



Tekoäly markkinoinnin tukena

ChatGPT:n hyödyntäminen B2B-markkinoinnissa

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö
Liiketalous, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus
Syksy 2023
Linda Rajala

Liiketalouden koulutus

Tekijä Linda Rajala

Työn nimi Tekoäly markkinoinnin tukena: ChatGPT:n hyödyntäminen B2B-
markkinoinnissa

Ohjaaja Eveliina Toivonen

Tiivistelmä

Vuosi 2023

Tekoälyn on tullut osaksi jokapäiväistä arkeamme ja sen hyödyntäminen työelämässä on yleistynyt vuosien varrella. Tekoäly on ollut yksi puhutuimpia aiheita maailmanlaajuisesti sen nopean kehityksen vuoksi. Etenkin OpenAI:n vuonna 2022 lanseeraama tekoälyn perustuva tekoälysovellus ChatGPT on herättänyt paljon keskustelua. Tekoäly on saanut ihmiset myös pelkäämään sen tuomia muutoksia. Myös markkinointi alana on kokenut suuria muutoksia tekoälyn kehityksen myötä. Vaikka ihmisiä edelleen tarvitaan markkinoinnin tekemisessä voi tekoäly toimia loistavana työkaluna tehostamaan markkinointia.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen Rakennuskone Oy, joka on maailman toiseksi suurimman kaivos- ja maanrakennuskoneiden valmistajan Komatsun valtuutettu maahantuoja Suomessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa toimeksiantajalle suunnitelma tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa. Tavoitteena oli pohtia, miten toimeksiantajayrityksen markkinointia voitaisiin tehostaa tekoälypohjaisia ratkaisuja hyödyntäen.

Opinnäytetyössä perehdyttiin siihen, millaisia eri mahdollisuuksia tekoäly voi tarjota markkinoinnin kehittämisessä. Opinnäytetyön tietoperusta koostui kahdesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa käsiteltiin tekoälyä yleisellä tasolla, sen käyttöön liittyviä riskejä ja eettisyyttä, koneoppimista, ChatGPT:tä sekä tekoälyn tarjoamia hyötyjä markkinoinnissa. Toisessa osiossa käsiteltiin markkinoinnin suunnittelua ja kehittämistä B2B-markkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa avattiin suunnitelmaa tekoälyn hyödyntämisestä sisältömarkkinoinnissa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle hyödyllinen ja käyttökelpoinen suunnitelma tekoälyn hyödyntämisestä tunnistettujen haasteiden ratkaisemiseksi. Toiminnallisen osuuden alussa tarkasteltiin toimeksiantajan markkinoinnin nykytilaa hyödyntäen SWOT-analyysiä sekä haastattelua. Suunnitelma toteutettiin tietoperustaan kerätyn tiedon sekä toimeksiantajan lähtötila-analyysissä tunnistettujen haasteiden perusteella. Toiminnallisen osuus sisälsi suunnitelman ChatGPT:n hyödyntämisestä sisällön suunnittelussa ja toteutuksessa sisältömarkkinoinnin tehostamiseksi sekä ideoinnin helpottamiseksi. Lopputuloksena syntyi suunnitelman perusteella tuotettu opas ChatGPT:n hyödyntämisestä toimeksiantajayrityksen sisältömarkkinointiin. Oppaan lähtökohtana oli, että toimeksiantajan sisältömarkkinoinnista voitaisiin tehdä suunnitelmallisempaa, helpompaa sekä tehokkaampaa resurssit huomioiden. Opas sisältää ohjeistuksia sekä konkreettisia esimerkkejä ChatGPT:n hyödyntämisestä sisällön suunnittelun ja luomisen helpottamiseksi.

Avainsanat Markkinointi, tekoäly, sisältömarkkinointi

Sivut 34 sivua ja liitteitä 7 sivua

Artificial intelligence has become part of our everyday life and its utilization in working life has become more common over the years. Artificial intelligence has been one of the most talked-about topics globally due to its rapid development. Especially, the artificial intelligence application ChatGPT, based on artificial intelligence, launched by OpenAI in 2022, has received a lot of attention. Artificial intelligence has also made people fear the changes it brings. Marketing has also undergone significant changes with the development of artificial intelligence. Although humans are still needed in the process of marketing, artificial intelligence can serve as an excellent tool to enhance marketing efficiency.

The client of this thesis is Suomen Rakennuskone Oy, which is the importer of Komatsu, the world's second largest manufacturer of mining and construction machinery. The goal of the thesis was to create a plan for the client on utilizing artificial intelligence in marketing. The goal was to consider how the client company's marketing could be made more efficient by utilizing artificial intelligence-based solutions.

The thesis explored the possibilities that artificial intelligence can offer in the development of marketing. The theory consists of two parts. In the first part dealt with artificial intelligence in general level, risks and ethics related to its use, machine learning, ChatGPT and the benefits offered by artificial intelligence in marketing. The second part dealt with marketing planning and development from the perspective of B2B marketing. In the functional part of the thesis, a plan for utilizing artificial intelligence in content marketing was presented. The purpose was to create a useful and usable plan for the customer on the utilization of artificial intelligence, which can be used to solve the identified challenges. The plan was made based on the theory and the analysis of the current state of the client's marketing. The functional part included a plan for utilizing ChatGPT in content planning and implementation to enhance content marketing and facilitate ideation. The final result was a guide on using ChatGPT produced based on the plan. The starting point for the guide was that the client's content marketing could be made more systematic, easier and more efficient taking resources into account. The guide contains instructions and concrete examples of using ChatGPT.

