



Meta-mainonnan opas aloittelijoille

Karola Kivi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

| |
|---|
| Tekijä(t) Karola Kivi |
| Tutkinto Tradenomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Meta-mainonnan opas aloittelijoille |
| Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 16 |
| <p>Digitaalisen mainonnan kanavien monipuolistuessa Meta on säilyttänyt asemansa yhtenä maailman suurimmista ja suosituimmista sosiaalisen median mainonnan alustoista. Tämä näkyy myös uraansa aloittelevien mainonnan asiantuntijoiden keskuudessa, joille Meta on usein ensimmäinen alusta, jonka kautta mainontaa digitaalisissa ympäristöissä lähdetään toteuttamaan.</p> <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median mainonnan käytännönläheistä toteuttamista Metan Ads Managerissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa selkeä ja looginen opas aloittelijoille edistämään nopeaa ja tehokasta Meta-mainonnan toteuttamista. Opinnäytetyö toteutettiin huhti-toukokuussa 2025.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee digitaalista mainontaa Metan kanavissa ja kampanjan onnistuneen trafikoinnin perusteita sen alustoille Instagramiin ja Facebookiin. Lisäksi tietoperusta sisältää osion hyvän oppaan ominaisuuksista, jonka avulla pyrittiin luomaan pohja opinnäytetyön tuotoksena syntyneelle oppaalle. Tietoperusta koostuu pääosin kirjallisuudesta, ajankohtaisista tutkimuksista sekä tuoreista sähköisistä alan lähteistä.</p> <p>Tietoperustan tueksi luotiin laadullinen tutkimus, jossa aineistoa kerättiin oppaan tuottamisen tueksi puolistrukturoitujen asiantuntijahaastatteluiden avulla. Laadullisen menetelmän kautta saatiin arvokasta tietoa sekä aloittelijan että kokeneemman mainonnan asiantuntijan näkökulmasta alustan haltuun ottamiseksi. Haastatteluilla validoitiin tietoperustassa esitettyjä asioita sekä täydennettiin näitä oppaan kohderyhmän tarpeiden ja hyötyjen näkökulmasta.</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotteena syntynyt opas pyrkii tarjoamaan digitaalisen mainonnan kentälle helposti omaksuttavan ja käytännönläheisen kokonaisuuden Meta-mainonnan aloittamiseen helpottamaan aloittelevien asiantuntijoiden perehtymistä aiheeseen. Oppaassa on avattuna kaikki keskeiset vaiheet tehokkaan Meta-mainonnan toteuttamiseen mainonnan vastuullisuuden ja eettiset periaatteet huomioiden.</p> |
| Asiasanat Digitaalinen mainonta, Meta, paid social, opas, digitaalinen markkinointi |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Aihe, tavoite ja rajausta | 1 |
| 1.2 | Menetelmät ja opinnäytetyöprosessin eteneminen | 2 |
| 2 | Digitaalisen mainonnan perusteet ja suunnitteluprosessi..... | 4 |
| 2.1 | Digitaalisen mainonnan ominaispiirteet | 5 |
| 2.2 | Digitaalisen mainonnan kampanjasuunnittelun perusteet | 7 |
| 2.3 | Sosiaalisen median mainonta Metassa | 9 |
| 2.4 | Mainonnan vastuullisuus ja eettisyys Meta-mainonnassa..... | 12 |
| 3 | Kampanjan trafikoiminen Meta Adsiin..... | 13 |
| 3.1 | Mainonnanhallintajärjestelmä Meta Ads Manager | 13 |
| 3.2 | Trafikoimisen perusteet..... | 14 |
| 3.2.1 | Luovien tekniset vaatimukset | 15 |
| 3.2.2 | Seurannan asettaminen | 17 |
| 3.2.3 | Taksonomia | 18 |
| 3.3 | Kampanjan trafikoiminen Meta Ads Manageriin..... | 20 |
| 3.4 | Mainonnan mittaaminen ja optimointi | 24 |
| 4 | Digitaalisen oppaan laatiminen..... | 27 |
| 4.1 | Millainen on hyvä opas?..... | 27 |
| 4.2 | Digitaalisen oppaan visuaalinen ilme..... | 28 |
| 5 | Puolistrukturoidut asiantuntijahaastattelut..... | 30 |
| 5.1 | Laadullisen tutkimuksen menetelmävalinnat..... | 30 |
| 5.2 | Haastateltavien valinta | 31 |
| 5.3 | Asiantuntijahaastatteluiden suunnittelu ja toteutus | 32 |
| 5.4 | Aineiston analysointi sisältöanalyysin keinoin..... | 33 |
| 5.5 | Haastattelujen tulokset | 34 |
| 5.6 | Tulosten hyödyntäminen oppaassa | 35 |
| 6 | Digitaalisen mainonnan oppaan toteuttaminen | 37 |
| 6.1 | Tuottamisen lähtötilanteen kuvaus ja suunnittelun esittely..... | 37 |
| 6.2 | Oppaan tuottaminen..... | 37 |
| 6.2.1 | Sisällön suunnittelu ja valintaperusteet | 39 |
| 6.2.2 | Rakenne ja visuaalinen ilme | 40 |
| 6.2.3 | Produktin sisällön työstäminen..... | 40 |
| 6.2.4 | Viimeistely..... | 41 |
| 6.3 | Oppaan esittely | 42 |
| 6.4 | Oppaan laadun varmistaminen..... | 46 |

| | | |
|-----|--|----|
| 7 | Pohdinta..... | 48 |
| 7.1 | Opinnäytetyön onnistuminen ja tavoitteiden rajaaminen..... | 48 |
| 7.2 | Oma oppimisprosessi ja ammatillinen kasvu | 49 |
| 7.3 | Kehitysehdotukset ja jatkokehityksen mahdollisuudet | 49 |
| | Lähteet..... | 51 |
| | Liitteet..... | 58 |
| | Liite 1. Puolistrukturoidun asiantuntijahaastattelun runko | 58 |
| | Liite 2. Tuotettu opas | 59 |

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on muuttanut tapaa, jolla yritykset ja organisaatiot tavoittavat yleisönsä. Teknologian kehittymisen myötä kuluttajat liikkuvat yhä enemmän verkossa ja digitaalisten kanavien merkitys asiakaspolun eri vaiheissa on kasvanut voimakkaasti (Komulainen 2023, 18). Mainonta on yksisuuntaisen viestinnän sijaan jatkuvaa, kohdennettua vuorovaikutusta, joka pohjautuu dataan ja kuluttajien käyttäytymisanalytiikkaan. (Komulainen 2023, 12). Tämä kehitys on tehnyt digimarkkinoinnista paitsi tehokkaan, myös entistä monimutkaisemman kokonaisuuden, jonka hallinta edellyttää ajankohtaista osaamista sekä mainontatyökalujen peruseräyksen ymmärtämistä.

Erityisesti maksettu sosiaalisen median mainonta on muodostunut keskeiseksi digitaalisen markkinoinnin keinoksi. Kantarin (31.1.2025) toteuttaman mediaseurannan ja erillistutkimuksen mukaan, jossa digitaalista mainontaa tarkasteltiin omana ryhmänään, yritykset käyttivät vuonna 2024 sosiaalisen median mainontaan lähes 240 miljoonaa euroa. Määrä kasvoi neljä prosenttia edellisvuodesta, vaikka yleisesti mediamainonnan määrä oli kääntynyt laskuun. Sosiaalisen median alustoista etenkin Metan omistamat Facebook ja Instagram, ovat nousseet suosituiksi ostospaikoiksi. Sosiaalista mediaa käytetään kuluttajien keskuudessa We Are Social ja Meltwaterin raportin mukaan yhä enemmän brändien tutkimiseen, mikä vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Yrityksille sosiaalisessa mediassa ja Metan alustoilla mainostaminen on loistava mahdollisuus tavoittaa miljardeittain käyttäjiä juuri silloin, kun he etsivät tietoa ja ovat valmiita ostamaan. (Kantar 31.1.2025; We Are Social, Meltwater, Kepios, DataReportal 2025.)

Näiden tekijöiden vuoksi Metan mainosalustojen hallinta on keskeinen taito aloittelevalle digitaalisen mainonnan asiantuntijalle, joka haluaa rakentaa vahvan perustan uralleen digimainonnan alalla. Ymmärtämällä mainonnan peruseräyksen Metan kanavissa, digitaalisen mainonnan asiantuntija pystyy toteuttamaan tehokkaita mainoskampanjoita, optimoimaan budjettia sekä mittaamaan mainonnan onnistumista.

Opinnäytetyön kirjoittamisessa on hyödynnetty ChatGPT 4.5 -kielimallia tekstin sujuvuuden parantamiseksi. Syötteenä käytettiin pyyntöä: "Tarkista oikeinkirjoitus ja muotoile tekstini sujuvammaksi."

1.1 Aihe, tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön aiheena on digitaalisen Meta-mainonnan oppaan laatiminen, jonka ensisijaisena kohderyhmänä ovat aloittelevat digitaalisen mainonnan asiantuntijat. Aihe on erityisen ajankohtainen, sillä digitaalinen mainonta ja erityisesti Metan alustat Facebook ja Instagram muuttuvat

nopeasti. Tämä edellyttää jatkuvaa osaamisen päivittämistä. Vaikka markkinoilla on jo olemassa aiheesta materiaalia, ne ovat usein liian teknisiä tai laajoja vasta-alkajien tarpeisiin nähden. Tämän työn uutuusarvo syntyykin juuri konkreettisesta tarpeesta tuottaa yksinkertainen, nopeasti omaksettava ja käytännönläheinen opas, joka helpottaa aloittelevien asiantuntijoiden nopeaa ja vastuullista perehtymistä aiheeseen.

Aihe on rajattu koskemaan yksinomaan maksettua mainontaa Metan ympäristössä, mikä mahdollistaa syvemmän ja vastuullisemman perehtymisen tähän aihealueeseen. Rajaus on tehty tietoisesti vastuullisen kehittämisen näkökulmasta, sillä eettiset kysymykset ja mainonnan läpinäkyvyys ovat nousevia trendejä ja kriittisiä osaamisalueita digitaalisen mainonnan kentällä. Valitun rajauksen avulla työ pystyy vastaamaan selkeästi ja konkreettisesti aloittelevien asiantuntijoiden osaa- mistarpeisiin sekä alan eettisen kehittymisen vaatimuksiin.

Työn tavoitteet ovat perusteltu kriittisesti ja monipuolisesti kolmesta näkökulmasta: oppaan käytännöllisyys, kirjoittajan ammatillinen kehittyminen sekä vastuullisen osaamisen kehittäminen. Käytännönläheinen ja selkeästi strukturoitu opas auttaa vasta-alkajia välttämään yleisimmät kompastuskivet ja edistää nopeaa ja tehokasta osaamisen kehittämistä alalla, jolla jatkuva osaamisen päivittäminen on välttämätöntä. Oppaan laatiminen on perusteltu myös kirjoittajan oman ammatillisen osaamisen syventämiseksi. Se mahdollistaa systemaattisen perehtymisen alan ajankohtaiseen tutkimustietoon sekä akateemisten valmiuksien vahvistamisen tiedon analysoinnin ja soveltamisen osalta. Opinnäytetyö ottaa huomioon myös vastuullisuuden ja eettiset näkökulmat, jotka ovat yhä keskeisempiä digitaalisen markkinoinnin ammatillisen kentän kannalta. Oppaan sisältö ja sen laadinta tukevat osaltaan alan vastuullista osaamisen kehittämistä ja käytäntöjen yhtenäistämistä.

1.2 Menetelmät ja opinnäytetyöprosessin eteneminen

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja sen tutkimusote on laadullinen. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoa analysoidaan ja tarkastellaan merkityksiä, kokemuksia ja tulkintoja korostaen (Vilkka 2025, luku 5). Laadullinen lähestymistapa valittiin, koska tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, millaisia sisällöllisiä ja käytännöllisiä vaatimuksia hyvältä digitaalisen mainonnan oppaalta asiantuntijoiden näkökulmasta edellytetään.

Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla asiantuntijahaastatteluilta. Tämä menetelmä mahdollisti sekä systemaattisen että joustavan tiedonkeruun, sillä haastattelut toteutettiin ennalta laaditun kysymysrunгон pohjalta, mutta samalla haastateltaville annettiin vapaus tuoda esille yksilöllisiä näkemyksiä ja kokemuksia. Haastatteluiden kautta saatiin arvokasta tietoa oppaan sisällöllisistä vaatimuksista, keskeisistä teemoista sekä konkreettisista neuvoista, mikä auttoi rakentamaan käytännönläheisen ja asiantuntijalähtöisen oppaan.



Kuva 1. Opinnäytetyöprosessin vaiheet ja aikataulu

Kuvaan 1 on hahmoteltu opinnäytetyöprosessin vaiheet ja aikataulu. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin tammikuussa 2025 ja se eteni vaiheittain. Aluksi määriteltiin tutkimuksen tavoite ja rajaus sekä laadittiin alustava suunnitelma oppaan rakenteesta ja sisällöstä. Tätä seurasi asiantuntijahaastatteluiden suunnittelu ja toteuttaminen, joiden jälkeen aineisto analysoitiin laadullisin menetelmin. Analyysin pohjalta tuotettiin oppaan sisältö. Lopuksi opas testattiin kohderyhmällä ja viimeisteltiin palautteen perusteella loppukevään 2025 aikana. Prosessin aikana kirjoittaja kehitti ammatillista osaamistaan ja syvensi ymmärrystään digitaalisesta mainonnasta ja akateemisesta tiedonhausta.

2 Digitaalisen mainonnan perusteet ja suunnitteluprosessi

Digitaalinen markkinointi, lyhyemmin digimarkkinointi, on vakiintunut 2010-luvulta lähtien yleisesti käytetyksi termiksi, jolla viitataan digitaalisten alustojen ja teknologioiden hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä. Näihin alustoihin kuuluvat muun muassa verkkosivut, sähköpostipalvelut, hakukoneet, sosiaalisen median kanavat ja mobiilisovellukset. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17; Sanoma 5.3.2025.) Digimarkkinoinnille ominaista on kohderyhmän tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtäminen sekä siihen perustuva viestintä. Kokonaisuutena digitaalinen markkinointi muodostaa monipuolisen ja jatkuvasti kehittyvän kentän (Karjaluoto 2010, 13–14).

Yksi digitaalisen markkinoinnin keskeisimmistä keinoista on digitaalinen mainonta, johon tämä työ keskittyy. Digitaalinen mainonta viittaa maksettuun viestintään, jossa yritys ostaa näkyvyyttä digitaalisilla alustoilla tavoittaakseen kohdeyleisönsä ja edistääkseen tuotteidensa tai palveluidensa tunnettuutta, kysyntää tai myyntiä (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2022, 7; American Marketing Association s.a.).

Vaikka digitaalista markkinointia ja digitaalista mainontaa käytetään arkikielessä toisinaan synonyymeinä, Komulainen (2023, 27) toteaa näiden kahden käsitteen välillä olevan selkeä ero. Digitaalinen markkinointi on kokonaisvaltainen prosessi ja eräänlainen kattotermi, joka kattaa kaikki digitaaliset toimet. Se keskittyy pitkäaikaiseen asiakassuhteiden rakentamiseen, tunnettuuden lisäämiseen ja asiakasymmärryksen syventämiseen. Digitaalinen mainonta keskittyy ainoastaan maksullisiin mainoskampanjoihin verkossa ja on usein taktisempi, tuloskeskeinen ja lyhytaikainen toimenpide, jolla voidaan saavuttaa nopeasti näkyvyyttä ja myyntiä. Kokonaisuudessaan digitaalinen mainonta täydentää muuta digitaalista markkinointia tarjoamalla keinon laajentaa näkyvyyttä, tavoittaa uusia asiakkaita ja tukea liiketoiminnan tavoitteita.

Tässä luvussa tarkastellaan digitaalisen mainonnan keskeisiä ominaispiirteitä ja monikanavaisuuden merkitystä nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä. Luku tarjoaa syvällisen katsauksen asiakaspulun eri vaiheisiin ja siihen, miten digitaalinen mainonta voidaan kohdentaa tehokkaasti kunkin vaiheen mukaisesti. Lisäksi käsitellään digitaalisen mainonnan kampanjasuunnittelun keskeisiä periaatteita, perehdytään mainosmuodoista etenkin sosiaalisen median mainontaan sekä käsitellään mainonnan tuloksellisuuden mittaamista ja jatkuvan optimoinnin käytäntöjä. Näiden osa-alueiden kautta luodaan kokonaiskuva siitä, kuinka digitaalista mainontaa voidaan hyödyntää strategisesti ja tavoitteellisesti osana laajempaa markkinointikokonaisuutta.

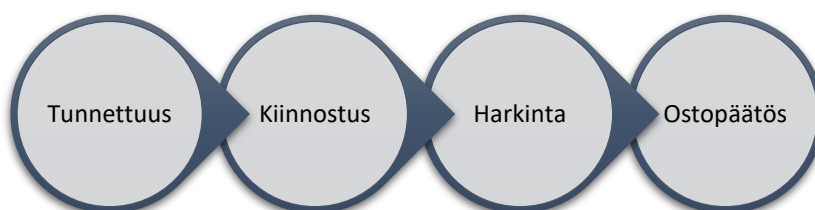
Luvun tuottamisessa on hyödynnetty ChatGPT 4.5 kielimallia tekstin sujuvoittamisen apuna. Syötteenä käytettiin: ”Muotoile kirjoittamani teksti sujuvammin ja poista turha toisto.”

2.1 Digitaalisen mainonnan ominaispiirteet

Digitaalinen mainonta erottuu perinteisestä markkinoinnista erityisesti mitattavuutensa, tarkasti kohdennettavan luonteensa ja monikanavaisen toteutusmahdollisuuden ansiosta. Se mahdollistaa Lahtisen ja muiden (2022, 76) mukaan markkinointiresurssien tehokkaan käytön tarjoamalla reaaliaikaista kampanjaseurantaa ja jatkuvaa optimointia esimerkiksi A/B-testauksen avulla.

Digitaalisen mainonnan keskeinen vahvuus on monikanavaisuus (multichannel marketing), joka tarkoittaa markkinointiviestinnän toteuttamista samanaikaisesti useiden eri digitaalisten kanavien kautta, kuten sosiaalisen median, hakukoneiden, verkkosivustojen, sähköpostin ja mobiilisovellusten avulla. Komulaisen (2023, 217) monikanavaisuuden tavoitteena on asiakkaan tavoittaminen oikealla hetkellä ja juuri niissä kanavissa, joissa asiakkaat ovat aktiivisia. Onnistuneen monikanavaisuuden toteutus edellyttää yrityksiltä sekä strategista suunnittelukykyä että teknistä osaamista asiakasdatan hallinnassa, kanavakohtaisen viestinnän optimoinnissa ja budjetoinnissa. Lahtinen ja muut (2022, 76) näkevät monikanavaisuuden merkittävänä haasteena kuitenkin datan hallinnan kompleksisuuden sekä asiakkaiden yksityisyyden suojaan liittyvät kysymykset.

Yritykset siirtyvätkin yhä enemmän kohti omnikanavaisuutta (omnichannel marketing), jossa kanavat eivät enää ole irrallisia, vaan muodostavat yhtenäisen ja saumattoman asiakaskokemuksen. Tällöin Kotlerin, Kartajayan & Setiawan (2016, 104–105) mukaan asiakkaan kokemus pysyy johdonmukaisena riippumatta siitä, missä kanavissa hän vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa on. Asiakas muodostaa yrityksestä kokonaisvaltaisen mielikuvan lukuisten digitaalisten kohtaamisten pohjalta, mikä edellyttää Komulaisen (2023, 30–31) mukaan yrityksiltä erityisesti kanavien välistä integraatiota ja asiakasdatan systemaattista ja yhtenäistä hyödyntämistä.



Kuva 2. Myyntitunnelin vaiheet (Mukaiillen Komulainen 2023, 217)

Digitaalinen mainonta liittyy olennaisesti myyntitunneliin (sales funnel) (kuva 2) sekä asiakaspolkuun (kuva 3), jotka yhdessä muodostavat asiakkaan päätöksentekoprosessia kuvaavan kokonaisuuden. Asiakaspolku koostuu ostoprosessin vaiheista: tarpeen tunnistamisesta, vaihtoehtojen

vertailusta ja ostopäätöksen tekemisestä (Lahtinen ym. 2022, 55; Komulainen 2023, 69). Myyntitunneli puolestaan tarjoaa yrityksille välineen, jolla asiakkaan etenemistä asiakaspolun eri vaiheissa voidaan ohjata systemaattisesti ja dataohjatusti aina tietoisuuden heräämisestä lopulliseen konversioon saakka (Komulainen 2023, 30–31).



Kuva 3. Ostoprosessin vaiheet (Mukaiillen Lahtinen ym. 2022, 55; Komulainen 2023, 69)

Asiakaspolun ja myyntitunnelin yhdistäminen auttaa yrityksiä hahmottamaan, miten asiakkaat todellisuudessa liikkuvat digitaalisessa ympäristössä. Asiakkaan päätöksentekoprosessi ei ole enää suoraviivainen, vaan asiakkaat liikkuvat eri kanavien ja vaiheiden välillä joustavasti ja monimuotoisesti. Digitaalinen myyntitunneli mahdollistaa asiakkaiden käyttäytymisen analysoinnin ja kohdentettujen mainosviestien suunnittelun, mikä lisää mainonnan vaikuttavuutta ja asiakkaan kokemaa arvoa (Komulainen 2023, 36). Digitaalinen ympäristö tarjoaa yrityksille mahdollisuuden jatkuvasti tarkentaa ymmärrystään asiakaspolun eri vaiheista analysoimalla asiakkaiden käyttäytymisdataa. Lahtinen ja muut (2022, 56) toteavat, että yrityksen on tärkeää tunnistaa, missä vaiheessa asiakas sijaitsee ostoprosessissa, jotta mainonta pystytään kohdentamaan tarkasti asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Näin mainonta vastaa asiakkaiden odotuksiin, ratkaisee heidän ongelmiaan ja tarjoaa hyödyllistä tietoa tai tarjouksia juuri oikeaan aikaan oikeassa kanavassa.

Aloittelevan Meta-mainonnan asiantuntijan on tärkeää sisäistää asiakaspolun ja digitaalisen myyntitunnelin yhdistämisen merkitys, sillä tämä osaaminen auttaa kohdentamaan mainontaa juuri niihin hetkiin, jolloin asiakkaan päätökset muodostuvat. Kun asiantuntija tunnistaa asiakkaan sijainnin ostopolulla, hän pystyy valitsemaan sopivimman kanavan ja kohdentamaan kampanjan viestit paremmin asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin ja käyttäytymiseen. Tällöin mainonta ei ole pelkästään kanavälähtöistä, vaan aidosti asiakaslähtöistä, mikä parantaa viestin relevanssia ja lisää kampanjan vaikuttavuutta.

2.2 Digitaalisen mainonnan kampanjasuunnittelun perusteet

Digitaalisen mainonnan kampanjan menestyksekkäs toteutus perustuu huolelliseen ja tavoitteelliseen suunnitteluun (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2024, 158). Kampanjasuunnittelu muodostaa strategisen perustan kaikelle mainonnan toteutukselle. Ennen kuin siirrytään varsinaiseen kampanjan rakentamiseen tai käytännön toteutukseen mainosalustalla, tulee hahmottaa kampanjasuunnittelun keskeiset vaiheet ja niiden väliset suhteet.

Aloittelevan digitaalisen mainonnan asiantuntijan on tärkeää ymmärtää digitaalisen mainonnan suunnittelua kokonaisvaltaisena prosessina, vaikka päivittäinen työ koostuisikin pääosin maksettujen mainoskampanjoiden toteuttamisesta valmiiden ohjeistusten mukaisesti. Tämä ymmärrys auttaa asiantuntijaa näkemään oman työnsä merkityksen laajemmassa markkinoinnin strategisessa kokonaisuudessa.



Kuva 4. Digitaalisen mainonnan kampanjasuunnittelun prosessi (mukaillen Lahtinen ym. 2024, 74)

Kuvassa 4 on kuvattu digitaalisen mainonnan kampanjasuunnittelun prosessi. Jokainen digitaalinen mainoskampanja suunnitellaan Lahtisen ja muiden (2022, 74) mukaan selkeän ja mitattavan tavoitteen ympärille. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi brändin tunnettuuden kasvattamiseen, verkkosivuliikenteen lisäämiseen tai suoraan myyntiin. Tavoitteiden tulee olla liiketoiminnan kannalta relevantteja ja niiden päätehtävä on selkeyttää ne strategiset päämäärät, jotka yritys haluaa digitaalisella mainonnalla saavuttaa. Tavoitteiden asetannassa korostuu ennen kaikkea strategisten valintojen tekeminen ja prioriteettien määrittäminen. (Lahtinen ym. 2022, 73–74). Hyvä digitaalisen mainonnan tavoite on SMART-periaatteen mukaisesti tarkasti määritelty, mitattava, realistinen, relevantti ja aikaan sidottu (Lahtinen ym. 2022, 84).

Toinen keskeinen vaihe on tarkasti rajatun kohdeyleisön määrittäminen, sillä Hyötyläinen (2021, 35) korostaa, että mainontaa tehdään ensisijaisesti asiakkaille. Kohdentaminen voidaan tehdä demografisten tietojen (ikä, sukupuoli, sijainti), psykografisten tekijöiden (kiinnostuksen kohteet, arvot) sekä käyttäytymiseen perustuvien muuttujien (ostoskäyttäytyminen, verkkosivukäyttäytyminen) perusteella.

