



Antti Norja

# Digitaalisen mainonnan ostoprosessien kehittäminen automaatiotyökälulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (ylempi AMK)

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

Päivämäärä 19.10.2024

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Antti Norja
Otsikko:	Digitaalisen mainonnan ostoprosessien kehittäminen automaatiotyökalulla
Sivumäärä:	55 sivua
Aika:	19.10.2024
Tutkinto:	Medianomi (ylempi AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Digitaaliset mediapalvelut
Ohjaaja(t):	Lehtori Antti Pönni

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayritykselle, kuinka ostetun digitaalisen mainonnan suunnittelun, ostamisen, optimoinnin ja raportoinnin prosesseja voidaan automatisoida ja minkälaisia työkaluja siihen voidaan käyttää. Tavoitteena oli kehittää nykyisiä toimintamalleja ja saavuttaa kustannustehokkuutta eri työn vaiheissa.

Tutkimuksessa hyödynnettiin asiantuntijahaastatteluja, joiden avulla selvitettiin toimeksiantajayrityksen nykytilaa mainonnan ostamisen prosesseista. Prosessikuvauksen lisäksi tunnistettiin eri työvaiheet ja käytänteet, jotka koettiin asiantuntijoiden näkökulmasta työläiksi toteuttaa. Kehittämistarpeen kartoittamisessa hyödynnettiin priorisointimallia, jonka avulla pystyttiin tunnistamaan tärkeimmät työvaiheet automatisoida.

Haastattelujen tulosten perusteella päätettiin toteuttaa ostetun digitaalisen mainonnan raportointia tukeva raportointinäköymä Power BI -työkalulla. Näköymän suunnittelussa hyödynnettiin palvelumuotoilun eri vaiheita, kuten käyttäjätarpeiden kartoittaminen, haasteet, prototyypin tekeminen ja testaaminen. Haastatteluvastausten perusteella kehitettiin ensimmäinen versio raportointinäköymästä, jonka käytettävyyttä arvioitiin käyttäjätestillä. Kehitysehdotusten pohjalta rakennettiin raportointinäköymän prototyyppi, jota voidaan hyödyntää raportoinnin kehittämisestä toimeksiantajayrityksessä ja ostetun digitaalisen mainonnan raportoinnissa.

Avainsanat: Ostettu digitaalinen mainonta, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, some-mainonta, display-mainonta, hakusanamainonta, tekoäly, prosessikehitys, Power BI

---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## Abstract

Author(s): Antti Norja  
Title: Development of Digital Advertising Buying Processes with Automation Tools  
Number of Pages: 55 pages  
Date: 19 October 2024

Degree: Master of Culture and Arts  
Degree Programme: Digital Media Service Design  
Instructor(s): Antti Pönni, Lecturer

---

The purpose of this thesis was to study how the digital paid media planning, buying, optimization and reporting processes could be automated and what kind of tools it requires. The goal was to improve the existing operational models and achieve cost-efficiency in the different phases of the digital media buying work.

The research utilized expert interviews, which were used to understand the current state of the digital paid media buying processes of the company. The interviews consisted of process mapping and a prioritization model task, which were then used to identify which work steps had the most demand for development and automation needs.

Based on the interview results, campaign reporting was highlighted as the most needed process phase to be automated. Therefore, a Power BI dashboard was created to support the reporting needs of the companies paid media advertising specialists. The design of the dashboard followed different service design stages, such as mapping user needs, defining challenges, creating a prototype, and testing.

The first version of the reporting dashboard was developed and user-tested by paid media specialists. Based on the development suggestions, a finalized prototype of the reporting dashboard was created. Dashboard will be used for enhancing reporting processes within the commissioning company and for the paid media reporting.

Keywords: Digital paid media, digital marketing, social media, display advertising, search engine marketing, artificial intelligence, process development, Power BI

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ostettu digitaalinen mainonta	2
2.1	Ostetun digitaalisen mainonnan kanavat	2
2.2	Tavoitteet ja asiakaspolut	3
2.3	Digitaalisen markkinoinnin prosessi	5
2.4	Ostetun digitaalisen mainonnan ostoprosessi	6
2.4.1	Mediatilan ostaminen	6
2.4.2	Mainonnan optimointi	8
2.4.3	Kampanjoiden raportointi	9
3	Digitaalisen mainonnan trendit	9
3.1	Sosiaalisen median trendit	10
3.1.1	Markkinakehitys ja mainosformaattien trendit	10
3.1.2	Yhteisöllisyys	12
3.1.3	Metaverse, virtuaali- ja lisätty todellisuus	12
3.2	Tekoälyn trendit	14
3.2.1	Tekoälyn suosion kasvu	14
3.2.2	Mainonnan ostotyökalut	16
3.2.3	Mainonnan tuotanto	16
3.2.4	Raportointi	17
3.2.5	Mainonnan ja kampanjoiden automatisointityökalut	18
3.2.6	Tekoälyn vaikutus työtehtäviin	19
3.2.7	Tekoälyagentit	21
3.3	Trendien yhteenveto	21
4	Tutkimus	23
4.1	Tausta	23
4.2	Haastattelut	24
4.2.1	Haastateltavat ja haastattelujen toteutus	24
4.2.2	Prosessikuvaus	25
4.2.3	Työläimmän työvaiheen tunnistaminen	26
4.2.4	Automaatiotyökalun kehittämisen priorisointi	27
4.3	Tulosten analysointi	28
4.3.1	Analysoinnin lähtökohta	28

4.3.2	Prosessikuvan hahmottaminen	29
4.3.3	Työajan arviointi	30
4.3.4	Työkalut	32
4.3.5	Tunnistetut haasteet toimintamalleissa	32
4.3.6	Priorisointitehtävän tulokset	34
4.4	Haastattelujen johtopäätökset	35
4.5	Haastattelujen luotettavuus ja validiteetti	37
5	Raportoinnin automatisointi	39
5.1	Konsepti	39
5.2	Prototyyppi	40
5.2.1	Ensimmäinen versio ja tiedonkeruu	40
5.2.2	Käyttäjäkeskeinen suunnittelu	43
5.2.3	Tekoälyn hyödyntäminen prototyypissä	46
5.3	Testaus	46
5.4	Viimeistely ja kehitysehdotukset	48
6	Yhteenveto	50
	Lähteet	52

# 1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on ollut jo pitkään jatkuvan muutoksen kohteena ja kehittyvät teknologiat haastavat mainostajia omaksumaan uusia kyvykkyyksiä kiihdyvällä vauhdilla. Ihmisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ja verkkoalustoilla muuttuu ja se vaatii mainostajilta kykyä omaksua uusia tapoja markkinoida palveluitaan. Perinteiset tavat ostaa mainontaa ovat murroksessa, ja kuluttajat odottavat brändeiltä ja yrityksiltä suurempaa autenttisuutta ja mukanaoloa sosiaalisen median kanavissa.

Suurimpana muutosvaikuttajana tämänhetkiseen markkinoinnin ja mainonnan alaan voidaan pitää tekoälyä. Etenkin generatiivisen tekoälyn käytön kasvaminen ja digialustojen nopea kehittyminen vaativat mainostajilta nopeampaa sopeutumista ja uusien mahdollisuuksien kartoittamista. Tämä perustuu useiden yritysten ja järjestöjen trendiraportteihin, joissa poikkeuksetta mainitaan tekoäly yhtenä suurimmista trendeistä tällä hetkellä. Opinnäytetyössä käsitellään tekoälyn vaikutuksia digitaaliseen mainontaan ja pohditaan sen vaikutuksia muun muassa mainonnan ostoprosesseihin, sisällöntuotantoon ja alan työtehtäviin tulevaisuudessa.

Toimeksiantajayritykselle tehtävässä tutkimuksessa kartoitetaan organisaation nykyisiä toimintamalleja ja prosesseja ostetun digitaalisen mainonnan asiantuntijatiimissä. Tutkimuskysymyksenä on, kuinka asiantuntijaorganisaatiossa ostetun digitaalisen mainonnan ostoprosesseja pystytään automatisoimaan ja minikälaisilla työkaluilla tämä voidaan toteuttaa. Ostoprosessilla tarkoitetaan asiantuntijan työtehtäviä, joihin kuuluu mediakampanjoiden suunnittelu, operatiivinen toteuttaminen, kampanjoiden optimointi ja raportointi. Tavoitteena on tunnistaa ne työvaiheet, joita tulisi kehittää automaatiotyökalujen tai tekoälyn avulla.

Opinnäytetyössä hyödynnetään tiedon keruussa asiantuntijahaastatteluja, joiden avulla kuvataan nykyisiä työvaiheita ja kartoitetaan kehitystä vaativat osa-

alueet. Näitä tuloksia hyödyntämällä toimeksiantajayritykselle toteutetaan käytännön työ, jossa asiantuntijoiden työn tueksi rakennetaan raportointinäkyvä Power BI -työkalulla. Jotta lukijalle olisi helpompi hahmottaa tutkimustyön käytötarkoitusta, luvussa 2 käsitellään ostetun digitaalisen mainonnan perusteita ja sen ostamisen prosesseja. Luvussa 3 käydään läpi digitaalisen mainonnan trendejä ja paneudutaan erityisesti sosiaalisen median ja tekoälyn tuomiin muutoksiin alalla. Neljäs luku käsittelee toimeksiantajayritykselle tehtävän tutkimuksen taustoja, työn etenemistä ja tulosten analysointia. Tulosten perusteella tehtävän käytännön työn vaiheet käsitellään luvussa 5 ja koko työn yhteenveto luvussa 6.

## **2 Ostettu digitaalinen mainonta**

Tässä luvussa käsitellään sitä, mitä on ostettu digitaalinen mainonta ja minkälaisia ovat digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan prosessit. Lisäksi käydään läpi minkälaisia tavoitteita digitaalisella markkinoinnilla on ja kuinka asiakaspolut ja asiakasymmärrys edistää tavoitteisiin pääsyä.

### **2.1 Ostetun digitaalisen mainonnan kanavat**

Ostetulla digitaalisella mainonnalla tarkoitetaan maksettua medianäkyvyyttä, jonka ostajina toimivat yritykset, jotka haluavat markkinoida tuotteita tai palveluitaan digitaalisissa markkinointikanavissa. Markkinointia tekeviä yrityksiä kutsutaan yleisesti mainostajiksi ja medioita, joissa mainonta näkyy, julkaisijoiksi. Ostettu media toimii markkinoinnin keinona, jolla mainostajat pystyvät ostamaan näkyvyyttä eri media-alustoilta ja kohdentamaan viestejä halutuille kohderyhmille. (Pereira 2020.)

Digitaalisen mainonnan tavoitteina on usein laajaan tavoittavuuden saavuttaminen halutussa kohderyhmässä, myynnin edistäminen tai mainostajan sivustolla vierailut (Pereira 2020). Maksettua digitaalista mainontaa ei ole yrityksen tai brändin sosiaaliseen mediaan tai sivustolle tehty julkaisut. Tätä kutsutaan omistetuksi mediaksi, jonka tuotannosta voi aiheutua kuluja mainostajalle, mutta itse julkaiseminen ei maksa mitään. (Digivizer 2022.)

Ostettu digitaalinen mainonta jaetaan karkeasti kolmeen eri kanavaan, jotka ovat hakusana-, display- ja some-mainonta. Hakusanamainonta on Googlen tai jonkin muun hakupalvelun vastausten yhteydessä näkyvää ostettua mainontaa, joka on kohdennettu käyttäjien hakusanojen perusteella. Mainokset näkyvät hakukoneen listatuissa vastauksissa joko tuotemainoksina tai tekstimainoksina. Mainoksen tunnistaa muista hakutuloksista sen yhteydessä olevasta mainosmerkinnästä. (Surfside PPC 2020.)

Display-mainonta viittaa bannerimainontaan, jota näytetään yleensä verkkosivuilla tai sovelluksissa. Display-mainontaa voidaan kuitenkin pitää myös katto-terminä kaikelle verkkomainonnalle, jota ajetaan display-mainonnan kanavissa ja ne sisältävät joko video-, banneri-, ääni- tai tekstisisältöjä. (Ali 2023.)

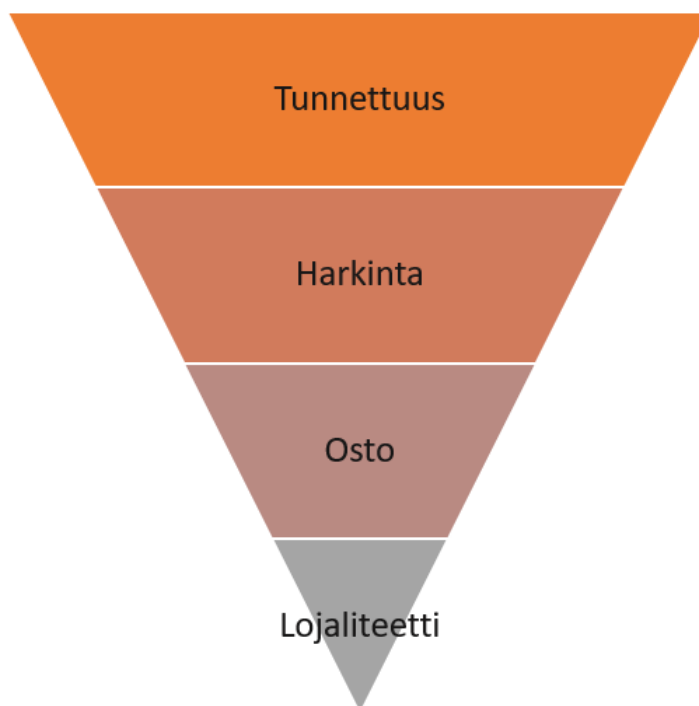
Some-mainonta, eli sosiaalinen media, on ominaisuuksiltaan samankaltaista kuin display-mainonta, mutta sen ostaminen rajoittuu pelkästään sosiaalisen median kanaviin. Tunnettuja some-kanavia on muun muassa Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn ja X. Mainosformaatteina käytetään usein videota, sosiaalisen median julkaisuja tai teksti ja kuvapohjaisia mainoksia. Some-markkinointiin kuuluu myös vaikuttajien kanssa tehtävät yhteistyöt ja muut kaupalliset sisällön tuotannot some-kanavissa. (Buffer i.a.)

## 2.2 Tavoitteet ja asiakaspolut

Digitaalisessa mainonnassa markkinointiviestien ja sisältöjen tavoitteena on yleisesti joko halutun kohderyhmän tavoittaminen, harkinnan lisääminen brändiä tai tuotetta kohtaan, suoran myynnin kasvattaminen tai asiakaspito. Nämä eri tavoitteet kuvataan usein markkinoinnin suppilomalliin, jonka portaat edustavat eri asiakaspolun vaiheita. (Amazon ads i.a.)

Suppilomallista on useita erilaisia kehyksiä, mutta niissä kaikissa on sama peruseriaate. Kuvassa 1 on esitetty yksi versio suppilomallista, jonka vaiheina ovat tunnettuus, harkinta, osto ja lojaliteetti. Tunnettuustasolla pyritään luomaan tunnettuutta brändille ja tavoittelemaan haluttua kohderyhmää kustannustehok-

kaasti. Harkintavaihe sisältää kaikki potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat esittäneet kiinnostusta brändiä kohtaan tai ovat kiinnostuneet kyseisestä kategoriasta. Ostovaihe pyrkii myyntiin potentiaalisimmassa asiakaskunnassa tai kohderyhmässä ja lojaliteetilla pyritään asiakaspitoon. (Amazon ads i.a.)



Kuva 1. Asiakaspolun eri vaiheet kuvattuna suppilomalliin (vrt. Amazon ads i.a.).

Mainosaineistot ja sisällöt pyritään aina tuottamaan kuhunkin asiakaspolun vaiheeseen sopiviksi. Esimerkiksi harkintavaiheessa voidaan nostaa esiin tarjouksia tai tuotetietoja mukaan mainontaan, kun lojaliteettivaiheessa pyritään luomaan jotain arvoa nykyiselle asiakkaalle siitä, että he ovat ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluja. (Amazon ads i.a.)

Perinteinen asiakaspolku on kuitenkin muuttumassa, eivätkä ihmiset käyttäydy lineaarisella mallilla tunnettuudesta ostoon. Asiakkaat ovat nykyisin paljon tietoisempia ostovalinnoistaan ja älylaitteiden yleistymisen jälkeen tietolähteet ovat koko ajan saatavilla. Tästä syystä asiakaspolkuihin on muodostunut silmukoita etenkin harkinta- ja lojaliteettipolkujen alueelle, joissa ihmiset tekevät yhä enem-

män vertailua ja etsivät tietoa tuotteista, joita he ovat ostamassa. Harkintavaiheessa olevat hakevat verkosta vahvistusta siihen, että heidän tekemänsä ostopäätös on paras mahdollinen. (Jain 2022.)

## 2.3 Digitaalisen markkinoinnin prosessi

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa asetetut liiketoimintatavoitteet ja kehittää markkinointia datan avulla. Osa siihen liittyvistä toimintamalleista ja prosesseista on manuaalisten johtopäätösten laatimista ja analysointia. Osa taas hyödyntää koneoppimista tai muita automaatiotyökaluja. Kerättyä tietoa hyödynnetään kampanjasuunnittelussa ja esimerkiksi mainonnan personoinnissa, jotta kampanjoissa voitaisiin tarjota kiinnostavampaa sisältöä kohdennetuille kohderyhmille ja potentiaalisille asiakkaille. (Micropixel i.a.)

Digitaalisen markkinoinnin prosessit voidaan jakaa tiedonkeruu-, suunnittelu-, tuotanto-, jakelu-, seuranta- ja analysointivaiheisiin. Tiedonkeruvaiheessa kerätään kaikki saatavilla oleva tieto esimerkiksi nykyisestä markkinatilanteesta, trendeistä tai ydinkohderyhmistä kampanjan suunnittelua varten. Mainostajalle kohderyhmän tunnistaminen on kriittistä, jotta mainontaa pystytään kohdentamaan kustannustehokkaasti ja saavuttamaan nykyiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat. Tiedonkeruu toimii pohjana suunnitteluvaiheelle, jossa mediakampanjalle asetetaan tavoitteet ja strategia. (Micropixel i.a.)

Kampanjan strategiassa määritellään kaikki mukana olevan mediakanavat, jota kutsutaan mediayhdistelmäksi tai englanninkielisellä termillä media mix. Mediayhdistelmän kuuluvat mainoskanavien valinnat valitun kohderyhmän potentiaalisen tavoitavuuden mukaan ja budjetin allokointi. (Micropixel i.a.) Esimerkiksi toimeksiantajayrityksen toimintamallissa digimainonnan kampanjoiden suunnittelusta vastaa usein joko brändin digimarkkinointitiimi, joka sisältää muun muassa mediakanavien asiantuntijoita ja digistrategin, tai mediatoimisto, jos brändi hyödyntää ulkopuolista kumppania mainonnan suunnitteluun. Kampanjasuunnitteluun käytetään usein siihen tarkoitukseen kehitettyjä suunnittelutyökaluja tai muuta dataa kuluttajien median käytöstä.

Ostettavien mediakanavien suunnittelusta päästään mainonnan tuotantovaiheeseen, jossa markkinointiaineistot tuotetaan kampanjateeman, kohderyhmän ja tavoitteiden mukaan. Mainosaineistojen tuotanto on yksi tärkeimmistä vaiheista markkinoinnin prosessissa. Googlen mukaan mainosaineistojen sisältöjen vaikutus kampanjoiden kokonaistuloksiin on noin 70 %, kun 80 % mainostajista on sitä mieltä, että laadukas sisältö on tärkein ominaisuus hyvässä markkinoinnissa. Sisällön lisäksi digitaalisessa mainonnassa tuloksiin vaikuttaa muun muassa kohdentaminen, mediavalinnat, mainonnan ostohinnat ja konteksti. (Gray i.a.)