Sisällys

Tekoälyyn liittyviä termejä ja käsitteitä	1
1 Johdanto	4
1.1 Työn tavoitteet	5
1.2 Toimeksiantajan esittely	5
2 Tekoäly markkinoinnissa	6
2.1 Tekoälyn historia	9
2.2 Koneoppiminen	10
2.3 Tekoälyn riskit ja ongelmat	11
2.4 Tekoälyn eettisyys, kestävyys ja vastuullisuus	12
2.5 ChatGPT	14
3 B2B-markkinointi	16
3.1 Markkinoinnin tavoitteet	17
3.2 Markkinoinnin suunnittelu	18
3.3 Sisältömarkkinointi	19
3.4 Datalähtöinen markkinointi	20
4 Lähtötila-analyysi	21
4.1 SWOT-analyysi	21
4.2 Haastattelu	22
5 Toteutus	23
5.1 ChatGPT sisällön suunnittelun työkaluna	24
5.2 ChatGPT sisällön luomisen työkaluna	25
5.3 Opas ChatGPT:n hyödyntämisestä sisältömarkkinoinnissa	27
6 Johtopäätökset	29
7 Pohdinta	30
Lähteet	31

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Kolme tapaa kouluttaa tekoälyä ja esimerkkejä niiden tyypillisistä soveltamiskohteista. (Kananen & Puolitaival, 2019, s. 44)	10
Kuva 2. SMART-kaava. (mukaiillen Tauriainen, n.d.)	18

Kuva 3. Toimeksiantajayrityksen nykytilanteen SWOT-analyysi.....	21
Kuva 4. ChatGPT sisältökalenteri kehote (ChatGPT, kuvakaappaus 1.10.2023.)	24
Kuva 5. ChatGPT Instagram -postaus kehote (ChatGPT kuvakaappaus, 2.10.2023.).	26
Kuva 6. Instagram- ja Facebook-julkaisut hyödyntäen ChatGPT:tä. (Kuvakaappaukset Suomen Rakennuskoneen Instagram & Facebook sivuilta 2.10.2023.).....	27
Kuva 7. Opas ChatGPT:n hyödyntämisestä sisältömarkkinoinnissa. Kansikuva.	28

Liitteet

- Liite 1. ChatGPT:n luoma sisältökalenteri toimeksiantajayritykselle
- Liite 2. Opas ChatGPT:n hyödyntämisestä sisältömarkkinoinnissa

Tekoälyyn liittyviä termejä ja käsitteitä

Yleinen tekoäly (Artificial General Intelligence, AGI) tai vahva tekoäly (Strong AI)

Yleinen tekoäly eli vahva tekoäly tarkoittaa koneen kykyä jäljitellä inhimillistä älykkyyttä. (CGI, 2017)

Neuroverkko (Neural Networks)

Neuroverkot ovat sellaisia matemaattisia rakenteita, jotka kykenevät jäljittelemään ihmisaivoja kiteyttääkseen monimutkaisen tiedon yksinkertaisiksi sekä konkreettisiksi tuloksiksi. (Taulli, 2019)

Luonnollisen kielen prosessointi (Natural Language Processing, NLP)

Luonnollisen kielen prosessointi yhdistää tekoälyn, kielitieteen sekä tietojenkäsittelytieteen. Sen tavoitteena on opettaa koneita käsittelemään sekä ymmärtämään ihmisten kieltä. (Taulli, 2019)

Sovellettu tekoäly (Applied AI) eli heikko tekoäly (Weak AI, Narrow AI)

Sovellettu eli heikko tekoäly kykenee tuottamaan ratkaisun erilaisiin tarkasti rajattuihin ongelmiin. Tämä tarkoittaa sitä, että tekoälysovellus laskee todennäköisyyden sellaisessa tilanteessa, jossa täysin selkeää säännöstöä ei ole. (CGI, 2017)

Koneoppiminen (Machine Learning, ML)

Koneoppiminen tarkoittaa tietojenkäsittelyn alaa, jossa tietokone voi oppia tunnistamaan erilaisia malleja niitä sille erikseen ohjelmoimatta. (CGI, 2017)

Älykäs automaatio (Intelligent Automation, IA)

Älykäs automaatio tarkoittaa prosessien sekä työtehtävien automatisointia, joka voidaan toteuttaa muun muassa tekoälyn tai ohjelmistorobotiikan avulla. (CGI, 2017)

Robotiikka & ohjelmistorobotiikka (Robotic Process Automation, RPA)

Robottiikalla tarkoitetaan ohjelmisto- ja teollisuusrobotteja. Yleisesti robotit suorittavat niihin ohjelmoituja toimenpidesarjoja. Robottiikka ei ole automaattisesti yhteydessä tekoälyyn, mutta robotit voivat käyttää erilaisia tekoälypalveluja esimerkiksi kuva- ja tekstianalytiikkaa ohjelmistorobottiikassa. Ohjelmistorobottiikalla pystytään automatisoimaan rutiininomaisia tehtäviä toimistotyössä. Ohjelmistorobotti käyttää ohjelmistoja samalla tavalla kuin ihmiset, mutta se noudattaa sille koodattua ohjeistusta tai ohjelmaa. (CGI, 2017)

Algoritmi

Algoritmi on yksityiskohtainen vaiheittain etenevä ohje siitä, kuinka jokin asia suoritetaan. (Kananen & Puolitaival, 2019, s. 235)

Liiketoimintatiedon hyödyntäminen (Business Intelligence, BI)

BI tarkoittaa sellaisia työkaluja sekä tekniikoita, joiden keinoin raakadata voidaan muuttaa liiketoimintaa palvelevaksi sekä vaivattomasti käytettäväksi ja hyödylliseksi tiedoksi. (Kananen & Puolitaival, 2019, s. 235)

Analytiikka

Analytiikalla tarkoitetaan datan analysointia jonkin selkeästi määritellyn kysymyksen ratkaisemiseksi matemaattisia menetelmiä käyttäen. (Paajanen, 2019)

Apuäly (Augment Intelligence)

Tekoälyn yhteydessä voi kuulla usein mainittavan termin Augmented Intelligence, joka tarkoittaa apuälyä. Termiä apuäly käytetään korostamaan tekoälyn pehmeää roolia ihmisten päätöksenteon tukena ja apuna. (Paajanen, 2019)

Data

Data tarkoittaa tiedon perusyksikköä ja se voi olla tekstiä, numeroita, lukuja, kuvia tai videoita. (Kananen & Puolitaival, 2019, s. 236)

Chatbot

Chatbot on automaattinen tekoälyyn perustuva esimerkiksi internet-selaimessa toimiva keskustelurobotti. (Kananen & Puolitaival, 2019, s. 236)

Syväoppiminen (Deep Learning)

Syväoppiminen on yksi tekoälyn osa-alueista ja sillä tarkoitetaan yleisesti neuroverkkoja, joiden avulla pystytään mallintamaan kognitiivisia toimintoja. (Kananen & Puolitaival, 2019, s. 239)

1 Johdanto

Tekoäly on tullut osaksi arkeamme ja sen hyödyntäminen työelämässä on viimeisien vuosien aikana yleistynyt. Tekoäly voi tehostaa tai jopa korvata rutiininomaisia työtehtäviä, joten tekoälyllä tulee olemaan tulevaisuudessa suuri merkitys työelämässä. Tekoäly on ollut maailmanlaajuisesti yksi puhutuimpia aiheita sen nopean kehityksen vuoksi. Tekoälyn äkillinen kehitys on saanut useat myös pelkäämään tekoälyn tuomia muutoksia. Etenkin tekoälyyn perustuva OpenAI:n kehittämä tekoälysovellus ChatGPT on lähiaikoina herättänyt runsaasti keskustelua.