Hyötyläinen esittää (2021, 35), että asiakkaiden perustunteminen on jo nykypäivää. Kohdentamisen avulla pyritään varmistamaan, että mainonta tavoittaa ne käyttäjät, jotka todennäköisimmin ovat kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta, jolloin kampanjan tehokkuus ja mainosbudjetin tuotto paranevat. Kuluttajat odottavatkin nykypäivänä entistä personoidumpia ja paremmin mielenkiintoihinsa sopivia mainoksia, mikä vaatii markkinoijilta mahdollisimman hyvää datan hyödyntämistä sekä optimointia. Lahtinen ja muut (2024, 78) nostavat esiin, että asiakassegmentoinnissa tulee painottaa juuri ostotarpeisiin ja -mieltymyksiin liittyviä kriteereitä ja suunnata vähemmän huomiota demografisiin ja muihin asiakkaiden taustamuuttujiin. Kohderyhmän ymmärrys ohjaa sekä viestinnällisiä valintoja että mainonnan kanavavalintoja. Lahtisen ja muiden (2024, 78) mukaan asiakassegmentoinnissa ei ole kysymys olemassa olevien asiakkaiden jakamisesta ryhmiin vaan nimenomaan markkinan eli kaikkien potentiaalisten asiakkaiden jakamisesta ryhmiin, jotta yritys kykenee tunnistamaan myös uusia asiakasryhmiä.

Kun kohderyhmä on määritelty, suunnitellaan viestinnän ydin: mitä halutaan sanoa, millä sävyllä, ja mitä toimintaa käyttäjältä halutaan. Tässä vaiheessa määritellään kampanjan pääviesti, mahdolliset alaviestit sekä visuaalinen ja verbaalinen ilme. Kampanjan onnistuminen edellyttää tarkoin harkittua kanavastrategiaa, jossa valitaan tarkoituksenmukaiset mainoskanavat tavoitteen ja kohderyhmän perusteella. Samalla suunnitellaan, millaisia mainosmuotoja ja -sisältöjä käytetään valituissa kanavissa – esimerkiksi staattisia kuvia, karuselleja, videoita tai dynaamisia. Kanavavalinnat vaikuttavat paitsi näkyvyyteen, myös siihen, millaista dataa ja mittareita kampanjasta saadaan.

Kampanjan taloudellinen resursointi määrittelee pitkälti sen laajuuden ja mahdollisuudet. Laajemmassa kuvassa mainonnan suunnittelu tehdään vuosi kerrallaan. Hyötyläinen (2021, 27) haastaa perinteistä vuosisuunnittelumallia ja nostaa esiin tarpeen tarkastella miten validi toimintatapa se on tämän päivän muuttuvassa maailmassa. Vuosisuunnittelussa kannattaisi Hyötyläisen mukaan keskittyä isojen teemojen, kuten investointiallokaatioiden, tavoitteiden ja fokusalueiden määrittelyyn. Kun iso kuva on määritelty, on myös helpompi hallita poikkeustilanteita. Nykyinen ajanhenki vaatii enemmän mukautumiskykyä ja mahdollisuuksia reagoida muuttuviin tilanteisiin. Budjettisuunnittelussa tulisi olla sen verran tilaa, että se tarvittaessa joustaa, jos ja kun jotain sattuu. (Hyötyläinen 2021, 27.) Ennen kampanjan teknistä toteutusta tulee määrittää selkeät suorituskykymittarit (KPIt), joiden avulla kampanjan onnistumista arvioidaan. Näitä voivat olla esimerkiksi näyttökerrat, klikkausprosentti (CTR), konversioprosentti, asiakashankintahinta (CPA) tai mainonnan tuotto (ROAS). Mittarit ohjaavat myös optimointia kampanjan elinkaaren aikana.

Kampanjasuunnittelun tavoitteena on rakentaa looginen ja strategisesti perusteltu kokonaisuus, jonka pohjalta kampanja voidaan siirtää käytäntöön teknisillä alustoilla, kuten Meta Ads Managerissa. Huolellisesti suunniteltu kampanja ei ainoastaan paranna mainonnan tuloksia, vaan

mahdollistaa myös tehokkaan datan hyödyntämisen tulevissa toimenpiteissä. Kun asiantuntija ymmärtää, miten kampanjoiden tavoitteet, kohderyhmät ja luovat materiaalit liittyvät yrityksen liiketoiminnallisiin päämääriin, hän osaa toteuttaa kampanjat tarkoituksenmukaisesti, tehokkaasti ja tavoitteellisesti. Lisäksi prosessiajattelu auttaa digitaalisen mainonnan asiantuntijaa tunnistamaan kehittämisen ja optimoinnin mahdollisuuksia, mikä on erityisen tärkeää tuloksellisen digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Kun asiantuntija tuntee mainonnan prosessin eri vaiheet, hän pystyy myös analysoimaan kampanjan dataa syvällisemmin, reagoimaan nopeasti mahdollisiin ongelmiin sekä kommunikoimaan paremmin asiakkaiden ja tiimin muiden jäsenten kanssa. Kokonaisvaltainen ymmärrys mainonnan suunnittelusta prosessina kehittää myös asiantuntijan ajattelukykyä ja auttaa etenemään kohti itsenäisempään kampanjasuunnitteluun.

2.3 Sosiaalisen median mainonta Metassa

Digitaalisessa mainonnassa on käytössä useita erilaisia mainosmuotoja, joilla yritykset voivat tavoittaa kohdeyleisönsä tehokkaasti eri kanavissa ja eri vaiheissa asiakaspolkua. Keskeisiä digitaalisen mainonnan muotoja ovat hakukonemainonta, sosiaalisen median mainonta, ohjelmallisesti ostettava display-mainonta, videomainonta, natiivimainonta sekä uudelleenmarkkinointi. Mainosmuodon valinta perustuu kampanjan tavoitteeseen, kohderyhmän käyttäytymiseen ja siihen, missä vaiheessa asiakaspolkua asiakas kulloinkin on.

Tämä työ käsittelee mainontaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on digitaalisen viestintän ympäristö, joka koostuu käyttäjien tuottamista ja jakamista sisällöistä, verkostoitumisesta sekä vuorovaikutuksesta alustojen ja sovellusten välityksellä. Se mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikation sekä yksilöiden, että yritysten välillä. (Tuten & Solomon 2017, 4–6; Heinonen 2019, 12). Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa merkittävänä osana ihmisten arkea, viestintää ja kulutuskäyttäytymistä. We Are Socialin ja Meltwaterin Digital 2025: Global Overview raportin mukaan helmikuussa 2025 maailmanlaajuisesti aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä oli 5,24 miljardia, mikä vastaa 63,9 prosenttia koko maailman väestöstä. Tyypillinen internetin käyttäjä viettää sosiaalisessa mediassa 2 tuntia ja 21 minuuttia päivässä. (DataReportal, Meltwater, We Are Social 2025.)

Erkkola (2008) nostaa sosiaalisen median ominaispiirteistä esiin vapaaehtoisuuden ja matalan julkaisukynnyksen. Tuotettu sisältö on tavallisesti heti luettavissa ja kommentoitavissa. Sugimoto, Work, Larivière ja Haustein (2017) nostavat kuitenkin esiin, että sosiaalinen media on määritelty eri tavoin eri tutkimuksissa ja määritelmä muokkautuu jatkuvasti uusien palvelujen myötä.

Sosiaalisen median mainonnalla viitataan maksettuun näkyvyyteen ja kohdennettuun viestintään alustoilla, joissa käyttäjät ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa keskenään ja brändien kanssa.

Mainonnan merkittävimpiä hyötyjä sosiaalisessa mediassa ovat Lahtisen ja muiden (2022, 89) mukaan tehokkaat kohdentamisominaisuudet, mittauksen reaaliaikaisuus sekä mahdollisuus rakentaa asiakassuhteita jatkuvan vuorovaikutuksen kautta.

Sabrin (2021, 2) mukaan sosiaalinen media, joka alun perin toimi ihmisten välisen vuorovaikutuksen alustana, on sittemmin kehittynyt alustaksi, jota voidaan tehokkaasti hyödyntää brändin asemoinnissa, mainonnassa ja monissa muissa markkinoinnin johtamisen osa-alueissa. Tämä näkyy myös yritysten sosiaalisen median mainontaan käyttämien eurojen määrässä. Kantarin (1.1.2025) toteuttaman tutkimuksen mukaan mainostajat käyttivät vuonna 2024 sosiaalisen median mainontaan 240 miljoonaa euroa, joka on yli 18 prosenttia kaikesta mediamainontaan käytetystä euromäärästä.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti Metan mainontaan eli mainontaan Facebook- ja Instagram-alustoilla. Nämä kanavat ovat usein ensimmäisiä, joista aloittelevat digitaalisen mainonnan asiantuntijat aloittavat uransa niiden helpon käytettävyyden ja laajan käyttäjäpohjansa vuoksi. Kepioksen koonnin mukaan Facebookissa pystytään potentiaalisesti tavoittamaan 2,24 miljardia ja Instagramissa 1,68 miljardia kuluttajaa. Täten voidaan todeta sosiaalisen median olevan yrityksille yksi digitaalisen mainonnan keskeisimmistä ja tehokkaimmista kanavista tavoittaa kuluttajat. (Kepios, We Are Social, Meltwater 2024.)

Meta-mainonnan avulla yritykset voivat rakentaa visuaalisesti kiinnostavaa ja kohdennettua mainontaa, joka tukee kaupallisia tavoitteita. Tavoitteet voivat vaihdella brändin tunnettuuden kasvattamisesta liikenteen lisäämiseen ja suoraan konversioon/myyntiin. Tarkemmin tavoitevaihtoehdot on kuvailtu taulukossa 1. Metan mainosalustalla voidaan rakentaa kampanjoita, jotka tukevat luvussa x esitettyjä asiakaspolun eri vaiheita, aina ensimmäisestä huomion herättämisestä konversioon ja asiakassuhteen ylläpitoon saakka. (Komulainen 2023, 138; Meta s.a. a.)

Taulukko 1. Meta Ads Managerin kampanjatarjoimet (Meta s.a. a)

| META Ads Manager | |
|--|--|
| TAVOITE | MILLOIN KANNATTAA HYÖDYNTÄÄ? |
| Myynti (Sales) | Tavoitteena on lisätä tuotteiden tai palveluiden myyntiä verkkokaupassa tai fyysisessä myymälässä. |
| Liidit (Leads) | Kerätään potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja tai muita tietoja tulevaa yhteydenottoa varten. |
| Sitoutuminen (Engagement) | Lisätään vuorovaikutusta, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, yrityksen sisällön kanssa. |
| Sovelluksen edistäminen (App promotion) | Edistetään mobiilisovelluksen latauksia ja käyttöä. |
| Liikenne (Traffic) | Ohjataan käyttäjiä yrityksen verkkosivustolle tai sovellukseen. |
| Tiedostaminen (Awareness) | Lisätään brändin tai tuotteen tunnettuutta laajalle yleisölle |

Metan alustat tarjoavat laajan ja monipuolisen verkoston, jonka avulla yritykset voivat tavoittaa erilaisia kohderyhmiä tarkasti käyttäjien demografisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. Meta mainonnan keskeinen vahvuus onkin sen kohdennettavuus. Alustat keräävät valtavan määrän tietoa käyttäjistä, kuten heidän demografisia tietojaan sekä tietoa käyttäytymisestä ja käyttäjien kiinnostuksenkohteista, joita mainostajat voivat hyödyntää mainonnan tarkkaan kohdistamiseen. (Komulainen 2023, 139; Quesenberry 2025, 15.)

Kehittyneiden kohdennusvaihtoehtojen lisäksi Meta tarjoaa laajat mahdollisuudet kampanjoiden optimointiin (Komulainen 2023, 139). Metan mainosmuodot vaihtelevat kuvapohjaisista mainoksista videoihin, koko näytön tarinamainoksiin (stories), karusellimainoksiin sekä fiidipohjaisiin collection -mainoksiin, minkä ansiosta alustat soveltuvat monipuolisesti erilaisiin mainostajien tarpeisiin ja tavoitteisiin (Meta s.a. b). Kohdennustyökalujen avulla mainoksia voidaan räätälöidä hyvinkin tarkasti esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden, aiemman verkkokäyttäjytymisen tai Lookalike-yleisöjen perusteella. (Meta s.a. c, Meta s.a. d, Meta s.a. e.) Mainontaa Metassa toteutetaan Meta

Business Managerin kautta. Business Manager on hallintatyökalu, jonka avulla yritykset voivat keskittää ja hallita kaikkia yrityksensä Metaan liittyviä resursseja yhdessä paikassa. (Meta s.a. f.)

2.4 Mainonnan vastuullisuus ja eettisyys Meta-mainonnassa

Mainonnan vastuullisuus ja eettisyys ovat korostuneet viime vuosina digitaalisen mainonnan, erityisesti Meta-alustan yhteydessä. IAB Finlandin (25.5.2023) määritelmän mukaan vastuullinen digimainonta rakentuu ympäristövastuullisuuden, sosiaalisen vastuullisuuden sekä taloudellisen kestävyuden periaatteille. Sosiaalisen vastuullisuuden näkökulma on erityisen merkittävä Meta-mainonnassa, jossa kohdennettu mainonta perustuu pitkälti käyttäjiltä kerättyihin henkilötietoihin. Tässä yhteydessä mainostajien tulee varmistaa tietosuojan toteutuminen sekä käyttäjien yksityisyyden kunnioittaminen.

Evästeiden ja henkilötietojen käsittelyä ohjaa Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus (GDPR, General Data Protection Regulation). Tämä asetus tuli voimaan kaikissa EU-maissa vuonna 2018 ja sen tavoitteena on suojata luonnollisten henkilöiden henkilötietoja, mahdollistaa tietojen vapaa liikkuvuus sekä kumota aiempi henkilötietojen käsittelyä koskeva direktiivi 95/46/EY (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 2016/679/EU). GDPR:n keskeisiä periaatteita ovat tiedon minimointi, käyttötarkoituksen selkeys sekä käyttäjien oikeuksien turvaaminen. Metan alustalla mainostajien vastuulla on huolehtia siitä, että kohdennettu mainonta perustuu käyttäjien selkeästi ilmaistuun suostumukseen ja että käyttäjät ymmärtävät, miten heidän tietojensa käytetään mainonnan kohdentamisessa.

Lisäksi Euroopan unionin säädös Digital Markets Act (DMA) asettaa erityisvelvoitteita suurille Metan kaltaisille digitaalisille alustoille, jotka toimivat niin sanottuina "portinvartijoina" (gatekeepers). Säädöksen tavoitteena on varmistaa digitaalisten markkinoiden reiluus ja kilpailtavuus. Se sääntelee portinvartijoiden vastuuta tarjota käyttäjille selkeitä ja aidosti vapaaehtoisia vaihtoehtoja henkilötietojen käytölle ja estää niiden monopoliaseman väärinkäyttö mainonnan kohdentamisessa.

3 Kampanjan trafikoiminen Meta Adsiin

Digitaalisen mainonnan ammattilaisen tärkeimpiin työvälineisiin kuuluvat mainonnanhallintajärjestelmät, joiden avulla maksettua mainontaa voidaan suunnitella, toteuttaa ja optimoida tehokkaasti eri alustoilla. Tässä luvussa perehdytään Metan mainonnanhallintajärjestelmään Meta Ads Manageriin ja mainoskampanjoiden trafikoimisen prosessiin sekä kampanjoiden rakentamiseen konkreettisesti Metan alustalle.

Aluksi esitellään yleisesti mikä Meta Ads Manager on, mitä se mahdollistaa ja mihin tarkoituksiin sitä käytetään. Tämän jälkeen syvennytään konkreettisesti siihen, mitä trafikoiminen tarkoittaa, miten trafikoimisen prosessi toimii ja lopuksi tarkastellaan, miten mainoskampanja luodaan Meta Ads Manageriin. Lisäksi luvussa tarkastellaan mainonnan mittaamista sekä niitä keskeisiä huomioitavia tekijöitä, jotka liittyvät kampanjan optimointiin kampanjan aikana. Kampanjoiden tehokkuuden parantaminen vaatii jatkuvaa arviointia ja reagointia esimerkiksi mainosten suoriutumiseen ja budjetin käyttöön.

Luvun tavoitteena on antaa aloitteleville mainonnan asiantuntijoille selkeä ja käytännönläheinen ymmärrys siitä, miten kampanjan rakentaminen ja mainonnanhallinta tapahtuu Meta Ads Managerin kautta. Näiden perusteiden ymmärtäminen tukee sekä kampanjoiden onnistumista että analytiikkaan pohjautuvaa päätöksentekoa. Luvun tuottamisessa on hyödynnetty ChatGPT 4.5 kielimallia tekstin sujuvoittamisen apuna. Syötteenä käytettiin: ”Muotoile kirjoittamani teksti sujuvammin ja mahdollisimman laadukkaasti”.

3.1 Mainonnanhallintajärjestelmä Meta Ads Manager

Meta Ads Manager on Metan virallinen mainonnanhallintatyökalu, jonka avulla käyttäjä voi suunnitella, toteuttaa, hallita ja optimoida maksettua mainontaa Facebookissa, Instagramissa, Messengerissä sekä Audience Networkissa. Pian Meta mahdollistaa Suomessa mainonnan myös Threadissä, joka tarjoaa uuden alustan keskustelupohjaisen sisällön hyödyntämiseen mainonnassa. (Anastasov 28.4.2025; Meta s.a. g.) Ads Manager on monipuolinen ja ammattimainen alusta, joka tarjoaa kaikki keskeiset työkalut digitaalisen kampanjoinnin eri vaiheisiin kampanjan tavoitteiden ja kohdennuksen asettamisesta yksityiskohtaiseen tulosten raportointiin. Työkalu mahdollistaa myös mainosten esikatselun eri laitteilla, budjetin hallinnan sekä A/B-testauksen (Meta s.a. h).

Advantage+ on Meta Ads Managerin automatisoitu työkalusarja, joka hyödyntää koneoppimista mainonnan optimointiin eri osa-alueilla, kuten budjetin ja kohdeyleisöjen hallinnassa sekä mainosten sijoittelussa. Automaattisen optimoinnin avulla Meta pyrkii näyttämään mainokset niille käyttäjille, jotka todennäköisimmin reagoivat mainokseen halutulla tavalla. Sen tavoitteena on parantaa

kampanjoiden suorituskykyä vähentämällä manuaalista työtä ja ohjaamalla resursseja automaattisesti tehokkaimmin toimiviin vaihtoehtoihin. Advantage+ parantaa alustaa tekemällä mainonnasta skaalautuvampaa, dataohjatumpaa ja helpommin hallittavaa erityisesti aloittelijoille tai laajamittaista mainontaa tekeville organisaatioille. (Meta s.a. i.)

Aloittelevalle digitaalisen mainonnan asiantuntijalle Meta Ads Manager tarjoaa oppimisympäristön, jossa yhdistyvät teoria ja käytäntö. Sen avulla voi harjoitella kampanjoiden rakentamista, ymmärtää yleisöjen toiminnan logiikkaa ja oppia tulkitsemaan keskeisiä mainonnan mittareita. lisäksi työkalu kehittää kykyä analysoida datan pohjalta ja tehdä päätöksiä kampanjoiden jatkotoimista. Meta Ads Managerin käytön hallitseminen on keskeinen osa digitaalisen markkinoinnin osaamista, sillä Meta-alustat muodostavat merkittävän osan yritysten mainosbudjeteista, erityisesti kuluttajamarkkinoilla

3.2 Trafikoimisen perusteet

Trafikoiminen (Ad trafficking) on termi, joka liittyy maksetun digitaalisen mainonnan ja kampanjoiden hallinnan prosessiin. Trafikoimisella viitataan mainosmateriaalien ja kampanjatietojen tuomista ja julkaisemista mainonta-alustoille (Munro 18.9.2024). Trafikoiminen on keskeinen vaihe mainoskampanjan käynnistämisessä ja voi tapahtua useilla eri alustoilla ja työvälineillä, kuten Meta Ads Managerissa.

Trafikoiminen on kampanjan tekninen toteutusvaihe, jossa varmistetaan, että kaikki kampanjan osat ovat alustoilla oikein aseteltuina ja toimivat suunnitellulla tavalla. Kuvassa 5 on lyhyesti kuvattuna trafikoimisen prosessi. Prosessi kattaa mainosmateriaalien valmistelun, kampanjarakenteen luomisen, kohderyhmien määrittelyn, aikataulutuksen sekä seurantatunnisteiden asettamisen. Se on vaihe, jossa suunniteltu kampanja viedään tuotantoon ja kaikki kampanjan asetukset ja mainosmateriaalit saavat viimeisen vahvistuksen ennen kampanjan aktivoimista ja mainosten näyttämistä kohderyhmille. (Munro 18.9.2024; Jacob 11.3.2025.)



Kuva 5. Digitaalisen mainoskampanjan trafikoimisen prosessi (Mukaillen Jacob 11.3.2025)

Kampanjan rakentamisen alussa kampanjamateriaalit viedään mainonta-alustalle (Munro 18.9.2024). Vaihe sisältää muun muassa mainosten koon, formaatin ja mahdollisesti myös formaatin mukaiset tekniset vaatimukset täyttävien tiedostojen lähettämisen, jotta mainokset näkyvät

oikein eri laitetyypeillä ja -alustoilla (lähde). Samalla määritellään kampanjan asetukset, kuten budjetti, aikataulu, kohdeyleisö ja mainospaikat.

Tämän jälkeen siirrytään itse kampanjarakenteen luomiseen, eli mainoskampanjan jäsentelyyn alaryhmiin ja mainosryhmiin, joissa eri mainokset sijoitetaan loogisesti (Meta Blueprint 14.6.2022). Tämä jäsenitys helpottaa kampanjan hallintaa, seurantaa ja analysointia, koska esimerkiksi eri kohderyhmille suunnatut mainokset saadaan eroteltua omiin kokonaisuuksiinsa.

Osana trafikointia asetetaan myös kaikki tarvittavat seurantatunnisteet ja tracking-parametrit, kuten pikselit, UTM-parametrit tai muut konversioseurantaan liittyvät elementit. Näiden avulla kerätään tietoa mainosten toimivuudesta, klikkauksista, konversioista ja muista kampanjan tavoitteiden saavuttamiseen liittyvistä mittareista. Näin varmistetaan, että mainoskampanjan suorituskykyä voidaan mitata tarkasti. (Raespuro 2018, 173; Lahtinen ym. 2022, 115.)

Munro (18.9.2024) muistuttaa, että on tärkeää tarkistaa kaikki huolellisesti ennen julkaisua. On siis olennaista varmistaa, että kaikki mainosmateriaalit ja asetukset ovat asetettu ja myös toimivat odotetulla tavalla. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sen tarkistamista, että mainokset ladataan oikein eri laitteilla, että seuranta toimii kuten pitää ja että kohdentaminen on asetettu kampanjan strategian mukaisesti. Mahdolliset puutteet voidaan tässä vaiheessa korjata ennen kampanjan virallista käynnistystä.

Trafikoiminen on ratkaisevan tärkeä prosessi maksetun digitaalisen mainonnan kampanjan elinkaareissa. Se varmistaa, että kampanjan kaikki elementit luovasta sisällöstä teknisiin asetuksiin ovat oikein valmisteltuja ja organisoituja ennen kuin mainokset alkavat näkyä kohdeyleisölle. Tämä vaihe on olennainen kampanjan menestyksen kannalta, sillä se optimoi kampanjan suorituskyvyn eri alustoilla. Ilman huolellista trafikoimista kampanja voi jäädä tehottomaksi, koska sen elementit eivät ole optimoituja tai täysin yhteensopivia alustan vaatimusten kanssa.

3.2.1 Luovien tekniset vaatimukset

Digitaalisen mainonnan kontekstissa termillä ”luovat” (engl. creatives) viitataan mainoskampanjan visuaalisiin ja sisällöllisiin aineistoihin, joiden tehtävä on herättää kohdeyleisön huomio, välittää viesti ja ohjata käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Luovat voivat sisältää muun muassa kuvia, videoita, grafiikkaa, mainostekstejä sekä esiintyä erilaisissa mainosmuodoissa, kuten karusellit, bannerit ja responsiiviset mainosyhdistelmät. (Google s.a. a.; Meta s.a. j.) Jokaisella kanavalla on omat tekniset vaatimuksensa luovien suhteen ja aloittelevan asiantuntijan on hyvä ymmärtää ne, jotta luovien trafikoiminen mainosalustoille onnistuu.

Etenkin Metan alustoilla oikeanlaisten kuvakokojen ja kuvasuhteiden käyttäminen ovat keskeisiä tekijöitä mainosten toimivuuden ja visuaalisen laadun kannalta (Meta s.a. j). Taulukossa 2 on esitetty tällä hetkellä Metan laajimmin suosittellut kuvakoot mainostajille.

Taulukko 2. Metan mainonnassa käytettävät suositellut kuvasuhteet ja -koot eri mainospaikoille (Mukaillen Meta s.a. j)

| Mainospaikka | Kuvasuhde | Suositteltu kuvakoko | Huomioitavaa |
|----------------------------|-----------|----------------------|---|
| Facebook ja Instagram Feed | 1:1 | 1080x1080 | Neliömuoto, toimii hyvin mobiilissa ja tietokoneella |
| Facebook & Instagram feed | 4:5 | 1080x1350 | Pystykuva, parempi näkyvyys mobiililaitteilla. Tarjoaa enemmän tilaa pystysuunnassa |
| Stories & Reels | 9:16 | 1080 × 1920 | Pystymuotoinen koko, täyttää koko näytön |

Meta suosittelee käyttämään korkearesoluutioisia kuvia, joiden leveys on vähintään 1080 pikseliä, ja varmistamaan, että kuvat ovat JPG- tai PNG-muodossa. Lisäksi on suositeltavaa pitää kuvatiedoston koko alle 30 MB:n, jotta latausajat pysyvät lyhyinä ja käyttäjäkokemus on sujuva. Kuvan tärkein sisältö on hyvä pitää keskitettynä ja välttää reunoille jäävää tekstiä, jotta automaattiset rajaukset eivät leikkaa sisältöä. Videoiden osalta tekniset vaatimukset vaihtelevat mainospaikan mukaan mutta yleinen suositus on 1–15 sekunnin pituiset, mahdollisimman lyhyet videot, jotka kiinnittävät kuluttajan huomion heti ensimmäisen sekunnin aikana. Videot tulee olla MP4, MOV tai GIF muodoissa. Noudattamalla näitä suosituksia mainostajat voivat varmistaa, että heidän mainoksensa näyttävät ammattimaisilta ja toimivat tehokkaasti eri mainospaikoilla Metan alustoilla. (Meta s.a. j; Meta s.a. k.)