## 2.4 Ostetun digitaalisen mainonnan ostoprosessi

### 2.4.1 Mediatilan ostaminen

Aineistojen tuotannosta seuraava vaihe on kampanjan jakelu. Tämä koostuu kaikista eri mediakanavista, jotka on valittu osaksi kampanjaa sen suunnittelu- vaiheessa. Mukana voi olla muun muassa mainostajan omia medioita, suoramarkkinointia ja ostettua mediaa. (Micropixel i.a.) Mediatilan ostamisesta vastaa kanava-asiantuntijat, jotka esimerkiksi toimeksiantajayrityksen toimintamallissa vastaavat kampanjoiden suunnittelusta, rakentamisesta, optimoinnista ja raportoinnista. Kanava-asiantuntija työskentelee joko mediatoimistossa tai mainostajan omassa organisaatiossa.

Ostetussa digitaalisessa mainonnassa mediakampanjat toteutetaan joko suoraostoina tai ohjelmallisesti (John 2019). Tässä alaluvussa kuvattu suoraostamisen prosessi perustuu toimeksiantajayrityksen tapaan toimia. Ohjelmallisen ostamisen prosessi ostotyökaluilla on kuitenkin kaikille mainostajille sama (Match2one 2019).

Suoraostoilla tarkoitetaan median kanssa tilausmallilla sovittuja kampanjoita, jossa määritellään tilausvaiheessa kampanjan aikataulut, budjetti, kohderyhmät, muut kohdennukset, mainosmuoto ja tavoitteet. Ostoprosessi menee niin, että mainostaja toimittaa medialle tilauslomakkeella tai vastaavalla kampanjatiedot ja media vastaa siihen omalla tarjouksella. Jos mainostaja hyväksyy tarjouksen,

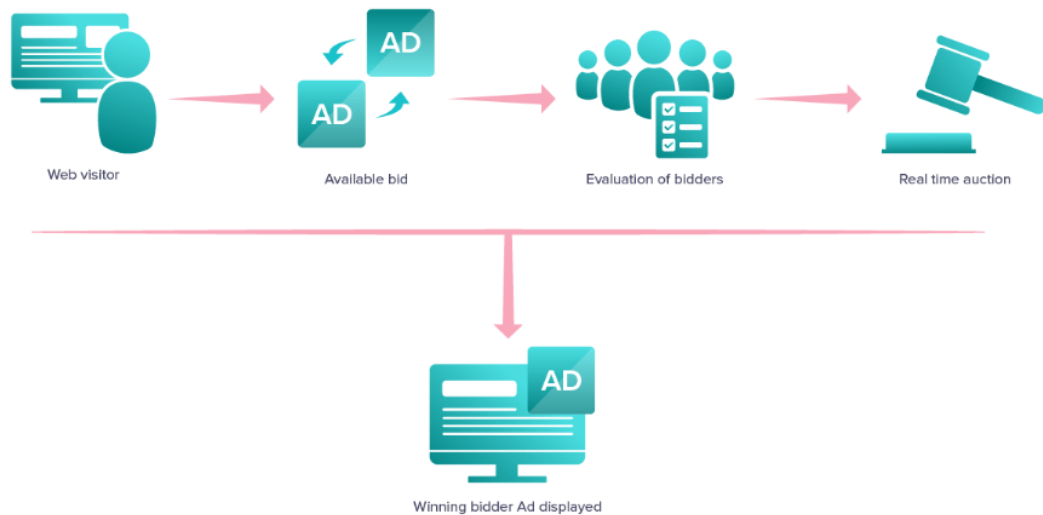
varaus vahvistetaan ja medialle toimitetaan kaikki mainosaineistot ja muut tarvittavat tiedot kampanjan aloitusta varten. (John 2019.)

Suoraostamisesta automatisoidumpi tapa on ostaa mediatilaa ohjelmallisesti. Ohjelmallisella ostamisella tarkoitetaan ostotapaa, jossa mainonnanhallinta ja aktivointi tapahtuu järjestelmän kautta. Kanava-asiantuntijat rakentavat kampanjat ostotyökaluihin ja niitä hallinnoidaan useimmiten selainpohjaisten käyttöliittymien kautta. (Sanoma 2022.) Hakusanamainonnassa yleinen ostotyökalu on Googlen omistama Google Ads (Hoory 2024). Metalla ja muilla some-palveluilla on omat ostotyökalunsa heidän mainosinventariensa ostamiseen (Parameswaran 2024). Display-mainonnassa ostotyökaluja on useampia, mutta Suomessa yleisimpiä ovat Adform ja Google Display & Video 360 (IAB 2020).

Tuotetut mainosaineistot toimitetaan kanava-asiantuntijalle, joka trafikoi ne mediakanavan ostojärjestelmään. Trafikoinnilla tarkoitetaan muun muassa aineistojen lataamista järjestelmiin ja esimerkiksi seurantatunnisteiden lisäämistä mainoksiin, jotta niiden tuloksia voidaan seurata. Hyvän trafikoinnin avulla mainoskampanjoiden seuranta ja analysointi on helpompaa jälkeenpäin, kun mainonnanseuranta on tehty huolellisesti. (Munro 2024.)

Mainonnan ostotyökaluissa ostaminen tapahtuu useimmiten reaaliaikaisella huutokaupamallilla, mutta niissä voi myös varata mediatilaa kiinteään hintaan. Reaaliaikaista huutokaupamallia kutsutaan lyhenteellä RTB, joka tulee sanoista real time bidding. Huutokaupassa mainostajat kilpailevat toisiaan vastaan tekemällä ostotarjouksia mainospaikoista. Kun käyttäjä hakee hakukoneella tietoa, menee sivustolle tai avaa sovelluksen, mainospaikkojen latautuessa palvelu lähettää tiedon käyttäjästä ostotyökaluille. Ostotyökalut tunnistavat, kuuluuko käyttäjä mainostajan määrittelemään kohderyhmään, ja päättävät halutaanko huutokauppaan osallistua. Kilpailun voittaa se mainostaja, joka on valmis maksamaan eniten mainosnäytöstä. (Sharma 2023.)

Kuvassa 2 on esitetty yksinkertaistettu malli siitä, kuinka ohjelmallinen ostaminen toimii. Käyttäjä menee sivustolle tai sovellukseen, josta lähtee tieto huudettavista mainosnäytöistä. Tämän jälkeen kohdennuskriteerien mukaan päätetään se ketkä mainostajat osallistuvat huutokauppaan. (Match2one 2019.)



Kuva 2. Ohjelmallisen ostamisen huutokaupamalli (Match2one 2019).

Ostetussa digitaalisessa mainonnassa mainospaikkojen hinnoittelussa käytetään useimmiten CPM- tai CPC-hinnoittelumallia. CPM eli cost per mille tarkoittaa tuhannen mainosnäytön hintaa ja CPC eli cost per click puolestaan yhden klikkauksen hintaa, josta mainostaja maksaa. (Maunu 2022.)

#### 2.4.2 Mainonnan optimointi

Verrattuna suoraostamiseen, ohjelmallinen ostaminen tarjoaa mainostajalle paljon enemmän vapauksia päättää siitä, kuinka mediabudjettia käytetään. Suoraostoissa usein kohderyhmä, mediat ja budjetointi on sovittu tarjouksen hyväksynnän yhteydessä. Ohjelmallinen ostaminen antaa vapauden näiden muutoksiin reaaliajassa ilman, että mainostajan tulisi olla yhteydessä medioihin erikseen. Ohjelmallisessa ostamisessa data on myös helpommin saatavilla ja sen analysointia kampanjan optimointia varten pystyy tekemään ketterämmin kuin

suoraostoissa. (John 2019.) Optimoinnilla tarkoitetaan sitä työtä, jossa kampanjan aikana mainonnan kohdennuksiin pyritään vaikuttamaan niin, että ne tuottaisivat parhaan mahdollisen lopputuloksen. Optimointitoimenpiteinä voi olla esimerkiksi budjettien allokointi parhaiten toimiviin kohderyhmiin, huutokaupan tarjoushinnan muuttaminen tai mainosaineistojen vaihtaminen. Optimointityötä voidaan tehdä myös automatisoidusti algoritmien avulla, jolloin ostojärjestelmä tekee itse päätöksiä asetettujen tavoitteiden perusteella. (IAB 2020.)

### 2.4.3 Kampanjoiden raportointi

Kun kampanja on päättynyt, kanava-asiantuntijoiden seuraavana tehtävä on kampanjaraportin tekeminen. Sen tavoitteena on visualisoida kampanjan tuloksia ja niiden perusteella esitettyjä johtopäätöksiä. Raporteilla sisältö on jaettu kampanjassa mukana olleiden kanavien mukaan ja niitä verrataan asetettuja tavoitteita vasten. Raporteilla esitetyt metriikat voivat olla muun muassa mainosnäyttöihin, sivustoliikenteeseen, mainonnan vaikuttavuuteen, konversioihin tai myyntiin liittyviä lukuja. (Irwin 2024.)

Lukujen läpikäynti on siitä näkökulmasta tärkeää, että se antaa tärkeää kuvaa siitä, kuinka kampanja, kohderyhmät, mainosaineistot ja mediakanavat ovat suoriutuneet ja kuinka se vertautuu muihin vastaaviin toteutuksiin. Pidemmillä aikavälillä se tarjoaa mainostajalle arvokasta vertailudataa vuositasolla ja kampanjoiden välillä, jotta voidaan arvioida paremmin mitkä toimenpiteet tuottavat parhaat tulokset. (Irwin 2024.)

## 3 Digitaalisen mainonnan trendit

Tässä luvussa esitellään tämän hetken trendejä digitaalisessa mainonnassa ja pohditaan sitä, kuinka ne tulevat vaikuttamaan markkinointiin ja ostetun mainonnan prosesseihin tulevaisuudessa. Pohdinta perustuu tällä hetkellä saatavaan tietoon ja lähteinä on hyödynnetty yritysten trendiraportteja, alan uutisointia ja seminaaritallenteita. Trendejä tarkastellaan laaja-alaisesti digitaalisen markkinoinnin ja etenkin ostetun digitaalisen mainonnan näkökulmasta.

## 3.1 Sosiaalisen median trendit

### 3.1.1 Markkinakehitys ja mainosformaattien trendit

Some-mainonnan kulujen arvioidaan nousevan vuonna 2024 viime vuoteen verrattuna. Video on johtava mainosmuoto sosiaalisen median alustoilla, ja mainostajat kokevat sen olevan tehokkaimpia tapoja saavuttaa halutut tavoitteet markkinoinnissa. Sisältöihin liittyen videomainonnassa nousevia trendejä ovat muun muassa aitous, pitkät sisällöt ja käyttäjien luomat sisällöt. (Kirianova 2024.)

Sosiaalisen median alustojen näkökulmasta TikTokin suosio jatkaa kasvuaan. Sen vahvuuksia on muun muassa edullisemmat mainonnan kustannukset verrattuna muihin kilpailijoihin ja käyttäjien korkea sitoutumisaste. TikTokissa käyttäjät katsovat pitempiä sisältöjä kuin aiemmin. Ne koetaan merkityksellisimmiksi ja ne tarjoavat enemmän tietoa aiheesta kuin lyhyet muutaman sekunnin sisällöt. Vaikka videoiden pituudet ovat kasvamassa lähemmäksi minuuttia, lyhyet videot ovat edelleen suosituimpia. Mainostajan näkökulmasta pitempiä videoita voidaan hyödyntää siten, että tuotteista julkaistaan unboxing-, ohje- tai tuotevertailuvideoita, joilla potentiaaliset asiakkaat saavat lisätietoa tuotteista. (Kirianova 2024.) Oletettavasti näitä videoita voisi hyödyntää myös mainonnan kohdentamisessa niille, jotka ovat kiinnostuneet kyseisistä tuotteista.

Yhä useammat hyödyntävät sosiaalista mediaa tuotteiden vertailuun ja tarkasteluun ennen ostopäätöstä. Tämä trendi on kasvava etenkin nuoremmissa ikäluokissa. (Semrush i.a.) Tutkimusten mukaan yli 50 % ihmisistä etsii tuotteita sosiaalisen median kautta ja 59 % on käyttänyt sosiaalista mediaa tuotteen ostamista varten (Feger 2023). Ihmiset olettavat saavansa tietoa tuotteista heidän käyttämistään sosiaalisen median palveluista, ja ne yritykset, jotka hyödyntävät tätä markkinoinnissaan, saavat enemmän näkyvyyttä omille tuotteilleen (Semrush i.a.). Näiden tietojen perusteella brändit voisivat kasvattaa näkyvyyttään tekemällä esimerkiksi artikkelimainoksia tuotteistaan tai jakamalla asiakaskokemuksia niiden käytöstä. Yhtenä tehokeinona voisi käyttää vaikuttajia tuotteiden

markkinointiin, jolloin kuluttajille saadaan vahvistettua luottoa kyseiseen brändiin tai tuotteeseen.

Mainosten tuotannon näkökulmasta TikTokin kaltaisissa videopalveluissa videon tulee koukuttaa katsoja alle kolmessa sekunnissa. Some-palveluiden käyttäjät ovat nopeita reagoimaan mainoksiin ja ylikaupalliset sisällöt eivät tyypillisesti kiinnosta valtaosaa käyttäjistä. Näin ollen mainokset tulee tuottaa niin, että ne herättävät mielenkiinnon ensimmäisen kolmen sekunnin sisällä, jotta olisi korkeampi todennäköisyys sille, ettei käyttäjä pyyhkäise sen ohi. Tätä varten mainostajat pyrkivät lisäämään mainoksiin koukkuja, jotta käyttäjä katsoisivat niitä pidempään, tai tekemään niistä ei-mainoksen kaltaisia. (Chang 2023.)

Niin kutsutulla lo-fi-tekniikalla mainostajat voivat tuottaa kanavaan sopivampaa sisältöä, joka tuntuu käyttäjistä aidommalta ja samaistuttavammalta (Schieren 2023). Lo-fi tulee sanoista low fidelity ja se tarkoittaa tarkoituksellisesti epähuoliteltua sisältöä. Lo-fi-videot voivat olla kuvattu esimerkiksi puhelimella ilman studiotason tarvikkeita, editointia tai viimeistelyä. Hahmoina videoissa on parasta käyttää henkilöitä, jotka eivät ole tunnettuja näyttelijöitä tai vaikuttajia, jotka rikovat kotikutoisuuden illuusiota. Käytännössä mainoksella yritetään siis imitoida tavallisen some-käyttäjän sisältöjä. (Johnstone i.a.)

Aitouden lisäksi, lo-fi-sisällöt toimivat mainonnassa usein huolitellusti tuotettua aineistoa paremmin ja sen lisäksi mainostajat pystyvät säästämään kalliissa tuotantokustannuksissa. Parhaat lo-fi-mainokset ovat sellaisia, ettei niitä tunnista mainokseksi kuin vasta sen loputtua tai kuvaustekstistä. Videoiden tekemisessä on kuitenkin omat riskinsä ja niiden sisältö tulee suunnitella tarkasti, jotta mainostettavat tuotteet eivät näy huonossa valossa. Myös lo-fi-sisältöjä voidaan ja käytetäänkin maksetussa mainonnassa. Yleisesti perinteisten videomainosten lisäksi mainostajien tulisi pyrkiä tekemään mediakanaviin sopivia mainoksia. Sosiaalisen median tapauksessa tämä tarkoittaa aineistoja, jotka mukailevat yhteisön tuottamaa sisältöä. (Schieren 2023.)

### 3.1.2 Yhteisöllisyys

Tutkimusten mukaan 56 % kuluttajista on sitä mieltä, että brändien tulisi olla samaistuttavampia sosiaalisessa mediassa (Hootsuite i.a.). Jotta brändit onnistuisivat tässä, tulee niiden hyödyntää eri tehokeinoja mainonnassa, jotta käyttäjät hyväksyisivät brändit osaksi yhteisöjä. Esimerkkinä käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen markkinoinnissa rakentaa aitouden tunnetta brändistä ja luo yhteisöllisyyttä. (Kirianova 2024.) Tällä hetkellä edelläkävijä brändit hyödyntävät usein käyttäjien tekemiä sisältöjä, tuotetestaus ja kulissien takana videoita ostetussa mainonnassa. Lisäksi vaikuttajissa ollaan siirtymässä mikrotason sisällöntuottajiin, joka luo autenttisemmän ja helpommin lähestyttävän kuvan brändistä. (Semrush i.a.)

Nuoret kuluttajat odottavat yhä useammin sitä, että brändit ovat aitoja ja toimivat arvojensa mukaan sosiaalisessa mediassa ja yhteisöissä. Z-sukupolven edustajat tunnistavat helposti sisällöt, joihin on piilotettu kaupallista kulmaa. Niinpä brändien tulisi pystyä tuottamaan myös ei-kaupallista sisältöä some-kanaviin. (Franssen 2023.) Brändistä tulee myös luotettavampi kuva, kun se avoimesti kertoo omista arvoistaan seuraajille ja puhuu niiden puolesta. Arvoista puhuessa tulee kuitenkin olla tarkkana, ja niiden tulee edustaa todenmukaisesti yrityksen päämääriä. (Semrush i.a.)

Yhteisöllisyys voi vaikuttaa pidemmällä aika välillä maksetun digimarkkinoinnin budjettiallokaatioihin ja siihen, kuinka ylipäättänsä markkinointia tehdään. Jos mainostajat panostavat enemmän resursseja somen ylläpitoon, voi se vaikuttaa siihen kuinka paljon yrityksillä on varaa budjetoida muihin ostettuihin mediakanaviin. Se voi myös muuttaa sitä, minkälaisia työrooleja mainostajat ja digitiimit vaativat tulevaisuudessa, jolloin perinteisemmät ostetun median työroolit voivat muuttua tarpeettomiksi.

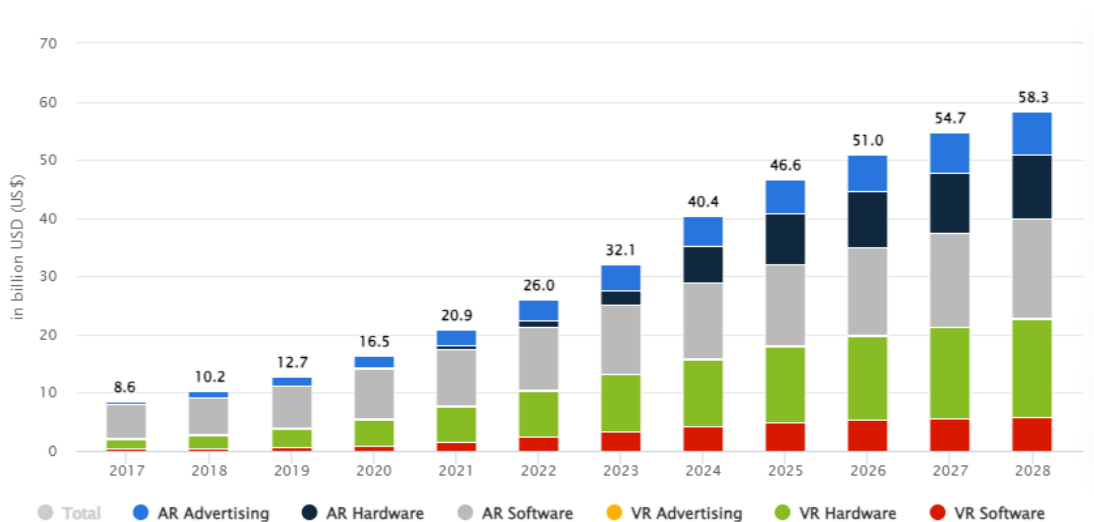
### 3.1.3 Metaverse, virtuaali- ja lisätty todellisuus

Tulevaisuudessa virtuaalimaailmat ja lisätyn todellisuuden sisällöt tulevat olemaan yhä tiiviimpi osa arkeamme. Tämän kaiken mahdollistaa muun muassa

verkkoyhteyksien kehittyminen ja datan siirtonopeuksien kasvaminen. Palvelut ja laitteet pystyvät hakemaan yhä nopeammin dataa pilvipalveluista ja näin tuottamaan reaaliaikaista sisältöä kuluttajille. Tällä hetkellä mainostajat hyödyntävät lisättyä todellisuutta esimerkiksi vaatteiden virtuaaliseen testaamiseen tai tuotteiden esittelyyn. (Semrush i.a.)