Lyhyesti tekoälyllä tarkoitetaan koneiden kykyä suorittaa sellaisia toimintoja, jotka perinteisesti vaatisivat ihmisälyä. Tekoälyn avulla erilaiset tekniset järjestelmät pystyvät ratkaisemaan ongelmia sekä havainnoimaan ja käsittelemään havaintoja. Teknologian kehityksen myötä useat sovellukset ja palvelut ovat alkaneet hyödyntämään toimintoissaan tekoälyä. Tekoälyä hyödynnetään nykypäivänä esimerkiksi teollisuudessa, hakukoneissa, autoissa, kyberturvallisuudessa sekä useissa sovelluksissa. (Europarlamentti, 2020)

Tekoälyn kehittymisen myötä myös markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota tekoälyn tarjoamiin mahdollisuuksiin. Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksen palveluista sekä tuotteista ja sen avulla edistää myyntiä. Yrityksen kaikista toiminnoista markkinointi voi hyötyä jopa eniten tekoälyn mahdollisuuksista. Hakukonemainonta, sähköpostimarkkinointialustat, sähköisen kaupankäynnin ratkaisut sekä sellaiset työkalut, jotka on luotu auttamaan sisällön luomisessa tarjoavat kaikki sellaisia toimintoja, jotka hyödyntävät tekoälyä. (Marr, 2022)

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö rajautuu toimeksiantajayrityksen sisältömarkkinointiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä siihen, millaisia eri mahdollisuuksia ja hyötyjä tekoäly voi tarjota toimeksiantajayrityksen sisältömarkkinoinnin kehittämisessä. Aiheen valintaan vaikuttivat toimeksiantajan tarpeet sekä myös oma kiinnostus jatkuvasti kehittyvästä tekoälystä. Lisäksi aihe on niin ajankohtainen, että se on myös tutkimuksen arvoinen. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa käsitellään tekoälyn hyötyjä, mahdollisuuksia sekä riskejä markkinoinnissa. Lisäksi ensimmäisessä osiossa kerrotaan ChatGPT:stä ja sen tarjoamista hyödyistä markkinoinnin työkaluna. Teoriaosuuden toisessa osiossa käsitellään markkinoinnin suunnittelua ja kehittämistä B2B-markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle suunnitelma tekoälyn hyödyntämisestä

markkinoinnissa. Toiminnallisen osuuden lopputuloksena syntyi suunnitelman perusteella tuotettu opas ChatGPT:n hyödyntämisestä toimeksiantajayrityksen sisältömarkkinointiin.

1.1 Työn tavoitteet

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa toimeksiantajayritykselle suunnitelma tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa. Tavoitteena on selvittää, miten tekoälyä hyödyntämällä voidaan vastata toimeksiantajayrityksen markkinoinnin haasteisiin sekä pohtia ratkaisuja, millä markkinointia voidaan tehostaa hyödyntäen tekoälyä työkaluna. Tarkoituksena on luoda käyttökelpoinen sekä hyödyllinen suunnitelma tekoälyn hyödyntämisestä toimeksiantajayrityksen markkinointiin huomioiden toimeksiantajan tarpeet sekä resurssit.

Opinnäytetyön yksi tiedonkeruumenetelmistä oli toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa työskentelevän työntekijän haastattelu. Opinnäytetyössä on tarkoitus hyödyntää haastattelun lisäksi SWOT-analyysiä toimeksiantajan nykytilan kartoittamiseksi. Tietoperustan sekä lähtötila-analyysin perusteella pyritään selvittämään, miten tekoälyä voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen sisältömarkkinoinnin tehostamiseksi sekä työvaiheiden nopeuttamiseksi ja helpottamiseksi.

Tutkimuskysymykset ovat:

- Millä tavoin tekoälyä voidaan hyödyntää toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa?
- Kuinka tekoälyn hyödyntäminen tulee vaikuttamaan markkinointiin?

1.2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 1992 perustettu Suomen Rakennuskone Oy. Yritys on maailman toiseksi suurimman kaivos- ja maanrakennuskoneiden valmistajan Komatsun valtuutettu maahantuoja Suomessa. Suomen Rakennuskoneen pääkonttori sijaitsee Pirkkalassa. Toimeksiantajayrityksessä työskenteli opinnäytetyön tekoaikana noin 120 työntekijää kuudessa eri toimipisteessä. Suomen Rakennuskone Oy:n omistaa Japanilaiseen Sumitomo Corporation konserniin kuuluva holdingyhtiö Tecnosumit. Sumitomo on maailmanlaajuisesti yksi suurimmista Komatsun jälleenmyyjistä. Sumitomo vastaa Euroopassa Suomen lisäksi Espanjan, Puolan, Viron,

Latvian sekä Liettuan Komatsun jälleenmyynnistä. (Suomen Rakennuskone, n.d.)

Suomen Rakennuskone Oy maahantuo Komatsun koneita kaikkiin maanrakennuksen sekä materiaalinsiirron tarpeisiin. Yrityksen laajasta tuotevalikoimasta löytyy Komatsun kaivinkoneita, puskukoneita, pyöräkuormaajia, louhensiirtoautoja sekä tiehöyliä erilaisiin käyttötarkoituksiin. Uusien koneiden lisäksi yrityksen valikoimasta löytyy käytettyjä vaihtokoneita sekä vuokrakoneita. Konemyynnin lisäksi Suomen Rakennuskone Oy tarjoaa varaosa- ja huoltopalveluja sekä ammattitaitoisen teknisen tuen ympäri Suomea. Yritys on vienyt asiakaslähtöisyyden uudelle tasolle asiakaslähtöisellä toimintaperiaatteellaan, jossa huoltomekaanikot kulkevat hyvin varustelluilla huoltoautoilla asiakkaiden koneiden luokse. Tämä tarkoittaa asiakkaille nopeampaa huoltoa, entistä kovempaa käyttöastetta sekä säästöä ympäristöpäästöissä ja kuljetuskustannuksissa. Tämän lisäksi yritys on lisännyt viime vuosina kenttämekaanikkoverkostoaan, jotta huoltopalvelut olisivat entistä lähempänä asiakkaita. Osa huolloista suoritetaan kuitenkin paikan päällä Pirkkalan, Vantaan, Oulun sekä Kuopion huoltopisteissä. Yrityksen omien toimipisteiden lisäksi Komatsun jälkipalveluita tarjoavat yrityksen huoltoverkoston sopimushuoltopisteet. (Suomen Rakennuskone, n.d.)