Vaikka mainosmateriaalit, kuten kuvat ja videot, tulevat usein valmiina toimeksiantajalta tai mainostajalta, on aloittelevan mainonnan asiantuntijan tärkeää hallita Metan yleisimmät kuvasuhteet, kuvakoot ja tekniset vaatimukset. Tämä osaaminen mahdollistaa mainosten oikeaoppisen julkaisemisen, materiaalien tarkastamisen laadun ja toimivuuden varmistamiseksi. Esimerkiksi väärä kuvasuhde voi johtaa siihen, että mainos rajautuu epäedullisesti tai ei näy ollenkaan tietyissä mainospaikoissa, mikä heikentää kampanjan tuloksellisuutta. Lisäksi Metan automaattiset

sijoittelutoiminnot edellyttävät tiettyjen formaattien hallintaa, jotta mainonta skaalautuu eri laitteille ja ympäristöihin mahdollisimman tehokkaasti. Näin ollen teknisten perusvaatimusten hallinta on tärkeä osa mainonnan asiantuntijan ammattitaitoa ja digitaalisen kampanjasuunnittelun kokonaisuutta.

3.2.2 Seurannan asettaminen

Mainonnan asiantuntijana on olennaista ymmärtää mainoskampanjoiden tehokkuutta, jotta todellista vaikuttavuutta on mahdollista saavuttaa. Seurannan avulla voidaan ymmärtää, miten käyttäjät reagoivat mainoksiin ja mitä tapahtuu klikkauksen jälkeen (Wong 3.8.2023.). Keskeisiä teknisiä työkaluja tässä prosessissa ovat seuranta-pikselit ja UTM-parametrit.

Seurantapikseli Meta Pixel on pieni koodinpätkä, joka upotetaan verkkosivustolle. Se mittaa mainoksen välityksellä sivustolle saapuneita kävijöitä ja heidän tekemiään toimenpiteitä. Pikselin avulla voidaan mitata esimerkiksi konversioita, kuten ostotapahtumia. Pikseli myös varmistaa mainosten näkyvyyden oikeille ihmisille, luo kohderyhmiä mainoksia varten ja mahdollistaa lisämainos työkalujen käyttämisen Metassa. (Meta s.a. k; Raespuro 2018, 173.)

Lahtinen ja muut (2022, 115) suosittelevat aloittelevien mainonnan asiantuntijoiden opastamista verkkosivuille vievien linkkien oikeanlaiseen merkintään, jotta eri kanavat ja kampanjat voidaan tunnistaa oikein. UTM-parametrit (Urchin Tracking Module) ovat URL-osoitteisiin liitettäviä seurata-tunnisteita, joiden avulla voidaan analysoida verkkosivuliikenteen alkuperää ja käyttäytymistä tarkemmin. Ne eivät vaikuta sivun toimintaan tai sen sisältöön, mutta ne tarjoavat yksityiskohtaista tietoa siitä, mistä kanavasta, kampanjasta tai mainosmuodosta käyttäjä on saapunut verkkosivustolle. Yleisimmin käytettyjä UTM-parametreja ovat Metassa/Facebookissa `utm_source`, `utm_medium` (esimerkiksi `paidsocial`) ja `utm_campaign`, jolla voidaan nimetä tietty kampanja. Näitä tietoja hyödynnetään tyypillisesti analytiikkatyökaluissa, kuten Google Analyticsissa, joka tunnistaa UTM-parametrit ja erittelee ne omiksi lähteikseen liikennedatassa. (Wong 3.8.2023; Meta s.a. m.)

Lyytikä (2.4.2025) nostaa esiin johdonmukaisuuden tärkeyden käytänteissä ja suosittelee käyttämään vain pieniä kirjaimia `source`, `campaign` ja `medium` tunnisteissa, sillä suurin osa automaattisista tagityökaluista toimii näin. Lahtinen ja muut (2022, 115) mukaan analytiikan keräämä data ei saisi sisältää henkilökohtaisia tietoja sekä kehottavat aktiivisesti seuraamaan jatkuvasti kehittyvää tietosuojan liittyvää lainsäädäntöä sekä tarvittaessa reagoimaan sen tuomiin muutoksiin.

UTM-parametrien merkitys korostuu erityisesti kampanjoiden seurannassa ja optimoinnissa, joita käsitellään paremmin luvussa 3.4. Niiden avulla voidaan vertailla eri kampanjoiden tehokkuutta, tunnistaa parhaiten konvertoivat kanavat ja kehittää mainonnan kohdentamista entistä tarkemmaksi. (Wong 3.8.2023.) Esimerkiksi mainonnan asiantuntija voi UTM-seurannan avulla todeta,

että yksi kampanja tuo runsaasti liikennettä mutta heikosti konversioita, kun taas toinen kampanja, vaikkakin pienemmällä budjetilla, tuottaa enemmän tuloksia. Tällaisen tiedon avulla voidaan tehdä perusteltuja valintoja mainosbudjetin kohdistamisesta ja kampanjasuunnittelun kehittämisestä. Lisäksi UTM-parametrit ovat olennainen osa ammattimaista raportointia, sillä ne mahdollistavat läpinäkyvän ja todennettavissa olevan tiedon esittämisen asiakkaalle tai muille sidosryhmille. Yhdessä nämä työkalut, pikseli ja UTM, tarjoavat kokonaisvaltaisen kuvan mainonnan toimivuudesta ja mahdollistavat dataperusteisen päätöksenteon optimoinnissa.

3.2.3 Taksonomia

Digitaalisen mainonnan taksonomialla viitataan järjestelmälliseen luokitteluun ja nimeämiskäytäntöihin, joiden avulla mainoskampanjat, mainosryhmät, kohderyhmät, mainokset ja muut kampanjaelementit organisoidaan loogisella ja yhtenäisellä tavalla (Lyytikä 24.6.2021). Ryan (2016, 156–158) esittää, että digitaalisen mainonnan tiimeissä työskentely vaatii yhteisiä standardeja ja rakenteita, jotta tiimit pystyvät tehokkaasti jakamaan tietoa ja kehittämään kampanjoita yhdessä. Selkeä taksonomia varmistaa, että eri sidosryhmät, kuten mainostajat, mediatoimistot ja analyytikot, ymmärtävät kampanjarakenteet samalla tavalla.

Nevalainen (18.11.2024) on samaa mieltä ja nostaa esiin, että huonosti nimetty kampanja vaikeuttaa tarkastelua myöhemmin. Mikäli asiantuntijalla ei ole poikkeuksellisen hyvää muistia, on epätodennäköistä, että hän kykenee palauttamaan mieleensä kampanjan alkuperäisen tarkoituksen, kohderyhmän tai toteutusajankohdan. Tämänkaltaiset haasteet korostavat systemaattisesti rakennetun nimeämiskäytännön ja markkinointidatan hallintamallin merkitystä, sillä ne helpottavat olennaisesti kampanjoiden myöhempää analysointia ja raportointia. Taksonomia ei ole pelkkä tekninen yksityiskohta vaan olennainen perusta tehokkaalle, ammattimaiselle ja pitkäjänteiselle työskentelylle. Lyytikä (24.6.2021) on samaa mieltä ja esittää, että kampanjoita nimettäessä on tärkeää pyrkiä johdonmukaisena.

Clifton (2010, 95–97) on havainnut, että jos kampanjarakenne on epäjohdonmukainen, voi se vaikuttaa myös mittausvirheiden syntymiseen, jotka vääristävät tulosten tulkintaa ja johtavat huonoihin päätöksiin. Täten voidaan todeta taksonomian parantavan kampanjahallintaa, tehostavan analysointia sekä vähentävän virheitä. Taksonomian merkitys korostuu erityisesti suurissa kampanjakokonaisuuksissa, useiden kanavien hallinnassa ja jatkuvassa optimoinnissa.

Vaikka yrityksillä voi olla omat käytänteet ja ohjeistukset kampanjoiden taksonomian suhteen, aloittelevan asiantuntijan on tärkeää ymmärtää alan yleisesti käytössä olevat lyhenteet kuvaamaan kohdeyleisöä, jota pyritään tavoittamaan. Nevalainen (18.11.2024) muistuttaa, että myös alustoilla voi olla nimeämisen suhteen omat käytänteensä.

Kampanjaa nimitessä on hyvä sisällyttää nimeen brändi sekä tuote. Lisäksi ajankohta, jolloin kampanja on käynnissä. Kyse voi olla viikoista, kuukaudesta tai vuodesta. Kampanjanimi voi näyttää esimerkiksi tältä: "Kampanjatyyppe_Tuote_Kanava_Kohderyhmä_Ajankohta". (Nevalainen 18.11.2024; Lyytikä 24.6.2021.)

Lisäksi yleisesti hyödynnetään myös muita vakiintuneita käytänteitä, jotka liittyvät erityisesti kohderyhmien määrittelyyn ja tavoittamiseen. Esimerkkeinä tällaisista käytänteistä ovat prospecting- ja geo-kampanjoiden yhdistelmät sekä remarketing ja CRM yhdistäminen. Prospecting-kampanjoilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joissa kohderyhmään kuuluvat henkilöt eivät ole aiemmin olleet vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ja joissa mainonta suunnataan laajoille, potentiaalisille yleisöille. Termi geo puolestaan viittaa maantieteelliseen kohdentamiseen eli geolokaatioon, jolloin kampanjat suunnataan tietyille alueille, kuten maahan, kaupunkiin tai paikalliselle markkina-alueelle.

Toinen vakiintunut käytäntöjen yhdistelmä muodostuu remarketingista (uudelleenmarkkinointi) sekä CRM:stä (asiakkuudenhallinta). Remarketing tarkoittaa markkinointikampanjoita, joiden tavoitteena on aktivoida aiemmin yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostuneet henkilöt suorittamaan jokin haluttu toimenpide, kuten ostos. Käytännössä remarketing-kampanjoilla pyritään tavoittamaan ja palauttamaan käyttäjiä, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta mutta eivät vielä ole toteuttaneet toivottua toimintaa. (Carmichael s.a.) Näitä kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaajat, kanta-asiakkaat tai yrityksen aiemmat asiakkaat. CRM-dataa voidaan hyödyntää lataamalla asiakastiedot suoraan mainosalustoille (esimerkiksi Facebook Ads Manageriin tai Google Adsiin), jolloin kohdennettuja markkinointiviestejä voidaan tehokkaasti suunnata asiakkaille.

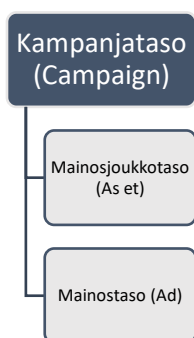
Eräs teknisesti merkittävä, mutta usein vähälle huomiolle jäävä yksityiskohta kampanjoiden nimeämiskäytännöissä on valinta tavallisen väliviivan (-) ja alaviivan (_) välillä. Näiden merkkien valinta vaikuttaa suoraan tiedon selkeyteen, analysoitavuuteen sekä siihen, kuinka eri tekniset järjestelmät tulkitsevat tietosisältöjä. Tavallista väliviivaa (-) käytetään yleisesti sanojen erottimena erityisesti verkkoteknologioissa, kuten URL-osoitteissa ja hakukoneoptimoinnissa. Analytiikkatyökalut sekä monet muut digitaaliset järjestelmät tunnistavat väliviivan sananerottimena, jolloin sanat erotuvat toisistaan selkeästi. Tämä helpottaa sekä tiedon luettavuutta että sen tehokasta hakua eri järjestelmissä. Kampanjoiden nimeämisessä väliviivan käyttöä suositellaan erityisesti silloin, kun tarkoituksena on korostaa nimessä esiintyvien sanojen itsenäisyyttä sekä parantaa visuaalista luettavuutta. Tämä käytäntö on hyödyllinen etenkin tilanteissa, joissa kampanjatietoja jaetaan useiden eri järjestelmien tai sidosryhmien kesken, jolloin selkeä ja yhdenmukainen nimeämistapa tukee tiedonhallintaa, tulkintaa ja jatkokäyttöä. (Choudhary s.a.)

3.3 Kampanjan trafikoiminen Meta Ads Manageriin

Tämän luvun tavoitteena on esitellä mainoskampanjan rakentamisen käytännön vaiheet Meta Ads Manager -työkalussa, joka on esitelty aiemmin luvussa 3.1. Kampanjan trafikoimisen prosessi alkaa kampanjavoitteen määrittämisestä ja päättyy varsinaisen mainoksen julkaisuun. Esimerkkita-pauksena käsitellään perustason kampanjaa, jonka keskeisenä tavoitteena on mahdollisimman laaja tavoitavuus. Tarkastelussa keskitytään erityisesti kampanjan olennaisiin asetuksiin, kuten kohderyhmän määrittelyyn, budjointiin, mainosten sijoitteluun sekä tehokkuuden mittaamiseen liittyviin ominaisuuksiin, jotka ovat tyypillisiä nimenomaan Meta Ads Managerille. Lisäksi luvussa nostetaan esiin erityisiä huomioon otettavia seikkoja, jotka tukevat mainonnan tehokkuutta kampanjan eri vaiheissa. Tämä käytännönläheinen lähestymistapa tarjoaa aloittavalle asiantuntijalle valmiuksia toteuttaa menestyksekkäästi mainoskampanjoita alustalla.

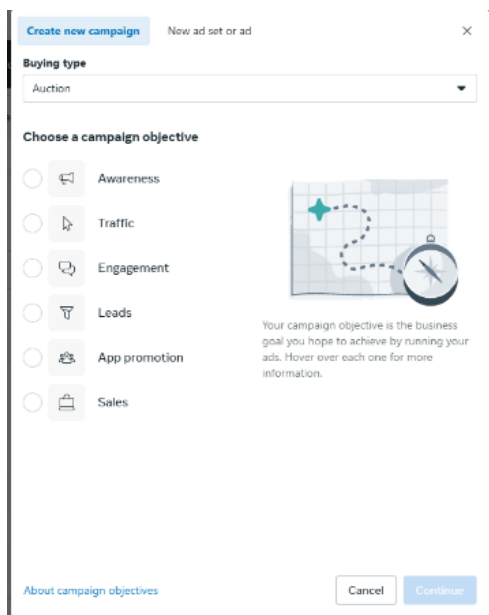
Ensimmäiseksi käyttäjän tulee siirtyä osoitteeseen business.facebook.com ja kirjautua sisään omilla Facebook-tunnuksillaan tai luoda uusi tili, jos sellaista ei ennestään ole olemassa. Sisäänkirjautumisen jälkeen Meta Business Manager -käyttöliittymässä valitaan vasemman sivupalkin kautta kohta "Mainonta", joka ohjaa käyttäjän suoraan Meta Ads Manageriin.

Meta Ads Managerissa mainoskampanjan rakentaminen perustuu kolmitasoiseen kampanjarakenteeseen, joka koostuu kampanjatasosta (campaign), mainosjoukkotasosta (ad set) sekä mainostasosta (ad) (Meta s.a. n.) Tämä rakenne on esitetty havainnollisesti kuvassa 6. Aloittelevan asiantuntijan on tärkeää ymmärtää tämä, sillä jokaisella tasolla tehdään erilaisia määrittelyjä, jotka vaikuttavat kampanjan toimintaan, tehokkuuteen ja lopputulokseen.



Kuva 6. Meta Ads Managerin kampanjarakenne

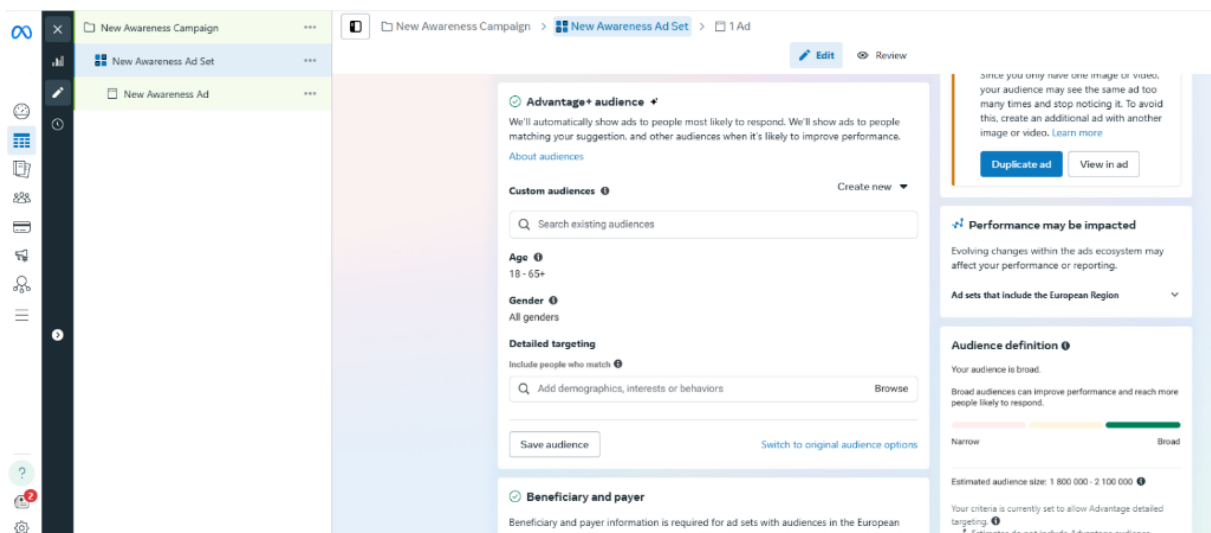
Meta Ads Manager -ympäristössä kampanjan luominen aloitetaan klikkaamalla "Luo uusi kampanja" -painiketta. Tämä avaa näkymän, jossa käyttäjää ohjataan valitsemaan mainoskampanjan tavoite (kuva 7). Tavoitteet on esitelty luvussa 2.3. Kampanjavoitteen valinta määrittää sen, millaisia asetuksia käyttäjä jatkossa määrittelee kampanjalleen (Meta s.a. a).



Kuva 7. Kampanjan luomisen aloitusnäkyä ja tavoitteen asettaminen. Kuvakaappaus Meta Ads Managerista

Kampanjatasolla määritetään kampanjan yleiset puitteet, kuten kampanjan nimi ja kampanjan tavoite (objective). Awareness-kampanjan tapauksessa tavoitteena on yleensä näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen. Oikeasta alakulmasta painamalla "next" päästään siirtymään seuraavalle tasolle. Eri tasojen välillä voi myös siirtyä myös suoraan vasemmasta palkista.

Mainosjoukkotasolla (ad set) määritellään tarkemmat asetukset kampanjan kohdentamiselle ja toteutukselle. Tässä vaiheessa määritetään mainosjoukon nimi sekä valitaan, miltä Facebook- tai Instagram -sivulta mainoksia halutaan näyttää. Tällä tasolla voidaan asettaa mainosten toistotasoa rajoittava frequency cap. Oletusasetuksena Meta tarjoaa 1x/viikossa mutta asetusta voi muuttaa asettamalla cap tai target tason rajoitus (Meta s.a. o). Ihanteelliseksi toistotasoksi suositellaan usein kahta toistoa viikossa. Myös kampanjan tarkka aikataulu määritellään tässä vaiheessa. Kampanjan budjetti voidaan mainosjoukkotasolla asettaa joko päivittäisenä (daily budget) tai kampanjan koko keston kattavana budjettina (lifetime budget). Lifetime-budjetin käyttö on yleensä suositeltavampi vaihtoehto, sillä se mahdollistaa budjetin tehokkaamman optimoinnin kampanjan keston aikana. On hyvä huomioida, että halutessa ylemmällä kampanjatasolla voidaan hyödyntää Metan omaa Advantage+ Campaign Budget -toimintoa, joka jakaa asetetun kokonaisbudjetin automaattisesti eri mainosjoukkojen välillä optimaalisen tuloksen saavuttamiseksi (Meta s.a. p).



Kuva 8. Kohdeyleisön määrittely. Kuvakaappaus Meta Ads Managerista

Mainosjoukkotasolla määritetään tarkasti myös kampanjan kohdeyleisö, mikä on ratkaisevaa mainonnan tehokkuuden kannalta (Kuva 8). Kohdeyleisön määrittely toteutetaan Ads Managerissa Audience Control -osiossa, jossa on tarjolla monipuolisia vaihtoehtoja yleisön segmentointiin. Ensimmäinen vaihe kohdeyleisön määrittelyssä on maantieteellinen kohdennus. Yleisöä voidaan rajata esimerkiksi maan ja kaupunkien perusteella, kuten luvussa 2.2 on esitetty. Kohdennus voidaan tehdä Meta Ads Managerissa myös yksittäisten postinumeroiden perusteella, mikä mahdollistaa paikallisesti erittäin tarkasti rajatun kohdentamisen. Tämän lisäksi yleisöä voidaan rajata demografisten ominaisuuksien mukaan, kuten ikäryhmien ja sukupuolen perusteella, sekä valita mainonnan kohderyhmälle käytettävä kieli. Esimerkiksi Suomessa mainostaessa on suositeltavaa määrittää käytettävä kieli, jotta mainokset näkyvät juuri oikeille vastaanottajille. Meta Ads Manager tarjoaa myös mahdollisuuden syventää kohdennusta hyödyntämällä käyttäjien kiinnostuksiin ja käyttäytymiseen liittyviä tietoja. Tämä ominaisuus sallii kohderyhmän määrittämisen yksityiskohtaisesti heidän ilmaisemien kiinnostusten kohteiden, ostokäyttäytymisen tai verkkokäyttäytymisen perusteella, joita kuvattiin aiemmin luvussa 2.1. Lisäksi kohderyhmän määrittämisessä voidaan hyödyntää Metan tarjoamaa Advantage+ Audience -toimintoa, joka käyttää koneoppimista potentiaalisimpien käyttäjien tunnistamiseen automaattisesti. Tämän ominaisuuden avulla saavutetaan usein optimaalisia tuloksia erityisesti silloin, kun kohderyhmää ei haluta rajata liian tarkasti tai kun tavoiteltaan laajempaa näkyvyyttä. (Meta s.a. e; Meta s.a. q.)

Tarvittaessa käyttäjä voi myös valita Switch to Original Audience -toiminnon kautta käyttöönsä organisaation omaa asiakasdataa (CRM-yleisöt) tai lookalike-yleisöjä, jotka pohjautuvat olemassa oleviin asiakasprofileihin. Tämä vaihtoehto mahdollistaa tarkemman räätälöinnin silloin, kun käytettävissä on riittävän laadukasta ja määrällisesti merkittävää asiakasdataa. Mainosjoukkotasolla

tehtyjen yleisömäärittelyjen vaikutus näkyy visuaalisesti oikealla sijaitsevassa Audience Definition -palkissa, joissa esitetään arvioidun kohderyhmän koko. Näin asiantuntija voi helposti seurata, miten tehdyt muutokset vaikuttavat kohderyhmän laajuuteen ja potentiaaliseen tavoitavuuteen. Lisäksi mainosjoukkotasolla määritetään mainosten sijoittelut. Voit käyttää advantage+ placements toimintoa tai manuaalisesti asettaa sijoittelut (manual placements), joissa mainoksen halutaan näkyvän. (Meta s.a. q.) Tässä kohti valitaan myös beneficiary eli miltä tililtä mainonta laskutetaan.

Mainostasolla (ad) määritellään varsinaisen mainoksen konkreettiset ominaisuudet ja sisältöasetukset. Tässä vaiheessa valitaan ne Facebook- ja Instagram-tilit, joilta mainoksia näytetään yleisölle. Tämän jälkeen päätetään mainoksen muodosta, esimerkiksi yksittäinen kuva, karuselli tai kokoelma (collection). Lisäksi tässä kohtaa on mahdollisuus valita, käytetäänkö multi-advertiser ads -toimintoa, joka mahdollistaa mainosten näyttämisen yhdessä muiden mainostajien sisältöjen kanssa. Tämän hyödyllisyys riippuu erityisesti kampanjan tavoitteista ja brändin näkyvyytavoitteista. Mainoksen määränpääksi (destination) määritetään yleensä verkkosivusto (website), eikä selainlaajennuksia (browser add-ons) oman asiantuntijuuteni mukaan yleensä käytetä. Ad creative -osiossa mainostajalla on mahdollisuus valita käytettävä media, kuten tietokoneelta suoraan ladattavat kuvat tai videot. Mikäli ladattavat tiedostot eivät täytä tietoperustan alaluvussa 3.2.1 asetettuja muoto- tai kokovaatimuksia, järjestelmä ilmoittaa tästä virheilmoituksella. Samassa näkymässä lisätään myös mainostekstit. Meta mahdollistaa nykyään useampien otsikoiden ja leipätekstien lisäämiseen yhteen mainokseen variaation lisäämiseksi.

Seurannan (Tracking) asetuksissa suositellaan käytettäväksi verkkosivutapahtumaa (website event), jos organisaatiolla on käytössään Meta-pikseli. Mainoksen tehokkuuden seurantaan liitetään lisäksi UTM-parametrit (Kuva 9), jotka esiteltiin luvussa 3.2.2.

Kuva 9. UTM luominen. Kuvakaappaus Meta Ads Managerista

Kampanjan rakentamisen jälkeen on suositeltavaa suorittaa huolellinen tarkistus ennen kampanjan julkaisemista kuten Munro luvussa 3.2 esitti. Mikäli mainostaja haluaa vielä tehdä muutoksia kampanjaan, muokkausnäkyä on mahdollista sulkea valitsemalla close, jolloin kampanja tallentuu luonnostilaan ja maalaantuu vihreällä värillä. Kampanjan tavoitetta (objective) voi vielä tässä vaiheessa muuttaa, mutta julkaisemisen jälkeen tavoitteen vaihtaminen edellyttää uuden kampanjan luomista, sillä muutoksen myötä kaikki aiemmat asetukset nollautuvat. Kun kaikki kampanjan, mainosjoukkojen ja mainosten asetukset on tarkistettu ja todettu oikeiksi, kampanja julkaistaan painamalla publish.