Kuvassa 3 näkyy toteutuneet ja arvioidut tuotot vuosille 2017–2028 lisätyn ja virtuaalitodellisuuden markkinassa. Arvioitu tuoton kasvu tästä vuodesta vuoteen 2028 on noin 44 %. (Statista i.a.)

### Kuv



Kuva 3. Lisätyn ja virtuaalitodellisuuden markkinakatsaus 2017–2028 (Statista i.a.).

Metaversumilla tarkoitetaan pelejä tai muita palveluja, joissa on rakennettu virtuaalinen maailma käyttäjien vuorovaikutusta varten. Metaversumissa tällä hetkellä isoimpia palveluita on Robloxin tyyppiset virtuaalimaailmat, joihin myös mainostajat pystyvät tuottamaan sisältöä. Brändit kuten Fifa ja H&M ovat luo- neet omat maailmansa Robloxiin, jossa käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa brändien kanssa tai tustua niiden tuotteisiin. H&M on myös julkaissut oman vaa- temalliston vain ja ainoastaan virtuaalimaailmaa varten. (Dietz, Pei, Stoimenov & Lunny 2023.) Metaversumi ja lisätty todellisuus tulevat todennäköisesti muut-

tamaan sitä, kuinka mainostajat tulevat käyttämään mainoseuronsa tulevaisuudessa. Voi olla, että rahaa käytetään enemmän sisältöjen tekoon ja some-alustojen ylläpitoon eri kanavissa kuin suoraan mediapanostuksiin perinteisessä mainonnan ostoprosessissa. Sisällöiltä haetaan myös nykyisin enemmän viihdettä ja niiden mittaamista kehitetään, jotta mainostajat saisivat paremmin tietoa siitä, kuinka erilaiset sisällöt tuottavat arvoa lyhyellä ja pitkällä aikajänteellä (Hootsuite i.a.).

Voidaan siis olettaa, että tulevaisuudessa metaverse, virtuaali- ja lisätty todellisuus tuo markkinoille paljon uusia mainosformaatteja ja tapoja ostaa mediatilaa. Esimerkiksi urheilutapahtumissa on jo nyt käytössä ulkomainosten kaltaisia digitaalisia näyttöjä, joiden avulla voidaan näyttää vaihtuvaa mainontaa TV tai suoratoistopalvelujen katsojille lisätyn todellisuuden avulla. Vastaavanlaisia toteutuksia voi rakentaa peleihin sisäisinä ominaisuuksina, joita mainostajat voivat ostaa ostoprosessien kautta. Tulevaisuudessa voi siis olla, että mainontaa voi ostaa yhä useammin pelimaailmojen sisältä tai lisättynä todellisuutena eri älylaitteiden kautta.

## 3.2 Tekoälyn trendit

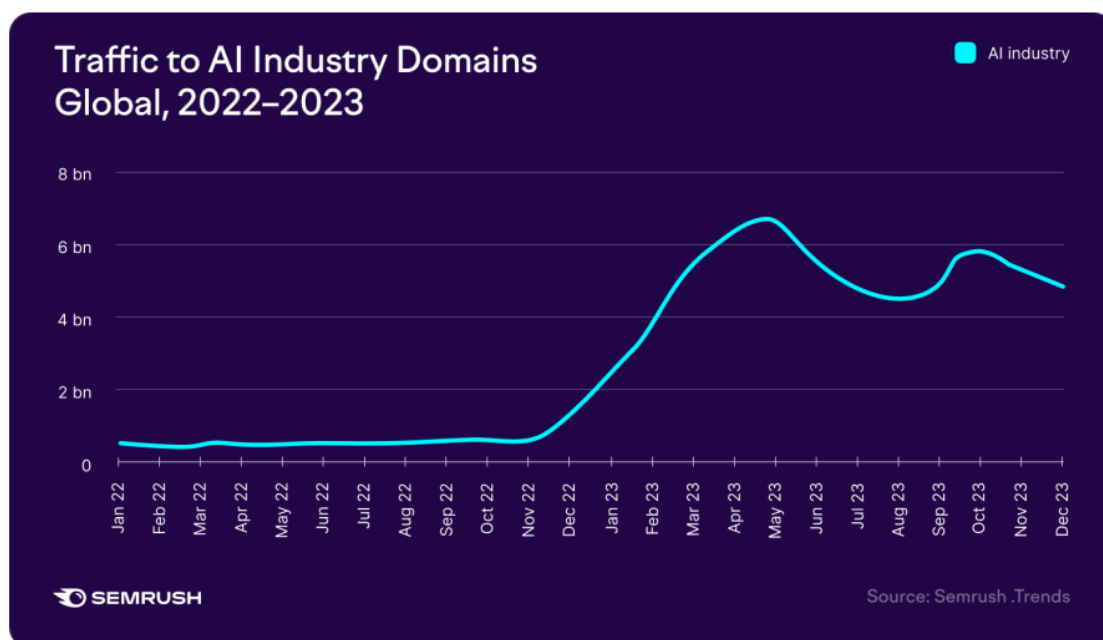
### 3.2.1 Tekoälyn suosion kasvu

Suurin muutos ja trendi digimainonnassa on kiistatta tekoäly ja sen kasvava hyödyntäminen mainonnan suunnittelussa, tuotannossa, ostamisessa ja raportoinnissa. Tekoäly mahdollistaa nykyisten toimintamallien suoraviivaistamisen ja monimutkaistenkin automaattioratkaisujen tuotannon. Yleisimpiä tekoälyn käyttötapoja digimainonnassa on koneoppimiseen perustuvat työkalut. Koneoppimisella tarkoitetaan sellaista tekoälyä, joka osaa tehdä päätöksiä perustuen sille annettuun dataan ja se hyödyntää eri algoritmeja tavoitteiden saavuttamiseen. (IBM i.a.)

Kiinnostus tekoälyä kohtaan räjähti vuoden 2022 lopulla, kun OpenAI julkaisi generatiiviseen tekoälyyn pohjautuvan ChatGPT:n kaikille käytettäväksi. Tämä

johti siihen, että kaikki halusivat osansa tästä uudesta teknologiasta ja sen ympärille alkoi kehittymään paljon erilaisia työkaluja. (Semrush i.a.) Generatiivisen tekoälyn ero koneoppimiseen on se, että toisin kuin koneoppimisessa, jossa tekoäly pyrkii oppimaan sille annetusta aineistosta, generatiivinen tekoäly pystyy luomaan uutta sisältöä pohjautuen sille annettuun dataan (McKinsey & Company 2024).

Kuvassa 4 on esitetty sivustoliikennedatata vuosien 2022 ja 2023 väliltä tekoälymarkkinaan liittyville sivustoille. Kuvasta on nähtävissä ChatGPT:n julkaisun tuottama piikki tekoälyyn liittyvissä hauissa vuoden 2023 alussa. Toukokuun jälkeen trendi on pysynyt lähes samana vuoden loppuun asti. (Semrush i.a.)



Kuva 4. Sivustoliikenteen kehitys tekoälyalan yritysten verkkosivuille vuosina 2022–2023 (Semrush i.a.).

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa OpenAI on julkaissut uusimman tekoälyversionsa ilmaiskäyttöön. Versio GPT-4o pystyy vastaamaan nopeammalla ajalla kysymyksiin kuin sen aiempi versio GPT4. Sen erilaiset mallit, jotka on luotu ymmärtämään tekstiä, ääntä ja liikkuvaa kuvaa, on yhdistetty yhdeksi yhteiseksi kokonaisuudeksi, jolloin se pystyy myös vastaamaan käyttäjille halutussa muodossa. (Kerner 2024.)

### 3.2.2 Mainonnan ostotyökalut

Mainonnan ostotyökaluihin on kehitetty suoraan järjestelmäsidoonaisia tekoälyratkaisuja. Niiden tarkoituksena on suoraviivaistaa prosesseja ja parantaa toiminnallisuuksia. Niihin sisältyy erilaisia tekoälymallinnuksia, kuten koneoppimista, päätöksentekoa ja muita automatisointeja. Mainonnan ostotyökaluissa uusimmat tekoälyyn pohjautuvat työkalut pohjautuvat usein koneoppimiseen, generatiiviseen tai LLM-mallinnettuun tekoälyyn. Esimerkkinä tällaisista ratkaisuista on Google Adsissä hyödynnettävät Performance Max -kampanjamallit, joissa ostotyökalulle annetaan vapaus optimoida kampanjoita perustuen sille annettuun tavoitteeseen. Kampanjoihin riittää, että tuotetaan mainosaineistot ja asetetaan tavoite, jonka jälkeen Googlen tekoäly pyrkii tuottamaan niiden perusteella parhaan lopputuloksen. (Google i.a.)

Metan vastaava tuote some-mainonnassa on Advantage+-kampanjamalli. Kuten Performance Max, se nopeuttaa kampanjoiden tekoa ostotyökalussa ja yksinkertaistaa ostoprosessia yhdistelemällä eri ominaisuuksia keskenään. Display-mainonnassa kampanjamallien sijaan tekoälyä hyödynnetään pääosin automatisoiduilla algoritmeilla, joiden tarkoituksena on parantaa kampanjatuloksia niille annettujen tavoitteiden mukaan. (Meta i.a.)

### 3.2.3 Mainonnan tuotanto

Ensisijaisesti tekoäly luo tehokkuutta graafisella alalla ja mahdollistaa toistuvien työtehtävien automatisoinnin, mutta sillä voidaan myös luoda uusia kuvia ja parantaa olemassa olevien laatua. Edistyneimpiä tekoälyjä aineistojen tuotannossa on Adobe Sensei, joka mahdollistaa kuvien muokkaamisen lisäksi uusien sisältöjen generoimisen ja kommunikoinnin Adoben eri työkalujen välillä. Adobe on yksi maailman tunnetuimmista teknologiayhtiöistä ja se on kehittänyt omia tekoälyratkaisujaan valtavasti ennen ja jälkeen generatiivisen tekoälyn suosion. Adoben kehittämän tekoälyn kattonimitys on Adobe Sensei ja sitä hyödynnetään useimmissa Adoben työkaluissa. (Möbest 2023.)

Suunnittelutyökalujen lisäksi mainosaineistoja voidaan tehdä mainonnan tuotanto- tai ostotyökaluissa. Mainonnan tuotantoon keskittyvissä työkalussa, kuten Celtrassa ja Bannerflow'ssa, voidaan hyödyntää tekoälyä esimerkiksi mainosten skaalaamiseen ja mainosten versiointiin. Versiointia voidaan tehdä muun muassa eri kielille, kohderyhmille tai testaamista varten. (Marchand 2024.)

### 3.2.4 Raportointi

Mainostajat ovat investoineet jo vuosien ajan kehittyneisiin raportointityökaluihin ja datan visualisointiin keskittyvien dashboard-työkalujen hankintaan. Haasteena näiden työkalujen käytössä on aina ollut datan laatu ja niiden ymmärrys taustamuuttujien vaikutuksesta tuloksiin. Sen lisäksi niiden käyttö on jämähtänyt organisaatioissa, ja työntekijät eivät koe niistä tarpeeksi hyötyä. (Soundarapandian, Sreelakshmi & Saranya 2023.) Raportointityökalujen käytössä on tunnistettu selkeänä pullonkaulana niiden monimutkaisuus, joka vaikuttaa niiden käyttöösteeseen organisaatioissa. Kaikki työntekijät, jotka voisivat hyötyä datasta, eivät käytä dashboardeja koulutuksen puutteen vuoksi. Datan saatavuuteen voidaan kuitenkin vaikuttaa generatiivisen tekoälyn avulla tekemällä siitä paljon helpommin lähestyttävää. (Abhyankar 2024.)

Generatiivisen tekoälyn avulla raportointityökalut saavat uuden ulottuvuuden datan analysointiin. Sen avulla tiedonkäsittely nopeutuu huomattavasti ja se tarjoaa mahdollisuuden syvällisempiin datan analysointeihin. Merkittävää on myös se, että tekoälyn avulla dashboardeihin saadaan liitettyä luonnollista kieltä ymmärtävä botti, jonka avulla kysymysten esittäminen helpottuu entisestään. (Soundarapandian, Sreelakshmi & Saranya 2023.) Raporteille voidaan lisätä chat-käyttöliittymiä tai tekstiselityksiä, jotka ohjaavat käyttäjää datan tulkitsemisessä. Pidemmälle mietittynä organisaatiot eivät jossain vaiheessa enää edes tarvitse dashboard-työkaluja, kun tekoäly pystyy visualisoimaan dataa hyödyntämällä rajapintoja ja tietolähteitä suoraan. (Abhyankar 2024.)

Haasteena raportoinnin automatisoinnissa näen datan validoinnin ja sen, että tekoäly kertoo oikeaa tietoa käyttäjille. Tällä hetkellä on tunnistettuna haasteena

tekoälyn hallusinoinnit, minkä takia päätöksenteko voi olla epävarmempaa (Abhyankar 2024). Parhaassa tapauksessa, kun tekoäly pystytään yhdistämään markkinointi-, myynti-, asiakas- ja trendidataan, se pystyisi antamaan paljon lisäarvoa mainonnan suunnittelussa ja raportoinnissa. Tämä mahdollistaisi muun muassa nopeamman reagoinnin nouseviin trendeihin ja konversio-optimointiin sivustoilla, kun tekoäly antaisi reaaliaikaista tietoa esimerkiksi siitä, mitä tuotteita ihmiset hakevat verkosta.

Esimerkkinä tekoälyn käytöstä dashboard-työkaluissa on Microsoftin Copilot-tekoäly Power BI:ssä. Power BI on raportoinnin visualisointityökalu, joka mahdollistaa erilaisten raporttinäkymien luonnin. Yhdessä Copilotin kanssa sen käyttö on huomattavasti helpompaa ja nopeampaa kuin aiemmin. (Guy in a Cube 2024.) Copilot on Microsoftin kehittämä tekoäly, joka hyödyntää OpenAI:n kehittämää ChatGPT:n LLM-mallia (Large Language Model). Copilot julkaistiin vuonna 2023 ja se on käytettävissä useimmissa Microsoftin sovelluksissa ja Bing-hakukoneessa. Osa sen toiminnallisuuksista vaatii maksullista versiota. (Patrizio 2024.)

Copilot mahdollistaa Power BI:ssä raporttinäkymien tekemisen ohjeistamalla tekoälyä siitä, mitä dataa näkymän tulisi käsitellä. Kun tekoäly on tuottanut näkymän, sitä pystyy muokata antamalla lisäohjeita Copilotille. Raporttinäkymien tekemisen lisäksi, tekoälyn avulla voidaan tehdä datan perusteella yhteenvetoja ja analyyseja. Yhteenvetoihin se pystyy hyödyntämään useita eri raporttinäkymiä, jolloin käyttäjän ei tarvitse sisällyttää kaikkea dataa yhteen näkymään. Jos dataa on riittävästi, se pystyy myös tekemään siitä ennusteita. (Guy in a Cube 2024.)

### 3.2.5 Mainonnan ja kampanjoiden automatisointityökalut

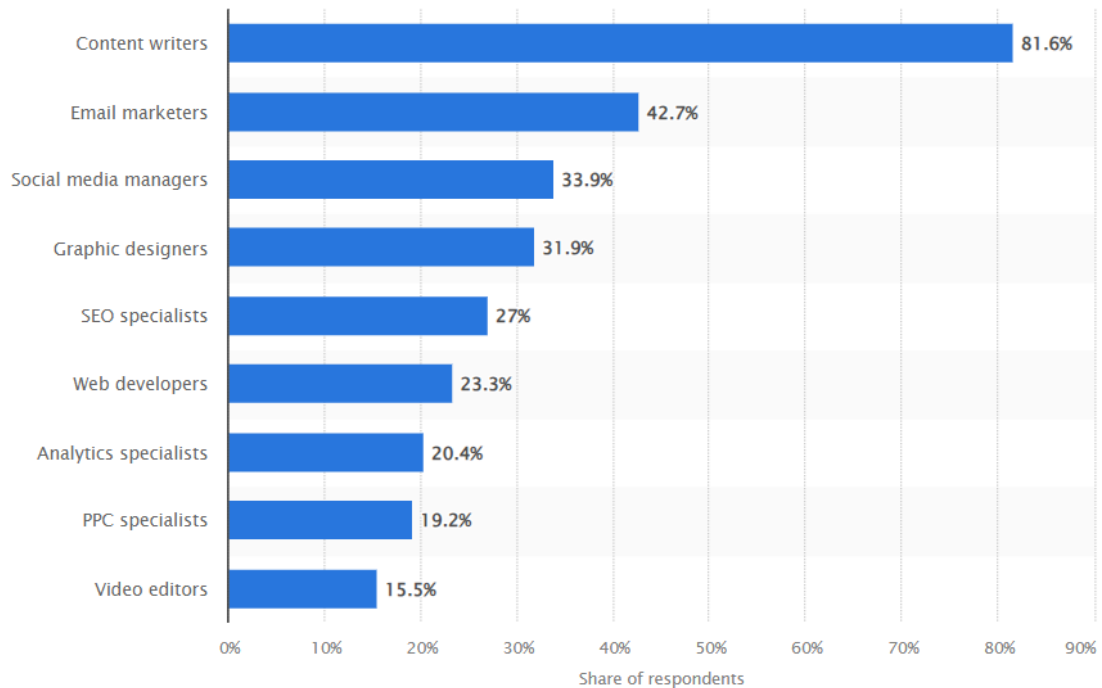
Nousevana tekoälyä hyödyntävänä palveluna toimii mainonnan ja kampanjoiden automatisointityökalut, jotka yhdistävät kaikki nykyiset mainonnan osto, tuotto, suunnittelu ja raportointi työkalut yhdeksi kokonaisuudeksi. Tällaisia työkaluja on muun muassa Adobe Sensei GenAI, jonka avulla yritykset pystyvät

hallinnoimaan useampaa Adoben tuotetta yhden johdetun mallin alta. Käyttäjät voivat suunnitella markkinointikampanjat alusta loppuun generatiivisen tekoälyn avulla ilman, että se vaatii vastaavaa manuaalista työtä kuin aiemmin. (Ziffity 2023.)

Adobe Sensei GenAI toimii Adoben palveluissa assistenttina, joka hoitaa toistoa vaativat työt niin, että asiantuntijat pystyvät keskittymään muihin työtehtäviin. Sitä pystytään ohjaamaan esimerkiksi tekstisyötteisesti luomaan kohderyhmiä, asiakaspolkuja ja niihin sopivia mainosaineistoja. Sen lisäksi se kykenee luomaan raportit ja ehdotukset analysoimalla tuloksia ja sivustoliikennettä. (Ziffity 2023.) Tulevaisuudessa voi siis olla, että yhä enemmän työvaiheita automatisoidaan vastaavien palveluiden alle.