2 Tekoäly markkinoinnissa

Termi tekoäly juontaa juurensa englanninkielisestä sanasta Artificial Intelligence (AI). Koneäly, keinoäly, koneoppiminen sekä syväoppiminen ovat myös suomen kielessä käytettäviä termejä tekoälystä. (Kananen & Puolitaival, 2019, s. 27) Tekoälyllä pyritään saada koneiden tekemään sellaisia toimintoja, joiden suorittamiseen on ennen vaadittu ihmisälyä. Sen avulla pystytään automatisoimaan ihmisen tietoa käsitteleviä prosesseja, jotka voivat olla muun muassa oppiminen, havaitseminen, ajattelu, muisti, luovuus, ongelmanratkaisu sekä tarkkaavaisuus. (Kananen & Puolitaival, 2019, s.17) Tekoälyä hyödynnetään erilaisissa asioissa muun muassa tietoliikenteessä, pankkipalveluissa, sosiaalisessa mediassa, terveydenhuollossa, radio- ja televisiotoiminnassa, internetissä sekä puhelimissa. Tekoäly voi olla taustalla esimerkiksi hakukoneiden, älypuhelimien ääniohjauksessa, kameroiden kasvojen tunnistuksessa ja kohdennetussa mainonnassa. (Siukonen & Neittaanmäki, 2019, s.3)

Erilaiset tekoälyteknologiat mahdollistavat useiden toimintojen järjestämisen täysin uudella tavalla vaikkakin pelkästään teknologian tai järjestelmän käyttöönotto ei tuo lisäarvoa. Uusien järjestelmien tai työkalujen käyttöönotto voi vaatia myös toimintamallien muutosta. (Kananen & Puolitaival, 2019, s. 16) Tekoälystä on tullut tietojenkäsittelytieteen,

informaatioteknologien sekä tietotekniikan osa-alue, jota jatkuvasti tutkitaan, kehitetään sekä kaupallistetaan. (Siukonen & Neittaanmäki, 2019, s.15) Tekniikkana tekoäly on ohjelmointia, tilastotiedettä sekä matematiikkaa, mikä perustuu vektoreihin, matriiseihin, derivointiin sekä tilastollisiin todennäköisyyksiin. Jotta voidaan paremmin hahmottaa, millaisia erilaisia ongelmia tekoälyn avulla voidaan ratkoa olisi tärkeää ymmärtää käsitetasolla logiikkaa ja matematiikkaa osana tekoälyn toimintaa. (Kananen & Puolitaival, 2019, s. 27)

Myös yritysten markkinointi kokee muutoksia tekoälyn kehittyessä. Ihmisiä tarvitaan edelleen markkinoinnin tekemisessä, mutta tekoäly voi tehostaa toimivien ratkaisujen löytämistä. Esimerkiksi oikeiden kohderyhmien etsimisessä ja ostoprosessin eri vaiheissa kannattaa nykyään hyödyntää tekoälyä sekä koneoppimista. (SDM, n.d.) Tekoälyn käyttöönotto voi edesauttaa sisällöntuotannon tehostamista sekä työn nopeuttamista ja sen myötä työn tehokkuutta sekä säästämään aikaa ja keventämään työtehtäviä. Se voi toimia apuna myös esimerkiksi ideoinnissa, suunnittelussa, datan käsittelyssä, analysoinnissa, markkinoinnin personoimisessa, tietopankin luomisessa sekä kieliasun ja oikeinkirjoituksen tarkistamisessa. (Muurinen, 2023) Tekoäly voi parantaa merkittävän paljon markkinoinnin ydintoimintoja, jotka ovat asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, niiden sovittaminen tuotteisiin ja palveluihin sekä houkuttelemaan asiakkaita ostamaan. (Davenport ym., 2021) Nykyään liiketoiminnassa ja etenkin markkinoinnissa tekoälyllä tarkoitetaan sellaista ohjelmistoa, joka auttaa jonkin tietyn työn suorittamisessa (Marr, 2022).

Tekoäly voi toimia markkinoinnin apuvälineenä erilaisten tekoälyohjelmien ja -järjestelmien myötä. Tekoälyn avulla pystyy optimoimaan sekä automatisoimaan prosesseja, jonka myötä yrityksen resursseja vapautuu ja kustannukset laskevat. Yksi esimerkki automatisoisesta on asiakkaiden segmentointi. Tehokas asiakassegmentointi on erittäin tärkeää, silloin kun puhutaan kohdennetusta markkinoinnista. Asiakkaita voi lajitella segmentointityökaluilla erilaisten kriteerien perusteella, kuten kannattavuuden, yrityksen koon tai käyttäytymisen perusteella. Tekoälyä hyödyntämällä asiakassegmentoinnista pystytään tekemään nopeampaa ja tarkempaa. (Nieminen, 2022)

Tekoäly muuttaa nopeasti myös mainontaa sen lukuisten hyötyjen vuoksi. Tekoäly pystyy tarjoamaan myös ehdotuksia yrityksen markkinoinnin strategioihin sekä ulkoisen ja sisäisen datan avulla jopa ennakoimaan asiakkaiden tarpeita. Se pystyy myös tarjoamaan ostovaiheessa asiakkaille oikeanlaista mainontaa sekä pystyy kohdentamaan potentiaalisille asiakkaille tuotteita heidän katsomiensa videoiden, lukemiensa tekstien tai käyttämiensä kuvien perusteella. (Nieminen, 2022)