On tärkeää huomioida, että mahdolliset myöhemmät muutokset kampanjaan on julkaistava aina erikseen. Pelkkä tallennus ei riitä vaan jokainen muutos vaatii uuden Publish-toiminnon, jotta se astuu voimaan. Lisäksi Meta Ads Manager -alusta voi ajoittain olla teknisesti epävakaa, joten yksittäiset viiveet tai virheilmoitukset eivät välttämättä tarkoita käyttäjävirhettä.

Kampanjan hallinnan ja raportoinnin kannalta selkeä nimeämiskäytäntö on keskeinen, kuten luvussa 2.3.3 esitettiin. Tämän vuoksi kampanjan, mainosjoukkojen ja mainosten nimeämisessä kannattaa hyödyntää luvussa esitettyjä periaatteita. Esimerkiksi selkeä, hierarkkinen nimeämismalli tukee tehokasta analytiikkaa ja helpottaa kampanjoiden hallintaa erityisesti monimutkaisemmissa rakenteissa.

3.4 Mainonnan mittaaminen ja optimointi

Yritysten investoidessa merkittäviä resursseja digitaaliseen mainontaan, on ensiarvoisen tärkeää mitata ja arvioida tehokkaasti sijoitetun pääoman tuottoa (Almestarihia, Ahmad, Bani Ahmadb, Frangiehc, AbuAISondosd, Nsere & Abdulkrim Zianif 2024). Hyötyläisen mukaan (2021, 29) mikään ei ole tärkeämpää kuin tuloksellisuuden osoittaminen. Hänen mukaansa markkinoinnilla voi olla muitakin mittareita kuin eurot mutta ne eivät voi olla tärkeämpiä kuin eurot. Lahtinen ja muut (2024, 157) ovat samaa mieltä ja esittävät, että kun mittaaminen on kunnossa, pystytään seuraamaan reaaliajassa, miten markkinointi edistää liiketoiminnan tavoitteita ja miten markkinoinnin omiin tavoitteisiin päästään.

Kun ymmärretään mittareita, voidaan niistä muodostaa dataan perustuvia päätelmiä ja optimoida kampanjaa. Taulukossa 3 on esitetty millaisia mittareita kannattaa seurata, jotta saa peruskäsityksen mainonnan toimivuudesta. Tällaisia ovat muun muassa näyttökerrat, tavoitavuus, CPM ja klikkausprosentti (CTR%) (Meta 21.3.2025). Tarkasteltavat mittarit ovat aina riippuvaisia kampanjan tavoitteesta. Reach kampanjassa mitataan erilaisia metriikoita kuin liikenne kampanjassa. Hyötyläinen (2021, 47) nostaa esiin, että vaikka teoriassa tavoite olisi hyvä, on se hyödytön, jos sitä ei pysty mittaamaan. Tavoitteeseen on aina pystyttävä vaikuttamaan tai parantamaan.

Agrawal, Najafi-Asadolahi ja Smith ovat kuitenkin tunnistaneet, että vaikka teknologia tarjoaa ennennäkemättömiä mahdollisuuksia markkinoijille, se tuo mukanaan myös ainutlaatuisia hallinnollisia ja operatiivisia haasteita.

Taulukko 3. Näkyvyyttä ja tavoitavuutta ohjaavat metriikat

| Näkyvyyttä ja tavoitavuutta ohjaavat metriikat | |
|---|---|
| Näyttökerrat (Impressions) | Kertoo, kuinka monta kertaa mainos on näytetty käyttäjille. Tämä on perustason mittari kampanjan näkyvyydelle, mutta ei vielä yksinään kerro tehokkuudesta. |
| Tavoitavuus (Reach) | Ilmaisee, kuinka monta yksittäistä käyttäjää on nähnyt mainoksen. Erottaa toistuvat näyttökerrat yksittäisten käyttäjien mukaan. |
| Katselukerrat (Video Views) | Mittaa, kuinka monta kertaa mainosvideo on katsottu. Voidaan raportoida erikseen 2 s, 6 s ja 100 % katselukerrat, jotka kertovat katsojien sitoutumisen tasosta. |
| View Through Rate (VTR%) | Prosentuaalinen osuus siitä, kuinka moni katsoi videon esimerkiksi 6 sekuntiin asti tai loppuun saakka. |
| Toisto (Frequency) | Kertoo, kuinka monta kertaa kampanjan aikana mainos on näkynyt kuluttajille. Tavoiteltava toistomäärä viikkotasolla on 2. |
| Toimintaa ohjaavat metriikat | |
| CPM (Cost Per Mille) | Hinta per 1000 näyttökertaa |
| Klikkihinta (Cost Per Click, CPC) | Hinta per klikattu mainos |
| Klikkausprosentti (Click-Through Rate, CTR%) | Mittaa, kuinka moni mainoksen nähneistä klikkasi siinä olevaa linkkiä (esim. kampanjasivulle tai sovelluksen lataamiseen). Lasketaan jakamalla klikkien määrä näyttöjen määrällä. Mittarina sitä käytetään arvioimaan, kuinka kiinnostava mainos on kohderyhmän mielestä tai onko kohdennus ollut onnistunut. |
| Konversio (Conversion rate%) | Prosentuaalinen osuus niistä käyttäjistä, jotka suorittivat halutun toiminnon (esim. osto, rekisteröityminen). Tärkein mittari suoritusperusteisessa mainonnassa. |

Digitaalisen mainonnan optimoinnilla viitataan jatkuvaan prosessiin, jonka tavoitteena on maksimoida mainonnan tehokkuus suhteessa asetettuihin tavoitteisiin (Friedman 16.5.2025). Optimointi edellyttää systemaattista tiedonkeruuta, analysointia ja mainoskampanjoiden hienosäätöä, jotta saavutetaan paras mahdollinen tulos käytettävissä olevalla budjetilla. Tähän kuuluu muun muassa yleisön kohdentamisen tarkentaminen, mainosisällön muokkaaminen, budjetin uudelleenallokointi sekä erilaisten jakelukanavien ja mainosmuotojen testaaminen. (Meta 21.3.2025.) Optimoinnin keskeinen periaate digitaalisessa markkinoinnissa on datalähtöisyys: toimenpiteitä ohjaa empiirinen näyttö siitä, mikä toimii ja mikä ei. Algoritmien ja koneoppimisen hyödyntäminen lisää merkittävästi kykyä optimoida mainontaa reaaliaikaisesti ja käyttäytymiseen perustuen.

Raespuro (2018, 209) esittää yhden tärkeimmistä asioista liiketoiminnan parissa olevan sen, että tehtyjä asioita testataan jatkuvasti. Hän nostaa esiin A/B testaamisen, jota myös Meta aktiivisesti suosittelee hyödynnettävän. A/B-testausta kannattaa hyödyntää Meta-mainonnassa, koska se mahdollistaa mainosten suorituskyvyn objektiivisen vertailun sekä mainosisältöjen ja kohdennusstrategioiden tehokkaan optimoinnin. Menetelmä auttaa tunnistamaan parhaat ratkaisut, kuten visuaaliset elementit, viestit ja kohdeyleisöt, mikä johtaa parempaan sitoutumiseen, korkeampaan konversioasteeseen ja kustannustehokkaampaan mainontaan. (Meta s.a. r.) Molemmat esittävät tärkeäksi, että yhtä asiaa testataan kerrallaan, jota voi olla täysin varma minkä muuttujan ansioista tuottamat tulokset ovat. Esimerkiksi liikenteen osalta ohjaa puolet kävijöistä toiselle sivulle ja toisen puolikkaan toiselle laskeutumissivulle. A/B-testauksen avulla voidaan vähentää arvailua kampanjasuunnittelussa ja tehdä päätöksiä todellisiin tietoihin perustuen, mikä parantaa mainonnan tuottavuutta merkittävästi.

4 Digitaalisen oppaan laatiminen

Tämän työn tuotoksena syntyy digitaalinen opas. Oppaalla tarkoitetaan julkaisua, joka kokoaa yhteen keskeisimmän tiedon ja ohjeistuksen tietystä aihealueesta (Cambridge Dictionary s.a. a). Digitaalilla taas tarkoitetaan teknologiaa ja viestintämuotoja, jotka hyödyntävät elektronista dataa tiedon tuottamiseen, tallentamiseen, käsittelemiseen ja jakamiseen (Cambridge Dictionary s.a. b). Digitaalinen opas viittaa täten ohjeistavaan tai informatiiviseen sisältöön, joka on suunniteltu ja julkaistu sähköisessä muodossa, kuten sähköisenä tiedostona tai verkkoalustalla.

Tässä luvussa käsitellään, millaisia periaatteita ja käytäntöjä tulisi noudattaa digitaalista opasta rakennettaessa. Luvussa tarkastellaan oppaan rakenteellisia vaatimuksia, sisällön selkeyttämisen keinoja sekä visuaalisen ilmeen merkitystä oppaan toimivuudessa. Tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva siitä, miten laadukas digitaalinen opas rakennetaan siten, että se palvelee kohderyhmäänsä tehokkaasti ja innostavasti.

4.1 Millainen on hyvä opas?

Hyvän digitaalisen oppaan suunnittelu edellyttää systemaattista lähestymistapaa. Oppaan kirjoittajan tulee perehtyä aiheesta löytyvään taustamateriaaliin niin perusteellisesti, että hän pystyy yhdistelemään ja soveltamaan eri lähteistä löytyviä ohjeita sekä tietoja. Oivan (17.7.2017) mukaan ennen oppaan kirjoittamista on tärkeää olla myös tarkka käsitys siitä, kenelle opasta ollaan tekemässä ja kuinka paljon oppaan kohderyhmä jo entuudestaan tietää aiheesta.

Oppaan tulee muodostaa yhtenäinen kokonaisuus, joka käsittelee ohjeistettavan asian kattavasti. Sen on oltava loogisesti etenevä ja helposti ymmärrettävä, jotta käyttäjä pystyy hyödyntämään opasta mahdollisimman tehokkaasti. Sarkkisen (1.6.2021) mukaan loogisuus saavutetaan kiinnittämällä erityistä huomiota ohjeen rakenteeseen, mikä näkyy muun muassa otsikoinnissa ja antaa lukijalle käsityksen sisällöstä jo varhaisessa vaiheessa.

Oppaassa tulee selittää yksinkertaisesti selkeää kieltä käyttäen, kuinka lukija pystyy noudattamaan annettuja ohjeita käytännössä. Hyvässä oppaassa tulee olla selkeästi avattuna toiminnan kannalta olennaiset vaiheet ja tiedot (Kankaanpää & Piehl 2011, 296). Myös oppaan vaiheet tulee selittää yksityiskohtaisesti, jotta niitä on helppo seurata.

Kielitoimiston ohjepankki ohjeistaa selittämään käytettävät termit ja lyhenteet auki. Oppaaseen on hyvä sisällyttää käskymuotoisia lauseita, jotta se on käyttäjälle selkeä ja ohjaa toimintaa tehokkaasti. (Selkokeskus 27.7.2021; Kotimaisten kielten keskus s.a.) Oppaassa toimintojen selittäminen voidaan toteuttaa ilman käskymuotoa tai vaihtoehtoisesti opas voidaan rakentaa

kaksiosaiseksi siten, että aluksi annetaan epäsuora toimintaohje ja lopuksi käytetään käskymuotoa asian varmistamiseksi ohjeen lukijalle

Oppaita laatiessa tulee huomioida niiden saavutettavuus, jota määrittää digipalvelulaki (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 15.3.2019/306). Digipalvelulaki edellyttää julkisen sektorin toimijoita sekä osaa yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatioita noudattamaan saavutettavuusvaatimuksia (Saavutettavuusvaatimukset s.a.a).

Hyvä opas sisältää myös ohjauksen eteenpäin eli mitä lukijan tulee tehdä oppaan lukemisen jälkeen. Opasta on myös hyvä päivittää ja pitää ajan tasalla tarvittaessa. Jos opasta päivitetään, on hyvä kertoa mitä muutoksia siihen on tehty (Sarkkinen 1.6.2021). Oivan (17.7.2017) mukaan hyvä opas tuo lukijalleen aitoa arvoa ja parhaimmillaan vastaa kysymyksiin, joita lukija ei itse ole osannut edes kysyä.

4.2 Digitaalisen oppaan visuaalinen ilme

Oppaan visuaalinen ilme lisää sen houkuttelevuutta ja informatiivisuutta (Textbroker s.a.). Viestinnässä värien rooli on merkittävä. Värit vaikuttavat voimakkaasti tunteisiin, käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Jokaisella värillä on oma symbolinen merkityksensä ja vaikutuksensa, joka voi vaihdella eri kulttuurien välillä (Cuvio s.a.). Opasta rakentaessa tulisikin tutustua värien merkitykseen ja valita oppaan tavoitetta tukeva värimaailma.

Länsimainen lukija lukee diaa vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Tämän vuoksi otsikon pitää sijaita ylhäällä, ja aikajanan on kuljettava vasemmalta oikealle. Samasta syystä kaavion selite on kätevämpi vasemmalla ennen kaaviota kuin oikealla kaavion jälkeen. Jos esitetään ennen–jälkeenpareja, *ennen*-kuva tulee sijoittaa vasemmalle ja *jälkeen*-kuva oikealle. (Kortesuo & Sjöman 2017, 104.)

Typografia on olennaista parannettaessa luettavuutta. Vaikka estetiikka on tärkeää, luettavuus, hierarkia ja skaalattavuus tulisi asettaa tyylin edelle valitessaan digitaalisia kirjasintyyppejä (Abode s.a.). Dioille tulee sijoittaa helppolukuisia fontteja ja valita kaksi pääfonttia, yksi pääfontti ja yksi tukifontti. Pääfontti puhuu aina isosti ja rohkeasti, ja tukifontti kertoo yksityiskohtia. (Kortesuo & Sjöman 2017, 155.)

Textbroker nostaa kuitenkin ohjeistuksessaan oppaan visuaalisen ilmeen yhtä tärkeäksi kuin tekstisisällön. Grafiikat ja kuvat vetoavat lukijaan vahvemmin, mutta elementit tulee asemoida niin, että kokonaisuus näyttää selkeältä ja tyylikkäältä (Kortesuo & Sjöman 2017, 104). Valittujen kuvien tulee tukea viestiä, jota halutaan välittää (Kortesuo & Sjöman 2017, 134). Myös helposti ymmärrettävien vinkkien ja tehtävälisterien korostaminen parantaa tekstin luettavuutta (Textbroker s.a.).

Kortesuo ja Sjöman (2017, 114) nostavat työkaluista esiin Canvan, joka tarjoaa helppokäyttöisen työkalun digitaalisen oppaan visuaaliseen suunnitteluun. Sen avulla voi luoda selkeitä infograafeja, valita yhtenäiset fontit ja värimaailmat sekä rakentaa valmiita pohjia, jotka tukevat oppaan visuaalisen johdonmukaisuuden säilymistä eri käyttötarkoituksissa.

5 Puolistrukturoidut asiantuntijahaastattelut

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta ja valittuja menetelmiä. Tutkimuksen tavoitteena on syventää ja täsmentää tietoperustassa 2, 3 ja 4 esiin tuotuja aiheita. Tutkimustulokset yhdessä tietoperustan kanssa muodostavat perustan oppaan laatimiselle.

Tutkimus tuottaa tietoa ymmärryksen ja päätöksenteon tueksi (Kananen 2017, 38). Tässä opinnäytetyössä laadullinen tutkimus auttaa selventämään digitaalisen mainonnan asiantuntijoiden näkemyksiä ja kokemuksia, mikä täydentää oppaan sisällöllistä syvyyttä ja varmistaa, että se vastaa käytännön tarpeisiin ja alan ajankohtaisiin vaatimuksiin.



Kuva 10. Laadullisen tutkimusprosessin vaiheet (mukaillen Kananen 2017, 131–132)

5.1 Laadullisen tutkimuksen menetelmävalinnat

Opinnäytetyön menetelmäksi valittiin laadullinen tutkimusote, koska tutkimuskysymyksen luonne edellytti ilmiön syvällistä ymmärtämistä ja käytännönläheisen oppaan rakentamista asiantuntijatiendon pohjalta. Laadullinen tutkimus mahdollistaa kokonaisvaltaisen tarkastelun ja ilmiön selittämisen sen omassa kontekstissa (Kananen 2017, 32–33), mikä oli erityisen tärkeää digitaalisen mainonnan käytännön oppaan kehittämisessä

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoidut asiantuntijahaastattelut. Tämä menetelmä tarjosi joustavuutta ja systemaattisuutta siten, että valmiiksi määritellyt teemat ohjasivat keskustelua, mutta samalla mahdollistivat yllättävien ja yksityiskohtaisten näkökulmien esiin nousemisen (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1.1). Puolistrukturoidun haastattelun avulla pystyttiin tehokkaasti keräämään konkreettisia ja sovellettavia näkemyksiä oppaan sisällöstä, jolloin aineisto vastasi aidosti käytännön asiantuntijatarpeisiin.

Vaikka laadulliseen tutkimukseen soveltuvat myös syvähaastattelu, dokumenttianalyysi sekä työpajat, niiden käyttö ei ollut tässä tapauksessa aikataulullisesti tai resurssien näkökulmasta realistista. Syvähaastattelu olisi rajannut haastateltavien määrän liian suppeaksi, ja dokumenttianalyysi olisi tuottanut vähemmän relevanttia käytännön kokemustietoa. Työpajojen järjestäminen olisi

puolestaan vaatinut merkittävästi lisääaikaa ja -resursseja (Åkerblad & Seppänen-Järvelä 2024, luku 1.1).

Opinnäytetyössä hyödynnettiin konstruktivisen tutkimusotteen piirteitä, koska tavoitteena oli ratkaista käytännön ongelma tuottamalla digitaalisen mainonnan opas. Vaikka laajaa konstruktion testausta ei toteutettu, työssä seurattiin konstruktivisen otteen vaiheita: ongelman tunnistaminen, ratkaisun kehittäminen ja alustava testaus käytännössä (Lukka 2001). Tämä lähestymistapa tuki työn käytännölläisyyttä ja tavoitteen toteutumista realistisesti.

Valittu puolistrukturoitu haastattelumenetelmä osoittautui tehokkaaksi ja tarkoituksenmukaiseksi aineiston laadun ja syvyyden näkökulmasta. Sen avulla saatiin konkreettisia näkemyksiä ja yksityiskohtaista tietoa oppaan kehittämiseen. Menetelmän rajoituksena voidaan kuitenkin pitää aineiston suhteellisen suppeaa määrää ja haastatteluiden rajattua määrää, mikä vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen. Tästä huolimatta menetelmävalinta oli onnistunut ja mahdollisti työn tavoitteiden saavuttamisen annetussa aikataulussa ja resursseilla.

5.2 Haastateltavien valinta

Haastateltavat asiantuntijat valittiin digitaalisen mainonnan kentältä eri kokemusvuosien mukaan, jotta varmistaisiin mahdollisimman monet eri näkökulmat. Jatkossa haastateltaviin viitataan nimillä haastateltava 1 ja haastateltava 2 tai H1 ja H2 esittelyjärjestyksen perusteella.

Ensimmäiseksi haastateltavaksi valitsin maksetun sosiaalisen median mainonnan asiantuntijan, jolla on kuuden vuoden kokemus alalta. Hän toimii digitaalisen mainonnan asiantuntijana ja osallistuu aktiivisesti mainonnan kehittämiseen omassa organisaatiossaan sekä seuraa alan muutoksia ja trendejä. Valitsin hänet, koska hän edustaa kokeneempaa asiantuntijaa ja pystyy tarjoamaan laajempaa, strategista näkökulmaa digitaaliseen mainontaan. Toiseksi haastateltavaksi valitsin mainonnan asiantuntijan, joka on vasta uransa alussa ja jolla on alle kahden vuoden kokemus alalta. Hänellä on tuoreessa muistissa mainonnan tekemisen alkuvaiheet ja ne tiedontarpeet, joita aloitteleva tekijä kohtaa. Tästä syystä hän voi tarjota arvokasta näkökulmaa oppaan kohderyhmän näkökulmasta.

Taulukko 5. Yhteenvetotaulukko haastateltavista

| Haastatteluiden ja haastattelutavan tiedot | H1 | H2 |
|---|----------|----------|
| Haastattelun päivämäärä | 9.5. | 13.5. |
| Haastattelun kesto | 34min | 22min |
| Kokemusvuodet maksetun Meta mainonnan parista | 6 vuotta | 2 vuotta |

Yllä olevaan taulukkoon 5 on vedetty yhteen haastatteluiden sekä haastateltavien perustiedot.

5.3 Asiantuntijahaastatteluiden suunnittelu ja toteutus

Haastattelujen suunnittelu alkoi toukokuun alussa ja haastattelut toteutettiin toukokuun puolivälissä. Haastattelujen kysymysrunko (Liite 1) oli sama molemmille haastateltaville ja kysymykset olivat mietitty opinnäytetyön tavoitteiden, tutkimusongelmien sekä tarpeiden pohjalta. Haastattelu koostui useammasta osasta. Kysymysrunko sisälsi taustakysymyksiä, Meta mainontaan liittyviä kysymyksiä sekä tuotettavaan oppaaseen liittyvistä kysymyksiä. Kysymysrunko sekä opinnäytetyön ja tuotettavan produktin tavoitteet lähetettiin haastateltaville tutustuttavaksi etukäteen.

Asiantuntijahaastattelut toteutettiin etätapaamisina Microsoft Teams -alustan kautta, videohaastattelun kaltaisessa muodossa. Tampereen yliopiston tutkijatohtori Johanna Hokka (24.11.2020) korostaa verkkovälitteisten haastattelujen etuja ja haasteita käsittelevässä blogitekstissään eduiksi muun muassa matkakustannusten säästöjä ja ympäristöystävällisyyttä. Kananen (2017, 114–115) on Hokaan kanssa samoilla linjoilla. Tämä lähestymistapa osoittautuikin toimivaksi tavaksi tavoittaa kiireiset asiantuntijat.

Asiantuntijahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, jotta kaikille osallistujille varmistui tasavertainen mahdollisuus tuoda näkemyksensä esille, vaikka myös ryhmähaastattelu olisi ollut mahdollinen toteutustapa (Kananen 2018, 88). Haastattelut toteutettiin avoimesti ilman valmiita väittämiä, mikä mahdollisti asiantuntijoille ilmiön kuvaamisen omin sanoin, vastaten samalla opinnäytetyön tutkimusongelmiin ja oppaan sisältövaatimuksiin.

Haastattelut tallennettiin osallistujien suostumuksella ja litteroitiin tutkimusaineiston analysointia varten. Litterointi eli tekstimuotoon muunnettu aineisto voidaan Kananen (2017, 134) mukaan usein riittää melko karkea taso, joka huomioi lauseen sanoman tiivistetyssä muodossa, jossa ei ole tuotu esille vastaajan koko ilmaisua. Kananen (2017, 132) viittaa litterointiin myös termillä

yhteismitallistaminen. Litterointi toteutettiin akateemisen tutkimuskäytännön mukaisesti, säilyttäen puhujien ilmaisut mahdollisimman autenttisina analyysin luotettavuuden varmistamiseksi.

5.4 Aineiston analysointi sisältöanalyysin keinoin

Aineistonkeruumenetelmän pääpaino oli luvussa 5.1 esitetyn mukaan haastateltavan vapaassa puheessa, tulkinnallisuudessa ja merkitysten ymmärtämisessä, joka on tuotettavan oppaan kannalta tuottoisin valinta. Haastatteluista litteroidun aineiston analyysi tapahtui laadullisen teemallisen analyysin keinoin. Laadullinen teemallinen analyysi on menetelmä, jossa tarkastellaan aineiston sisältöä keskittyen siihen, mitä merkityksiä, ilmiöitä ja teemoja teksti tuo esiin (Kananen 2017, 131).

Teemallinen analyysi tuntui luontevimmalta, koska tarkoituksena oli syventyä asiantuntijoiden kokemuksiin, näkemyksiin ja suosituksiin. Myös haastattelurunko on rakenteeltaan teemoihin jaettu, mikä tukee analyysia. Koska tavoitteena on luoda käytännön opas, merkitysten ja tarpeiden tunnistaminen on oleellista produktin kannalta.

Litteroinnin jälkeen aineisto koodattiin. Koodaaminen sisältöanalyysin välineenä tarkoittaa prosessia, jossa laadullisesta aineistosta poimitaan merkityksellisiä ilmauksia ja niille annetaan lyhyitä kuvaavia nimikkeitä eli koodeja (Kananen 2017, 136). Koodit tiivistävät, mistä puheessa on kyse ja auttavat jäsentämään aineistoa teemojen muodostamista varten. Kananen (2017, 137) huomauttaa, että koodaus on välivaihe, joka mahdollistaa analyysin. Koodauksella ei siis saa vähentää aineiston tiedon laadullista sisältöä.

Koodausvaihetta seuraa luokitteluvaihe, jossa katsotaan mitkä koodit muodostavat oman ryhmänsä (Kananen 2017, 132). Aineistolähtöisessä luokittelussa teksti luokitellaan sen mukaan, mitä aineistosta löydetään. Näkökulma eli filteri ratkaisee sen mitä aineistosta etsitään ja löydetään. (Kananen 2017, 141.) Pääteemoiksi muodostuivat lopulta asiantuntijan tausta ja rooli, aloittelijoiden haasteet ja tarpeet, oppaan sisällön tarpeet, kampanjoiden suunnittelu ja toteutus, tulosten seuranta ja analytiikka, yleisimmät virheet, oppaan muoto ja esitystapa. Tämän jälkeen teemoista tehtiin yhteenvetoja, jotka esitellään luvussa 5.5.