### 3.2.6 Tekoälyn vaikutus työtehtäviin

Tekoäly on jo nyt vaikuttanut markkinointialan avoimien työtehtävien määrään. Esimerkiksi sisällön suunnitteluun liittyvien työpaikkailmoitusten määrä on laskenut syyskuusta 2022 marraskuuhun 2023 noin 48,6 %. (Semrush i.a.) Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että tekoälyllä pystyy tuottamaan helposti sisältötekstejä ja kuvituskuvia, kun aiemmin se vaati copywriterin ja graafisen suunnittelijan työtä. Työkalut, kuten ChatGPT ja Midjourney, mahdollistavat melko edullisilla kuukausimaksuilla mahdollisuuden mainostajille tuottaa sisältöjä ilman mainos- tai tuotantotoimistoja. Sisällöntuotannon lisäksi on arvioitu, että tekoälyn kehitys tulee vaikuttamaan merkittävästi ainakin sähköpostimarkkinoinnin, sosiaalisen median ylläpitäjien, graafisten suunnittelijoiden ja hakusanamainonnan asiantuntijan työtehtäviin. Kuvassa 5 on vuonna 2023 tehdyn kyselytutkimuksen tulokset, jossa kysyttiin markkinoinnin ammattilaisilta, mihin työtehtäviin tekoäly tulee vaikuttamaan kaikista eniten tulevaisuudessa. (Statista 2024.)



Kuva 5. Kyselytutkimus markkinoinnin ammateista, johon tekoälyn odotetaan vaikuttavan tulevaisuudessa (Statista 2024).

Tekoäly tulee todennäköisesti korvaamaan osan nykyisistä tehtävistä, mutta oletuksena on kuitenkin se, että se myös synnyttää uusia. Luovuus tulee olemaan yksi asioista mitä tekoälyn on vaikea korvata ja ihmisen ymmärrys konteksteista, nyansseista ja empatiasta on hankala opettaa robotille. Tämän lisäksi puhutaan tekoälyn luomista hallusinaatioista, jotka tarkoittavat sen luomia asioita, joilla ei ole totuuden perää. Näiden seuranta tulee vaatimaan jonkin tason laadunvalvontaa työpaikoilla tulevaisuudessa. (Maynard 2023.)

Voidaan olettaa, että vaikka tällä hetkellä tekoäly tekeekin virheitä ja saattaa antaa outoja vastauksia kysymyksiin, sen kehitys on kuitenkin niin nopeaa, että tämän tyyppiset virheet tulevat todennäköisesti katoamaan ajan myötä. Mainostajalle tämä voi kuitenkin olla edelleen riski, minkä takia laadunvalvonnalla voidaan varmistaa markkinointiaineistojen oikeellisuus ja kampanjoiden asetukset.

### 3.2.7 Tekoälyagentit

Nykyisistä tekoälyassistentteista tunnetuin on varmasti ChatGPT, jota useat yritykset hyödyntävät päivittäisessä työssään tiedonkeruussa ja sisällöntuotannossa. Tästä kehittyneempi versio tulevaisuudessa voisi olla erilaiset tekoälyagentit, jotka tekevät monimutkaisia ja manuaalisia työtehtäviä ihmisten puolesta. (Yee, Chui, Roberts & Xu 2024.)

Tekoälyagenttien ideana on se, että kysymysten vastaamisen ja sisällön tuotannon sijaan käyttäjä voisi ohjata tekoälyä tekemään monivaiheisia ja monimutkaisia työtehtäviä itsenäisesti. Eri järjestelmille kehitettäisiin omia agenteja, jotka pystyvät hallinnoimaan työkalun ominaisuuksia ja jakamaan siitä tietoja eteenpäin. Ajatuksena on se, että agentit toimisivat nykyisten järjestelmien sisällä liitännäisinä ominaisuuksina, joita yritykset voisivat ottaa käyttöön. Esimerkiksi raportointityökalussa agentti pystyisi tekemään johtopäätöksiä ja vastaamaan käyttäjälle perustuen kampanjatuloksiin. Ostojärjestelmissä agentti pystyisi tekemään trafikointia, kampanjoiden rakentamista ja optimointia perustuen kampanjasuunnitelmiin. Tekoälyagentteja johdettaisiin ChatGPT:n tyyppisen tekoälyassistentin avulla, jotka voisivat hyödyntää agenteja aina tarpeen mukaan, riippuen siitä mitä toiminta tulisi suorittaa. Assistentit toimisivat näin kana-asiiantuntijan virtuaalisina työkavereina tehden työtehtäviä niiden puolesta. (Yee, Chui, Roberts & Xu 2024.)

Yritykset kuten Google, Microsoft ja OpenAI ovat investoineet agenttitekniikoihin ja ne tulevat jossain vaiheessa siirtymään tekoäly palveluissaan tietopohjaisesta mallista toimintaan perustuviin malleihin. Mainostajien näkökulmasta tämä voi tuoda merkittäviä mahdollisuuksia ja automatisoida nykyisiä työtehtäviä ilman, että niiden tulee hankkia uusia järjestelmiä. (Yee ym. 2024.)

## 3.3 Trendien yhteenveto

Asiakaspolkuihin kohdistuvien muutosten takia on oletettavaa, että myös markkinointi ja mainonta kehittyy. Trendeistä on havaittavissa myös se, että brändit

haluavat panostaa enemmän harkintaan ja lojaliteettia edistäviin sisältöihin tulevaisuudessa. Kuluttajilla on mahdollisuus valita nykyisin useiden eri brändien ja palveluiden väliltä ja ne yritykset, jotka eivät kykene kilpailemaan hinnalla, täytyy panostaa sitäkin enemmän asiakassuhteisiin. Brändeiltä odotetaan, että ne välittävät aidosti asiakkaistaan ja panostavat hyvään asiakaskokemukseen.

Tulevaisuudessa ostettu digitaalinen mainonta voi näyttää melko samanlaiselta kuin nyt, mutta tavat, jolla sitä tuotetaan taustalla voivat muuttua merkittävästi nykyisestä. Markkinoinnin asiantuntijat tulevat jatkossa käyttämään vähemmän aikaa manuaalisiin, tylsiin ja aikaa vieviin toistuviin työtehtäviin. Organisaatiot tulevat keskittymään markkinoinnissa yhä enemmän sen laatuun ja brändin läsnäoloon digitaalisissa kanavissa samalla, kun tekoäly vastaa monimutkaisten työvaiheiden toteuttamisesta.

Mainonnan operatiiviset työt suunnittelussa, tuotannossa, ostamisessa ja analysoinnissa voidaan ulkoistaa kokonaan tekoälyassistenttien hoidettaviksi, ja asiantuntijat keskittyvät enemmän kampanjoiden kokonaisuuksien hallintaan ja johtamiseen analyysien avulla. Mainoskampanjat toteutettaisiin lähes kokonaan automatisoidusti perustuen aiempiin tuloksiin ja kampanjasääntöihin, kuten kohderyhmä, aikataulu ja budjetti, mitä tekoälylle annetaan. Tämä vaatii kuitenkin edelleen sitä, että asiantuntijat ymmärtävät, mitä tekoäly on tekemässä ja kuinka se hyödyntää sille annettua oppimateriaalia. Lisäksi sitä tulee pystyä opettamaan uusista teknologioista, mainosformaateista, kanavista ja niiden rooleista, jotta se osaa hyödyntää niitä oikein markkinoinnissa. Raportoinnin ja analyysien tuotannossa tekoälyn täytyy ymmärtää taustamuuttujien vaikutus tuloksiin joko itsenäisesti tai laadunvalvojan jakaman tiedon perusteella.

Markkinointialan asiantuntijat tulevat saamaan uusia rooleja brändien ylläpitoon digitaalisissa alustoissa. Ostetun mediatilan tilan lisäksi yritysten läsnäolo yhteisöissä ja virtuaalisissa maailmoissa tulee olemaan yhä tärkeämpää, mikä mahdollistaa muun muassa uuden tyyppisten mainosformaattien hyödyntämisen alustoilla, tapahtumatuotannot ja vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Vas-

taavanlaisesti, kuin mitä brändeillä on tällä hetkellä vastuuhenkilöitä ja asiakaspalvelijoita somekanavissa, virtuaalitodellisuudet tulevat vaatimaan omat modeerijat eri palveluihin ja laajempaa ymmärrystä virtuaalimaailmojen lainalaisuuksista.

Mainonnan tuotanto tulee todennäköisesti olemaan ensimmäisiä ja helpoimpia asioita, joita mainostajat voivat automatisoida. Jo nyt pienemmät yritykset hyödyntävät paljon tekoälyllä tuotettuja sisältöjä, koska ne ovat niille kustannustehokkaampia ratkaisuja kuin mainostoimiston palkkaaminen. Suuremmissa yrityksissä muutokset voivat olla hitaampia vakiintuneiden prosessien ja yhteistyökumppaneiden takia. Mainostajana tulisi kuitenkin olla selvillä siitä, kuinka suurella osuudella mainos- ja tuotantotoimistot tuottavat sisältöjä tekoälyn avulla ja kuinka se vaikuttaa niiden kustannustehokkuuteen. Tuotantokustannusten tulisi laskea, kun toimistot tehostavat omia prosessejaan tekoälyn avulla.

## 4 Tutkimus

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajayritykselle tehdyn tutkimuksen taustoja, prosesseja ja tuloksia. Osana tutkimusta toteutettiin asiantuntijahaastattelut, joiden tuloksia arvioidaan ja analysoidaan luvun lopussa.

### 4.1 Tausta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka ostetun digitaalisen mainonnan suunnittelun, ostamisen ja raportoinnin prosesseja voidaan automatisoida ja minkälaisia työkaluja siihen voidaan hyödyntää. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen tarpeena oli selvittää, mitkä työvaiheet ja prosessit digitaalisen mainonnan ostamisessa ovat sellaisia, jotka voidaan automatisoida joko osittain tai kokonaan. Toimeksiantajayrityksen pyynnöstä se esiintyy opinnäytetyössä nimettömänä.

Automatisoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä työkaluja tai järjestelmiä, jotka tekisivät nykyiset manuaaliset työtehtävät tai prosessit työntekijöiden puolesta.

Automaatio toteutettaisiin hyödyntämällä joko tekoälyä tai työkaluja, jotka korvaavat aiemmat manuaaliset työvaiheet. Lopputulemana tavoitellaan kustannus- ja prosessitehokkuutta digitaalisen mainonnan tiimissä. Asiantuntijatiimi koostu ostettavien medioiden kanava-asiantuntijoista. Kanavalla tarkoitetaan tässä yhteydessä vain digitaalisia mainonnan ostokanavia kuten sosiaalinen media, display-mainonta, videomainonta ja hakusanamainonta.

Asiantuntijatiimin nykyiset toimintatavat kuvattiin tutkimuksessa prosessikuvaan, jonka avulla, pyrittiin tunnistamaan kaikki työvaiheet, joita voitaisiin kehittää automaatoratkaisuilla. Prosessien ja työvaiheiden kuvaamiseen hyödynnettiin asiantuntijahaastatteluja, joiden avulla pyrittiin saamaan selkeä kuva nykytilasta ja näkemyksiä automatisoinnin kehittämisestä.

## 4.2 Haastattelut

### 4.2.1 Haastateltavat ja haastattelujen toteutus

Tutkimuksessa haastateltavina oli kuusi toimeksiantajayrityksen työntekijää, jotka työskentelevät digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan parissa. Haastateltavien kokemusvuodet alalta vaihtelivat kahden ja yhdeksän vuoden välillä. Jokaisen rooliin kuului ostetun digitaalisen mainonnan suunnittelu, operointi ja raportointi eri liiketoimintojen ja brändien tiimeissä. Henkilöt työskentelevät joko sosiaalisen median, display-mainonnan tai hakusanamainonnan asiantuntijoina. Jokaista ostetun digitaalisen mainonnan kanavaa edusti kaksi asiantuntijaa.

Haastattelut toteutettiin huhti- ja toukokuun 2024 aikana. Toteutustapana oli videopuhelu Teams-palvelun kautta ja se valikoitui sen takia, että se oli toimeksiantajayrityksessä hyväksytty järjestelmä. Haastattelutilannetta varten osallistujat olivat valinneet rauhallisen tilan ilman häiriötekijöitä ja jokaiselle haastattelulle oli varattu tunti aikaa kysymysten ja tehtävien läpikäyntiin. Kaikki osallistujat olivat entuudestaan tuttuja haastattelijan kanssa ja keskustelu oli luontevaa. Videopuhelut tallennettiin, jotta ne voitiin kuunnella uudestaan haastattelujen jälkeen.

Osallistujille jaettiin Teamsin välityksellä kuvajaolla näkymä ostetun digimainonnan prosessikuvauksen kehiksestä ja priorisointitehtävästä. Kyselyjen aikana haastateltavien kanssa täytettiin yhdessä prosessikuvaa ja priorisointitehtävää vastausten perusteella. Haastattelussa oli yhteensä kolme eri vaihetta, jotka olivat prosessimallin täyttäminen yhdessä haastattelijan kanssa, työläimmän työvaiheen tunnistaminen ja automaatiotyökalun kehittämisen priorisointi. Haastattelujen tavoitteena oli tunnistaa prosessien nykytila, niiden kuormittavuus, käytetyt työkalut ja haastateltavien näkemys työn kehittämisestä. Kaikki haastateltavat vastasivat kaikkiin kysymyksiin eikä tehtäviä jäänyt avoimiksi. Haastatteluista kerättiin suostumukset jokaiselta osallistujalta ja kaikki hyväksyivät datan käytön opinnäytetyötä varten.

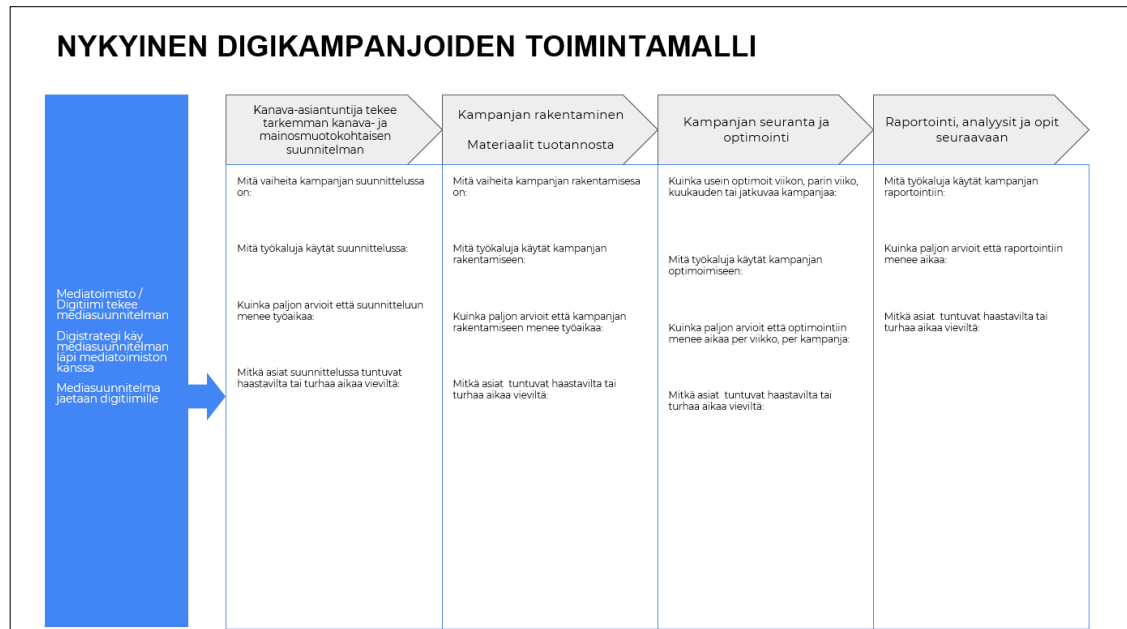
#### 4.2.2 Prosessikuvaus

Jotta nykyiset työtehtävät saatiin kuvattua jokaisen haastateltavan osalta, haastatteluissa hyödynnettiin mallipohjaa, joka täytettiin yhdessä haastateltavan kanssa. Mallipohja pohjautuu toimeksiantajayrityksen käyttämiin prosessikuvauksiin ja opinnäytetyön tekijän tietoon ostetun digitaalisen mainonnan prosesseista. Mallipohja sisältää neljä eri päävaihetta asiantuntijan työtehtävistä, jotka ovat **suunnittelu**, **kampanjan rakentaminen**, **optimointi** ja **raportointi**. Jokaisesta työvaiheesta haastateltavilta kysyttiin kolmesta neljään kysymystä, joilla pyritään kuvaamaan tehtävän vaiheita ja laajuutta.

Asiantuntijoilta kysyttiin jokaisen työvaiheen osalta, mitä työkaluja hän käyttää kyseisessä tehtävässä, kuinka paljon hän arvioi siihen menevän työaika ja mitkä asiat tuntuvat haastavilta, turhilta tai aikaa vieviltä. Näiden kysymysten lisäksi osassa työvaiheita oli omat tarkentavat kysymykset. Suunnittelusta ja kampanjan rakentamisesta kysyttiin, mitä eri vaiheita kyseisiin tehtäviin kuuluu. Kampanjan seurannasta ja optimoinnista kysyttiin, kuinka usein optimoit kampanjoita.

Kuvassa 6 on esimerkki prosessikuvauksen mallipohjasta, jota täytettiin yhdessä haastatteluun osallistuneiden kanssa. Kuvassa sininen laatikko edustaa

suunnitteluvaihetta, joka ei kuulu kanava-asiantuntijoiden työvaiheisiin. Työvaiheet on kuvattu neljänä eri elementtinä ja laatikoiden nuolilla viitataan prosessin etenemisen suuntaan. Mallipohjassa näkyy esitetyt kysymykset, joita kysyttiin haastateltavilta.



Kuva 6. Haastatteluissa käytetty prosessikuva ja haastattelukysymyksiä.

#### 4.2.3 Työläimmän työvaiheen tunnistaminen

Prosessikuvan täyttämisen jälkeen haastateltavilta kysyttiin, minkä työvaiheen he kokevat kaikista työläimmäksi. Tämän jälkeen haastateltavia pyydettiin kertomaan, miksi työvaihe koetaan työlääksi ja mikä helpottaisi kyseisestä tehtävästä suoriutumista. Kysymysten tavoitteena oli saada käsitys siitä, mitkä asiat koetaan työläiksi ja vastaako se siihen työvaiheeseen käytettyä aikaa. Lisäksi niitä haluttiin verrata keskenään ja tunnistaa, ovatko asiantuntijoiden kokemukset keskenään samankaltaisia. Vastaukset kerättiin erilliseen Excel-pohjaiseen vastauslomakkeeseen.

Koska asiantuntijat toimivat osittain tai kokonaan eri liiketoimintojen ja brändien parissa, kokemusten kerääminen lisää ymmärrystä siitä eroavatko tiimien haasteet keskenään toisistaan. Tulosten hypoteesina oli se, että työläät työvaiheet

veisivät ajallisesti eniten aikaa ja vastausten perusteella pystyttäisiin tunnistamaan yhteisiä haasteita.