Tekoäly toimii loistavasti myös sisällöntuotannon automatisoinnin työkaluna. Tekoäly pystyy analysoimaan asiakasdataa ja sen avulla tuottamaan sen perusteella kohdennettua sisältöä. Tekoäly pystyy nykyään jopa tekemään yrityksille blogipostauksia tai kirjoittamaan esimerkiksi uutiskirjeen. Myös yrityksen Google-näkyvyyttä pystytään parantamaan tekoälyn avulla. On olemassa paljon erilaisia työkaluja, jolla pystyy optimoimaan yrityksen toimintaa internetissä, mutta tekoäly voi auttaa ohjelmien kanssa optimoimaan yrityksen sivustoa vertailemalla sitä samalla alalla toimiviin yrityksiin ja auttamalla sen myötä parantamaan yrityksen näkyvyyttä. (Nieminen, 2022) Tekoäly pystyy auttamaan kehittämään hyödyllistä sisältöä sosiaalisen median kanavin sekä määrittämään ne sosiaalisen median postaukset, johon on sitouduttu eniten. Sosiaaliseen mediaan erottuvan sisällön luominen voi viedä erittäin paljon aikaa, mutta tekoälyllä toimivat sisältögeneraattorit kuten ChatGPT pystyvät luomaan sellaisen vain muutamissa sekunneissa. (Darbinyan, 2022)

Erilaisia tekoälytyökaluja voi käyttää apuna myös visuaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Tekoälytyökaluja voi käyttää apuna esimerkiksi luomaan grafiikoita tai logoja. Tekoälyä voi hyödyntää myös grafiikoiden optimoisissa eri alustoille tai generoimaan logoja sille annettujen kriteerien perusteella. Tekoälytyökaluja voi käyttää myös parantaakseen kuvien laatua. Sitä käyttämällä voi esimerkiksi parantamaan kuvien väriä, valaistusta ja resoluutiota. Sen avulla pystyy myös poistamaan kuvista taustan tai epätoivottua kohteita. Tekoälytyökalut toimivat apuna myös hyvin videoiden editoimisessa ja luomisessa. Tekoälyn avulla pystyy tuottamaan esimerkiksi äänestä tai tekstistä videoita sekä lisäämään erilaisia tehosteita. (Muurinen, 2023)

Markkinoinnissa voidaan hyödyntää myös erilaisia raportteja, joissa tekoälystä voi olla paljon apua. Yritykset keräävät paljon erilaista tietoa esimerkiksi myynneistä, kampanjoista ja asiakkaista. Tekoäly pystyy näitä tietoja hyödyntämällä rakentamaan nopeasti raportin ja kertomaan tiedon perusteella esimerkiksi missä on parannettavaa. (Nieminen, 2022)

Yritys voi hyötyä myös chatbotin käytöstä markkinoinnissa. Nykypäivänä ihmiset odottavat saavansa reaaliaikaisia vastauksia ja tekoälychatbotit ovat ihmisten käytettävissä 24/7. Chatbotista on hyötyä tuotteiden markkinoinnissa ja tarjoamisessa. Chatbot-markkinointiratkaisut voivat nostaa digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden täysin uudelle tasolle. (Feng & Morel, 2023) Chatbotit keräävät asiakkaiden kysymyksistä dataa mitä markkinoinnissa työskentelevät henkilöt voivat hyödyntää. Niiden avulla voidaan muun muassa kerätä asiakkaiden mielipiteitä parannuksien sekä uusien palveluiden suunnittelemiseksi. Chatbottia voidaan käyttää myös liidien generoinnissa, jossa nettisivuilla vierailneiden sähköpostiosoitteita kerätään sähköpostimarkkinoinnin käyttöön. Liidibotti tekee

palvelusta yksilöllisempää ja korvaa erilaisia lomakkeita. Liidibotti vie datan yrityksen CMS-järjestelmään, jonka jälkeen yrityksen markkinointi voi hyödyntää dataa omiin käyttötarkoituksiinsa. (Nieminen, 2022)

2.1 Tekoälyn historia

Ajatus koneesta, joka ajattelee, on lähtöisin antiikin Kreikasta. Vuonna 1950 Brittiläinen yleisnero Alan Turing tutki tekoälyn matemaattista mahdollisuutta. Hän julkaisi *Computing Machinery and Intelligence* nimisen artikkelin, jossa hän kertoi älykkäiden koneiden rakentamisesta sekä kuinka testata niiden älykkyyttä. Hän esitti kysymyksen: ”Jos ihmiset käyttävät saatavilla olevaa tietoa ongelmien ratkaisemiseen ja tehdäkseen päätöksiä, miksi koneet eivät pystyisi tekemään samaa?” (Rockwell, 2017)

Vuonna 1956 yhdysvaltalainen tietojenkäsittelytieteilijä John McCarthy käyttää ensimmäisen kerran termiä tekoäly Dartmouth Collegen tekoälykonferenssissa. Myöhemmin samana vuonna J.C. Shaw, Allen Newell ja Herbert Simon luovat ensimmäisen tekoälyohjelman nimeltään *Logic Theorist*. (IBM, n.d.)

Noin 10 vuotta myöhemmin vuonna 1967 yhdysvaltalainen psykologi Frank Rosenblatt rakentaa *Mark 1 Perceptronin*, joka on ensimmäinen neuroverkostoon perustuva tietokone mikä oppii yrityksen sekä erehdyksen kautta. Vuosi myöhemmin Etelä-Afrikkalainen matemaatikko ja tietojenkäsittelytieteilijä Seymour Papert sekä yhdysvaltalainen tietojenkäsittelytieteilijä Marvin Minsky julkaisivat kirjan nimeltä *Perceptrons*, josta tuli argumentti tulevia neuroverkkotutkimus projekteja vastaan sekä neuroverkkojen maamerkkityö. (IBM, n.d.)

1980-luvulla tekoälysovelluksissa alettiin käyttämään neuroverkkoja, jotka käyttävät vastavirta-algoritmia harjoittaakseen itseään. (IBM, n.d.)