Kuva 11. Analyysin eteneminen käytännössä

5.5 Haastattelujen tulokset

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että aloittelijoilla on haasteita Meta-mainonnan aloittamisessa. Haastateltava 2 nosti erityisesti esiin tekniset vaikeudet, kuten mainosalustan käyttöön liittyvät hankaluudet ja vaikeasti ymmärrettävät termit (esim. mainostasot, pikselit). Haastateltava 1 puolestaan korosti strategisen ymmärryksen puutetta; monet aloittelijat eivät hahmota mainontaa osana laajempaa kokonaisuutta tai osaa valita oikeaa kampanjavoitetta. Kummankin haastateltavan mukaan aloittelijoilta puuttuu usein täysin selkeä ja yksinkertaistettu lähtökohta, mistä mainonnan toteuttaminen kannattaa aloittaa.

Molemmat haastateltavat näkivät, että käytännönläheiselle oppaalle on suuri tarve. Haastateltava 2 korosti, että oppaan tulisi sisältää erityisesti konkreettisia, vaihe vaiheelta eteneviä ohjeita sekä havainnollistavia kuvakaappauksia kampanjoiden rakentamisen eri vaiheista. Hän painotti myös, että käytännön vinkit ja suositukset tekisivät oppaasta erityisen arvokkaan. Haastateltava 1 oli samoilla linjoilla, mutta lisäsi, että oppaassa tulisi ehdottomasti käsitellä myös yleisimpiä ongelmia ja virheitä sekä niiden ratkaisemista, jotta aloittelijat voisivat välttää tyypillisiä kompastuskiviä.

Haastateltava 1 nosti esiin kampanjan rakenteen ymmärtämisen merkityksen. Hän suositteli, että ennen kampanjan julkaisua tulee aina tarkistaa keskeiset tekniset ja sisällölliset elementit kuten oikea URL-osoite, mainoksen visuaalinen ja tekstisisältö (luovat ja copy), sekä seurannan asettaminen. Haastateltava 2 toi lisäksi esiin käytännön vinkin siitä, että mainosalusta saattaa olla toisinaan buginen, jolloin aloittelija voi helposti luulla tehneensä virheen. Hän ehdotti ratkaisuna yksinkertaista kampanjan, mainosjoukon tai mainoksen kopioimista, jolloin mahdolliset tekniset ongelmat korjaantuvat helpommin.

Tulosten seuranta ja analytiikka koettiin tärkeäksi mutta haastavaksi aiheeksi aloittelijoille. Haastateltava 2 kertoi, että ilman aiempaa kokemusta mittareiden tulkinta voi olla vaikeaa ja aluksi on haastavaa ymmärtää, mitä mittareita pitää seurata missäkin kampanjatyypeissä. Molemmat haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että mittaamisen ymmärtäminen on tärkeää. He suosittelivat oppaaseen konkreettisia neuvoja siitä, miten tulkita tuloksia ja kuinka tehdä kampanjan optimointia käytännössä.

Haastateltava 1 korosti erityisesti virheenä sitä, että aloittelijat eivät aina tiedä, mitä he tekevät väärin, koska eivät osaa yhdistää heikkoja tuloksia tehtyihin toimenpiteisiin. Hän mainitsi myös väärin valitun kampanjavoitteen olevan yleinen virhe, joka johtaa tehottomaan optimointiin ja heikkoihin tuloksiin. Hän huomautti, että kampanjoiden optimointi jää usein tekemättä tai perustuu arvailuun. Kriittisenä asiana kampanjan onnistumiselle haastateltava 1 piti kampanjavoitteen ja kohderyhmän huolellista määrittämistä, sillä virheet näissä johtavat kampanjoiden epäonnistumiseen.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä digitaalisen oppaan soveltuvuudesta. Haastateltava 1 piti tärkeimpänä oppaan ominaisuutena helppoa ja selkeää esitystapaa sekä loogista etenemistä. Hän korosti, että tieto tulee olla helposti sisäistettävissä aloittelijoille, jotta se on oikeasti hyödyllistä. Haastateltava 2 puolestaan korosti konkreettisten kuvakaappausten ja visuaalisen esitystavan tärkeyttä kampanjarakenteiden ja asetusten havainnollistamisessa. Lisäksi hän suositteli oppaan sisältävän käytännön vinkkejä, erityisesti budjetin tehokkaaseen jakamiseen liittyen, koska aloittelijoilla on usein epäselvää, kuinka paljon rahaa kampanjoihin kannattaa käyttää.

Haastatteluiden perusteella tärkeäksi resurssiksi tunnistettiin UTM-parametrien hyödyntäminen kampanjoiden seurannassa ja analytiikassa. Oppaaseen tulisi sisällyttää selkeät ohjeet siitä, kuinka näitä parametrejä käytetään tehokkaasti kampanjatulosten mittaamiseen.

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että nykyiset laajat ja tekniset ohjeet ovat aloittelijoille hankalia ja aiheuttavat sekaannusta. Opasta pidetään tarpeellisena, erityisesti aloittelijoiden näkökulmasta. Sen tulisi olla selkeä, käytännönläheinen, ja loogisesti etenevä digitaalinen materiaali, joka sisältää sekä strategisen tason ymmärryksen että tekniset toteutusohjeet. Erityisesti visuaalisuus ja konkreettiset esimerkit sekä yleisten virheiden välttäminen nousivat olennaisiksi sisällöllisiksi elementeiksi.

5.6 Tulosten hyödyntäminen oppaassa

Asiantuntijahaastatteluista saadut tulokset ovat erittäin arvokkaita Meta-mainonnan aloittelijoille suunnatun digitaalisen oppaan sisällön suunnittelussa ja toteutuksessa. Tulosten perusteella oppaan sisältö tullaan rakentamaan erityisesti vastaamaan aloittelijoiden tunnistettuja tarpeita ja haasteita. Oppaan tavoitteena on madaltaa kynnystä aloittaa Meta-mainonta ja auttaa käyttäjiä ymmärtämään kokonaisuutta sekä yksityiskohtaisia toteutusvaiheita selkeästi ja käytännönläheisesti.

Oppaassa tulen korostamaan kampanjoiden kokonaisuuden hallintaa, erityisesti tavoitteiden asettamista, oikean kohderyhmän määrittämistä, tehokasta budjetointia sekä kampanjoiden seurannan ja optimoinnin suunnittelua. Näiden vaiheiden hyvä ymmärtäminen ja hallinta tekee kampanjoista tehokkaampia, jolloin myös oppiminen ja tulosten saavuttaminen on nopeampaa ja helpompaa.

Haastatteluiden perusteella on selvää, että oppaassa tulee erityisesti painottaa niitä kohtia, joissa aloittelevat mainostajat tyypillisesti tekevät eniten virheitä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että oppaassani tullaan selkeästi ja havainnollisesti käsittelemään kampanjavoitteiden valintaa, mainosalustan kampanjarakenteiden ymmärtämistä sekä teknisiä yksityiskohtia, kuten mainosten luovia elementtejä, seuranta-asetuksia (kuten pikselit ja UTM-parametrit) sekä mittariston ja analytiikan perusteita.

Työkalujen ja resurssien osalta oppaassani tullaan keskittymään erityisesti käytännönläheiseen esittelyyn, joka selittää selkeästi ja konkreettisesti, miksi ja miten eri työkaluja, kuten UTM-parametrejä ja analytiikan seurantatyökaluja, käytetään kampanjoiden suunnittelussa, toteutuksessa ja optimoinnissa.

Visuaalinen esitystapa, mukaan lukien kuvakaappaukset, konkreettiset esimerkit sekä vaihe vaiheelta etenevät ohjeistukset, tulevat olemaan keskeisessä roolissa oppaassani. Tämä varmistaa, että aloittelijat voivat helposti seurata ohjeita ja ymmärtävät selkeästi jokaisen toteutettavan vaiheen ja niiden merkityksen.

Tuotettava opas pyrkii tarjoamaan aloittelevalle asiantuntijalle kokonaisvaltaisen mutta helposti omaksuttavan lähestymistavan Meta-mainontaan, yhdistäen sekä strategisen kokonaisuuden ymmärtämisen että yksityiskohtaisten teknisten vaiheiden hallinnan. Haastatteluista saadut tiedot mahdollistavat sen, että opas keskittyy juuri niihin asioihin, jotka ovat aloittelijoille haastavimpia ja joissa oikeilla valinnoilla on suurin vaikutus kampanjoiden onnistumiseen.

6 Digitaalisen mainonnan oppaan toteuttaminen

Empiirinen osa koostuu tuotoksen lähtötilanteen ja suunnittelun esittelystä sekä varsinaisesta oppaan tuottamisen kuvauksesta. Tässä luvussa kuvataan ja perustellaan kaikki keskeiset valinnat, joita on tehty Meta-mainonnan oppaan laatimisessa aloitteleville digitaalisen mainonnan asiantuntijoille.

Luvussa tarkastellaan myös oppaan rakenteellisia ja visuaalisia ratkaisuja sekä sitä, miten laadullisen aineiston ja palautteen perusteella tehtyjä havaintoja on hyödynnetty kehittämistyössä. Tavoitteena on antaa kattava kuva siitä, millaisista osatekijöistä oppaan tuotantoprosessi koostui, millä perusteilla sisältöjä valittiin ja miten lopulliseen oppaan muotoon on päädytty. Valmis opas on luetavissa liitteestä 2.

6.1 Tuottamisen lähtötilanteen kuvaus ja suunnittelun esittely

Opinnäytetyön tuotokseksi valikoitui käytännönläheinen Meta-mainonnan opas, jonka tarve tunnistettiin sekä oman kokemukseni että empiirisen osan alaluvussa 5.5 esitettyjen kahden puolistrukturoidun asiantuntijahaastattelun tulosten perusteella. Haastatteluissa ilmeni, että aloittelevat digitaalisen mainonnan asiantuntijat kokevat usein epävarmuutta erityisesti kampanjavoitteiden valinnassa, kohderyhmän määrittelyn sekä mainonnan mittaamisen kanssa. Näihin konkreettisiin haasteisiin opas pyrkii vastaamaan.

Oppaan kohderyhmäksi määriteltiin Oivan (17.7.2017) ohjeistuksen mukaan selkeästi aloittelijat, joilla ei vielä ole syvällistä osaamista Meta-mainonnasta ja sen toimintaperiaatteista. Tavoitteena oli tarjota käyttäjille helposti lähestyttävä työkalu digitaalisen mainonnan keskeisiin käsitteisiin sekä vaiheisiin. Oppaan avulla pyritään madaltamaan kynnystä aloittaa itsenäinen mainoskampanjoiden suunnittelu ja toteutus Meta Ads Manager -työkalulla.

Tuottamisprosessia rajoittivat erityisesti tiukka aikataulu sekä aineistonkeruun suppeus työn alkuvaiheen muutosten vuoksi. Tästä huolimatta oppaalle asetettiin selkeät laadulliset kriteerit: käytännönläheisyys, visuaalinen selkeys ja käyttäjäystävällisyys. Oppaan laatua arvioitiin ulkopuolisen asiantuntijan palautteen sekä käytännön testauksen avulla, joiden pohjalta opasta edelleen kehitettiin vastaamaan mahdollisimman hyvin käyttäjien tarpeisiin.

6.2 Oppaan tuottaminen

Oppaan tuotantoprosessi käynnistyi kattavan tietoperustan kokoamisella digitaalisen mainonnan keskeisistä periaatteista. Tietoperustan rakentamisessa hyödynnettiin monipuolisesti sekä teoriatietoa että käytännönläheisiä lähteitä varmistaen, että sisältö olisi ajankohtaista ja laadukasta.

Tietoa kerättiin laadukkaista, digitaalisen markkinoinnin alan tunnustetuista kirjoista ja e-kirjoista, joiden kirjoittajat ovat alan johtavia asiantuntijoita. Näitä lähteitä arvioitiin erityisesti luotettavuuden, ajantasaisuuden ja käytännöllisyyden näkökulmasta. Lisäksi aineistona käytettiin tuoreita tutkimusjulkaisuja, kuten Kantar-tutkimusyhtiön julkaisemia ajankohtaisia raportteja ja tutkimuksia, jotka tarjoavat syvällistä tietoa digitaalisen mainonnan tehokkuudesta, kohderyhmien käyttäytymisestä sekä mainonnan trendeistä ja muutoksista. Nämä tutkimukset auttoivat ymmärtämään alan tämänhetkisiä ja tulevia kehityssuuntia sekä vahvistivat oppaan ajantasaisuutta ja relevanttiutta. Tiedokeruuta täydennettiin produktin edetessä toteuttamalla puolistrukturoidut haastattelut, joissa haastateltiin alan ammattilaisia. Näiden eri tiedonhankintamenetelmien yhdistelmällä saavutettiin laaja-alainen, luotettava ja käytännönläheinen tietoperusta, joka takasi oppaan korkean laadun sekä sen relevanssin kohderyhmälle. Oppaan tuottaminen toteutettiin suunnitelmallisesti kuvassa 12 esitettyjen vaiheiden mukaisesti.



Kuva 12. Oppaan tuottamisen kuvaus

Kun tietoperusta oli koottu, aloitettiin oppaan sisällön yksityiskohtainen suunnittelu, jonka aikana määriteltiin alustavasti oppaan rakenne, sisällölliset ratkaisut sekä visuaalinen tyyli. Oppaan toteutusvälineeksi valittiin Canva, jota Kortesus ja Sjöman suosittelivat tietoperustan luvussa 4.2. Canvan valmispohja mahdollisti ammattimaisen ja visuaalisesti yhtenäisen lopputuloksen ilman erillistä graafista suunnittelua. Tämä tukee myös luvussa 4.1 esitettyjä hyvän oppaan kriteerejä ja oppaan saavutettavuutta, sillä Canvan pohjat sisältävät selkeän typografian, kontrastin ja johdonmukaisen rakenteen. Visuaaliseksi linjaksi valittiin minimalistinen, informatiivinen tyyli, jossa pääasiallisena fonttina käytettiin selkeää ja helposti luettavaa Inter -fonttia. Otsikoissa hyödynnettiin ITC avant garde gothic fonttia lihavoituna. Väriyksessä käytettiin violettiä ja tehokkeinona erilaisissa nostoissa käytettiin keltaista väriä.

Kolmannessa vaiheessa sisältöä työstettiin konkreettisesti. Jokainen tietoperustan luvussa 2 ja 3 esitetty keskeinen aihealue, kuten kampanjan suunnittelun perusteet, Meta Ads managerin esittely ja kampanjan trafikoimisen perusteet rakennettiin selkeäksi omaksi kokonaisuudekseen. Tässä vaiheessa toteutettiin luvussa 5 esitellyt puolistrukturoidut asiantuntijahaastattelut, joista toinen kohdistui kokeneempaan digitaalisen mainonnan asiantuntijaan ja toinen aloittelevaan

asiantuntijaan, mikä mahdollisti monipuolisen näkökulman sisällön tarpeisiin ja painopisteisiin. Haastattelut suunniteltiin siten, että haastateltavat saivat mahdollisuuden vapaasti tuoda esiin omia näkemyksiään ja kokemuksiaan Meta-mainonnasta, samalla kun varmistettiin, että kaikki aiheeseen liittyvät keskeiset osa-alueet tulivat käsitellyiksi. Haastatteluiden avulla pystyttiin keräämään syvällistä ja kokemuspohjaista tietoa, jota ei välttämättä löydy kirjallisista lähteistä. Sisällön loppuvaiheen työstöä ohjasivat vahvasti haastatteluista saadut käytännön havainnot. Niistä nousseet tarpeet johtivat muun muassa tarkistuslistan sekä terminologiaa selkeyttävän sanaston lisäämiseen oppaaseen.

Neljännessä vaiheessa valmis luonnos lähetettiin ulkopuoliselle arvioijalle. Ensimmäisellä arviointikierroksella oppaan sisältö ja käytännönläheisyys saivat positiivista palautetta, mutta sisältöä pidettiin liian laajana ja joitain osia vaikeaselkoisina kohderyhmälle. Tämän palautteen pohjalta oppaan sisältöä tiivistettiin ja tärkeimmät asiat nostettiin selkeämmin esiin.

Viidennessä vaiheessa opas viimeisteltiin visuaalisesti, minkä jälkeen suoritettiin toinen arviointikierros. Tässä vaiheessa erityistä huomiota kiinnitettiin terminologian selkeyteen ja käytettävyyteen. Terminologiaa tarkennettiin ja sisältöä muokattiin edelleen käyttäjäystävällisemmäksi. Lisäksi oppaan saavutettavuus varmistettiin tarkistamalla kontrastit sekä johdonmukainen sisältörakenne.

Prosessi päättyi lopullisen oppaan julkaisemiseen PDF-muodossa, jonka saavutettavuus ja käytettävyys tarkistettiin vielä huolellisesti. Kokonaisuudessaan tuotantoprosessi toteutettiin kahden viikon aikana toukokuun puolivälissä. Kehittämisprojektin lopputuloksena syntyi kattava, käytännönläheinen ja selkeästi kohderyhmän tarpeisiin vastaava digitaalisen Meta-mainonnan opas.

6.2.1 Sisällön suunnittelu ja valintaperusteet

Oppaan sisältö suunniteltiin aluksi tietoperustan pohjalta ja sitä täydennettiin myöhemmin empiirisessä osiossa esiin nousseilla näkemyksillä. Suunnittelua ohjasivat tietoperustan alaluvussa 4.1 määritellyt hyvän oppaan ominaisuudet, joita olivat rakenteen selkeys, käytännönläheisyys, kohderyhmälähtöisyys sekä visuaalisten tehokeinojen harkittu käyttö.

Sisältö rakennettiin niin, että jokainen keskeinen aihe, kuten kampanjasuunnittelun vaiheet sekä kampanjan traffikointi ja mittaaminen ja optimointi, saivat omat selkeästi eriytetyt osionsa. Sisällön käytännönläheisyyttä vahvistettiin konkreettisilla esimerkeillä ja kuvakaappauksilla, mikä tuki erityisesti aloittelevien digitaalisen mainonnan asiantuntijoiden oppimista. Kampanjasuunnittelun teoria ja käytäntö yhdistettiin esimerkkien avulla helposti sovellettavaan muotoon.

6.2.2 Rakenne ja visuaalinen ilme

Oppaan rakenne valittiin huolellisesti tukemaan kohderyhmän tarpeita. Rakenteen valintaa ohjasivat tietoperustassa 4.1 esitetyt suositukset loogisesta, johdonmukaisesta ja käyttäjäystävällisestä etenemisestä sekä empiirisessä tutkimuksessa haastateltavan 1 esiin nostamat toiveet selkeydestä ja helposti sisäistettävyydestä. Vaihtoehtoisia rakenteita, kuten teemakohtaista etenemistä sekä teoria- ja käytäntöosoiden yhdistämistä, arvioitiin perusteellisesti, minkä jälkeen valittiin vaihteittain ja teemakohtaisesti etenevä rakenne. Tämä valinta tukee tehokkaimmin aloittelevan digitaalisen mainonnan asiantuntijan oppimisprosessia. Rakennetta kehitettiin projektin aikana systemaattisesti kohderyhmältä ja toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella. Palautteen ansiosta esimerkiksi liian yksityiskohtaisia osioita poistettiin ja visuaalisia havainnollistuksia lisättiin vastaamaan paremmin kohderyhmän toiveita.

Oppaan visuaalinen ilme suunniteltiin luvussa 4.2 esitettyjen suositusten mukaisesti selkeäksi ja moderniksi. Cuvio (s.a.) esittää, että jokaisella värillä on oma merkityksensä. Pääväriksi valittu tummanvioletti tukee kohderyhmän keskittymistä ja uuden tiedon oppimista, ja väripsykologisesti se vahvistaa myös luotettavuuden ja asiantuntevuuden mielikuvaa (Van Braam 11.3.2025). Tehosteväriinä käytettiin keltaista, joka puolestaan yhdistetään positiivisuuteen, lämpöön ja älylliseen aktiivisuuteen. Keltaisen avulla voidaan tehokkaasti herättää käyttäjän huomio ja luoda oppaaseen selkeyttä sekä myönteistä tunnelmaa (Van Braam 5.3.2025).

Textbroker korostaa luvussa 4.2 oppaan visuaalisen ilmeen tärkeyttä. Kortesuon ja Sjömanin (2017, 104) mukaan grafiikat ja kuvat vetoavat lukijaan vahvemmin. Graafisina elementteinä oppaassa hyödynnettiin suorakulmaisia ja selkeitä muotoja, kuten neliöitä ja laatikoita, jotka tuovat rakenteeseen ryhtiä ja järjestystä sekä helpottavat visuaalista hahmottamista. Oppaan kuvitukseksi valittiin Metan mainosalustalta otettuja havainnollistavia kuvakaappauksia sekä laadukkaita ja aiheeseen sopivia valokuvia ilmaisista kuvapankeista, kuten Unsplashista. Kuvamateriaalin avulla konkretisoitiin erityisesti kampanjasuunnittelun ja toteutuksen vaiheita, mikä tuki oppaan käytännönläheistä pedagogista tavoitetta.

6.2.3 Produktin sisällön työstäminen

Oppaan varsinaisen sisällön työstäminen toteutettiin iteratiivisesti hyödyntäen sekä teoriapohjaista tietoa että empiirisestä osasta saatuja asiantuntijanäkemyksiä. Oppaan rakennetta ja sisältöä kehitettiin kohderyhmän palautteen avulla. Palautetta antoivat kohderyhmän edustajat, jotka edustivat oppaan ensisijaisia käyttäjiä eli aloittelevia digitaalisen mainonnan asiantuntijoita. Palautteessa korostui erityisesti käytännönläheisyyden vaatimus sekä sisällön selkeyden tarve, johon vastattiin yksinkertaistamalla tekstiä ja lisäämällä konkreettisia esimerkkejä, kuten kampanjoiden trafikoinnin ja

budjetoinnin vaiheita havainnollistavat kuvakaappaukset. Tärkeimpiä asioita korostettiin selkein ot-sikoin, jotta kohderyhmä voisi omaksua tiedon tehokkaasti. Tässä huomioitiin myös Kortesuon ja Sjömanin (2017, 155) ohjeistus dioille sijoitettavista helppolukuisista fonteista.

Oppaaseen lisättiin myös käytännön tarpeista nousseita osioita. Munron (18.9.2024) luvussa 3.2 esitetty ennakkotarkistuksen tärkeys sisällytettiin oppaaseen tarkistuslistan muodossa. Esitystapa nousi puolistrukturoiduiissa haastatteluissa esiin. Lisäksi oppaaseen sisällytettiin mainonnan eetti-syyttä käsittelevä osuus ja laadittiin selventävä sanasto tukemaan ymmärtämistä ja käyttökelpoi-suutta. Sisältövalintoihin vaikuttivat myös henkilökohtaiset havaintoni digitaalisen mainonnan aloit-telijana.

6.2.4 Viimeistely

Oppaan viimeistelyvaiheessa keskityttiin sisällön ja ulkoasun lopulliseen hiomiseen sekä käyttömu-kavuuden varmistamiseen. Viimeistely toteutettiin systemaattisesti vaiheittain hyödyntäen kohde-ryhmän edustajilta saatua palautetta. Viimeistely alkoi sisällön kieliasun ja luettavuuden tarkistami-sella, joka toteutettiin yhteistyössä vertaislukijoiden kanssa. Tässä vaiheessa tekstejä tiivistettiin entisestään, yksinkertaistettiin ja kielenhuoltoa tehtiin huolellisesti, jotta sisällöt vastaisivat kohde-ryhmän osaamistasoa ja tarpeita. Kampanjan rakennetta kuvattiin aiemmin tarkasti mutta se muu-tettiin vain kuviomuotoiseksi prosessikuvaukseksi. Tarkastelun tuloksena kielestä tuli helppolu-kuista ja sisällöt muotoutuivat helpommin omaksuttaviksi.

Seuraavaksi keskityttiin oppaan visuaalisen ilmeen viimeistelyyn. Visuaalisen suunnittelun tukena käytettiin luvussa 4.2 esitettyjä suosituksia hyvästä visuaalisesta suunnittelusta. Oppaasta poistet-tiin epäoleellisia Metan mainosalustalta otettuja kuvakaappauksia ja lisättiin muutama aiheeseen liittyvä valokuvia ilmaisista kuvapankeista. Lisäksi sivujen alareunaan tuotiin viiva tuomaan ryhtiä sekä oppaaseen lisättiin sivunumerot. Näiden visuaalisten elementtien avulla sisältöä selkeytettiin ja konkretisoitiin.

Tämän jälkeen valmis opas testattiin vielä käytännössä rajatulla ryhmällä kohderyhmän käyttäjiä. Testauksen tavoitteena oli varmistaa, että opas vastaa käytännössä sille asetettuja tavoitteita ja käyttäjien tarpeita. Testauksessa havaittiin pieniä selkeyttämistarpeita sekä muutamia visuaalisia yksityiskohtia, joita korjattiin käyttäjiltä saadun palautteen perusteella.

Viimeiseksi varmistettiin oppaan saavutettavuus ja käytettävyys luvussa 4.1 esitetyn mukaan. Käyttäjäystävällisyyden ja saavutettavuuden parantamiseksi oppaassa optimoitiin tekstin kontras-tia, selkeytettiin fonttivalintoja sekä varmistettiin, että etenemisjärjestys on looginen ja helposti seu-rattava. Myös vaihtoehtoisia julkaisumuotoja arvioitiin mutta lopulta digitaalinen PDF-muoto osoit-tautui tarkoituksenmukaisimmaksi ratkaisuksi kohderyhmän käyttötarpeiden perusteella. Näin

toteutetun perusteellisen ja palauteperustaisen viimeistelyprosessin ansiosta lopputuloksena syntyi ammattimainen, laadukas ja kohderyhmän tarpeita tehokkaasti palveleva opas.