#### 4.2.4 Automaatiotyökalun kehittämisen priorisointi

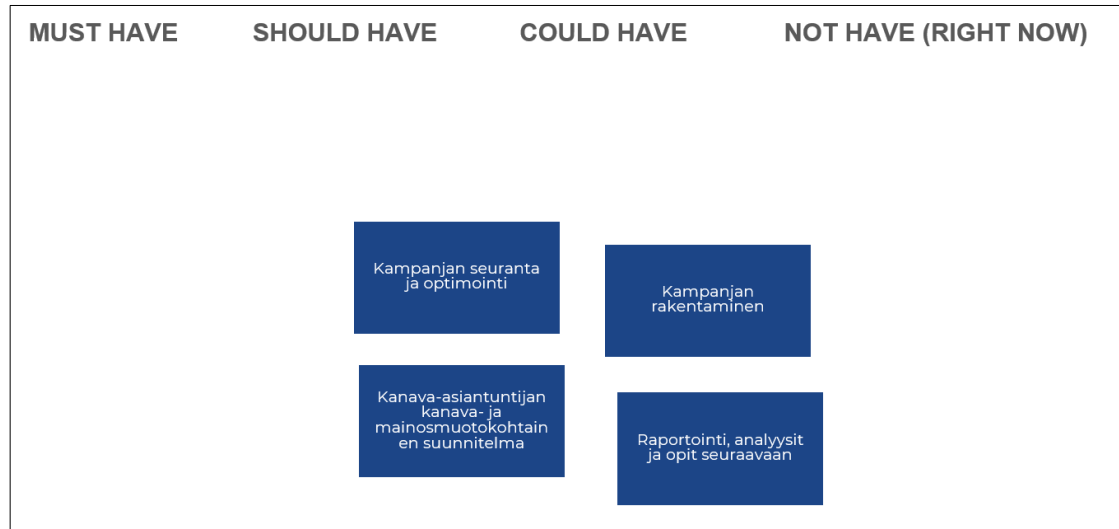
Haastateltaville näytettiin seuraavaksi tehtävä, jossa tarkoituksena oli priorisoida ostetun digitaalisen mainonnan työvaiheet kehitysjanalle. Haastateltaville esitettiin taustatietona se, että heidän täytyy kuvitella itsensä sovelluskehittäjinä rakentamassa digitaalisen mainonnan automaatiotyökalua. Työkalulla pystyttäisiin automatisoimaan mikä tahansa neljästä aiemmin mainitusta työvaiheesta. Haasteena haastateltaville on annettu kuitenkin se, että nämä kaikki neljä vaihetta tulee priorisoida niin sanotulla MoSCoW-priorisointimenetelmällä.

MoSCoW-priorisointimalli sisältää neljä eri priorisoinnin vaihetta, jotka ovat **Must, Should, Could** ja **Won't**. Haastateltavan tulisi osata priorisoida eri ominaisuudet sen mukaan, mikä on kriittistä automaatiotyökalun toiminnan kannalta ja mikä ei. Ensimmäiseksi tulee priorisoida se ominaisuus, mikä olisi pakollinen työkalussa. Tämän jälkeen priorisoitaisiin ominaisuus, joka tulisi olla sovelluksessa, mutta se ei ole tärkein ominaisuus. Sen jälkeen tulee ominaisuus, joka olisi hyvä lisäominaisuus, mutta ei välttämätön. Viimeiseksi priorisoitaisiin ominaisuus, joka ei tulisi sovellukseen laisinkaan tai se olisi viimeinen asia, mitä siihen tehtäisiin kaiken muun jälkeen. (Ramayasa & Candrawibawa 2021.) Tällä tehtävällä pyrittiin tunnistamaan ne ominaisuudet, jotka olivat asiantuntijoiden näkökulmasta oleellisimpia automatisoida.

Tahdoin käyttää opinnäytetyössä priorisointitehtävää sen takia, että se pakottaa haastateltavat pohtimaan tarkemmin sitä, mitkä asiat ovat heidän työssään tärkeimpiä asioita kehittää. MoSCoW-mallin vahvuuksia tässä kyseisessä tutkimuksessa on se, että priorisointivaiheita on yhtä monta, kuin ostetun digimainonnan työvaiheita. Tällöin eri työvaiheet saatiin sovitettua hyvin aikajanelle ilman, että vaiheita jää yli tai niitä pitäisi sijoittaa useampi samaan priorisointivaiheeseen.

Kuva 7 on esitetty haastattelussa käytetty MoSCoW-mallin mukainen tehtävä. Haastateltavia pyydettiin asettamaan eri työvaiheet aikajanelle sen mukaan,

mitkä asiat he kokevat tärkeiksi, melko tärkeiksi tai ei yhtään tärkeiksi automaatiotyökalun kehittämisen näkökulmasta. Työvaiheita ei saanut asettaa samalle priorisointivaiheelle, vaan kukin piti arvottaa erikseen.



Kuva 7. Haastatteluissa käytetty priorisointitehtävä, jossa on sovellettu MoS-CoW-mallia.

Kun lajittelu oli valmis, haastateltavilta kysyttiin lisäkysymyksenä, kokevatko he generatiivisen tekoälyn auttavan heitä työssään tulevaisuudessa. Lisäksi kysyttiin mitkä työvaiheet, tehtävät tai työkalut ovat sellaisia, joissa he itse hyödyntäisivät generatiivista tekoälyä. Hypoteesina oli, että kaikki vastaajat kokevat generatiivisen tekoälyn auttavan heitä. Toisella kysymyksellä pyrittiin saamaan haastateltavat pohtimaan sen eri käyttötapoja ja antamaan ehdotuksia, kuinka sitä voidaan soveltaa työtehtävissä. Ehdotuksen generatiivisen tekoälyn käyttötarkoituksista kirjattiin erilliseen vastauslomakkeeseen.

## 4.3 Tulosten analysointi

### 4.3.1 Analysoinnin lähtökohta

Haastattelutulosten analysoinnissa oli tavoitteena tunnistaa ne osa-alueet, joita toimeksiantajayrityksen tulisi priorisoida kehittämisen näkökulmasta. Vastausten perusteella kuvattiin yhtenäinen prosessikuva ostetun digitaalisen mainonnan

ostamiselle ja tunnistettiin työläimmät työvaiheet. Työtehtävien haastavuutta mitattiin eri työvaiheiden määrällä, käytetyn ajan ja haastateltavien subjektiivisen kokemuksen perusteella. Priorisointitehtävän tuloksia verrattiin toisiinsa ja pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä haastateltavien välillä.

Analysoinnin toteutus tehtiin niin, että jokaisesta haastattelusta kerättiin erikseen omat prosessikuvaukset, kysymysten vastaukset ja priorisointitehtävän tulokset, joiden sisältöjä tutkittiin ensin erillään toisistaan. Kirjoitetun aineiston lisäksi kuunneltiin Teams-tallenteet uudelleen mahdollisten vastausten täydennysten varalle. Tämän jälkeen haastatteluja verrattiin toisiinsa ja nostettiin esiin samankaltaisuudet, joiden avulla pystyttiin kuvamaan kokonaisuutta.

#### 4.3.2 Prosessikuvan hahmottaminen

Prosessikuvauksessa kaikkien haastateltavien vastaukset koottiin yhteen kuvaan, jolloin saatiin kokonaisvaltainen näkymä nykyisistä työvaiheista. Haastattelujen vastauksia verrattiin keskenään ja tunnistettiin samankaltaisuudet. Vastaukset kerättiin samaan prosessikuvaan, jota oli käytetty aiemmin haastatteluissa, jonka avulla pystyttiin kuvaamaan eri työvaiheet yhtenäiseksi kokonaisuudeksi eri mediakanavien välillä. Kuvaamisessa otettiin huomioon mediakanaviin ja ostotapoihin liittyvät erot, jotka merkattiin prosessikuvaan aina, jos tietty työvaihe kuului vain yhdelle kanavalle. Työajan arviointiin käytettiin skaalaa, joka huomioi kaikki kanavat, ja kampanjoiden kokoa, jossa huomioidaan käytettävä budjetti, aikataulu ja mediakanavien määrä.

Eri kanavaroolien, display-, some- ja hakusanamainonnan, lisäksi työtehtävät jakaantuvat kahden eri kampanjatyypin mukaan. Asiantuntijat saattavat tehdä kampanjalähtöistä työtä tai jatkuvia kampanjoita. Osassa tapauksia asiantuntija tekee molempia kampanjatyyppejä. Kampanjalähdöt ovat kampanjoita, jotka kestävät tyypillisesti yhdestä päivästä muutamaan viikkoon, kun jatkuvat kampanjat ovat lähes poikkeuksetta vuositasoisia tai pitempiä ajanjaksoja. Hakusanamainonta on käytännössä aina jatkuvaa mainontaa ilman loppupäivämäärää.

Ainoa asia mikä jakaa hakusanamainontaa on vuositasoinen suunnittelu ja budjetointi.

Kaikkien haastatteluun vastanneiden vastausten yhdistäminen yhteen prosessikuvaan osoittautui osassa kysymyksiä helpoksi ja osassa haastavaksi. Työvaiheiden sisällöt olivat kaikilla lähes samat riippumatta siitä, mitä mediankanavaa asiantuntija operoi. Poikkeuksen tekevät ne henkilöt, jotka asiantuntijaroolissaan vastaavat hakusanamainonnasta tai pelkästään jatkuvasta mainonnasta. Näissä molemmissa suunnittelu, operointi ja optimointi ovat kampanjalähtö tyyppiseen työhön verrattuna pitempi syklisiä. Suunnittelua saatetaan tehdä vain kerran kuukaudessa, OKR-jaksossa tai vuositasolla. Tästä syystä käytetyn työajan vertailu osoittautui hankalaksi vastaajien kesken. Lopullisessa prosessikuvauksessa nämä työvaiheet ovat eroteltuna toisistaan. OKR (objective and key results) kuvaa kahden kuukauden suunnittelujaksoa, jolle on asetettu omat avaintavoitteet.

#### 4.3.3 Työajan arviointi

Asiantuntija, joka tekee pelkästään kampanjalähtöistä työtä, voi suunnitella, rakentaa, optimoida ja raportoida useamman kampanjan kuukauden aikana tai jopa kerran viikossa. Työvaiheisiin käytettävät tuntimäärät vaihtelevat kampanjan pituuden, budjetin, kanavien määrän ja kampanjan monimutkaisuuden mukaan.

Haastattelujen pohjalta jatkuvia kampanjoita tekevät henkilöt, käyttävät enemmän aikaa suunnitteluun ja kampanjoiden rakentamiseen alkuvuodesta tai OKR-jaksojen aikana. Tämän jälkeen kampanjoita seurataan, optimoidaan ja muokataan tarpeen mukaan viikko tai kuukausitasolla. Näin ollen jatkuvia kampanjoita hallinnoivat käyttävät enemmän aikaa yksittäisiin kampanjoihin ja työvaiheisiin kuin kampanjalähdöistä vastaavat asiantuntijat. Koska työvaiheet vievät ajallisesti eri määrän aikaa riippuen kampanjoiden luonteesta, käytetty työaika kuvataan prosessimallissa eroteltuna kampanjalähtöjen, jatkuvien ja hakusanakampanjoiden välillä.

Kuvassa 8 on esitetty eri työvaiheet ja työajan arviointi niiden välillä. Jokaiseen vaiheeseen on merkitty skaala minkä välillä arvioitu työaika on ja tarkemmat arviot kampanjatyypin mukaan. Kampanjoiden suunnitteluun voi mennä ajallisesti yli kolme henkilötyöpäivää, mutta ne koskettavat pääsääntöisesti vain jatkuvien kampanjoiden suunnittelua. Niissä suunnittelukertoja on vähemmän kuin kampanjalähdöissä. Kampanjalähdöissä suunnittelun kesto oli 15 minuutista kolmeen tuntiin riippuen siitä, kuinka valmiina suunnitelma tuli asiantuntijalle.

TYÖAIKA			
SUUNNITTELU	KAMPANJAN RAKENTAMINEN	SEURANTA & OPTIMOINTI	RAPORTOINTI & ANALYYSIT
<p>Skaala 0,25 h – 3 htp</p> <p><b>Some &amp; Display Per kampanja</b>            Pienet: 15 min            Keskisuuri/ iso: 2-3 h</p> <p>Jatkuvat kampanjat: 1 h/ kk</p> <p>OKR:-suunnittelu 1 htp (3,75 h/kk)</p> <p>SEM: vuositason suunnittelu: 1-3 htp</p>	<p>Skaala 1,25 h – 6,25 h</p> <p><b>Some &amp; Display per kampanja</b>            - pieni: 1,25 h            - Keskisuuri: 4 h            - Iso: 6,25 h</p> <p>SEM: kampanjat: 2,5 h</p>	<p>Skaala 0,5 h – 1 htp</p> <p><b>Per viikko per kampanja</b>            - pieni: 30 min            - keskisuuri: 2,5 h            - iso: 5 h</p> <p>Jatkuvat kampanjat: 1,5 h</p> <p>SEM: 1 htp</p>	<p>Skaala 2 h – 6,75 h</p> <p>Per kampanja: 2 h</p> <p>Kuukausiraportit: 2,75 h</p> <p>Jatkuvat kampanjat: 3 h</p> <p>OKR-raportit: 6,75 h</p>

Kuva 8. Työtehtäviin kuluvan ajan arvioitu kesto kuvattuna eri kampanjamallien mukaan

Kampanjoiden rakentamiseen käytetty aika vaihtelee kampanjan pituudet mukaan 1,25 tunnista 6,25 tuntiin. Tämä on hajonnaltaan suurempi kuin esimerkiksi optimoinnissa, johon käytetty aika on 30 minuutista viiteen tuntiin riippuen kampanjan laajuudesta.

Vähiten aikaa käytettiin kampanjoiden optimointiin. Pienet kampanjat vaativat noin puolituntia viikossa optimointitoimenpiteitä ja suuremmat kampanjat viisi tuntia. Hakusanamainonnassa optimointia tehdään harvemmin kuin viikkotasolla ja jatkuvissa kampanjoissa optimointiin käytettiin noin puolitoistatuntia.

Raportointiin käytetty aika on melko vakio ja se kestää yleensä kahdesta kolmeen tuntiin riippumatta siitä raportoidaanko jatkuvaa vai kampanjalähtöä. Huomioina on kuitenkin se, että yksittäisiä kampanjalähtöjä voi olla useampia kuukaudessa, jolloin raportointiin käytetty aika kasvaa huomattavasti. OKR-jakson raportointiin käytetty aika kesti miltei yhden henkilötyöpäivän verran.

#### 4.3.4 Työkalut

Haastatteluissa tunnistettiin 27 eri järjestelmää ja työkalua, joita asiantuntijat käyttävät työtehtävissään. Keskiarvolta yhden asiantuntijan täytyy osata käyttää vähintään 18 eri työkalua. Haastateltavat hyödynsivät lähes samoja järjestelmiä ja niiden käyttö toistui eri työvaiheessa. Poikkeuksena oli mainonnan ostojärjestelmät, jotka eroavat sen mukaan mitä mediakanavaa asiantuntija operoi. Lisäksi hakusanamainonnassa käytetään useampia avainsanojen suunnitteluun ja trendien seurantaan käytettäviä työkaluja. Näiden lisäksi käytettiin muun muassa projektinhallinta-, analytiikka-, kohderyhmätuotantosovelluksia.

Jos eri työvaiheita verrataan keskenään käytettyjen työkalujen määrän mukaan, eniten niitä käytettiin suunnitteluun ja kampanjoiden rakentamiseen, joissa molemmissa tunnistettiin 17 työkalua. Tämän jälkeen eniten työkaluja oli käytössä raportoinnissa, jossa oli 15 työkalua, ja optimointi, johon hyödynnettiin 13 eri työkalua.

#### 4.3.5 Tunnistetut haasteet toimintamalleissa

Suunnittelussa tunnistettiin se, että kampanjoiden suunnitelmat pitäisi käydä läpi hyvissä ajoin ennen kampanjoiden alkua, jotta suunnittelun voisi tehdä hyvin. Lisäksi osassa tiimejä suunnitelmat tulevat jo puolivalmiina asiantuntijoille eivätkä vaadi toimenpiteitä. Suunnitelmissa ei ole aina tarpeeksi taustatietoja saatavilla ja palaverikäytännöt vievät paljon työaika. Riippuvuudet muihin aiheuttavat pullonkauloja ja mainosaineistojen hyväksyntäprosessit ovat tehottomia.

Kampanjan rakentamisessa aineistojen toimitus, hyväksynnät ja trafikointi vievät aikaa. Etenkin jos aineistot eivät tule eräpäivään mennessä tai ne tulevat riipotellen, jolloin kampanjan rakentaminen ei saada kerralla valmiiksi. Aineistojen määrä ja kohdennukset lisäävät työmäärää ja tuotelistojen suunnittelu on työlästä. Mainonnanhallintaan erikoistuneiden työkalujen käyttö koettiin helpottavan trafikointia.

Mainonnan optimointi on Metan ostoalustalla helppoa, koska lähes kaikki on automatisoitua. Haasteita tuottaa se, jos kampanjaan haluaa tehdä muutoksia sen aloituksen jälkeen, koska osaa asetuksista ei pysty sen jälkeen enää muuttamaan. Näin ollen täytyy tehdä täysin uusi kampanja. Display-mainonnassa haasteita tuottaa pienet aluekohdennukset ja kampanjoiden virheselvittelyt, jos jokin kohdennus ei toimi.

Raportoinnissa selvästi eniten haasteita tuotti manuaalinen lukujen raportointi ja niiden kerääminen eri järjestelmistä. Lisäksi analytiikka työkalujen käyttöönotto on jäänyt osittain tekemättä loppuun asti, tai ne ei tuota lisäarvoa raportointia varten. Niitä ei osata hyödyntää tai ne ei ole pystytty kouluttamaan tarpeeksi hyvin asiantuntijoille. Raportointiin käytettävät analytiikka työkalut eivät myöskään sisällä kaikkea haluttua tietoa siinä muodossa, jotta siitä olisi hyötyä kanava-asiantuntijalle. Johtopäätöksien ja oppien kirjaaminen manuaalisesti raporteille koetaan työlääksi ja aikaa vieväksi.

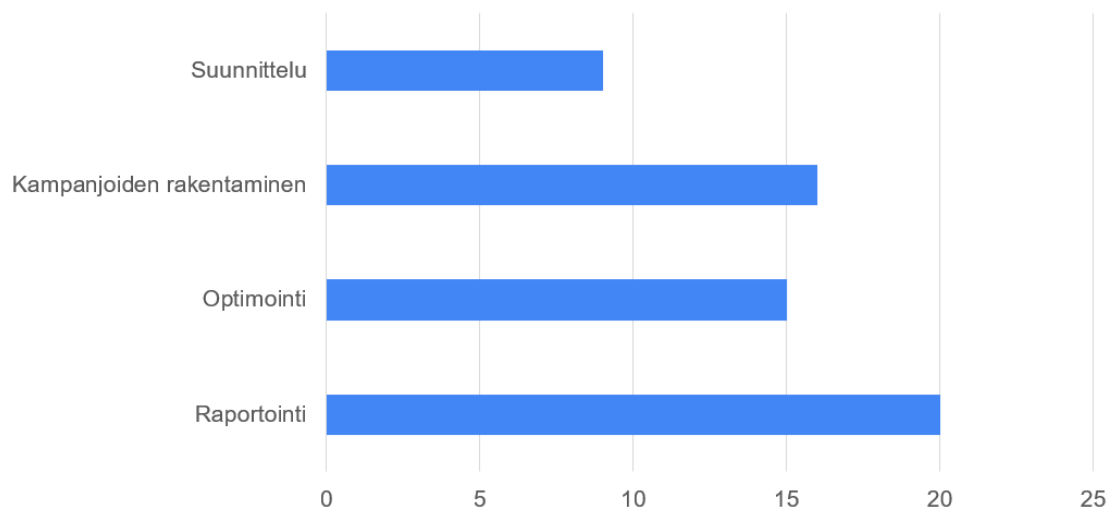
Prosessikuvauksen jälkeen haastateltavilta kysyttiin minkä vaiheen he kokivat kaikista työläimmiksi, eniten mainintoja sai kampanjan rakentaminen ja raportointi. Kampanjoiden rakentamisessa työläintä on niiden manuaalisuus, työkalujen monimutkaisuus, riippuvuudet aineistojen tuotantoon ja aikapaineet. Raportoinnissa työlääksi koettiin niiden manuaalisuus ja tunne siitä, että niihin käytetty aika ei ole sen arvoista. Osassa tapauksia raportointia varten dataa tulee hakea useammasta eri tietolähteestä, mikä koettiin aikaa vieväksi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että suunnittelussa ja kampanjan rakentamisessa eniten haasteita tuottaa riippuvuudet muihin tiimiläisiin ja järjestelmien monimutkaisuus. Riippuvuudet saattoivat tuottaa pullonkauloja tai hidastaa muiden työvaiheiden aloitusta, mikä lisäsi aikapainetta kampanjoiden tekemisessä. Optimoinnissa ja raportoinnissa keskeisimmät ongelmat ovat työkalujen käyttöönotossa, virhetilanteiden selvittelyssä ja aikaa vievät manuaaliset työvaiheet.