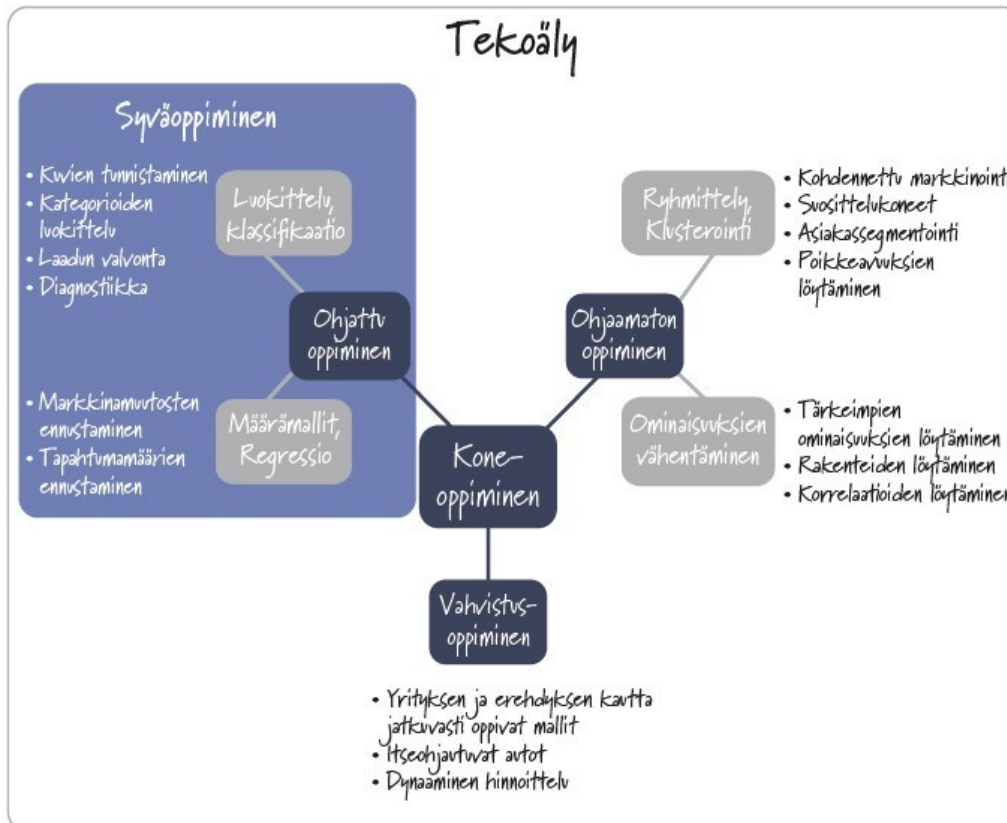
Vuonna 2015 supertietokone Baidu's Minwa alkaa käyttämään erityistä syvää neuroverkkoa, jota kutsutaan konvoluutioneuroverkoksi luokittelemaan ja tunnistamaan kuvia keskimääräisesti tarkemmin kuin ihmiset. (IBM, n.d.)

Marraskuussa 2022 yhdysvaltalainen tekoäly- ja tutkimusyritys OpenAI julkaisi tekoälyyn perustuvan keskustelubotin ja virtuaaliavustajan ChatGPT:n. Tieto ChatGPT:stä lähti leviämään sosiaalisessa mediassa nopeasti ja viidessä päivässä ChatGPT:llä oli jo yli miljoona käyttäjää. (Marr, 2023)

2.2 Koneoppiminen

Ei ole olemassa vain yhtä tekoälyä, jolla ongelmia voidaan ratkoa, sillä se koostuu useasta eri teknologiasta. Jotta kokonaisuus on helpompi hahmottaa, tekoäly kannattaa jakaa osiin. Tekoälyä voidaan lähestyä tekoälyn oppimisen näkökulmasta.

Kuva 1. Kolme tapaa kouluttaa tekoälyä ja esimerkkejä niiden tyyppisistä soveltamiskohteista. (Kananen & Puolitaival, 2019, s. 44)



Kuten yllä olevasta kuvasta näkyy, konetta pystytään opettamaan kolmella eri tavalla, nämä tavat ovat ohjaamaton oppiminen, ohjattu oppiminen sekä vahvistusoppiminen. Se usein jaetaan myös neuroverkkoihin eli syväoppimiseen, koneoppimiseen sekä vahvistusoppimiseen. Ohjaamattomassa oppimisessä hyödynnetään yleensä koneoppimisen menetelmiä ja ohjatussa oppimisessä neuroverkoja sekä koneoppimisen menetelmiä. Ohjaamaton sekä ohjattu oppiminen tarvitsevat toimiakseen suuren määrän dataa, millä tekoäly koulutetaan. Vahvistusoppimiseen ei vaadita puolestaan suurta datamäärää, sillä tekoäly pystyy oppimaan yritys ja erehdys periaatteella. Tekoälyn toimintaympäristö täytyy kuitenkin mallintaa, vaikka dataa ei tarvita. (Kananen & Puolitaival, 2019, s. 43)

Koneoppimisen algoritmit lajitellaan sen perusteella, miten data syötetään koneelle. Kouluttamisen keinoin luodaan matemaattinen malli, jota käytetään myöhemmässä vaiheessa tuoreelle datalle. Malli havainnollistaa datasetin eri datapisteiden väliset riippuvuudet. Koulutuksen tuottama matemaattinen malli muodostuu saamansa harjoitusdatan riippuvuuksien mukaan. Koulutettu malli kykenee ennustamaan etsittyjä arvoja tunnistamalla riippuvuudet tuoreesta datasta. (Kananen & Puolitaival, 2019, s. 45)

Jotta tekoälyä voidaan kouluttaa, tarvitaan dataa. Data voi olla tietoa esimerkiksi myynneistä, asiakkaista tai kampanjoista. Muodoltansa data voi olla esimerkiksi tekstejä, kuvia, ohjeita tai muita tietoja. Seuraavassa vaiheessa data täytyy valmistella. Datasta tulisi luoda johdonmukainen ja yhtenäinen tietokanta, sillä mikäli tekoälyalgoritmille syötetään huonosti muotoiltua dataa, sen antama vastauskin on laadultaan huonoa. Valmisteltu data pystytään jakamaan kolmeen ryhmään, varsinaiseen koulutusdatasettiin, testausdatasettiin sekä validointidatasettiin. Testausdatasetin sekä validointidatasetin avulla pystytään varmistamaan algoritmien toimivuus myös tuoreella datalla. Tavanomaisessa koneoppimisessa datasetin koko on yleisesti muutamista tuhansista näytteistä jopa satoihin tuhansiin näytteisiin. Jotta datasetit olisivat tilastollisesti hyviä tulisi validointidatasettien ja testausdatasettien prosentuaalisten kokojen olla kohtuullisen suuria. Jos käytettävissä on miljoonia näytteitä, käy validointi- ja testausaineistoksi prosentuaalisesti pienempi määrä dataa. Datasettien näytteiden täytyisi tulla tilastollisesti samasta jakaumasta, jotta malli voidaan saada toimimaan oikealla tavalla. (Kananen & Puolitaival, 2019, s. 46)