6.3 Oppaan esittely

Opas on laadittu 22-sivuiseksi kokonaisuudeksi, jonka tarkoituksena on tarjota selkeä ja käytännönläheinen perehdytys digitaaliseen mainontaan Metan alustoilla. Tässä luvussa esitellään oppaan sisältö ja rakenne yksityiskohtaisesti, sivu kerrallaan. Oppaan suunnittelussa ja toteutuksessa on keskitytty erityisesti aloittelevien digitaalisen mainonnan asiantuntijoiden käytännön tarpeisiin sekä sisällön selkeyteen ja havainnollistavuuteen. Oppaan rakenne, sisältövalinnat sekä visuaalinen ilme tukevat johdonmukaisesti oppimisprosessia ja käytännön sovellettavuutta, mikä näkyy konkreettisesti jokaisella sivulla.

Oppaan ensimmäinen sivu, kansilehti (kuva 13), on suunniteltu visuaalisesti selkeäksi ja ammattimaiseksi. Oppaan kansisivun toteutuksessa painotettiin erityisesti luvussa 5.5 haastatteluista nousutta tarvetta madaltaa aloittelijoiden kynnystä Meta-mainonnan pariin. Kansisivu ilmaisee selkeästi oppaan aiheen ja kohderyhmän sekä herättää visuaalisesti kiinnostusta, houkuttellen lukijaa tutustumaan oppaan sisältöön tarkemmin. Hallitsevana värinä on violetti väri, joka Van Braamin (11.3.2025) mukaan vahvistaa luotettavuuden ja asiantuntevuuden mielikuvaa.



Kuva 13. Tuotetun oppaan kansilehti

Johdanto- ja sisällysluettelo-osio johdattaa tehokkaasti lukijan Meta-mainonnan perusteisiin. Johdannon rento, helposti samaistuttavilla kysymyksillä rikastettu mutta samalla myös asiantunteva ote auttaa madaltamaan kynnystä aiheen opiskeluun. Johdantosivu on rakennettu vastaamaan asi-antuntijahaastatteluissa tunnistettua tarvetta yksinkertaiseen ja helposti lähestyttävään sisältöön. Teknisiä termejä ja vaikeaa kieltä vältetään, mikä tukee haastateltavan 2 korostamaa käytännönläheistä ja selkeää esitystapaa. Kuvitus ja emoji-tukevat aiheen helppoa lähestyttävyyttä ja madaltavat aloittelijan kynnystä perehtyä oppaaseen. Selkeä sisällysluettelo tukee navigointia sekä vastaa Kankaanpään ja Piehlin (2011, 296) ohjeistusta, jonka mukaan hyvässä oppaassa tulee olla selkeästi avattuna toiminnan kannalta olennaiset vaiheet ja tiedot. Sisällysluettelo vastaa molempien haastateltavien korostamaa tarvetta loogisesti etenevästä ja helposti navigoitavasta oppaasta. Tämä auttaa aloittelijoita löytämään nopeasti tarvitsemansa tiedot ja tukee kampanjoiden vaihe vaiheelta etenevää suunnittelua.

Oppaan varsinaisen sisältöosan alussa sivuilla 4–5 keskeistä on digitaalisen mainonnan perusteiden selkeä ja käytännönläheinen esittely. Sivut pohjautuvat tietoperustan alalukujen 2.1 ja 2.3 sisältöön. Sivulla 4 esitellään lyhyesti mainonnan eri muodot ja sivutaan niiden merkitystä asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin. Tämä tukee aloittelijan ymmärrystä digitaalisesta mainonnasta kokonaisuutena. Meta-mainonnan sivulla 5 korostetaan konkreettisesti niitä hyötyjä, joita tietoperustan alaluvussa 2.1 esitettiin ja joita molemmat haastateltavat pitivät tärkeinä aloittelijoille: tehokas kohdentaminen, kustannustehokkuus sekä vastuullinen mainonta. Sivun sisältö selkeyttää, miksi Meta-mainonta on erinomainen valinta aloitteleville mainostajille.

Oppaan sivulla 7 esitellään Metan mainonnanhallintajärjestelmä tietoperustan luvun 2.3 mukaisesti. Business Managerin ja Ads Managerin käytön selkeyttäminen visuaalisten tehosteiden avulla on perusteltua, sillä näiden työkalujen ymmärtäminen on aloittelijoille usein haastavaa. Keltaisella tehostevärillä herätetään oppaan käyttäjän huomio ja alleviivataan nuoligrafiikan avulla mihin käytötarkoitukseen kumpikin työkalu on (Van Braam 5.3.2025). Tämä selkiyttää niiden tarkoitusta aloittelijan näkökulmasta.

Kampanjan trafikoimisen prosessin käytännönläheinen kuvaus esitetään oppaan sivuilla 7–15, joiden sisältö perustuu tietoperustan luvussa 3 ja etenkin sen alaluvussa 3.3 esitettyyn kampanjan rakentamiseen Metan alustalla. Sivun on tarkoitus herättää käyttäjän huomio käytännönläheisen kokonaisuuden alkamisesta. Kuvakaappaus Meta Ads Managerista konkretisoi työkalua. Tietoperustan alaluvussa 2.2 esitettyjä kampanjasuunnittelun yleisiä periaatteita käsitellään oppaan sivulla 8, jossa korostetaan erityisesti suunnittelun strategista merkitystä. Tämä sisällytettiin oppaaseen, sillä Lahtinen ja muut (2024, 158) esittivät tietoperustan alaluvussa 2.2 kampanjan menestyksekkään toteutuksen perustuvan huolelliseen ja tavoitteelliseen

suunnitteluun. Myös haastateltava 1 nosti esille, etteivät monet aloittelijat hahmota mainontaa osana laajempaa kokonaisuutta. Sivulle nostettu selkeä visuaalinen prosessikuvaus kampanjasuunnittelun vaiheista on konkreettinen ja helposti sisäistettävä. Sivulla 9 käydään läpi kampanjarakennetta ja sivulla 10 kampanjan tavoitteen valitsemista, sillä jokainen digitaalinen mainoskampanja suunnitellaan Lahtisen ja muiden (2022, 74) mukaan selkeän ja mitattavan tavoitteen ympärille. Kampanjatavoitteen merkityksen selkeä esittäminen vastaa suoraan haastateltava 1:n tunnistamaan yleiseen virheeseen, väärin valittuun kampanjatavoitteeseen. Sivulla avataan kahta yleisimmin aloittelijoiden suosimaa tavoitetta. Sivulla 11 sisältää kampanjan kohdentamiseen liittyvää ohjeistusta, sillä luvussa 2.2 Hyötyläinen (2021, 35) korostaa, että mainontaa tehdään ensisijaisesti asiakkaille. Opastus kohderyhmän asettamisesta vastaa myös haastateltavan 1 tunnistamaan kriittiseen tarpeeseen määrittellä kohderyhmä oikein kampanjan onnistumiseksi.

Budjetin, kampanjan keston ja toistotason määrittäminen, Metan mainosformaatit ja seurannan asettaminen esitetään sivuilla 12–15. Budjetin määrittäminen käsitellään käytännönläheisesti, mikä tukee haastateltava 2:n tunnistamaa aloittelijoiden epävarmuutta budjetin hallinnasta. Sivun konkreettiset esimerkit ja Meta-alustan budjetointitoimintojen selkeä esitys vastaavat tähän tarpeeseen. Kampanjan aikataulutuksen ja mainosten toistotason konkreettiset suositukset tukevat tehokasta kampanjasuunnittelua. Mainosformaattien ja käytännön suositusten (kuva 14) selkeä esitys sekä konkreettiset ohjeet hyvän mainoksen tunnusmerkeistä vastaavat haastateltava 2:n tarpeeseen visuaalisesta ja käytännöllisestä esityksestä. Tämä auttaa aloittelijoita tarkastelemaan luovia kriittisesti. Sivulla 15 käydään läpi tietoperustan alaluvussa 3.2.2 esitetyt seurannan työkalut, kuten UTM-parametrit ja Meta Pixel, joita Lahtinen ja muut (2022, 115) sekä Raespuro (2018, 173) nostavat esiin aloittelevien mainonnan asiantuntijoiden tärkeänä työkaluna oikeanlaisen kampanjan seurannan asettamiseen. Lisäksi sivulle 15 on sisällytetty tietoperustan alaluvussa 3.2.3 Nevalaisen (18.11.2024) ja Lyytikän (24.6.2021) esiin nostamia taksonomian käytänteitä.

Metan mainosformaatit ja mainosten sisältö

Mainosformaatit

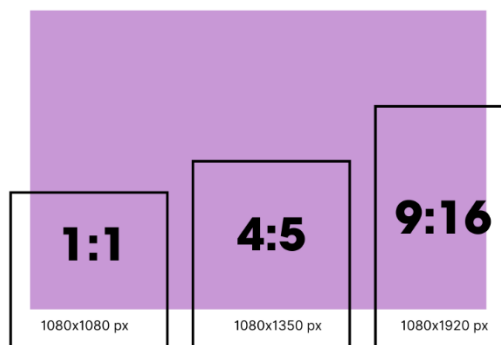
- **Kuva** = Selkeä, helppo toteuttaa, sopii moniin tavoitteisiin.
- **Video** = Visuaalinen ja dynaaminen, toimii hyvin huomion herättämiseen ja tarinankerrontaan.
- **Karuselli** = Mahdollistaa usean kuvan tai videon yhdistämisen yhteen mainokseen. Sopii tuotteiden esittelyyn tai tarinan kertomiseen vaiheittain.
- **Kokoelma (Collection)** = Näyttää tuotteen tai palvelun selkeästi. Hyvä verkkokaupan tuotteille ja visuaalisille kampanjoille.
- **Reels** = Lyhyitä, viihdyttäviä videoita, jotka toimivat erityisen hyvin nuoremman kohderyhmän parissa.

Mainosten koot

- Kuvien suositeltu koko esim.:
 - Feed-mainos: 1080x1350 tai 1080x1080 pikseliä
 - Stories ja Reels: 1080x1920 pikseliä (pystysuora)
- Videoiden kesto:
 - Lyhyet videot (5–15 sekuntia) toimivat usein parhaiten.

Hyvän mainoksen tunnusmerkit

- Selkeä ja houkutteleva otsikko
- Herätä kiinnostus ja anna yleisölle syy pysähtyä mainoksen ääreen.
- Laadukas visuaalisuus
- Kuvat ja videot ovat teräviä, kirkkaita ja kiinnostavia.
- Tehokas toimintakehote (CTA)
- Ohjaa käyttäjä selkeästi seuraavaan askeleeseen: "Osta nyt", "Lue lisää", "Tilaa tästä" jne.



14

Kuva 14. Tuotetun oppaan sivu 14 – Metan mainosformaatit ja mainosten sisältö

Oppaan sivulla 16 on muistilista kampanjan huolellisen tarkistamisen tueksi trafikoinnin jälkeen ja ennen sen liveksi asettamista, kuten Munro (18.9.2024) tietoperustan alaluvussa 3.2 esittää. Sivun avulla vältetään yleisiä aloittelijan virheitä, kuten virheelliset URL-osoitteet tai väärin asetetut seuranta-asetukset. Myös haastattelujen aikana haastateltava 1 nosti esiin kampanjan julkaisua edeltävän tarkistuksen ja haastateltava 2 painotti, että käytännön vinkit ja suositukset tekisivät oppaasta erityisen arvokkaan. Näiden valossa oli perusteltua toteuttaa tarkistuslista visuaalisessa muodossa.

Sivulle 17 sisällytettiin tietoa vastuullisesta mainonnasta, jonka valinta perui oppaan vastuullisen osaamisen kehittämisen näkökulmaan. Vastuullisuus ja eettiset kysymykset ovat yhä keskeisempiä digitaalisen mainonnan ammattikunnan kannalta. Sivun sisältö tukee osaltaan alan vastuullista osaamisen kehittämistä ja käytäntöjen yhtenäistämistä. Tarkistuslistan avulla aloitteleva mainostaja voi helposti varmistaa kampanjansa vastuullisuuden.

Sivuilla 18–19 on tietoa mainonnan mittaamisesta ja Friedman (16.5.2025) esiin nostaman optimoinnin tärkeydestä. Haastatteluissa esiin nousseen aloittelijoiden mittareiden tulkinnan vaikeuteen vastataan oppaassa kattavalla, mutta yksinkertaisella taulukkomuotoisella esityksellä tärkeimmistä mainonnan mittareista. Sisältö vastaa haastateltavien tunnistamaan tarpeeseen konkreettista neuvoista siitä, miten tulkita tuloksia ja optimoida kampanjoita käytännössä.

Oppaan yhteenveto ja käytännön vinkit sivulla 20 tukee lukijan itsevarmuutta tarjoamalla tiiviisti koottuja ja helposti sovellettavia vinkkejä, jotka rohkaisevat käytännön tekemiseen. Tämä osio toimii tehokkaana tukena oppaan sisällön siirtämisessä käytännön toimintaan ja tukee luvussa 4.1 esitettyä hyvän oppaan kriteerejä antaen ohjauksen eteenpäin eli mitä lukijan tulee tehdä oppaan lukemisen jälkeen. Oppaan täydentävät osuudet, kuten sanasto sivulla 21, on suunniteltu helpottamaan oppaan sisäistämistä. Se selkeyttää haastateltavien mainitsemia vaikeita termejä ja teknisiä käsitteitä, mikä tukee aloittelijoiden nopeaa oppimista. Takakansi puolestaan antaa mahdollisuuden lisätiedon hakemiseen ja yhteydenottoon, mikä lisää oppaan ammattimaisuutta.

Kokonaisuutena opas on harkittu ja perusteellisesti toteutettu kokonaisuus, jossa käyttäjän tarpeet on huomioitu kaikissa vaiheissa. Visuaaliset ja sisällölliset ratkaisut tukevat erinomaisesti aloittelevien digitaalisen mainonnan asiantuntijoiden käytännön oppimista sekä itsenäistä kampanjoiden toteuttamista. Tämä visuaalinen ja käytännönläheinen lähestymistapa erottaa oppaan monista muista, usein liian teoreettisista tai yleistasoisista materiaaleista. Sisällön selkeys, visuaalisuus ja käytännönläheisyys tekevät oppaasta erinomaisen toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen, joka palvelee tehokkaasti kohderyhmän tarpeita ja toimeksiantajan tavoitteita.

Digitaalinen opas julkaistiin avoimesti Theseus-julkaisuarkistossa, mikä mahdollistaa sen laajan saavutettavuuden ja löydettävyyden hakukoneiden, kuten Googlen, kautta.

Oppaan digitaalinen julkaiseminen avoimena Theseuksessa tukee sen laajaa hyödynnettävyyttä. Theseus toimii ensisijaisena julkaisukanavana, tarjoten avoimen pääsyn oppaan sisältöön kaikille kiinnostuneille. Vaikka opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa, oppaan julkinen julkaisu mahdollistaa sen hyödyntämisen laajasti digitaalisen markkinoinnin kentällä ja mahdollistaa myös linkin jakamisen esimerkiksi LinkedInissä ja muissa ammatillisissa verkostoissa. Opas on suunnattu erityisesti aloitteleville digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoille, mutta sen sisältö tarjoaa hyödyllistä tietoa myös kokeneemmille ammattilaisille, jotka haluavat päivittää osaamistaan Meta-mainonnan osalta.

6.4 Oppaan laadun varmistaminen

Oppaan laadun varmistaminen toteutettiin vaiheittain, jotta sen lopullinen versio palvelisi mahdollisimman hyvin aloittelevan digitaalisen mainonnan asiantuntijan tarpeita. Oppaan alustava versio annettiin ulkopuolisen asiantuntijan arvioitavaksi, ja siitä saatiin myönteistä palautetta erityisesti kattavuudesta ja sisältörikkaudesta. Arvioija nosti kuitenkin esiin myös kehityskohteen, jonka mukaan oppaan sisältö oli paikoitellen liian laaja ja tarvitsi tiivistämistä sekä tarkempaa rajaamista. Tämä palaute otettiin huomioon, ja opasta selkeytettiin tiivistämällä sisältöjä ja keskittymällä olennaisimpiin asioihin.

Toisessa vaiheessa oppaan visuaalisen ilmeen ja rakenteen valmistuttua, oppaan sisältö arvioitiin uudelleen. Tällä kertaa arviointi kohdistui erityisesti oppaan selkeyteen, käytännönläheisyyteen ja terminologiaan. Saadun palautteen perusteella opas oli onnistunut hyvin sisällön selkeyden ja käytännönläheisyyden näkökulmasta. Kuitenkin osa käytetyistä termeistä koettiin edelleen vaikeaselkoisiksi aloittelevan käyttäjän näkökulmasta. Tämä palaute johti oppaassa käytetyn sanaston tarkentamiseen ja termien selittämiseen entistä yksinkertaisemmin ja havainnollistavammin oppaan lopussa sanasto -osiossa, mikä paransi oppaan lopullista käytettävyyttä ja saavutettavuutta kohde-ryhmän näkökulmasta.

7 Pohdinta

Tässä luvussa arvioin opinnäytetyöprosessin kokonaisuutta ja tuotoksen onnistumista suhteessa alussa asetettuihin tavoitteisiin ja rajauksiin. Opinnäytetyöni matka alkuperäisestä tutkimuksellisesta aiheesta toiminnallisen opinnäytetyön tuotokseen – maksetun Meta-mainonnan oppaaseen – sisälsi useita muutoksia ja haasteita, joiden kautta olen saanut merkittäviä oppeja sekä ammatillisesta että henkilökohtaisesta näkökulmasta. Pohdin luvussa kriittisesti myös omaa oppimisprosessiani ja sen vaikutusta asiantuntijuuteni kasvuun digitaalisen mainonnan alalla. Lopuksi esittelen kehitysehdotuksia sekä mahdollisuuksia jatkotutkimukselle ja oppaan edelleen kehittämiseksi.

7.1 Opinnäytetyön onnistuminen ja tavoitteiden rajaus

Opinnäytetyön toteutusprosessi käynnistyi tammikuussa, jolloin tavoitteena oli alun perin tutkimuksellisen työn toteuttaminen toimeksiantajalle. Prosessin edetessä toimeksiantajan tilanteeseen liittyvät muutokset ja käytännön rajoitteet kuitenkin johtivat siihen, että aihetta oli tarpeen muuttaa toiminnalliseen suuntaan. Vaikka tämä aiheenvaihdos aiheutti epävarmuutta ja aikataulullisia haasteita, osoittautui ratkaisu lopulta onnistuneeksi ja perustelluksi.

Uudeksi tavoitteeksi määriteltiin toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena tuotettiin käytännölle lähinen opas maksetun Meta-mainonnan toteutuksesta aloitteleville digitaalisen mainonnan asiantuntijoille. Tämä ratkaisu selkeytti huomattavasti työn tavoitteiden rajausta ja mahdollisti keskittymisen konkreettiseen, ajankohtaiseen ja henkilökohtaisesti havaittuun osaamistarpeeseen, joka vahvistui myös asiantuntijahaastatteluissa.

Opinnäytetyön laadulliset kriteerit, kuten käytännölläisyys, selkeys ja helppokäyttöisyys, toteutuivat arvioinnin perusteella hyvin. Oppaan lopullinen versio sai erityisesti positiivista palautetta vaiheittaisesta rakenteestaan, konkreettisuudestaan ja selkeydestään, mikä osoitti, että työ onnistui vastaamaan sille asetettuihin tavoitteisiin. Kriittisesti arvioituna erityisen tärkeäksi osoittautui aiheen huolellinen rajaus maksetun Meta-mainonnan ympärille. Vaikka tämä tarkka rajaus jätti joitakin kiinnostavia näkökulmia työn ulkopuolelle, se mahdollisti sisällön syvällisemmän ja laadukkaamman käsittelyn sekä varmisti tuotoksen valmistumisen asetetussa aikataulussa.

Prosessin alkuvaiheen haasteista ja epävarmuustekijöistä huolimatta opinnäytetyö saavutti sille asetetut tavoitteet sekä oppaan käytännöllisyyden että oman ammatillisen kasvuni näkökulmasta. Näin ollen aiheen vaihtaminen ja tavoitteiden uudelleenrajaaminen osoittautuivat kokonaisuuden kannalta oikeiksi ratkaisuuksi.

7.2 Oma oppimisprosessi ja ammatillinen kasvu

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan erittäin opettavainen ja merkittävä kokemus oman ammatillisen kasvuni kannalta. Prosessin aikana jouduin kohtaamaan useita haasteita, joista erityisen merkittävä oli aiheen vaihtuminen prosessin alkuvaiheessa. Opinnäytetyö muodostui lopulta tärkeäksi oppimiskokemukseksi. Haasteiden kautta opin erityisesti mukautumiskykyä, joustavuutta sekä nopeaa päätöksentekoa epävarmoissa tilanteissa, mikä vahvisti myös uskoa omiin ongelmanratkaisukykyihini.

Prosessin edetessä ymmärsin yhä selkeämmin, kuinka tärkeää on realistisesti arvioida omat voimavarat suhteessa työn laajuuteen ja aikatauluun. Tämä konkretisoitui siinä, miten jouduin rajaamaan aineistonkeruuta ja keskittymään olennaisiin teemoihin varmistaakseni laadukkaan lopputuloksen. Vaikka kriittisesti arvioiden aineistonkeruu olisi voitu suunnitella alusta alkaen vieläkin systemaattisemmin, pidän saavuttamaani lopputulosta onnistuneena suhteessa työn tavoitteisiin.

Opinnäytetyöprosessin aikana hyödynsin myös tekoälyä oman tekstini ideoinnin, tarkistamisen ja viimeistelyn tukena. Käytin tekoälytyökaluna OpenAI:n ChatGPT:tä, jonka avulla tarkastin tekstin kieliopillista sujuvuutta, selkeytin monimutkaisia lauserakenteita sekä kehitin työn rakennetta ja johdonmukaisuutta.

Ammatillinen kasvuni näkyy erityisesti digitaalisen mainonnan asiantuntijuuden syventymisenä. Opasta laatiessani perehdyin aiheeseen aikaisempaa syvällisemmin ja järjestelmällisemmin, mikä vahvisti teoretietämystäni ja käytännön taitojani merkittävästi. Prosessiin kuuluneet asiantuntija-haastattelut tarjosivat arvokkaita kokemuksia vuorovaikutuksesta alan ammattilaisten kanssa sekä kehittivät kykyäni osallistua ammatilliseen keskusteluun ja reflektointiin asiantuntijaroolissa. Opinnäytetyöprosessi vahvisti myös akateemisia taitojani, kuten kriittistä ajattelua sekä itsenäistä tiedonhankintaa ja analysointia. Opin hahmottamaan paremmin teorian ja käytännön suhdetta sekä hyödyntämään tieteellistä tietoa konkreettisesti kehittämissäni. Tulevaisuudessa voin hyödyntää näitä taitoja niin työelämässä kuin mahdollisissa jatko-opinnoissani.

Tutkimuseettisesti opinnäytetyö toteutui asianmukaisesti. Haastatteluissa noudatin huolellisesti anonymiteettiä ja eettisiä periaatteita, mutta tulevaisuudessa tutkimuseettisiä näkökulmia voisi avata ja perustella entistä syvällisemmin, mikä edelleen vahvistaisi työn luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä.

7.3 Kehitysehdotukset ja jatkokehityksen mahdollisuudet

Vaikka lopullinen tuotos vastasi tavoitteitani hyvin, havaitsin työn aikana useita jatkokehityksen mahdollisuuksia. Yksi selkeä kehitysehdotus on oppaan laajentaminen muihin digitaalisen

mainonnan alustoihin kuten TikTokiin tai mainosmuotoihin, kuten hakusanamainontaan. Tämä auttaisi aloittelijoita hallitsemaan laajemman kokonaisuuden digitaalisen markkinoinnin kentässä.

Vaikka opas onnistuu erittäin hyvin vastaamaan aloittelevien digitaalisen mainonnan asiantuntijoiden tarpeisiin, sen hyödyntäminen laajemmin esimerkiksi kokeneempien asiantuntijoiden näkökulmasta voisi vaatia pieniä laajennuksia sisältöön. Haastatteluiden aikana esiin nousi digitaalisen mainonnan asiantuntijoiden tarpeiden vaihtelevan kokemustason mukaan. Aloittelevat asiantuntijat kaipaavat konkreettisia ohjeita ja käytännön esimerkkejä, kun taas kokeneemmat ammattilaiset etsivät syvällisempää strategista tietoa. Tämän perusteella oppaan sisällön räätälöintiä voisi kehittää eri kohderyhmille, esimerkiksi luomalla erilliset osiot tai versiot eri kokemustasoille. Jatkossa voisi harkita oppaan täydentämistä erillisellä osuudella, jossa käsiteltäisiin yleisiä kehitystrendejä, kuten tekoälyn hyödyntämistä mainoskampanjoiden suunnittelun ja toteuttamisen tukena. Tämä lisäisi oppaan ajankohtaisuutta ja houkuttelevuutta myös kokeneempien digitaalisen mainonnan ammattilaisten näkökulmasta.

Oppaan sisältöä voisi syventää entisestään esimerkiksi haastatteluissa nousseiden interaktiivisten harjoitustehtävien tai verkkopohjaisen materiaalin avulla, mikä voisi parantaa oppimiskokemusta entisestään. Oppaan rakenteessa voisi myös edelleen korostaa vastuullisen digitaalisen mainonnan periaatteita laajemmin, esimerkiksi tuomalla mukaan vielä yksityiskohtaisempia ohjeita datan eettiseen käyttöön ja käyttäjien yksityisyyden huomioimiseen.

Digitaalisen mainonnan kenttä kehittyy jatkuvasti ja nopeasti, minkä vuoksi myös tämän oppaan sisältämät tiedot ja käytännöt voivat vanhentua lyhyessäkin ajassa. Jotta opas säilyttäisi käyttöarvonsa, on tärkeää päivittää sen sisältöä säännöllisesti vastaamaan Metan alustojen uusimpia muutoksia ja kehitystrendejä. Tämä takaa oppaan jatkuvan relevanssin ja hyödynnettävyyden digitaalisen mainonnan asiantuntijoiden keskuudessa.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi oli sekä haasteellinen että palkitseva. Se kasvatti ammatillista osaamistani merkittävästi ja vahvisti kykyäni toimia digitaalisen mainonnan asiantuntijana sekä antoi arvokkaita työkaluja tulevia haasteita varten. Prosessin aikana saavutettu oppiminen tulee näkymään tulevassa työelämässäni ammatillisena toimijana.