#### 4.3.6 Priorisointitehtävän tulokset

Priorisointitehtävässä jokainen haastateltava asetti työvaiheet kehittämisen aikajanelle MoSCoW-mallin mukaisesti tärkeimmästä ominaisuudesta vähintään tärkeään. Asiantuntijoiden tuli pohtia, mitkä työvaiheet ovat sellaisia, jotka he haluavat saada automatisoitua ja mitkä ei.

Tulosten analysointivaiheessa vastaukset arvoettiin yksinkertaisella pisteytysjärjestelmällä. Ensimmäiseksi priorisoitu saa neljä pistettä, toiseksi valittu kolme, kolmanneksi kaksi ja viimeiseksi yhden. Pisteyttämällä tulokset saatiin aikaiseksi alla oleva kuva 9, johon eri työvaiheet ja niiden saamat pisteet on esitetty. Eniten pisteitä sai raportointi, jonka jälkeen tuli kampanjoiden rakentaminen, optimointi ja suunnittelu.



Kuva 9. Priorisointitehtävän tulokset

Lähes kaikilla haastateltavilla oli haasteita sijoittaa eri työvaiheet priorisointijärjestykseen. Helpointa oli tunnistaa joko tärkein tai turhin vaihe ensimmäiseksi, mikä helpotti loppujen sijoittelua aikajanelle. Tehtävään ja ajatteluun saattoi myös vaikuttaa aiempi tehtävä ja kysymykset työläimmästä työvaiheesta. Tulosten perusteella priorisointimalli myötäilee haastateltavien vastauksia aiemmista tehtävistä.

Kysyttäessä haastateltavilta kuinka generatiivinen tekoäly voisi auttaa heitä näissä työvaiheissa, eniten nousi esiin raportointi ja oppien hyödyntäminen seuraavien kampanjoiden suunnittelussa. Seuraavina asioina nostettiin mainosaineistojen tuotanto, kampanjoiden rakentaminen ja tuotelistojen rakentaminen.

#### 4.4 Haastattelujen johtopäätökset

Asiantuntijan kokemusvuodet alasta eivät vaikuttaneet merkittävästi vastauksiin tai niistä ei löydetty suuria eroja haastateltavien välillä. Ainoa tehtävä, jossa kokemusvuodet saattoivat vaikuttaa hieman, oli eri työkalujen ja järjestelmien käytön listaaminen eri työvaiheisiin. Henkilöt, joilla oli enemmän kokemusvuosia, osasivat listata useampia työkaluja kuin muut.

Kaikissa kolmessa eri tehtävässä nousi jollain tavalla esiin kampanjoiden rakentaminen ja niiden raportointi. Ne koettiin kaikista työläimmiksi ja ne haluttiin vastausten perusteella todennäköisimmin myös automatisoida. Kampanjoiden rakentamisessa työläintä on ostotyökalujen monimutkaisuus. Osassa tilanteita jo tehtyjä päätöksiä ei pysty muokkaamaan jälkikäteen ja muokkausten tekeminen saattaa olla todella työlästä. Taustatekijänä vaikuttaa mainosaineistojen ja kanavien määrä sekä trafikointi ja tuotelistojen hallinnointi. Kun aineistoja on paljon, tai ne tulevat asiantuntijalle ripotellen, niiden trafikointi ja kampanjoiden rakentaminen tulee työlääksi. Osassa tapauksia koettiin myös, että ostojärjestelmien ominaisuudet eivät vastanneet asiantuntijoiden kaikkia tarpeita.

Raportoinnista työläintä oli se, että kaikki kampanjadata ei välttämättä ole helposti saatavilla yhdestä paikkaa tai raportoinnissa vaaditaan manuaalista työtä. Useimmat tiimit vaativat manuaalisesti täytettäviä raportteja tai kuvakaappausvientiä raportointipohjiin. Tiimien välillä ei ole yhteneväistä mallia toteuttaa raportointia ja työn vaatimukset eroavat toisistaan. toimeksiantajayrityksessä on käytössä raportointityökaluja, mutta niiden arvo ei konkretisoidu asiantuntijalle. Raporttinäköymät ovat vaillinaisia, väärässä muodossa tai asiantuntija ei voi muokata niitä. Vastaajat odottivat, että raportointityökalut antaisivat tarvittavan datan helpommin ja sen vertailu ja analysointi voisi olla automatisoitua. Koska

raportointityökalut eivät vastaa odotuksia, niiden käyttöaste on tästä syystä matala.

Johtopäätöksenä toimeksiantajayrityksen tulisi keskittyä ensisijaisesti raportointiin ja tämän jälkeen kampanjoiden rakentamisen automatisointiin. Tämä siksi, että raportoinnista löytyi enemmän kehitettäviä asioita, joihin ostetun digitaalisen mainonnan tiimi pystyy vaikuttamaan suoraan. Sen lisäksi raportointiin käytetään vähintään kaksi tuntia aikaa per kampanja, kun kampanjan rakentamiseen menee vähintään 1,25 tuntia. Kampanjan rakentamiseen liittyvät ongelmat koskevat osittain ostopöytäjärjestelmän ominaisuuksia, joihin vaikuttaminen voi vaatia isoja investointeja tai palveluntarjoajan kilpailuttamista.

Raportointi tulisi yhtenäistää tiimien välillä, jotta työtä saataisiin kehitettyä kustannustehokkaammaksi. Raportointityökalun tulisi sisältää asiantuntijoille ja tiimille relevantit näkymät ja niillä tulisi pystyä kirjoittamaan auki johtopäätöksiä ja oppeja kampanjoista. Tekstipohjaiset analyysit voitaisiin automatisoida tekoälyllä niin, että se vertaisi kampanjatuloksia aina valittuun vastaavaan kampanjaan tai haluttuihin tavoitteisiin. Oppien ja johtopäätöksien auki kirjoittaminen koettiin aikaa vieväksi eikä siihen käytettyä aikaa koettu kustannustehokkaaksi.

Vaikka kampanjoiden suunnittelu koettiin haastatteluissa vähiten tärkeimmäksi asiaksi automatisoida, raportoinnin automatisoinnilla olisi positiivisia vaikutuksia myös siihen. Automatisoitua raportointia voidaan hyödyntää suunnittelun tukena esimerkiksi kohderyhmien suunnittelussa, tavoite asetannassa tai budjettien allokointiin.

Kampanjoiden rakentamisessa tunnistettiin, että aineistojen trafikointi tulisi saada automatisoitua. Tiimeillä on paljon eri mainosaineistoja eri formaateissa, joiden trafikointi ostopöytäjärjestelmiin vie paljon aikaa. Vastaajat kokivat kuitenkin, että yrityksen nykyiset mainonnanhallintaan erikoistuneet työkalut helpottavat aineistojen trafikointia huomattavasti ja niiden käytön tehostaminen saattaisi

helpottaa työvaihetta. Trafikointi työkalujen lisäksi nykyiset prosessin mainonnan tuotannossa ja toimituksessa koettiin tehottomiksi eikä ne ole yhteneväiset tiimien välillä.

Kampanjoiden seuranta ja optimointi koettiin osittain tärkeäksi automatisoida. Asiantuntijat käyttävät jo valmiiksi paljon automatisoituja ominaisuuksia ostotyökaluissa, minkä takia sen priorisointia ei koettu välttämättömäksi. Optimoinnissa tunnistettiin kuitenkin se, että jotkut muutokset vaativat paljon aikaa, kuten aineistojen vaihtaminen tai tulosten analysointi manuaalisia optimointi toimenpiteitä varten.

#### 4.5 Haastattelujen luotettavuus ja validiteetti

Haastattelujen valmistelua ja tuloksia arvioitiin niiden luotettavuuden ja validiteetin mukaan. Laadullisuudessa mitataan haastattelun toistettavuutta ja sitä, että se tuottaa johdonmukaisia tuloksia. Validiteetissa arvioidaan, että haastattelu on mitannut tarkoituksellisia asioita ja, että ne vastaavat tutkimuskysymyksen oikein ja kattavasti. Tutkimusta tulee arvioida myös mahdollisten vireiden tai harhojen muodostumisen osalta. (Thyer 2010.)

Haastattelukysymykset olivat selkeitä ja ne olivat kaikille haastateltaville samat. Haastattelua varten olin tehnyt Excel-taulukon, johon olin kirjannut jokaisen vaiheen ja kysymykset ylös. Haastateltavien vastaukset täytettiin kyseiseen lomakkeeseen tai muihin tukimateriaaleihin, joita haastattelun aikana käytin. Haastattelut ovat näin myös toistettavissa toisen henkilön puolesta, koska dokumentointi sisältää vaiheistetun ohjeistuksen.

Haastateltavat osasivat vastata kaikkiin kysymyksiin samalla tavalla. Koska kysymyksiä oli paljon, yksi vastaajista olisi kokenut niiden läpikäynnin ennen haastattelua helpottavan valmistautumista. Kysymyksiin vastaamista helpotti se, että vastaajilla oli kokemusta kyseisistä työtehtävistä. Vastaavanlaista haastattelua ei voisi siis tehdä henkilöille, joilla ei ole substanssiosaamista ostetusta mainonnasta. Lisäksi haastattelijan odotetaan ymmärtävän myös ostetun mainonnan käsitteet, jotta tulosten analysointi olisi mahdollista.

Haastattelijan roolissa pyrin olemaan vaikuttamatta vastauksiin niin, etten johdatellut asiantuntijoita kysymyksissä. Kysymyksiin olisi ollut helppo lähteä mukaan keskustelun kautta ja pohtimaan vastauksia haastateltavien kanssa, koska itselläni on myös monen vuoden kokemus alalta. Tätä en kuitenkaan tehnyt ja halusin asiantuntijoiden vastata kysymyksiin omien näkemyksiensä kautta. Osassa kysymyksiä kysyin, onko haastateltavilla lisättävää vastauksiin ja jokaisen tehtävän lopussa oli vielä mahdollisuus täydentää aiempia vastauksia.

Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa, kuinka ostetun digitaalisen mainonnan suunnittelun, ostamisen, optimoinnin ja raportoinnin prosesseja voidaan automatisoida ja minkälaisia työkaluja siihen voidaan käyttää. Asiantuntijahaastatteluiden avulla pystyttiin kuvaamaan ostetun mainonnan prosesseja ja sen avulla saatiin vastauksia siihen, kuinka automatisointia voitaisiin edistää. Haastattelujen perusteella ei voitu suoraan määritellä, minkälaisia työkaluja automatisointiin voi käyttää, mutta sillä pystyttiin kartoittamaan kaikki nykyiset työprosessissa käytettävät työkalut.

Työvaiheisiin kuluvan ajan mittaamisen luotettavuutta voidaan pitää epätarkkana. Haastattelujen yhteydessä kävi ilmi, että arviointi oli hankalaa ja että se koostui useammasta eri tekijästä. Tästä syystä käytettyä aikaa on arvioitu riippuen kampanjamallista tai mediakanavasta, jolloin työaika kertoo todenmukaisempaa tietoa kyseisestä työvaiheesta. Mutta koska asiantuntijoita oli vastaamassa vain kuusi, ja jokaista mediakanavaa edusti vain kaksi henkilöä, tuloksia voidaan pitää epätarkkoina.

Tulosten validoinnin näkökulmasta osaan kysymyksiä olisi ollut hyvä, että vastaajia olisi ollut enemmän, mutta tämä osoittautui haasteelliseksi asiantuntijatiimin koon takia. Koska tutkimuksen tavoitteena oli kuvata prosesseja, kysymyksiin vastaajan täytyi tuntea kyseisen organisaation tavat ja työkalut. Sen takia haastattelua ei pystytty laajentamaan organisaation ulkopuolelle. Lisäksi se ei olisi välttämättä tukenut toimeksiantajaryityksen tavoitteita, koska kysymykset olisi pitänyt asettaa yleistasoisiksi eikä toimeksiantajan omien käytänteiden mukaisiksi.

## 5 Raportoinnin automatisointi

Haastattelujen kautta kerätyn tiedon ja toimeksiantajan kanssa sovitun suunnitelman mukaisesti opinnäytetyössä konseptointiin asiantuntijatehtäviin soveltuva raportointipohja toimeksiantajayrityksen käyttämällä raportointityökalulla. Tämän lisäksi siitä tehtiin prototyypitason raportointinäkyvä, jota voi hyödyntää raportoinnin kehittämisessä. Tässä luvussa käsitellään raportointinäkyvän konseptointia, prototyyppiä ja sen käyttäjätestausta. Lisäksi esitellään työn viimeistely versio ja kehitysehdotukset.

### 5.1 Konsepti

Tavoitteena oli, että raportointipohja helpottaisi asiantuntijoiden arkea, eikä raportointi ja tulosten analysointi vaatisi enää niin paljon manuaalista työtä. Tavoitteena oli myös, että toimintamallimuutos tehostaisi raportointiin käytettyä työaika. Raportointipohjassa hyödynnettiin haastatteluissa kerättyjä tietoja ja prototyyppiä varten toteutettiin käyttäjätestaus toiminnallisuuksien testaamista varten.

Raportointinäkyvä rakennettiin hyödyntäen Power Bi -raportointityökalua ja nykyisiä raportointipohjia. Lisäksi tutkittiin olemassa olevia raportteja ja mitä dataa niihin on käytetty. Asiantuntihaastatteluissa nousi esiin seuraavia ominaisuuksia, joita työkalun tulisi sisältää:

- Raportointia varten ei tulisi hakea manuaalisesti tietoja mainonnan ostojärjestelmistä.
- Raportti sisältää kaikki tarvittavat tiedot raportointia varten yhdessä näkymässä.
- Datat laatu vastaa raportoinnin tarpeita.
- Kampanjadataa tulisi pystyä analysoimaan erikseen kampanjan, kohdennusten ja mainosaineistojen tasolla
- Raportilla voidaan tehdä vertailua edellisiin kampanjoihin tai muihin tavoitteisiin.

- Kampanjasta saadut johtopäätökset ja analyysit tulisivat olla automatisoituja.
- Raportille saisi liitettyä tekstiä ja kuvia manuaalisesti tai se osaisi hakea mainosaineistoja automaattisesti.

Referenssinä raportointinäkömää varten hyödynnettiin nykyistä työvaihetta, jossa asiantuntijat täyttävät manuaalisesti kampanjoiden tulokset kampanjaraportille. Ensisijaisena prosessina ostetun mainonnan tiimissä on ollut käyttää täytettävää raporttipohjaa, joka useimmissa tapauksissa on Powerpoint-tiedosto. Raporttipohja liitetään osaksi suurempaa kampanjaraporttia, joka sisältää tulokset kaikista mediakanavista ja myynnistä. Osassa tiimejä tämä toimintamalli kuitenkin eroaa ja on riittänyt, että asiantuntija ottaa kuvakaappauksia kampanjatuloksista raporttipohjille. Kuvakaappaukset on otettu joko Power BI -työkalusta tai mainonnan ostojärjestelmästä. Lisäksi työssä hyödynnetään muita olemassa olevia Power BI -näkyviä referensseinä datan visualisointia varten.

## 5.2 Prototyyppi

### 5.2.1 Ensimmäinen versio ja tiedonkeruu

Prototyyppiä ja opinnäytetyötä varten opettelin Power BI -raportointityökalun käytön. Järjestelmäksi valikoitui toimeksiantajayrityksessä jo käytössä oleva datan visualisointiin tarkoitettu työkalu. Kouluttautumiseen hyödynnettiin palvelun omaa verkkokurssia, ohjevideoita ja asiantuntijoiden opastusta. Lisäksi raportointinäkömän tekemiseen hyödynnettiin ChatGPT:tä funktioiden tarkistamiseen ja ohjeiden antamiseen. Kouluttautumiseen käytetty aika oli noin kaksi henkilötyöpäivää ja sillä sai vaadittavan osaamisen prototyypin tekoon. Power BI:n opettelu tuli samalla tutuksi käytännön kautta, kun aloitin tekemään prototyyppiä.

Ensimmäiseksi raporttiin tuli saada kampanjadataa, jonka avulla näkymiä voidaan testata. Opinnäytetyötä varten ei käytetty toimeksiantajayrityksen dataläh-

teitä, jotka ovat integroituna palveluun, vaan datat haettiin digitaalisen mainonnan ostotyökaluista manuaalisesti Excel-tiedostoina. Tämä mahdollisti nopeamman prototyypin tekemisen ilman, että tietokantojen käyttökoulutukseen tuli käyttää aikaa. Opinnäytetyöhön liitetyt kuvat sisältävät itse tekemääni mallidatataa, eikä toimeksiantajayrityksen oikeaa kampanjadataa.

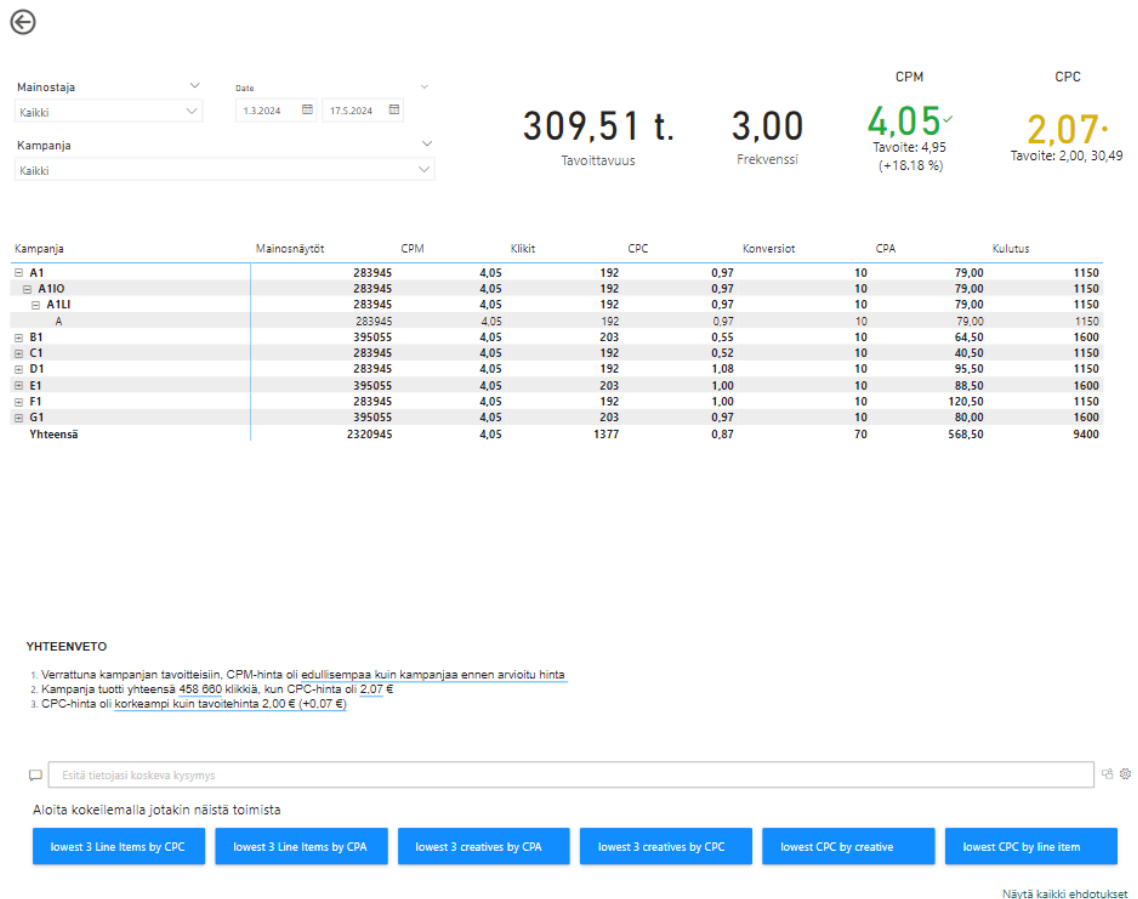
Prototyyppiin valikoitiin display- ja some-kampanjoiden dataa kolmelta edelliseltä kuukaudelta. Tämä johtuu siitä, että mainonnan tavoitavuuslukuja ei saada ohjelmallisen ostamisen työkalusta pitemmältä ajanjaksolta kuin edelliset 93 päivää. Data haettiin päivätasolla, jotta tuloksia pystyy suodattamaan haluamilleen päiville. Dimensioina raportilla oli kanava, brändi, kampanja, mainosryhmät ja mainosaineisto. Mainosaineistolla tarkoitetaan joko video- tai bannerimainoksen nimeä ja sen tuloksia kampanjassa. Metriikoita, joita raportissa käytetään, ovat muun muassa mainosnäytöt, klikit, mainosnäyttöhinta, klikkihinta, kustannukset, konversiot ja konversiohintaa.