Mallin koulutus perustuu usein yritys ja erehdys -menetelmään. Sen jälkeen, kun malli on koulutettu, pystytään se testaamaan testausdatasetillä. Vaiheen tarkoituksena on kokeilla, että miten tarkkoja ennusteita koulutetulla mallilla pystytään saavuttamaan. Sen jälkeen mallin toimivuus varmennetaan validoinnissa. Malli voidaan ottaa käyttöön, kun sen riittävä tarkkuus on saavutettu ja ollaan varmoja datan sekä mallin totuudenmukaisuudesta. Teknisen sopivuuden lisäksi sen käyttöönottamisessa on tärkeää myös ottaa huomioon sen vaikutuksesta työtehtäviin sekä huolehtia, että työntekijät on koulutettu hyvin. (Kananen & Puolitaival, 2019, s. 47)

2.3 Tekoälyn riskit ja ongelmat

Tekoälyn hyödyntämisessä on otettava huomioon myös sen riskit ja ongelmat. Ongelmat liittyvät yleensä tietoturvaan, todenmukaisuuteen ja luotettavuuteen sekä ihmisten rooliin ja muutoksiin työpaikoilla. Tekoäly hyödyntäminen voi altistaa yrityksen esimerkiksi erilaisille tietoturva ongelmille, mikäli tekoälyn ohjelmointi ei ole tarpeeksi turvallista tai sitä käytetään

väärällä tavalla. (Muurinen, 2023) Myös hakkerit pystyvät hyödyntämään tekoälyä ohittaakseen turvatoimia ja käyttää sitä apuna muun muassa kehittämään edistyneempiä kyberhyökkäyksiä (Marr, 2023). Yhtenä ongelmana nähdään myös tekoälyn luotettavuus, sillä tekoäly ei välttämättä aina pysty tarjoamaan totuudenmukaista tietoa. Markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa tekoälyn hyödyntämisen riskinä voi olla persoonattomuus sekä omaperäisyyden väheneminen tuotetuissa sisällöissä, tämä voi vaikuttaa siihen, että yrityksen on vaikeampaa erottautua kilpailijoista. Ihmisillä on myös huoli siitä, että tekoälyn käyttöönotto johtaa työpaikkojen vähenemiseen, vaikka ihmisten rooli on edelleen erittäin tärkeä tekoälyn käytössä. (Muurinen, 2023) Yhtenä huomattavana haasteena nähdään myös eettisten arvojen juurruttaminen erilaisiin tekoälyjärjestelmiin. Jatkuvasti kasvava riippuvuus tekoälylähtöiseen vuorovaikutukseen voi pahimmillaan johtaa muun muassa ihmissuhteiden, empatian sekä sosiaalisten taitojen heikkenemiseen. (Marr, 2023)

2.4 Tekoälyn eettisyys, kestävyys ja vastuullisuus

Euroopan komission perustama riippumaton tekoälyä käsittelevä korkean tason asiantuntijaryhmä (AI HLEG) on laatinut asiakirjan luotettavaa tekoälyä koskevista ohjeista. Asiakirja julkaistiin huhtikuussa vuonna 2019. (AI HLEG, 2019) Sen sisältämien ohjeiden tarkoituksena on edistää luotettavaa tekoälyä, jolla on kolme edellytystä, jotka tulisi täytyä järjestelmän elinkaaren jokaisessa vaiheessa. Luotettavan tekoälyn on oltava lainmukaista ja sen täytyy noudattaa kaikkia sovellettavia lakeja ja määräyksiä. Sen tulee olla eettistä sekä varmistettava arvojen sekä eettisten periaatteiden noudattaminen. Lisäksi sen tulisi olla sosiaalisesti sekä ja teknisesti luotettavaa, sillä vaikka tekoälyn tarkoitus olisi hyvä, erilaiset tekoälyjärjestelmät voivat kuitenkin aiheuttaa tahatonta haittaa. Yhteiskuntana vastuumme on pyrkiä varmistamaan, että kaikki edellä mainitut kolme osatekijää auttavat luomaan luotettavan tekoälyn. Luotettavana lähestymistapana pidetään vastuullisen kilpailukyvyn edellytystä, koska se tarjoa sellaisen perustan, jonka turvin kaikki, joihin tekoälyjärjestelmät vaikuttavat jollakin tapaa pystyvät luottamaan siihen, että järjestelmien suunnittelu, kehitys sekä käyttö ovat eettisiä, lainmukaisia ja luotettavaa. Tekoälyä käsittelevä korkean tason asiantuntijaryhmän luomilla ohjeiden tarkoituksena on edistää kestävää sekä vastuullista tekoälyalan innovointia Euroopassa. (AI HLEG, 2019, s. 6) Ohjeet on tarkoitettu kaikille sidosryhmille, jotka kehittävät, suunnittelevat, toteuttavat, ottavat käyttöön tai käyttävät tekoälyä. Ohjeet ovat tarkoitettu myös niille, joihin tekoäly vaikuttaa jollain tapaa, kuten esimerkiksi organisaatioille, yrityksille, yksityishenkilöille, työntekijöille sekä kuluttajille. Ohjeiden tarkoitus on myös pyrkiä antamaan yleistä opastusta tekoälysovelluksia varten sekä luomaan luotettavan tekoälyn aikaan saamiselle kattava perusta. (AI HLEG, 2019, s. 7)

Tekoälyä käsittelevä korkean tason asiantuntijaryhmän luoma ohjeistus on jaettu kolmeen lukuun: luotettavan tekoälyn perusta, luotettavan tekoälyn toteuttaminen sekä luotettavan tekoälyn arviointi. (AI HLEG, 2019, s. 9)

Ensimmäisessä luvussa yksilöidään perusoikeuksiin pohjautuvaa lähestymistapaa noudattamalla eettisiä periaatteita sekä niihin liittyviä arvoja, joita tulisi noudattaa tekoälyjärjestelmien kehittämisessä, käyttöönotossa sekä käytössä. Keskeisiä ohjeistuksia ensimmäisessä luvussa:

- Tekoälyjärjestelmien kehittämisessä, käyttöönottamisessa ja käyttämisessä tulee noudattaa seuraavia eettisiä periaatteita: vahinkojen välttäminen, itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen, oikeudenmukaisuus ja selitettävyyys.
- Huomion kiinnittäminen tilanteisiin, joihin liittyy haavoittuvia ihmisiä, jotka ovat yleisesti muita heikommassa asemassa tai syrjäytymisvaarassa. Huomiota tulisi kiinnittää myös tilanteisiin, jossa vallitsee tiedon tai vallan epätasapaino.
- Täytyy pitää myös mielessä, että tekoälyjärjestelmät voi aiheuttaa riskejä ja niillä voi olla negatiivisi vaikutuksia, jotka voivat olla vaikeasti tunnistettavissa tai ennakoitavissa. Tärkeää on huolehtia tarvittaessa myös asianmukaisista toimenpiteistä riskien lieventämiseksi. (AI HLEG, 2019, s. 2)