Lähteet

Adobe s.a. Typografian voima suunnittelussa. Luettavissa: <https://www.adobe.com/fi/creativecloud/design/discover/typography.html>. Luettu: 27.4.2025.

American marketing association. s.a. Marketing vs. advertising. Luettavissa: <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/>. Luettu: 26.4.2025.

Cambridge Dictionary s.a. a. Guide. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/guide>. Luettu: 27.4.2025.

Cambridge Dictionary s.a. b. Digital. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/digital>. Luettu: 27.4.2025.

Carmicheal, K. s.a. What Is Retargeting? How To Set Up an Ad Retargeting Campaign. Hubspot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/retargeting-campaigns-beginner-guide>. Luettu: 4.5.2025.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital Marketing. 8. painos. Pearson.

Choudhary, P. s.a. Dash (Hyphen) or Underscore in URLs: Which one to use and when? Terminus blogi. Luettavissa: <https://www.terminusapp.com/blog/dash-or-underscore-in-urls/>. Luettu: 4.5.2025.

Clifton, B. 2020. Advanced Web Metrics with Google Analytics. 3 painos. Wiley.

Cuvio s.a. Värien voima ja merkitys viestinnässä. Blogi. Luettavissa: <https://www.cuvio.fi/blogi/varien-merkitys-viestinnassa>. Luettu: 27.4.2025.

DataReportal, Meltwater, We Are Social 2025. Number of internet and social media users worldwide as of February 2025. Statista. Luettu: 22.5.2025.

Erkkola, J. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. <https://aaltodoc.aalto.fi/items/b3bbdec8-330f-4118-bf58-421b4e7a4f0e>. Aalto-yliopisto. Medialaboratorio.

Google. s.a. a. What are creatives? Google Ad Manager Helper. Luettavissa: [What are creatives? - Google Ad Manager Help](#). Luettu: 25.4.2025.

Heinonen, V. 2019. Kuluttajakäyttäytyminen ja markkinointi. Gaudeamus.

Hyötyläinen, M. 2021. Markkinoinnin uusi sielu. Marketing Finland. Vaasa.

- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. JAMK julkaisu. Jyväskylä.
- Kankaanpää, S., Piehl, A. & Iisa, K. 2011. Tekstintekijän käsikirja: Opas työssä kirjoittaville. Suomen yritysikirjat. Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.4.2025.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYPro, Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 19.3.2025
- Kepios, We Are Social, Meltwater. 2024. Social Media Ad Audiences. Potential advertising reach reported by top social platforms. Statista. Luettu: 24.5.2025.
- Kortesuo, K. & Sjöman, J. 2017. Lisää otsikko napsauttamalla: Asiantuntijan käsikirja diaesityksiin ja presentaatioihin. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.4.2025.
- Kotimaisten kielten keskus. s.a. Kielitoimiston ohjepankki. Ohjeita ohjeiden tekijöille. Luettavissa: <https://kielitoimistonohjepankki.fi/vk/sopiva-savy-toimivat-ohjeet-ja-kysymykset/ohjeita-ohjeidentekijoille>. Luettu: 25.4.2025.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent, Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.3.2025.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Viinamäki, P., Mero, J., Karjaluoto, H. & Alma Insights. 2024. Digimarkkinointi + AI: Tee tekoälystä yrityksesi kilpailuetu ja kasvata myyntiä. 4., täysin uudistettu painos. Alma Insights. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.4.2025.
- Lukka, K. 2001. Konstruktiivinen tutkimusote. Metodix menetelmäartikkelit. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>. Luettu: 9.5.2025.
- Meta s.a. a. Ad objectives. Business Help Center. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives>. Luettu: 4.5.2025.
- Meta s.a. b. About ad formats in Meta Ads Manager. Business Help Center. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>. Luettu: 25.4.2025.
- Meta s.a. c. About audiences. Business Help Center. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/168922287067163?id=176276233019487>. Luettu: 19.5.2025.
- Meta s.a. d. About custom audiences. Business Help Center. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/744354708981227?id=2469097953376494>. Luettu: 19.5.2025.

Meta s.a. e. About lookalike audiences. Business Help Center. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328>. Luettu: 25.4.2025.

Meta s.a. f. About Meta Business Manager. Business Help Center. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>. Luettu: 19.5.2025.

Meta s.a. g. Ads Manager. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>. Luettu: 19.5.2025.

Meta s.a. h. About A/B testing. Business Help Center. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501>. Luettu: 19.5.2025.

Meta s.a. i. About Meta Advantage+. Business Help Center. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/733979527611858>. Luettu: 4.5.2025.

Meta s.a. k. Video ad specs on Facebook Feed. Facebook Ads Guide. Luettavissa: [Awareness Video ad specs on Facebook Feed | Facebook Ads Guide](#). Luettu: 25.4.2025.

Meta s.a. l. Meta pixel. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel>. Luettu: 19.5.2025.

Meta s.a. m. How to add URL parameters to Meta ads. Business Help Center. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1016122818401732>. Luettu: 25.4.2025.

Meta s.a. n. Create ad campaigns in Meta Ads Manager. Business Help Center. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/621956575422138?id=649869995454285>. Luettu: 25.4.2025.

Meta s.a. o. About frequency controls for reservation. Business Help Center. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/285326585139636?id=561906377587030>. Luettu: 19.5.2025.

Meta s.a. p. About Advantage+ campaign budget. Business Help Center. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/153514848493595?id=629338044106215>. Luettu: 19.5.2025.

Meta s.a. q. About ad placements across Meta technologies. Business Help Center. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>. Luettu: 19.5.2025.

Meta s.a. r. About A/B testing. Business Help Center. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501>. Luettu: 19.5.2025.

Meta. s.a. j. Image ad specs on Facebook. Facebook Ads Guide. Luettavissa: [Awareness Image ad specs on Facebook Feed | Facebook Ads Guide](#). Luettu: 25.4.2025.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuojasetus) (EU) 2016/679. Annettu 27.4.2016.

Euroopan komissio. Digital Markets Act. Luettavissa: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_en. Luettu: 27.5.2025.

Quesenberry, K. 2025. Social Media Strategy. 4. painos. Rowman & Littlefield. Lontoo.

Ra'd Almestarihia, Ahmad Y. A. Bani Ahmadb*, Rana Hussein Frangiehc, Ibrahim A. AbuAISondod, Khaled Khamis Nsere and Abdulkrim Zianif. 2024. Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. Growing Science. Luettavissa: https://www.growingscience.com/uscm/Vol12/uscm_2023_211.pdf. Luettu: 28.4.2025.

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Books on Demand. Helsinki.

Ryan, D. 2016. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. painos. Kogan Page.

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. s.a.b. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetaelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu: 23.3.2025.

Saavutettavuusvaatimukset s.a.a. Digipalvelulain vaatimukset. Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/>. Luettu: 27.4.2025.

Textbroker s.a. How to write a guide. Luettavissa: <https://www.textbroker.co.uk/how-to-write-a-guide>. Luettu: 27.4.2025.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Luettu: 9.5.2025.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. 2017. Social media marketing. 3. painos. SAGE Publications.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Vilkka, H. 2025. Tutki ja kehitä. 6. painos. Santalahti-kustannus. E-kirja. Luettu: 10.5.2025.

We Are Social, Meltwater, Kepios, DataReportal. 2025. Digital 2025: Global Overview Report. Luettavissa: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>. Luettu: 19.5.2025.

Åkerblad, L. & Seppänen-Järvelä, R. 2024. Monimenetelmällinen tutkimus: Opas suunnitteluun ja toteutukseen. Gaudeamus. E-kirja. Luettu: 14.5.2025.

Hokka, J. 24.11.202. Verkkovälitteisyys tutkimushaastatteluissa. Tampereen yliopiston akateemiset affekti -blogi. Luettavissa: <https://projects.tuni.fi/akateemiset-affektit/blogiteksti/verkkovalitteisyys-tutkimushaastatteluissa>. Luettu: 14.5.2025.

Kotler, P. K., Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0. John Wiley & Sons. E-kirja. Luettu: 3.5.2025.

Sugimoto, C., Work, S., Larivière, V. & Haustein, S. 22.6.2017. Scholarly use of social media and altmetrics: A review of the literature. <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23833>. Wiley. Journal of the Association for Information Science and Technology.

Oiva, M. 17.7.2017. Eri sisältölajit, osa 2: koukuttava opas. Differo blogi. Luettavissa: <https://www.differo.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas>. Luettu: 27.4.2025.

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 15.3.2019/306

Agrawal, N., Najafi-Asadolahi, S. ja Smith, S.A. Joulukuu 2019. Optimization of Operational Decisions in Digital Advertising: A Literature Review. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/337939759_Optimization_of_Operational_Decisions_in_Digital_Advertising_A_Literature_Review. Luettu: 19.5.2025.

Sabri, M. Helmikuu 2021. Social Media Marketing. Harrisburg University. <file:///C:/Users/ki-vika1/Downloads/IJRAR1BXP009.pdf>. SSRN Electronic Journal · February 2021. ResearchGate. volume 8, issue 1.

Sarkkinen, M. 1.6.2021. Työterveyslaitos. Millainen on hyvä ohje? Kahdeksan vinkkiä ohjeiden tekemiseen työpaikalla. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/tyopiste/millainen-on-hyva-ohje-kahdeksanvinkkia-ohjeiden-tekemiseen-tyopaikalla>. Luettu: 27.4.2025.

Lyytikä, J. 24.6.2021. Campaign naming conventions: how to name your ad campaigns like a pro. Funnelin blogi. Luettavissa: <https://funnel.io/blog/how-to-name-your-digital-advertising-campaign-like-a-pro>. Luettu: 29.4.2025.

Selkokeskus 27.7.2021. Ohjeita informoivien tekstien tekijöille. Luettavissa: <https://selkokeskus.fi/selkokieli/nain-kirjoitat-selkokielta/ohjeita-informoivien-tekstien-tekijoille/>. Luettu: 27.4.2025.

Meta Blueprint 14.6.2022. Get started with advertising on Facebook and Instagram. Luettavissa: <https://www.facebookblueprint.com/student/activity/212724?>. Luettu: 4.5.2025.

IAB Finland. 25.05.2023. Vastuullisen digimainonnan määritelmä. IAB Blogi. Luettavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/vastuullisen-digimainonnan-maaritelma>. Luettu: 27.5.2025.

Wong, L. 3.8.2023. How to Use UTM Parameters to Track Social Media Success. Hootsuiten blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-utm-parameters/>. Luettu: 4.5.2025.

Munro, B. 18.9.2024. What is Ad Trafficking? Why is it Important? Publifitin blogi. Luettavissa: <https://www.publift.com/blog/ad-trafficking>. Luettu: 4.5.2025.

Nevalainen, M. 18.11.2024. Campaign naming conventions: The key to cleaner and reliable reporting [template included]. Supermetricsin blogi. Luettavissa: <https://supermetrics.com/blog/campaign-naming-conventions>. Luettu: 4.5.2025.

Kantar Media Finland. 1.1.2025. Mediamainonnan määrä päättyi -1,3 % laskuun vuonna 2024. Lehdistö-tiedote. Luettavissa: <https://www.uutismediat.fi/wp-content/uploads/2025/02/mediamainonnan-maara-2024-kantar-tiedote.pdf>. Luettu: 13.4.2025.

Sanoma 5.3.2025. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii>. Luettu: 27.4.2025.

Van Braam, H. 5.3.2025. Bright Yellow. Color Psychology. Luettavissa: <https://www.colorpsychology.org/bright-yellow/>. Luettu: 25.5.2025.

Jacob, A. 11.3.2025. What is Ad Trafficking & Is Ad Trafficking Easy in 2025? Monetizemoren blogi. Luettavissa: <https://www.monetizemore.com/blog/what-is-ad-trafficking/>. Luettu: 4.5.2025.

Van Braam, H. 11.3.2025. Indigo. Color Psychology. Luettavissa: <https://www.colorpsychology.org/indigo/>. Luettu: 25.5.2025.

Meta 21.3.2025. Understanding and optimizing your ad campaign. Meta horizon. Luettavissa: <https://developers.meta.com/horizon/resources/optimize-ad-campaign/>. Luettu: 19.5.2025.

Lyytikä, J. 2.4.2025. How to create UTM tracking URLs on Google Analytics: the complete guide. Funnelin blogi. Luettavissa: <https://funnel.io/blog/google-analytics-utm-tagging>. Luettu: 4.5.2025.

Anastasov, K. 28.4.2025. Threads Ads Expanding to All Meta Advertisers: What It Means for Brands. Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/threads-ads-expanding-to-all-meta-advertisers/>. Luettu: 10.5.2025.

Friedman, H. 16.5.2025. Marketing Optimization: Complete Guide for Success 2025. Luettavissa: <https://improvado.io/blog/marketing-optimization-guide>. Luettu: 19.5.2025.

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoilla 2.0. 3 uudistettu painos. Helsingin seudun kauppakamari. Printon, Viro. E-kirja. Luettu: 19.3.2025.

Liitteet

Liite 1. Puolistrukturoidun asiantuntijahaastattelun runko

Taustatiedot

1. Kerro lyhyesti taustastasi ja kokemuksestasi Meta-mainonnasta
2. Millainen rooli sinulla on tällä hetkellä Meta-mainonnan parissa?

Aloittelevien asiantuntijoiden tarpeet Meta-mainonnassa

3. Mitkä ovat mielestäsi suurimmat haasteet, joita aloittelevat asiantuntijat kohtaavat aloittaessaan Meta-mainonnan tekemisen?
4. Minkä tyyppinen tieto tai ohjeistus puuttuu usein täysin aloittelijoilta?

Käytännönläheisen oppaan sisältö ja rakenne

5. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät aiheet tai teemat, jotka Meta-mainonnan oppaan tulisi ehdottomasti kattaa?
6. Millaisten työkalujen tai resurssien käyttö tulisi esitellä tai opastaa erityisesti?

Kampanjoiden suunnittelu ja toteutus

7. Mitä vaiheita Meta-mainonnan kampanjasuunnittelussa tulisi korostaa erityisesti oppaassa?
8. Millaisia käytännön vinkkejä antaisit aloittelijalle kampanjoiden tehokkaaseen kohdentamiseen?

Tulosten seuranta ja analytiikka

- Mitkä ovat mielestäsi oleelliset mittarit, joita aloittelijan tulisi oppia seuraamaan ja miksi?
- Millaisia konkreettisia neuvoja antaisit tulosten tulkintaan ja kampanjan optimointiin?

Tyypillisimmät virheet

- Mitkä ovat tyypillisimpiä virheitä, joita aloittelevat Meta-mainonnan tekijät tekevät, ja miten nämä virheet voisi välttää?
- Mitkä ovat kriittisimmät asiat, joiden pitää olla kunnossa, jotta Meta-mainoskampanja onnistuisi?

Opas

9. Mitä aiheesta tuotettavan oppaan tulisi sisältää?
10. Millainen olisi mielestäsi ihanteellinen tapa esittää tieto oppaassa, jotta se olisi mahdollisimman hyödyllistä ja helposti omaksuttavaa?

Liite 2. Tuotettu opas



Meta-mainonnan opas aloittelijoille

Digitaalinen mainonta sosiaalisessa mediassa

Johdanto

Tervetuloa Meta-mainonnan maailmaan!

Hei sinä, joka olet ottamassa ensiaskeleita digitaalisen mainonnan maailmassa – mahtavaa, että olet täällä. Tiedän tunteen: kaikki uudet termit, työkalut ja valinnat voivat aluksi tuntua sekavilta. Mutta tässä tulee hyvä uutinen – Meta-mainonta on yksi parhaista paikoista aloittaa.

Olen itse kulkenut tämän saman tien. Aloitin ilman suurta budjettia, opiskelin mainosalustaa kokeilujen kautta, tein virheitä (ja opin niistä), ja vähitellen huomasin: tässä on voimaa. Mainonnalla pystyy oikeasti tavoittamaan juuri ne ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita siitä, mitä tarjoat – ja tekemään sen vieläpä erittäin kustannustehokkaasti.

Tämä opas on tehty juuri sinua varten. Ei turhaa teknistä jargonin viljelyä. Vain konkreettisia, hyväksi havaittuja käytäntöjä, selkeästi selitettynä. Opit, miten mainoskampanja rakennetaan alusta asti, miten tavoitetaan oikea yleisö, ja miten saat irti kaiken sen potentiaalin, joka Metan mainosalustalla on.

Tämä ei ole vain tekniikkaa – tämä on mahdollisuus. Mahdollisuus oppia, kokeilla, oivaltaa ja lopulta hallita työkalua, joka on tänä päivänä yksi tehokkaimmista viestintävälineistä verkossa.

Olet oikeassa paikassa – tämä on sinun käytännönläheinen oppaasi Meta-mainonnan alkuun.



Sisällysluettelo

| | |
|--|----|
| Opas | |
| • Johdanto | 2 |
| • Digitaalinen mainonta | 3 |
| • Mitä Meta-mainonta on?..... | 4 |
| • Missä mainontaa hallitaan?..... | 6 |
| • Mainosten trafikointi Meta Ads Manageriin | 7 |
| o Digitaalisen mainonnan suunnitteluprosessi | 8 |
| o Kampanjarakenne | 9 |
| o Kampanjavoitteen valitseminen | 10 |
| o Kampanjan kohdentaminen..... | 11 |
| o Budjetin määrittäminen | 12 |
| o Kampanjan keston ja toistotason määrittäminen..... | 13 |
| o Metan mainosformaattit ja mainosten sisältö..... | 14 |
| o Seurannan asettaminen ja taksonomia | 15 |
| o Tarkistuslista | 16 |
| • Vastuullinen mainonta | 17 |
| • Tulosten seuranta ja optimointi | 18 |
| • Lopuksi | 20 |
| • Hyödyllistä sanastoa | 21 |
| • Tekijä | 22 |



Digitaalinen mainonta

Digitaalisella mainonnalla tarkoitetaan digitaalisilla alustoilla tapahtuvaa maksettua mainontaa, jonka tavoitteena on tavoittaa, sitouttaa ja aktivoida ihmisiä eri kanavissa. Keskeinen osa digitaalisen mainonnan vaikuttavuutta on nimenomaan sen monikanavainen ja -muotoinen luonne.

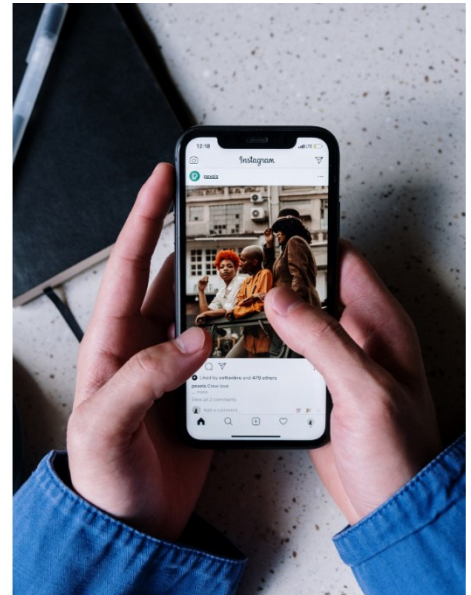
Digitaalista mainontaa voidaan toteuttaa lukuisissa eri ympäristöissä, joka mahdollistaa sen, että mainonta voidaan sovittaa asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin – herättämään tietoisuutta, tukemaan harkintaa tai kannustamaan ostopäätökseen. Mainosmuodon valinta perustuu kampanjan tavoitteeseen, kohderyhmän käyttäytymiseen ja siihen, missä vaiheessa asiakaspolkua asiakas kulloinkin on.

Keskeisiä digitaalisen mainonnan muotoja ovat

- hakukonemainonta
- sosiaalisen median mainonta
- ohjelmallisesti ostettava display-mainonta
- videomainonta
- natiivimainonta
- uudelleenmarkkinointi

Miksi digitaalinen mainonta on tärkeää?

- Mahdollistaa markkinointiresurssien tehokkaamman käytön
- Tarkat keinot kohdentaa ja tavoittaa haluttu yleisö
- Kampanjan suorituskykyä voidaan seurata ja mainontaa optimoida reaaliajassa
- Tuloksia voi seurata tarkasti
- Tehokas tapa kasvattaa brändin näkyvyyttä ja myyntiä



Mitä Meta-mainonta on?

Kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisen median parissa ja mainonnasta on tullut luonnollinen osa somen sisältöjä. Parhaimmillaan sosiaalisen median mainonta on erittäin kustannustehokasta, ja laadukkaasti ylläpidetyt some-kanavat vahvistavat merkittävästi yrityksen ja asiakkaiden välistä suhdetta sekä edistävät asiakkaiden sitoutumista.

Erytisesti Meta-mainonta, joka kattaa Facebookin ja Instagramin mainosalustat, on osoittautunut monipuoliseksi ja tehokkaaksi tavaksi kasvattaa brändin tunnettuutta sekä edistää liikennettä ja myyntiä. Meta tarjoaa mainostajille useita erilaisia mainosformaatteja sekä erittäin tarkat kohdennusvaihtoehdot. Tästä syystä Meta-mainonta sopii erityisen hyvin niin aloittelijoille kuin kokeneemmillekin digitaalisen mainonnan tekijöille, jotka tavoittelevat mitattavia tuloksia.



Mihin Meta-mainonta sopii erityisen hyvin?

- Näkyvyyden lisäämiseen
- Uusien asiakkaiden tavoittamiseen
- Verkkokaupan myynnin kasvattamiseen
- Liidien, kuten yhteydenottoopyyntöjen ja uutiskirjelausten keräämiseen
- Tapahtumien ja kampanjojen mainostamiseen

Vastuullinen mainonta

Digitaalinen mainonta Meta-alustoilla tarjoaa yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia, mutta siihen liittyy myös vastuuta. Vastuullinen mainonta vahvistaa asiakkaiden luottamusta, suojaa yrityksen mainetta ja tukee kestävää liiketoimintaa

5

Missä mainontaa hallitaan?

Meta Business Manager on Metan yrityspuolen ohjauskeskus, joka kokoaa yhteen kaikki ne asiat, joita tarvitset mainonnan tekemiseen.

Työkalussa hallitaan:

- Yrityksen Facebook- ja Instagram-sivut
- Mainostilit ja kampanjojen hallinta
- Käyttöoikeudet tiimin jäsenille (kuka pääsee tekemään mitä)
- Seurantatyökalut, kuten Meta Pixel ja tapahtumien mittausta
- Tuotekatalogit, sovellukset ja muut resurssit

Business Manager on paikka, jossa rakennat mainonnalle toimivan pohjan ja varmistat, että oikeilla ihmisillä on pääsy oikeisiin työkaluihin.



Meta Ads Manager

Meta Ads Manager on se paikka, jossa mainokset todella rakennetaan ja julkaistaan. Kun Business Managerissa on määritelty, kuka tekee mitä ja mitä resursseja käytetään, Ads Managerissa päästään kampanjan teknisen rakentamisen äärelle.

Täällä teet kaikki tärkeimmät päätökset

- Valitset kampanjavoitteen - haluatko näkyvyyttä, liikennettä vai myyntiä?
- Määrittelet kohderyhmän - kenelle mainos näkyy?
- Päätät budjetin ja aikataulun
- Rakennat mainoksen sisällön
- Seuraat tuloksia ja optimoit kampanjaa sen mukaan, mikä toimii

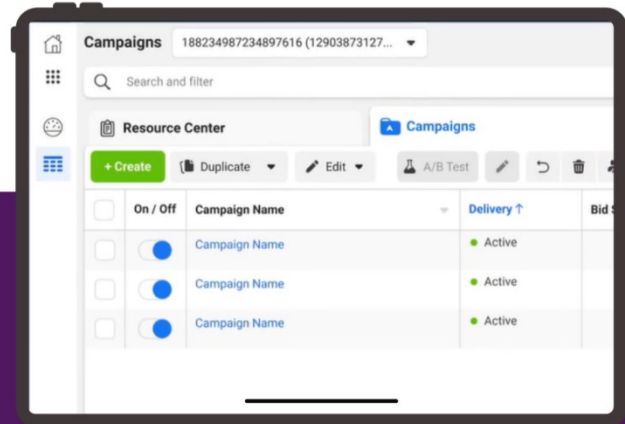
Tämä on se työkalu, jossa itse mainonta tapahtuu

6

Mainosten trafikoiminen Meta Ads Manageriin

Trafikoiminen on digitaalisen mainonnan asiantuntijoiden käytössä oleva termi.

Sillä viitataan prosessiin, jossa kampanjan mainosmateriaalit ja asetukset viedään mainonta-alustalle, ja kampanja rakennetaan aktiiviseksi. Tämä vaihe on keskeinen kampanjan hallinnassa ja optimoinnissa, sillä se varmistaa, että kampanja on oikein määritelty ja käynnistyy sujuvasti.



7

Digitaalisen mainonnan suunnitteluprosessi

Digitaalisen mainonnan kampanjan menestyksellä toteutus perustuu huolelliseen ja tavoitteelliseen suunnitteluun. Kampanjasuunnittelu muodostaa strategisen perustan kaikelle mainonnan toteutukselle. Ennen kuin siirrytään varsinaiseen kampanjan rakentamiseen tai käytännön toteutukseen mainosalustalla, tulee hahmottaa kampanjasuunnittelun keskeiset vaiheet ja niiden väliset suhteet.

Aloittelevan digitaalisen mainonnan asiantuntijan on tärkeää ymmärtää digitaalisen mainonnan suunnittelua kokonaisvaltaisena prosessina, vaikka päivittäinen työ koostuisikin pääosin maksettujen mainoskampanjoiden toteuttamisesta valmiiden ohjeistusten mukaisesti. Tämä ymmärrys auttaa asiantuntijaa näkemään oman työnsä merkityksen laajemmassa markkinoinnin strategisessa kokonaisuudessa.