Kampanjoiden tavoitavuuden mittaaminen tunnistettiin haasteeksi prototyypin teossa. Tavoitavuus metriikkana kertoo sen, kuinka monta kertaa uniikille käyttäjälle on kohdennettu mainontaa ja kuinka monta kertaa käyttäjä on nähnyt mainoksen. Jotta tavoitavuutta voidaan mitata, ostojärjestelmän tulee tunnistaa käyttäjä samaksi joko evästeillä tai muilla käyttäjätunnisteilla.

Raportoinnissa tavoitavuus tuo haasteena sen, ettei sitä pysty laskemaan kumulatiivisesti raporteille, kuten mainosnäyttöjä tai klikkejä, koska silloin se kuvaisi aina vain yhden päivän toteumaa ja vääristäisi tuloksia. Kun tavoitavuutta tulkitaan suoraan ostotyökalusta, käyttäjät tunnistetaan ja tavoitavuus voidaan mitata, mutta kun data tuodaan ulos ostojärjestelmästä, se ei enää sisällä käyttäjätunnisteita. Näin ollen jokainen päivä kampanja-ajalta kuvaa vain sen hetken tavoitavuutta. Tästä syystä prototyyppiin tavoitavuusdata on haettu kampanjakohtaisesti yhtenä lukuna, eikä päiväkohtaisena kuten muut luvut. Näin ollen se on vain yksi kiinteä luku per kampanja. Tavoitavuusdataa käytetään tässä tapauksessa prototyypissä esimerkkinä sille, miten data haluttaisiin olla esillä

mahdollisessa julkaistussa versiossa, jos sen tuominen lähdejärjestelmistä olisi mahdollista toteuttaa oikein.

Kuvassa 10 näkyy ensimmäinen kehitysversio raportointinäköymästä. Taulukko on täytetty mallidatalla ja se sisältää toiminnallisuuksia, kuten mainostajan, kanavan ja päivämäärien valinnan. Taulukon lisäksi näkymässä on testattu tavoittemittareiden käyttöä CPM- ja CPC-hinnoille. Tavoitehinnat ovat kovakoodatuna näkymään ja näkyvät korostettujen lukujen alla kuvan oikeassa yläkulmassa. Tavoitteiden avulla pystytään arvioimaan kampanjoiden tuloksia annettuihin tavoitteisiin.



Kuva 10. Ruutukaappaus raportointinäköymän ensimmäisestä versiosta.

Raportointinäköymän alaosassa on yhteenvetoteksti, johon haettiin eri säännöillä tietoa kampanjatuloksista. Yhteenvetotekstin ajatuksena oli se, ettei asiantuntijat tarvitse kirjoittaa itse yhteenvetoa kampanjan tuloksista, vaan se tuotettaisiin

automaattisesti. Sinisellä alleviivauksella olevat sanat ja numerot määräytyvät sen mukaan, kuinka raporttia suodatetaan. Testatessani tekstilaatikon käyttöä, sen rajoitteet tulivat melko nopeasti vastaan. Yhteenveto olisi aina sama jokaisessa raportissa eikä sitä pysty muokkaamaan tarpeiden mukaan. Lisäksi se ei tuntunut antavan lisäarvoa jo kehitetyille tavoitemittareille. Näiden syiden takia yhteenvetotekstin kehittämistä ei jatkettu seuraaviin versioihin. Sen tilalle pyrittiin etsimään jotain dynaamisempaa vaihtoehtoa.

Yhteenvedon alla on vielä erillinen kysymyskenttä, johon voi esittää omia kysymyksiään ja se hakee tiedon suodatetuista kampanjoista. Kyselykenttään voi määritellä etukäteen valmiita kysymyksiä kuten, mikä mainosaineisto tuotti parhaan konversiohinnan tai millä kohderyhmällä oli matalin klikkihinta. Näiden tietojen avulla voidaan tuottaa helpommin johtopäätöksiä kampanjan tuloksista.

### 5.2.2 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Käyttäjäkeskeisen suunnittelun tavoitteena on se, että ymmärretään palvelun tai työkalun käyttäjiä ja että heitä osallistetaan kehittämisen eri vaiheissa. Tämän lisäksi kehittäjiä tulee ymmärtää mihin tarkoitukseen palvelua tullaan käyttämään. Suunnittelun voi jakaa neljään eri osioon, jotka ovat kontekstin ymmärtäminen, käyttäjien ja organisaation tarpeiden tunnistaminen, prototyypin tekeminen ja sen arviointi. (Stone, Jarrett, Woodroffe & Minocha 2005.)

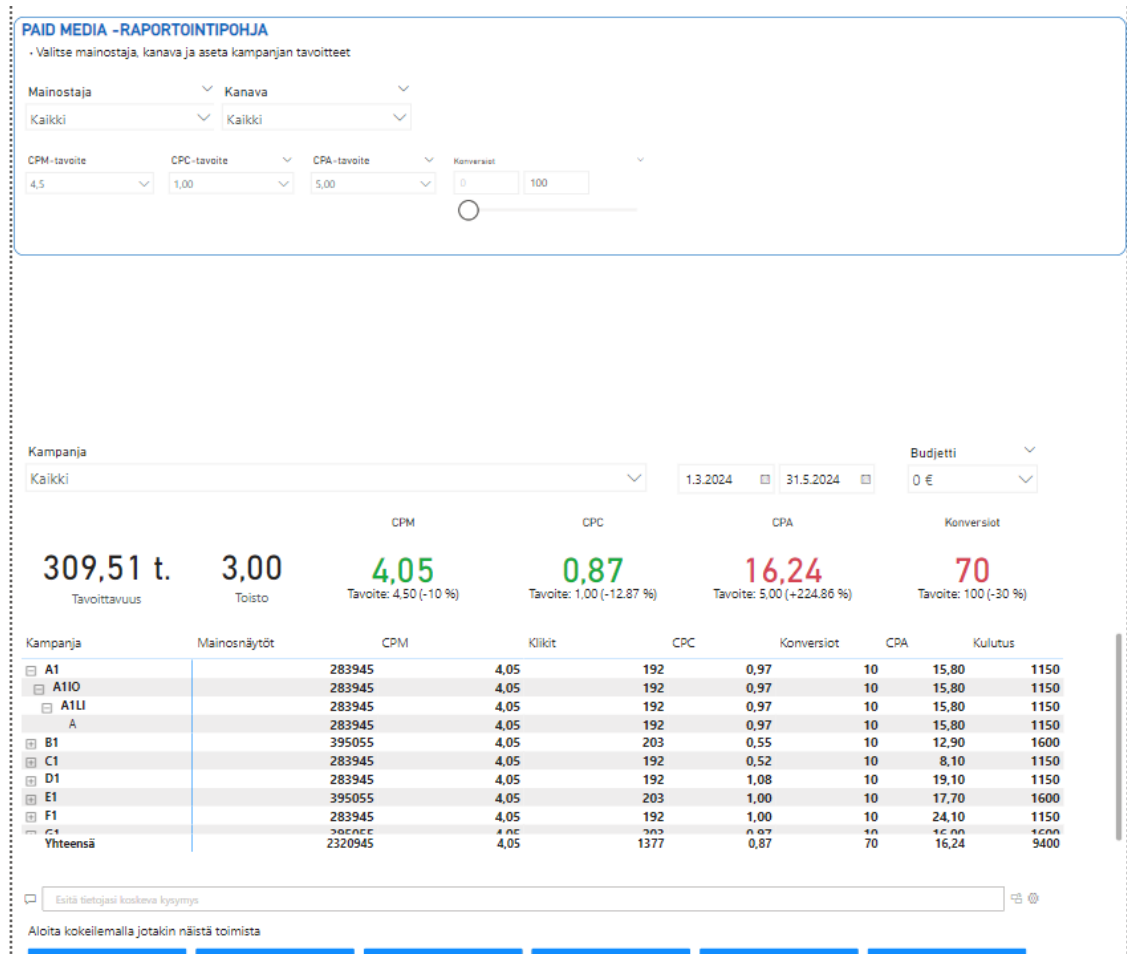
Raportointinäkömän suunnittelussa on pyritty alusta asti noudattamaan käyttäjäkeskeisen suunnittelun ohjeita ja kartoitettu haastattelujen pohjalta sitä, mitä asiantuntijatiimi tarvitsee, jotta he voivat tehdä työnsä paremmin. Omiin kokemuksiin pohjautuen tämä ei ole aina itsestään selvää eri organisaatioissa ja usein voidaan tehdä olettamuksia siitä mitä tulee kehittää, eikä kuunnella ja kehittää yhdessä asiantuntijoiden kanssa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö pitäisi pystyä tekemään kompromisseja tai päätöksiä, jotka eroavat ylätasoinen tavoitteista, jotta kehitettävä työ saataisiin toteutettua jollain tasolla valmiiksi. Ominaisuudet, joita ei sillä hetkellä pystytä saavuttamaan, jätetään kuitenkin kehittämisen listalle ja niihin palataan, kun niiden edistäminen on mahdollista.

Kun prototyypin ensimmäisessä versiossa keskityttiin datan tuomiseen raportointinäkömään ja Power Bi -toiminnallisuuden testaamiseen, toisessa versiossa pyrittiin kehittämään sen käytettävyyttä. Näkymän ydintavoite on sen helppokäyttöisyys, ymmärrettävyys ja se, että se antaa lisäarvoa sen käyttäjille. Tämän takia siitä tulee luoda mahdollisimman yksinkertaisen näköinen, vaikka sen taustalla olevat toiminnallisuudet olisivatkin monimutkaisia. Referenssinä näkymän visuaaliseen suunnitteluun hyödynnettiin toimeksiantajayrityksen olemassa olevia raportointipohjia, joita on käytetty vastaavien raporttien tekoon.

Tärkeinä ominaisuuksina haastatteluissa nousi esiin se, että raportointi pitäisi onnistua yhden raportointinäkymän avulla. Tästä poiketen kuitenkin päätettiin, että video- ja bannerimainokset jaettaisiin omiin näkymiin. Syynä on se, että niissä raportoitavat metriikat eroavat toisistaan melko paljon. Ja, jotta raporttinäkömää ei tuntuisi liian ahtaalta monien metriikoiden vuoksi, nämä kaksi eri mainosformaattia päätettiin jakaa omiin näkymiin.

Prototyyppiin ei toteutettu kampanjavertailua tai mainosaineistojen liittämismahdollisuutta. Kampanjavertailunäkömää on jo olemassa, eikä sitä koettu järkeväksi kopioida prototyyppiin. Tämä ominaisuus tulisi olla helppoa lisätä raportointipohjaan jälkikäteen, kun siitä tehdään julkaistava versio. Mainosaineistojen liittämistä ei myöskään toteutettu, koska sitä ei ole tällä hetkellä mahdollista käyttää ominaisuutena Power Bi:ssä, tai sen toteuttaminen vaatisi paljon kehitystyötä.

Kuvassa 11 on esitelty prototyypin toinen versio, johon on lisätty sivun alkuun esitietoja varten oma kenttä. Kentässä rajataan raportoitava data mainostajan ja kanavan mukaan. Lisäksi siinä asetetaan konversio, CPM-, CPC- ja CPA-tavoitteet. Taulukon päälle on lisätty tavoitekenttiä ja kampanjabudjetille oma kenttä, johon voi syöttää manuaalisesti annetun budjetin.



Kuva 11. Ruutukaappaus prototyypin toisesta versiosta.

Kampanjavertailun sijaan prototyypin toiseen versioon lisättiin tavoitemittareita, joilla pystyy vertailemaan tuloksia annettuihin tavoitteisiin. Käyttäjä pystyy asettamaan eri metriikoille tavoitetasoja, joita vastaan näkymä vertaa tuloksia. Tavoitteiden asetanta ja muut suodattimet, jotka eivät ole merkityksellisiä itse raportin visualisointiin, sijoitettiin näkymässä sivun yläkenttään mainostaja ja kanava suodattimien kanssa. Nämä ryhmiteltiin omaksi kokonaisuudeksi ja rajattiin visuaalisesti laatikon sisään. Ryhmittelyn tavoitteena on herättää huomioita ja helpottaa hahmottamista (Stone, Jarrett, Woodroffe & Minocha 2005). Toisena vaihtoehtona taustatietokentälle voisi pitää esimerkiksi raportin vasenta puolta, jolloin näkymää ei tarvitse raahata ylhäältä alas navigoidessa. Tavoitteiden lisäksi tietokentässä on mainostajan ja mediakanavan valinta.

### 5.2.3 Tekoälyn hyödyntäminen prototyypissä

Yhtenä tärkeänä ominaisuutena raporttiin nousi Power Bi:n kyselyelementti, jonka avulla käyttäjä voi esittää kysymyksiä liittyen dataan. Tämä nopeuttaa kampanjoiden analysointia huomattavasti, kun käyttäjän ei tarvitse itse penkoa tietoa raportilta. Kyselyelementtiin pystyy lisätä valmiita kysymyksiä tai niitä voi kirjoittaa hakukenttään, jolloin se hakee tiedon raportilta ja esittää sen visuaalisesti elementin sisällä. Haasteena sen käytössä oli tekstin ymmärtäminen ja sille tuli opettaa sanojen synonyymeja, jotta tulokset olivat parempia.

Power BI:hin on mahdollista hankkia lisäosana Copilot-tekoälyassistentti, jota voidaan hyödyntää raporttien, analyysien ja johtopäätöksien tekemiseen. Copilot mahdollistaa raporttien interaktiivisen muokkauksen käyttäjien tarpeiden mukaan ja tekee raportoinnista huomattavasti joustavampaa (Dynamics Dojo 2024). Power BI:ssä Copilot toimii tällä hetkellä lisäosana, joka tulee aktivoida työkaluun. Toimeksiantajayrityksessä hyödynnetään yrityksille suunnattua järjestelmäversioita, jossa Copilot ei ole vielä kaikille saatavilla. Sen aktivointi olisi vaatinut testausoikeuksia käyttäjätunnukselleni, mitä en opinnäytetyön ajaksi saanut. Tästä syystä projekti ei sisällä opinnäytetyön versiossa vielä Copilot-kyvykkyyksiä. Raportointinäkömän jatkokehittämisen kannalta Copilotin käyttöön-otto olisi välttämätöntä.

## 5.3 Testaus

Prototyyppiä testasi neljä eri asiantuntijaa. Kaksi heistä työskentelee sosiaalisen median parissa ja kaksi muuta display-mainonnan. SEM-asiantuntijoita ei käytetty testaukseen, koska prototyyppi ei sisältänyt siihen sovellettavaa dataa. Testaajat olivat samoja henkilöitä, jotka olivat vastanneet aiemmin haastatteluihin.

Testin tavoitteena oli ymmärtää, onko raportointinäkömä intuitiivinen käyttää, osaako käyttäjät hyödyntävät kyselyelementtiä, sisältääkö raportti kaiken tarvittavan tiedon tai puuttuuko siitä jotain. Testaajien tehtävänä heidän piti rakentaa kampanjaraportti hyödyntäen prototyyppiä. Kampanjan, kanavan ja tavoitteet

testattavat saivat valita itse, jotta se mukailisi heidän todellisia tarpeitaan työtehtävissä.

Testit toteutettiin joko videopuheluin tai kasvotusten niin, että testaajat jakoivat päätelaitteensa näytön kuvaa. Havainnoinnissa keskityttiin siihen, että testaajat osaavat hyödyntää esitietokenttää, ymmärtävät kysymyselementin käytön ja tuleeko tilanteita, joissa testaaja epäröi tai ei tiedä mitä tulisi tehdä seuraavaksi.

Jokainen testaaja osasi täyttää esitietokentän ilman neuvomista ja suodattaa tarvittavat tiedot raporttinäkömään. Raportin käyttö oli kaikilla testaajilla luontevaa, koska he käyttävät jo vastaavia työkaluja työtehtävissään. Raportti vastaa myös hyvin paljon raportointipohjia, joita käytetään jo valmiiksi kampanjoiden raportointiin.

Kysymyksiä herätti osittain tavoitteiden asetanta ja sellaiset metriikat, jotka puuttuivat raportilta. Raportilta puuttui CTR-metriikka, klikkien prosentuaalinen suhde mainosnäyttöihin, ja videomainonnan metriikoita. Prototyypin suunnittelussa oli tunnistettu, että videomainonnalle tulisi tehdä todennäköisesti oma näkymä ja tämä oli myös testaajien mielestä hyvä ratkaisu. Syynä tähän on se, että videomainonta vaatii paljon erilaisia metriikoita kuin muu mainonta, minkä takia niiden täyttäminen pohjaan tekisi siitä sekavamman näköisen. Toki jos olisi mahdollista, olisi hyvä, jos metriikoita voisi valita näkömään dynaamisesti ilman, että eri mainosformaateille tulisi tehdä omia näkymiä.

Raporttinäkömässä budjettikenttä herätti kysymyksiä eikä sen toiminnallisuutta ymmärretty. Budjettikentän ideana on, että asiantuntija pystyy syöttämään siihen manuaalisesti kampanjabudjetin, kun taas kampanjadataassa näkyy vain kulutettu budjetti. Kulutettu budjetti ei aina vastaa annettua kampanjabudjettia, jos kampanja ei ole saanut kulutettua annettua summaa aikataulussa. Selitettäessä kentän toiminnallisuuden asiantuntijat ymmärsivät sen hyödyt, mutta koska se herätti epäröintiä, kentän olemassaoloa tulisi arvioida uudelleen seuraavassa versiossa.

Manuaalisesti asetettavat tavoitteet herättivät positiivisia tunteita ja kaikki testajat olivat sitä mieltä, että se oli tärkeä toiminnallisuus raportilla. Tavoitteiden lisäksi kaivattiin vertailua muihin kampanjoihin tai muuhun ajanjaksoon. Suunnittelu vaiheessa tämä toiminnallisuus oli jätetty pois ajansäästö syistä ja, koska vastaava kyvykyys on jo olemassa toimeksiantajayrityksen raportointinäkymissä. Tätä voidaan hyödyntää mahdollisessa julkaisuversiossa suoraan ilman, että sitä tulee kehittää erikseen prototyyppiin.

Kyselyelementin käyttö ei ollut testajille entuudestaan tuttu ja se vaati eniten ohjeistusta siinä, kuinka sitä käytetään. Ohjeistuksen jälkeen testajat olivat sitä mieltä, että se tuo lisäarvoa raportointiin. Kyselyelementin koettiin nopeuttavan analyysien tekemistä ja sitä voitaisiin hyödyntää johtopäätösten tekemiseen. Yleinen kommentti raporttinäkymästä oli, että sitä tulitaisiin hyödyntämään kampanjoiden raportoinnissa ja, että se säästäisi merkittävästi raportointiaikaa. Ajansäästöksi tunnistettiin se, että data on saatavilla yhdestä paikasta ja analysointi on tehty helpoksi.