Ennen kuin lähdet trafikoimaan kampanjaa Meta Ads Manageriin

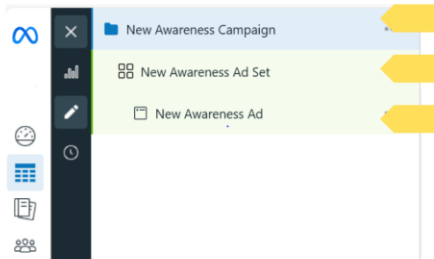
Varmista

- ✓ Kampanjan tavoite
- ✓ Kohderyhmä
- ✓ Budjetti
- ✓ Kampanja-aika
- ✓ Luovat ja copyt on toimitettu



8

Kampanjarakenne



Meta Ads Managerissa mainoskampanjan rakentaminen perustuu kolmitasoiseen kampanjarakenteeseen, joka koostuu kampanjatasosta (campaign), mainosjoukkotasosta (ad set) sekä mainostasosta (ad).

Kampanjatasolla määritetään kampanjan yleiset puitteet, kuten kampanjan nimi ja kampanjan tavoite.

Mainosjoukkotasolla (ad set) määritellään tarkemmat asetukset kampanjan kohdentamiselle ja toteutukselle. Tässä vaiheessa valitaan

- Mainosjoukon nimi
- Miltä tilitä mainos halutaan näyttää
- Toistotaso
- Aikataulu
- Budjetti
- Kohdeyleisö
- Mainosten sijoittelu (placements)
- Valitaan mitä tiliä laskutetaan (beneficiary)

Mainostasolla (ad) määritellään varsinaisen mainoksen konkreettiset ominaisuudet ja sisältöasetukset.

- Formaatti (kuva, karuselli, collection)
- Verkkosivu jolle ohjataan
- Luovat ja copytekstit
- Seuranta (pikseli & UTM)

9

Kampanjatavoitteen valitseminen

Meta Ads Managerissa kampanjan luominen aloitetaan klikkaamalla "Create" eli luo uusi kampanja -painiketta. Tämä avaa näkymän, jossa käyttäjää ohjataan valitsemaan mainoskampanjan tavoite.

Oikean kampanjatavoitteen valinta määrittää mainontasi onnistumisen ja vaikuttaa ratkaisevasti tuloksiin sekä siihen, millaisia asetuksia jatkossa kampanjalle on mahdollista asettaa.

Meta tarjoaa useita erilaisia tavoitteita, joista voit valita riippuen mainonnan tarkoituksesta. Tavoitteita ovat muun muassa Awareness (tunnettuus), Traffic (liikenne), Engagement (sitoutuminen), Leads (liidit), Sales (myynti) sekä App promotion (sovellusten mainonta).

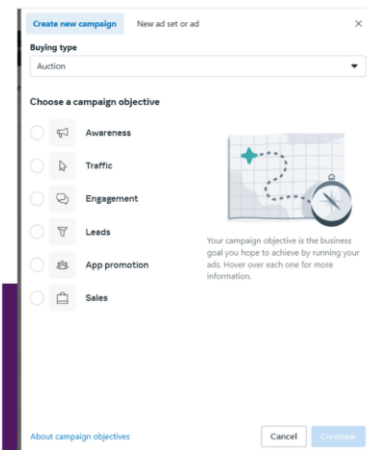
Yleisimmät ja erityisesti aloittelijoiden suosimat tavoitteet ovat Awareness ja Traffic

Awareness-kampanjan tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman suuri määrä ihmisiä ja lisätä tietoisuutta mainostettavasta brändistä tai tuotteesta.

- Sopii erityisen hyvin brändin näkyvyyden kasvattamiseen suurelle yleisölle
- Mittareina toimivat yleensä mainoksen kattavuus (reach) ja näyttökerrat (impressions).

Traffic-kampanjan päätavoite on ohjata käyttäjät klikkaamaan mainosta ja siirtymään verkkosivustolle tai laskeutumissivulle.

- Sopii tilanteisiin, joissa tavoitteena on lisätä sivuston liikennettä, ohjata kävijöitä tutustumaan tarkemmin tuotteisiin tai palveluihin, tai edistää esimerkiksi blogiartikkelien lukemista.
- Mitataan yleensä linkkien klikkauksilla (click-through rate, CTR) sekä sivuston kävijämäärillä.



10

Kampanjan kohdentaminen

Metan mainosalustalla voit kohdentaa mainoksia tarkasti käyttäjien demografisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden ja mieltymysten, lookalike-yleisöjen sekä yrityksesi oman datan avulla.

Oikealla kohdentamisella mainoksesi tavoittavat juuri oikean yleisön tehokkaasti ja tuo parempia tuloksia.

Demografinen kohdennus

- Ikä, sukupuoli, sijainti, kieli
- Esimerkki: "25–35-vuotiaat naiset Helsingissä, jotka puhuvat suomea."

Kiinnostuksen kohteet ja mieltymykset

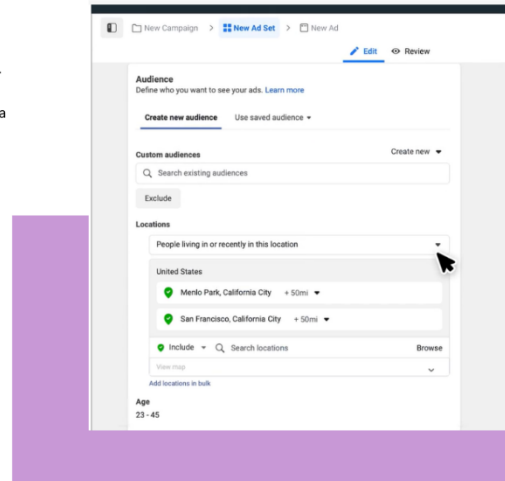
- Harrastukset, käyttäytyminen, kiinnostukset
- Esimerkki: "Teknologiasta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet henkilöt."

Lookalike-yleisöt

- Löydä uusia asiakkaita, jotka muistuttavat nykyisiä asiakkaitasi.
- Esimerkki: "Käyttäjät, joiden profiilit muistuttavat verkkosivustosi kävijöitä."

Yrityksen oma data (Custom Audiences)

- Asiakasrekisterit, verkkosivuvierailijat, some-aktiivisuus
- Esimerkki: "Uudelleenmarkkinointi verkkokaupan ostoskorin hylänneille käyttäjille."



11

Kampanjan budjetin määrittäminen

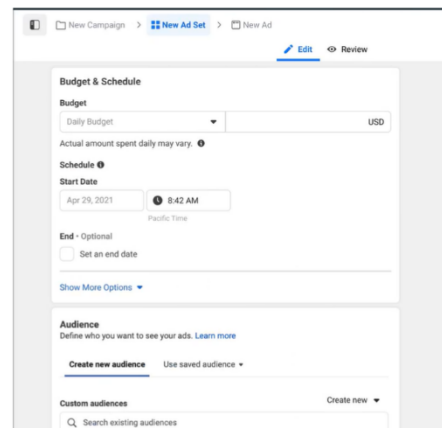
Oikein suunniteltu budjetointi varmistaa, että mainonta on tehokasta, eikä rahaa kulu hukkaan.

• Päiväbudjetti vs. kokonaisbudjetti

- Päiväbudjetti: Metan alusta kuluttaa budjettia päivittäin asetetun rajan mukaan.
- Kokonaisbudjetti: Määrittää kiinteän summan koko kampanjan ajalle. Alusta jakaa budjetin automaattisesti tasaisesti tai tulosten mukaan.

• Budjetin kohdentaminen

- Halutessa kampanjatasolla voidaan hyödyntää Metan omaa **Advantage+ Campaign Budget** -toimintoa, joka jakaa asetetun kokonaisbudjetin automaattisesti eri mainosjoukkojen välillä optimaalisen tuloksen saavuttamiseksi.
- Meta voi automaattisesti jakaa budjetin eri mainosjoukkojen välillä parhaan suorituskyvyn mukaan.
- Vähentää riskiä ylisuunnitteluun tai virheelliseen kohdentamiseen.



12

Kampanjan keston ja toistotason määrittäminen

Kampanjan kesto

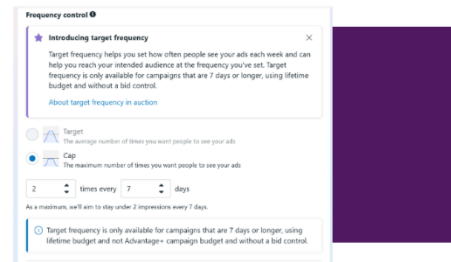
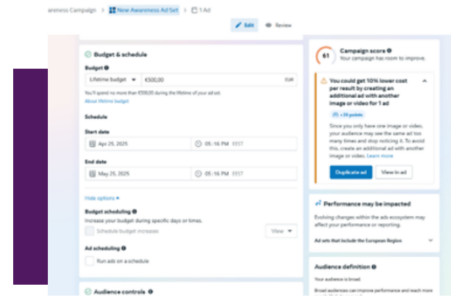
- Liian lyhyt kampanja ei ehdi saavuttaa optimaalista tehokkuutta.
- Liian pitkä kampanja voi johtaa mainoksen "väsymiseen" (ad fatigue).
- Suositus aloittelijoille: 1–4 viikon kampanjat tulosten analysoimiseksi ja optimoinnin helpottamiseksi.

Mainosten toistotaso (Frequency Cap & Target)

- Frequency Cap: Rajaa mainoksen näytöt, esim. maks. 2 kertaa / 7 päivässä.
- Frequency Target: Tavoite, esim. 5 näyttökertaa per henkilö koko kampanjan aikana.



Vinkki aloittelijoille:
Aloita maltillisilla budjeteilla, hyödynnä Advantage+ ominaisuuksia ja optimoi tulosten mukaan!



13

Metan mainosformaatit ja mainosten sisältö

Mainosformaatit

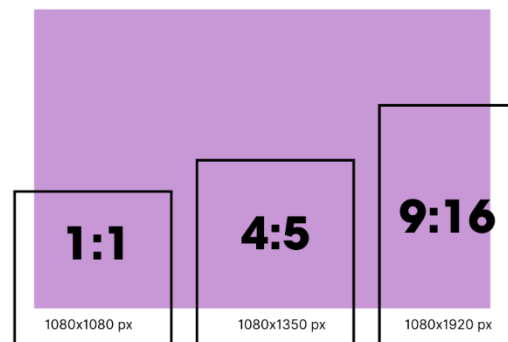
- **Kuva** = Selkeä, helppo toteuttaa, sopii moniin tavoitteisiin.
- **Video** = Visuaalinen ja dynaaminen, toimii hyvin huomion herättämiseen ja tarinankerrontaan.
- **Karuselli** = Mahdollistaa usean kuvan tai videon yhdistämisen yhteen mainokseen. Sopii tuotteiden esittelyyn tai tarinan kertomiseen vaiheittain.
- **Kokoelma (Collection)** = Näyttää tuotteen tai palvelun selkeästi. Hyvä verkkokaupan tuotteille ja visuaalisille kampanjoille.
- **Reels** = Lyhyitä, viihdyttäviä videoita, jotka toimivat erityisen hyvin nuoremman kohderyhmän parissa.

Mainosten koot

- Kuvien suositeltu koko esim.:
 - Feed-mainos: 1080x1350 tai 1080x1080 pikseliä
 - Stories ja Reels: 1080x1920 pikseliä (pystysuora)
- Videoiden kesto:
 - Lyhyet videot (5–15 sekuntia) toimivat usein parhaiten.

Hyvän mainoksen tunnusmerkit

- Selkeä ja houkutteleva otsikko
- Herätä kiinnostus ja anna yleisölle syy pysähtyä mainoksen ääneen.
- Laadukas visuaalisuus
- Kuvat ja videot ovat teräviä, kirkkaita ja kiinnostavia.
- Tehokas toimintakehote (CTA)
- Ohjaa käyttäjä selkeästi seuraavaan askeleeseen: "Osta nyt", "Lue lisää", "Tilaa tästä" jne.



14

Seurannan asettaminen

Mainonnan asiantuntijana on olennaista ymmärtää mainoskampanjoiden tehokkuutta, jotta todellista vaikuttavuutta on mahdollista saavuttaa. Seurannan avulla voidaan ymmärtää, miten käyttäjät reagoivat mainoksiin ja mitä tapahtuu klikkauksen jälkeen

UTM

UTM-parametrit ovat URL-osoitteisiin liitettäviä seuratatunnisteita, joiden avulla voidaan analysoida verkkosivuliikenteen alkuperää ja käyttäytymistä tarkemmin. Ne tarjoavat yksityiskohtaista tietoa siitä, mistä kanavasta, kampanjasta tai mainosmuodosta käyttäjä on saapunut verkkosivustolle.

Yleisimmin käytettyjä UTM-parametreja ovat Metassa `utm_source`, `utm_medium` ja `utm_campaign`, jolla voidaan nimetä tietty kampanja. Näitä tietoja hyödynnetään tyypillisesti analytiikkatyökaluissa, kuten Google Analyticsissa, joka tunnistaa UTM-parametrit ja erittelee ne omiksi lähteikseen liikennedatassa.

Pikseli

Seurantapikseli Meta Pixel on pieni koodinpätkä, joka upotetaan verkkosivustolle. Se mittaa mainoksen välityksellä sivustolle saapuneita kävijöitä ja heidän tekemiään toimenpiteitä. Pikseli asennetaan Meta Business managerissa

Taksonomia

Kampanjan nimeämisen käytänteet

- Kampanjatyypin_Tuote_Kanava_Kohderyhmä_Ajankohta

Mainosjoukon nimeäminen

- Yleisesti hyödynnetään myös muita vakiintuneita käytänteitä, jotka liittyvät erityisesti kohderyhmien määrittelyyn ja tavoittamiseen. Esimerkkeinä tällaisista käytänteistä ovat prospecting- ja geo-kampanjoiden yhdistelmät sekä remarketing ja CRM yhdistäminen.

Mainoksen nimeäminen (mainosformaatin mukaan)

- link_ad
- video_ad
- carousel_ad

15

Kampanjan tarkistuslista

Varmista nämä asiat ennen julkaisua

- Mainoksessa käytetty linkki toimii ja ohjaa oikeaan osoitteeseen
- Laskeutumissivu vastaa mainoksen sisältöä ja tarjousta.
- Mainostettava sivu/profiili on oikea ja käytössä oleva.
- UTM-parametrit on asetettu oikein (source, medium, campaign)
- Meta Pixel on asennettu ja tarkistettu (tapahtumat rekisteröityvät)
- Kohderyhmän asetukset ovat oikein (ikä, sijainti, kiinnostuksen kohteet jne.)
- Mainoksen budjetti ja aikataulu ovat asetettu tarkoituksenmukaisesti
- Kampanjan tavoite on valittu oikein (esim. Awareness, Traffic, Conversion)
- Kuvien tai videoiden koko ja laatu ovat Metan suositusten mukaisia.
- Mainoksessa on selkeä ja toimiva Call to Action (CTA)
- Mainokset ja mainosjoukot on nimetty selkeästi hallintaa varten
- Mainosalustan hyväksyntäprosessi on huomioitu aikataulussa

16

Vastuullinen mainonta

Huolehdi näistä

Tietosuoja ja yksityisyys: Mainonnan kohdentaminen ilman henkilökohtaisten tietojen väärinkäyttöä.
 Mainonnan läpinäkyvyys: Rehellinen ja selkeä viestintä, mainossisältöjen asianmukainen merkitseminen.
 Eettinen sisältö: Sisältöjen soveliaisuus, syrjimättömyys ja totuudenmukaisuus.

Vastuullisen mainonnan hyödyt

Vastuullisen mainonnan hyödyt:

- Parempi maine ja brändiluottamus
- Kestävämpi asiakassuhde ja asiakasuskollisuus
- Riskienhallinta ja lakien noudattaminen

Vältä niitä virheitä

Älä koskaan käytä harhaanjohtavaa otsikointia klikkimäärien lisäämiseksi.
 Vältä kohdentamista herkkiin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin perustuen (esim. terveystiedot).



Vastuullisen mainonnan tarkistuslista

Esimerkkeitä vastuullisen mainonnan tarkistukseen:

- Onko mainoksessa selkeästi ilmaistu, että kyseessä on kaupallinen sisältö?
- Kunnioittaako mainos käyttäjän yksityisyyttä eikä kerää ylimääräistä tietoa?
- Onko mainoksen sisältö eettisesti hyväksyttävä, syrjimätön ja totuudenmukainen?

17

Tulosten seuranta ja optimointi

Kun ymmärretään mittareita, voidaan niistä muodostaa dataan perustuvia päätelmiä ja optimoida kampanjaa.

Taulukossa on esitetty millaisia mittareita kannattaa seurata, jotta saa peruskäsityksen mainonnan toimivuudesta

Mittarit

| | |
|--|---|
| Näkyvyyttä ja tavoitavuutta ohjaavat metriikat | |
| Näyttökerrat (Impressions) | Kertoo, kuinka monta kertaa mainos on näytetty käyttäjille. Tämä on perustason mittari kampanjan näkyvyydelle, mutta ei vielä yksinään kerro tehokkuudesta. |
| Tavoitavuus (Reach) | Ilmaisee, kuinka monta yksittäistä käyttäjää on nähnyt mainoksen. Erottaa toistuvat näyttökerrat yksittäisten käyttäjien mukaan. |
| Katselukerrat (Video Views) | Mittaa, kuinka monta kertaa mainosvideo on katsottu. Voidaan raportoida erikseen 2 s, 6 s ja 100 % katselukerrat, jotka kertovat katsojien sitoutumisen tasosta. |
| View Through Rate (VTR%) | Prosentuaalinen osuus siitä, kuinka moni katsoi videon esimerkiksi 6 sekunnin asi tai loppuun saakka. Tämä mittari on erityisen tärkeä esimerkiksi TikTokin Top View -mainoksissa, joissa koko ruudun halluunotto ja vaikuttavuus ovat keskeisiä. |
| Toisto (Frequency) | Kertoo, kuinka monta kertaa kampanjan aikana mainos on näkynyt kuluttajille. Tavoiteltava toistomäärä viikkotasolla on 2. |
| Toimintaa ohjaavat metriikat | |
| Mainosnäyttöjen hinta (Cost Per Mille, CPM) | Hinta per 1000 näyttökertaa |
| Klikkihinta (Cost Per Click, CPC) | Hinta per klikattu mainos |
| Kliikkusprosentti (Click-Through Rate, CTR%) | Mittaa, kuinka moni mainoksen nähneistä klikkasi siinä olevaa linkkiä (esim. kampanjasivulle tai sovelluksen lataamiseen). Erittäin tärkeä konversioita tavoittelevissa kampanjoissa. Kertoo mainoksen saaman klikkausten määrän suhteessa sen saamiin näyttöihin. Lasketaan jakamalla klikkien määrä näyttöjen määrällä. Mittarina sitä käytetään arvioimaan, kuinka kiinnostava mainos on kohderyhmän mielestä tai onko kohdennus ollut onnistunut. |
| Konversio (Conversion rate%) | Prosentuaalinen osuus niistä käyttäjistä, jotka suorittivat halutun toiminnon (esim. osto, rekisteröityminen). Tärkein mittari suoritusperusteisessa mainonnassa. |

18

Tulosten seuranta ja optimointi

Vinkit optimointiin

Digitaalisen mainonnan optimoinnilla viitataan jatkuvaan prosessiin, jonka tavoitteena on maksimoida mainonnan tehokkuus suhteessa asetettuihin tavoitteisiin.

Tähän kuuluu muun muassa yleisön kohdentamisen tarkentaminen, mainosisällön muokkaaminen, budjetin uudelleenallokointi sekä erilaisten jakelukanavien ja mainosmuotojen testaaminen.



Meta Advantage +

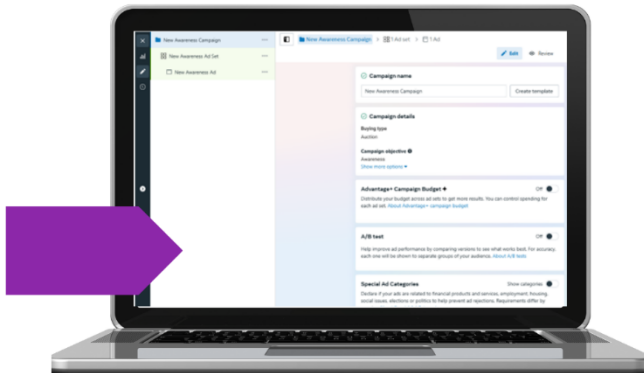
Advantage+ on Meta Ads Managerin automatisoitu työkalusarja, joka hyödyntää koneoppimista mainonnan optimointiin eri osa-alueilla, kuten budjetin ja kohdeyleisöjen hallinnassa sekä mainosten sijoittelussa. Automaattisen optimoinnin avulla Meta pyrkii näyttämään mainokset niille käyttäjille, jotka todennäköisimmin reagoivat mainokseen halutulla tavalla. Sen tavoitteena on parantaa kampanjoiden suorituskykyä vähentämällä manuaalista työtä ja ohjaamalla resursseja automaattisesti tehokkaimmin toimiviin vaihtoehtoihin. Advantage+ parantaa alustaa tekemällä mainonnasta skaalautuvampaa, dataohjatumpaa ja helpommin hallittavaa erityisesti aloittelijoille tai laajamittaista mainontaa tekeville organisaatioille.

A/B testaus

A/B-testausta kannattaa hyödyntää Meta-mainonnassa, koska se mahdollistaa mainosten suorituskyvyn objektiivisen vertailun sekä mainosisältöjen ja kohdennusstrategioiden tehokkaan optimoinnin. Menetelmä auttaa tunnistamaan parhaat ratkaisut, kuten visuaaliset elementit, viestit ja kohdeyleisöt, mikä johtaa parempaan sitoutumiseen, korkeampaan konversioasteeseen ja kustannustehokkaampaan mainontaan.

19

Lopuksi



Käytännön suosituksia mainostajille

- Tutustu Meta Ads Standards -ohjeistukseen: Varmista, että mainoksesi noudattavat Metan sääntöjä ja eettisiä periaatteita.
- Huomioi tietosuojat: Käytä vain sellaista dataa, jonka käsittelyyn sinulla on lupa, ja tarjoa käyttäjille mahdollisuus hallita omia tietojaan.
- Vältä syrjivää kohdentamista: Älä kohdenna mainoksia tavalla, joka voi johtaa syrjintään tai vahvistaa ennakkoluuloja.
- Ole läpinäkyvä: Kerro selkeästi, että kyseessä on mainos, ja tarjoa tietoa mainoksen tarkoituksesta ja kohdentamisesta.

Yleisimmät virheet ja niiden välttäminen

- Selkeä ja houkutteleva otsikko
- Herätä kiinnostus ja anna yleisölle syy pysähtyä mainoksen ääreen.
- Laadukas visuaalisuus
- Kuvat ja videot ovat teräviä, kirkkaita ja kiinnostavia.
- Tehokas toimintakehote (CTA)
- Ohjaa käyttäjä selkeästi seuraavaan askeleeseen: "Osta nyt", "Lue lisää", "Tilaa tästä" jne.

20

Sanastoa

Luovat: Mainoskampanjan visuaalisiin ja sisällöllisiin aineistoihin, joiden tehtävä on herättää kohdeyleisön huomio, välittää viesti ja ohjata käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Luovat voivat sisältää muun muassa kuvia, videoita, grafiikkaa, mainostekstejä sekä esiintyä erilaisissa mainosmuodoissa, kuten karusellit, bannerit ja responsiiviset mainosyhdistelmät.

Copy: Mainostekstit

Trafikoiminen: Prosessi, jossa kampanjan mainosmateriaalit ja asetukset vietään mainonta-alustalle, ja kampanja rakennetaan aktiiviseksi. Tämä vaihe on keskeinen kampanjan hallinnassa ja optimoinnissa, sillä se varmistaa, että kampanja on oikein määritelty ja käynnistyy sujuvasti.

Optimointi viittaa jatkuvaan prosessiin, jonka tavoitteena on maksimoida mainonnan tehokkuus suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Tähän kuuluu muun muassa yleisön kohdentamisen tarkentaminen, mainosisällön muokkaaminen, budjetin uudelleenallokointi sekä erilaisten jakelukanavien ja mainosmuotojen testaaminen.

Mainosnäytöt (impressions) = tarkoittavat mainoksen näyttökertoja, eli kuinka monta kertaa mainos on näytetty käyttäjille digitaalisessa mediassa. Jokainen näyttökerta lasketaan yhdeksi impressioniksi riippumatta siitä, klikkaako käyttäjä mainosta tai huomaako hän sitä tietoisesti. Impressions on yksi keskeisistä mittareista digitaalisen mainonnan näkyvyyden ja tavoitavuuden arvioinnissa.

Reach = tarkoittaa niiden yksittäisten käyttäjien tai henkilöiden määrää, jotka ovat nähneet mainoksen vähintään kerran. Toisin kuin impression, reach ei laske mukaan toistuvia näyttökertoja samalle käyttäjälle. Tavoittavuus mittaa mainoksen todellista yleisökokoja ja auttaa arvioimaan, kuinka laajalle yleisölle mainonta on onnistuttu levittämään.

CPM (Cost per Mille) = Tuhannen näyttökerran hinta. Joskus käytetään myös lyhennettä CPT, Cost per Thousand. CPM on näyttöperusteisesti myytävän mainonnan perusyksikkö. Mainontaa ostetaan tuhannen mainosnäytön erissä.

CTR% (Click-through rate) = Klikkausprosentti eli prosenttiluku, joka kertoo, kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut mainosta ja ohjautunut mainostajan omalle sivulle.

Frekvenssi = Toisto, eli kuinka monta kertaa mainosta näytetään per kävijä tietyn aikamäärän sisällä.

KIITOS

Oppaan tekijät

Karola Kivi