## 5.4 Viimeistely ja kehitysehdotukset

Raportointinäköymästä tehtiin vielä viimeistely versio, johon oli huomioitu testissä nousseet asiat. Näköymässä siirrettiin kampanjabudjetin kenttä esitietoihin, lisättiin puuttuvia metriikoita ja hahmoteltiin vertailutaulukon paikka kyselyelementin viereen. Lopputuloksena on raportointinäköymä, jota voidaan hyödyntää kampanjoiden raportointiin tiimissä ja sidosryhmille.

Opinnäytetyötä varten tehtiin vielä hahmotelma näköymän tavoitetilasta, joka sisältäisi kaikki halutut ominaisuudet. Kuvassa 12 on esimerkkidatalla tehty hahmotelma raportointinäköymästä sisältäen vertailutaulukon ja Copilot-tekoälyn tekstisyötekentän. Vertailutaulukossa käyttäjä voisi verrata kampanjan tuloksia muihin vastaaviin kampanjoihin tai muuhun vertailukohtaan. Copilot-kentän ideana on se, että siinä voisi esittää tekoälylle kysymyksiä datasta ja se antaisi siihen sen mukaan johtopäätöksiä. Kenttien sijoittelua tulee arvioida uudelleen seuraavissa kehitysversioissa.

**PAID MEDIA - RAPORTOINTIPOHJA**

- Valitse mainostaja, kanava ja aseta kampanjan tavoitteet
- Lisää budjetointiin kampanjan tai ajanjakson suunniteltu kokonaisbudjetti
- Voit jättää tyhjäksi ne kentät, joille kampanjassa ei ole tavoitteita

Mainostaja:  Kanava:  Budjetti:

CPM-tavoite:  CPC-tavoite:  CPA-tavoite:  Komennot:

Kampanja:  1.3.2024 - 31.5.2024 Kampanjabilbudjetti: 0 €

Tavoitavuus: - Tavoite: 4,00 (-49,9 %) Toisto: - Tavoite: 1,00 (+100,41 %) CPA: 2,00 Tavoite: 0,00 Konversiot: 157 Tavoite: 0

Campaign	Mainosnäytöt	CPM	vCPM	Käsit	CTR	CPC	Konversiot	CPA	Kulut
A2	45522	6,77	7	157	0,34 %	1,96	83	3,71	308,29
A1	53654	5,16	6	135	0,25 %	2,05	74	3,74	276,89
A	53654	5,16	6	135	0,25 %	2,05	74	3,74	276,89
A	53654	5,16	6	135	0,25 %	2,05	74	3,74	276,89
<b>Yhteensä</b>	<b>99176</b>	<b>5,90</b>	<b>6</b>	<b>292</b>	<b>0,29 %</b>	<b>2,00</b>	<b>157</b>	<b>3,73</b>	<b>585,18</b>

Alaite kokeilemalla jotakin näistä toimista

[Lisää 3 Creative by CPA](#) [Lisää 3 Creative by CPC](#) [Lisää 3 Lite Item by CPC](#)

Näytä kaikki ehdotukset

COMPARISON TABLE

COPILLOT

Kuva 12. Ruutukaappaus viimeistellystä prototyypistä ja siihen hahmotellut lisä-kentät.

Kehitysehdotuksina raportointinäkymään jäi seuraavat asiat, joita prototyypissä ei pystytty testaamaan:

- Tavoittavuuden mittaaminen luotettavasti ilman rajoitteita.
- Muut metriikat mitkä jäivät puuttumaan prototyypistä, kuten verkkosivun liikennedata.
- Copilot-tekoälyn hyödyntäminen yhdessä kyselyelementin kanssa analyysien tekemiseen.
- Vertailu aiempiin kampanjoihin tai ajanjaksoon.
- Mainosaineistojen lataaminen automaattisesti raportointipohjaan.

Listattujen ehdotusten lisäksi näkymä tulisi muokata visuaalisesti toimeksiantajan brändin mukaisesti hyödyntäen muun muassa sen värejä ja fontteja. Kun

näkymä on julkaisukelpoinen, sitä tulisi vielä testata sen jälkeen, jotta kaikki toiminnallisuudet toimivat odotetulla tavalla. Käytön yhteydessä tulisi tehdä myös uusi arvio siitä, kuinka paljon se säästää työaika, jotta voidaan arvioida paremmin sen toteutuneita hyötyjä.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayritykselle, kuinka ostetun digitaalisen mainonnan suunnittelun, ostamisen, optimoinnin ja raportoinnin prosesseja voidaan automatisoida ja minkälaisia työkaluja se vaatisi. Tavoitteena oli kehittää nykyisiä toimintamalleja ja saavuttaa kustannustehokkuutta eri työvaiheissa.

Opinnäytetyössä käytiin läpi digitaalisen mainonnan ostamisen perusteita ja minkälaisia prosesseja siihen kuuluu. Digimainonnan ostoprosessi koostuu suunnittelu-, kampanjan rakentamis-, optimointi- ja raportointivaiheista. Ostettavina kanavina toimii display-, some- ja hakusanamainonta. Mainonnan tavoitteena on joko halutun kohderyhmän tavoittaminen, harkinnan lisääminen brändiä tai tuotetta kohtaan, suoran myynnin kasvattaminen tai asiakaspito.

Digitaalisen mainonnan trendit ohjaavat mainostajia niiden omissa kehittämistavoitteissaan. Tällä hetkellä suurin muutosvaikuttaja digitaalisen markkinoinnin alalla on tekoäly, jota hyödynnetään digimainonnassa muun muassa sen ostotyökaluissa, tuotannossa ja raportoinnissa. Tekoälyn odotetaan myös vaikuttavan merkittävästi alan työtehtäviin ja sen vaikutukset voidaan nähdä jo nyt. Työtehtävien muutoksen rinnalla tekoälyassistentit tulevat yhä yleistymään ja niiden avulla voidaan ohjata eri mainonnan työkaluja.

Tekoälyn lisäksi sosiaalisessa mediassa mainonnan formaatit ja alustat kehittyvät. Mainostajilta odotetaan yhteisöllisyyttä ja sitä, että ne ovat aitoja. Kaupallinen markkinointi ei enää riitä, vaan mainostajien tulee osata olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Erilaiset virtuaalitodellisuudet ja maailmat yleistyvät, mikä tarjoaa mainostajille uusia keinoja lähestyä kuluttajia.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin laaja-alaisesti eri lähteitä ja haettiin tietoja erilaisten lähdemateriaalien kautta, kuten videoiden, E-kirjojen ja artikkelien kautta. Haasteena lähdetiedon keräämisessä oli aihealueiden tuoreus tai vähäinen dokumentaatio. Tekoälyn kehitys ja palveluiden ominaisuudet kehittyvät niin nopeasti, että osa opinnäytetyössä hyödynnetyistä artikkeleista on julkaistun tekemisen aikana. On siis oletettavaa, että tässäkin opinnäytetyössä esitetyt arviot trendeistä voivat muuttua hyvinkin paljon julkaisun jälkeen. Etenkin, jos alustoja kehittävä yhtiö päättävätkin muuttaa omia kehittämisen suunnitelmiaan.

Tutkimustyönä toimeksiantajayritykselle tuotettiin asiantuntijahaastattelu, jonka tavoitteena oli selvittää organisaation nykytila digimainonnan prosesseissa. Sen lisäksi haastateltavia pyydettiin arvioimaan, mitkä työvaiheet olisivat tärkeimpiä automatisoida. Haastattelujen tuloksena hahmoteltiin prosessikuva ostetun digimainonnan asiantuntijatehtävistä ja sen eri työvaiheista. Kehittämisen priorisointitehtävän tulosten perusteella päätettiin edistää digimainonnan raportointia.

Raportointia kehitettiin Power BI työkalulla, joka on toimeksiantajayrityksessä käytetty raportointityökalu. Power BI -työkalussa on sisäänrakennettuna Copilot-tekoälyn ominaisuuksia, joita ei valitettavasti pystytty hyödyntämään opinnäytetyön aikana. jatkokehityksen kannalta on tärkeää, että Copilot-kyvykkyyksiä päästäisiin testaamaan raportointinäkömän seuraavissa versioissa.

Raportointinäkömän kehittämisessä hyödynnettiin palvelumuotoilun ohjeistuksia käyttäjäkeskeisen suunnittelun periaatteita. Ensimmäiselle versiolle toteutettiin käyttäjättestaus ja sitä kehitettiin saadun palautteen perusteella. Lopputuloksena toimeksiantajayritykselle toteutettiin raportointinäkömän prototyyppi, jonka tarkoituksena on toimia mallina ja lisäominaisuutena tällä hetkellä käytössä oleviin raportointinäkömiin. Tutkimuksen tuloksena syntynyt raportointinäkömää voidaan hyödyntää asiantuntijoiden työarjessa ja se nopeuttaa raportoinnin työvaihetta. Kun näkömään saadaan lisättyä tekoälyn pohjautuvia ominaisuuksia, sen käytön hyöty oletettavasti kasvaa entisestään.

## Lähteet

Abhyankar, Saurabh 2024. How AI Liberates BI Data from Dashboards. Verkkootikkeli. Dataversity 11.7.2024. <https://www.dataversity.net/how-ai-liberates-bi-data-from-dashboards> (viitattu 8.8.2024).

Ali, Asif 2023. What Is Display Advertising. Verkkootikkeli. Semrush 26.10.2023. <https://www.semrush.com/blog/display-ads/> (viitattu 10.9.2024).

Amazon ads i.a. What is a marketing funnel? How they work, stages, and examples. Verkkosivu. <https://advertising.amazon.com/library/guides/marketing-funnel> (viitattu 18.6.2024).

Buffer i.a. Your Everything Guide to Social Media Marketing: From Strategy to Growth. Verkkosivu. <https://buffer.com/social-media-marketing> (viitattu 4.8.2024).

Chang, Annie 2023. You've got less than three seconds before your TikTok ad is dead in the water – how should you use them? Verkkootikkeli. LinkedIn 12.6.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/youve-got-less-than-three-seconds-before-your-tiktok-ad-annie-chang> (viitattu 4.8.2024).

Dietz, Leo & Pei, Tian & Stoimenov, Georgi & Lunny, Oisin 2023. Immersive 3D: A New Frontier for Brand Engagement. Verkkovideo 20.9.2023. DMEXCO. Rajoitettu käyttöoikeus (viitattu 4.8.2024).

Digivizer 2022. What is Paid Owned and Earned Media? Verkkosivu. <https://digivizer.com/blog/paid-owned-earned-media> (viitattu 4.8.2024).

Feger, Arielle 2023. Social media is top channel for shoppers worldwide to discover, buy products. Verkkootikkeli. Emarketer 17.10.2023. <https://www.emarketer.com/content/social-media-top-channel-shoppers-worldwide-discover-buy-products> (viitattu 1.6.2024).

Franssen. Kathrin 2023. Targeting a new culture: How to shift advertising strategies for an evolving audience. Verkkovideo 20.9.2023. DMEXCO. Rajoitettu käyttöoikeus (viitattu 4.8.2024).

Google i.a. About Performance Max campaigns. Verkkosivu. <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=en> (viitattu 1.6.2024).

Gray, Jill i.a. Filling the Creative Data Gap to Counter Rising CPMs. Verkkosivu. <https://advertisingweek.com/filling-the-creative-data-gap-to-counter-rising-cpms> (viitattu 18.6.2024).

Guy in a Cube 2024. Copilot for Power BI: Your Ultimate Copilot Guide. Verkkovideo. <https://www.youtube.com/watch?v=0kE3TE34oLM> (viitattu 8.8.2024).

Hoory, Leeron 2024. The ultimate guide to search engine marketing (SEM) in 2024. Verkkootikkeli. Forbes 17.4.2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/search-engine-marketing-sem> (viitattu 10.9.2024).

Hootsuite i.a. Social trends 2024. Raportti. Hootsuite (viitattu 18.6.2024).

IAB 2020. Ohjelmallisen ostamisen opas. Verkkodokumentti. [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab\\_ohjelmallinen-ostaminen\\_2020.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_ohjelmallinen-ostaminen_2020.pdf) (viitattu 10.9.2024).

IBM i.a. What is ML? Verkkosivu. <https://www.ibm.com/topics/machine-learning> (viitattu 1.6.2024).

Irwin, Chris 2024. Digital Marketing Reporting Explained in 6 Easy Steps. Verkkootikkeli. Oviond 4.1.2024. <https://www.oviond.com/digital-marketing-reporting-explained/#chapter-1-what-is-marketing-reporting-and-why-is-it-important> (viitattu 18.6.2024).

Jain, Mayank 2022. The digital marketing funnel is dead. Here's what comes next. Verkkootikkeli. LinkedIn 29.4.2022. <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-funnel-dead-heres-what-comes-next-mayank-jain> (viitattu 4.8.2024).

John 2019. Direct vs. Programmatic: A Breakdown of Media Buying. Verkkootikkeli. SocialChimp. <https://www.socialchimp.com/blog/direct-vs-programmatic-breakdown-media-buying> (viitattu 16.6.2024).

Johnstone, Todd i.a. What Is Lo-Fi Ad Creative & How to Use it. Verkkootikkeli. Shuttlerock. <https://blog.shuttlerock.com/what-is-lofi-ad-creative-how-to-use-it> (viitattu 4.8.2024).

Kerner, Sean Michael 2024. GPT-4o explained: Everything you need to know. Verkkootikkeli. TechTarget 19.7.2024. <https://www.techtarget.com/whatis/feature/GPT-4o-explained-Everything-you-need-to-know> (viitattu 10.6.2024).

Kirianova, Maya 2024. The Complete Guide to Paid Social: 2024 Trends and Predictions. Verkkootikkeli. Marin Software 22.2.2024. <https://www.marinsoftware.com/blog/the-complete-guide-to-paid-social-2024-trends-and-predictions> (viitattu 1.6.2024).

Marchand, Francois 2024. 22 Best Creative Management Platforms: Reviewed And Compared In 2024. Verkkootikkeli. Indiemedia club 4.1.2024. <https://indiemedia.club/tools/best-creative-management-platforms/> (viitattu 10.9.2024)

Match2One 2019. What is Programmatic Advertising? The 2024 Guide. Verkkosivu. <https://www.match2one.com/de/what-is-programmatic-advertising> (viitattu 4.8.2024).

Maunu, Harri 2022. Mitä CPC tarkoittaa? Entä mikä on CPM. Verkkosivu. <https://digimyyntiosasto.fi/blogi/mika-on-cpc-tai-cpm> (viitattu 18.6.2024).

Maynard, Mike 2023. Will AI Lead To The End Of Marketing Jobs? Verkkoartikkeli. Forbes 23.6.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/06/23/will-ai-lead-to-the-end-of-marketing-jobs> (viitattu 1.6.2023).

McKinsey & Company 2024. What is generative AI? Verkkoartikkeli. McKinsey & Company 2.4.2024. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai> (viitattu 6.8.2024)

Meta i.a. Tietoja Advantage+:n ostokampanjoista. Verkkosivu. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/1362234537597370> (viitattu 10.9.2024)

Micropixel i.a. Digital Marketing Process: A Comprehensive Guide to Strategies, Steps, and Success. Verkkosivu. <https://micropixel.co.in/digital-marketing-process-a-comprehensive-guide-to-strategies-steps-and-success> (viitattu 18.6.2024).

Möbest, Tim 2023. Crash Course: Best of Adobe Sensei – with Tim Möbest. Verkkovideo. <https://www.youtube.com/watch?v=3EGGTKITuGM> (viitattu 4.8.2024).

Munro, Brock 2024. What is Ad Trafficking? Why is it Important. Verkkoartikkeli. Publifit 5.9.2024. [What is Ad Trafficking? Why is it Important? \(publifit.com\)](https://publifit.com/what-is-ad-trafficking-why-is-it-important/) (viitattu 10.9.2024).

Parameswaran, Maanasa 2024. Top 10 Media Buying Platforms in 2024. Verkkoartikkeli. The Media Ant 28.6.2024. [https://www.themediant.com/blog/media-buying-platforms/#6\\_Programmatic\\_Platforms\\_DSPs](https://www.themediant.com/blog/media-buying-platforms/#6_Programmatic_Platforms_DSPs) (viitattu 10.9.2024).

Patrizio, Andy 2024. Verkkoartikkeli. TechTarget 6/2024. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Microsoft-Copilot> (viitattu 8.8.2024).

Pereira, Merylyn 2020. What is Paid Media? Definition, Types, Process with Examples. Verkkoartikkeli. Spiceworks 22.5.2020. <https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-paid-media> (viitattu 4.8.2024).

Ramayasa, Putu & Candrawibawa, Gede Angga 2021. Usability Evaluation of Lecturer Information Systems Using Sirius Framework and Moscow Technique. Scientific Journal of Informatics 21 (8), 5–7. <https://pdfs.semanticscholar.org/4b45/9d034419914d80e6890bc82b26982d3793ef.pdf> (viitattu 10.6.2024).

Sanoma 2022. Ohjelmallinen ostaminen selkokielellä: mitä, miten ja miksi? Verkkosivu. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinista/ohjelmallinen-ostaminen-selkokielella-mita-miten-ja-miksi> (viitattu 18.6.2024).

Schieren, Matilda 2023. How to take smart risks with lo-fi social content. Verkkoartikkeli. Sproutsocial 29.6.2023. <https://sproutsocial.com/insights/lo-fi-content> (viitattu 4.8.2024).

Semrush i.a. Trends Report 2024 A Look Toward The Digital Horizon. Raportti. Semrush (viitattu 1.6.2024).

Sharma, Deepak 2023. How to Master Programmatic Buying in 2023? A Complete Guide. Verkkoartikkeli. Adpushup 6.9.2023. <https://www.adpushup.com/blog/programmatic-buying> (viitattu 16.6.2024).

Soundarapandian, Vivek & Sreelakshmi, AO & Saranya P Deepthi 2023). The Impact of AI on BI Visualisation. Verkkoartikkeli. Latentview 16.3.2023. <https://www.latentview.com/blog/the-impact-of-ai-on-bi-visualization> (viitattu 8.8.2024).

Statista i.a. AR & VR. Verkkosivu. <https://www-statista-com.ezproxy.metropoli.fi/outlook/amo/ar-vr/worldwide> (viitattu 4.8.2024).

Statista 2024. Leading job roles that pertain the highest risk of disruption caused by artificial intelligence (AI) in the marketing industry according to marketing professionals worldwide in 2023. Verkkosivu. <https://www-statista.com/statistics/1263620/marketing-jobs-disrupted-by-ai> (viitattu 6.8.2024).

Stone, Debbie & Jarrett, Caroline & Woodroffe, Mark & Minocha, Shailey 2005. User Interface Design and Evaluation. E-kirja. San Francisco: Elsevier (viitattu 10.6.2024).

Surfside PPC 2022. Search Engine Marketing (SEM): An Overview for Beginners. Verkkovideo. <https://www.youtube.com/watch?v=CEpcMPyX4s> (viitattu 4.8.2024).

Thyer, Bruce 2010. The Handbook of Social Work Research Methods. E-Kirja. Thousand Oaks, California: Sage Publications (viitattu 10.8.2024).

Yee, Lareina & Chui, Michael & Roberts, Roger & Xu, Stephen. Verkkoartikkeli. McKinsey Digital 24.7.2024. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/why-agents-are-the-next-frontier-of-generative-ai> (viitattu 6.8.2024).

Ziffity 2023. Adobe Sensei Generative AI in eCommerce. Verkkoartikkeli. Ziffity 8.8.2023. <https://www.ziffity.com/blog/adobe-gen-ai-ecommerce> (viitattu 6.8.2024).