Toisessa luvussa käsitellään ohjeita, miten luotettava tekoäly pystytään toteuttamaan luettelemalla seitsemän vaatimusta, mitkä tekoälyjärjestelmien tulisi täyttää. Keskeisiä ohjeistuksia toisessa luvussa:

- Varmista, että erilaisten tekoälyjärjestelmien kehittämisessä, niiden käyttöönottamisessa ja käytössä noudatetaan luotettavan tekoälyn vaatimuksia, jotka ovat muun muassa ihmisen suorittama valvonta, tekninen turvallisuus ja luotettavuus, yksityinen suoja ja datan hallinta, läpinäkyvyys, syrjimättömyys, monimuotoisuus, oikeudenmukaisuus, yhteiskunnallinen ja ekologinen hyvinvointi sekä vastuuvollisuus.
- Pohdi menetelmiä, joilla edellä mainitut vaatimukset voitaisiin ottaa huomioon tekoälyjärjestelmässä.
- Edistä innovointia sekä tutkimusta, jotka voivat edistää vaatimusten täyttymistä sekä auttavat tekoälyjärjestelmien arvioinnissa kertomalla avoimista kysymyksistä sekä tuloksista.

- Tarjoa sidosryhmille proaktiivisesti tietoa tekoälyjärjestelmän rajoituksista, jotta odotukset säilyisivät todenmukaisina. Tarjoa myös tietoa, millä tavoin vaatimukset toteutetaan.
- Helpota eri tekoälyjärjestelmien tarkastettavuutta sekä jäljitettävyyttä.
- Huolehdi sidosryhmien osallistumisesta koko tekoälyjärjestelmän elinkaaren aikana sekä edistä koulutusta, jotta sidosryhmät saavat tarpeeksi koulutusta tekoälyn luotettavuudesta ja olisivat tietoisia siitä.
- Huomioi myös, että eri vaatimusten ja tavoitteiden välillä voi olla perustavanlaatuisia jännitteitä. Tunnista, arvioi sekä kirjaa aina tavoitteiden välillä tehdyt valinnat sekä niitä koskevat ratkaisut ja tiedota niistä. (AI HLEG, 2019, s. 2-3)

Viimeisessä luvussa esitellään konkreettinen sekä ei-tyhjentävä luettelo sellaisista kysymyksistä, jotka tulisi ottaa luotettavan tekoälyn arvioinnissa huomioon ja joilla konkretisoidaan edellisessä luvussa esitetyt vaatimukset. Viimeisen luvun keskeiset ohjeet:

- Laadi tekoälyjärjestelmän suunnittelu-, käyttöönotto- sekä käyttövaiheessa lista sellaisista kysymyksistä, jotka tulisi ottaa huomioon luotettavan tekoälyn arvioinnissa ja mukauta listaa järjestelmän käyttötilanteen mukaan.
- Muista, että arviointilista ei ole koskaan tyhjentävä. Luotettavuuden varmistaminen on jatkuva prosessi, jossa tunnistetaan sekä toteutetaan vaatimuksia, arvioidaan erilaisia ratkaisuja sekä pyritään aina parempiin tuloksiin tekoälyjärjestelmän koko elinkaaren aikana ja mihin myös eri sidosryhmät osallistuvat. (AI HLEG, 2019, s. 3)

2.5 ChatGPT

Yhdysvaltalainen tekoäly- ja tutkimusyriitys OpenAI lanseerasi 30.11.2022 demon tekoälyyn perustuvasta keskustelubotista ja virtuaaliavustajasta ChatGPT:stä. Tieto ChatGPT:stä levisi nopeasti sosiaalisessa mediassa käyttäjien jakamien esimerkkien myötä. Jo viiden päivän sisällä ChatGPT:llä oli jo yli miljoona käyttäjää. (Marr, 2023) OpenAI on perustettu joulukuussa 2015 ja sen perustajina toimivat Sam Altman, Elon Musk, Greg Brockman, Wojciech Zaremba, John Schulman ja Ilya Sutskever. OpenAI:n arvo on 29 miljardia dollaria. (Marr, 2023) Joissakin maissa kansalaisten pääsyä on estetty ChatGPT-sivustolle ja myös useat koulut ovat kieltäneet ChatGPT:n käytön, jotta opiskelijat eivät käyttäisi sitä huijaamiseen. (Hughes, 2023)

ChatGPT on tekoälytyökalu, joka pystyy ihmisten tavalla luomaan kehoitteiden perusteella tekstiä sekä vastaamaan kysymyksiin. ChatGPT voi toimii apuna esimerkiksi kirjoittamaan Excel-kaavoja, luomaan esseitä, kertomaan tarinoita, laatimaan CV:n, tutkimaan aiheita ja tekemään yhteenvedon sisällöstä tai jopa kirjoittamaan koodia. ChatGPT-3.5 on ChatGPT:n ilmainen kaikkien saatavilla oleva versio. Ilmainen versio on saatavilla ChatGPT:n verkkosivuilla sekä myös Apple- ja Android-laitteille. ChatGPT-3.5 on yksi tehokkaimmista sekä suurimmista kielenkäsittelyä käsittelevistä tekoälymalleista mitä tähän mennessä on julkaistu. Malli ei pysty tuottamaan videoita, kuvia tai ääntä sillä se on rajoittunut vain kykyyn tuottaa tekstiä. Sen sijaan, kun ihmisillä voisi kestää pitkä aika kirjoittaa jokin teksti, ChatGPT pystyy tuottamaan sen vain sekunneissa. Ohjelma on kuitenkin rajoitettu ja sen takia se ei pysty käsittelemään liian tuoreita käsitteitä ja ohjelma voi myös sen takia se voi tuottaa sekavaa tai väärää tietoa. Se myös estää käyttäjiänsä esittämästä sopimattomia kysymyksiä. (Hughes, 2023)

ChatGPT:n tekniikka on yksinkertainen: se vastaanottaa kehoitteita sekä kysymyksiä käyttäjiltä ja vastaa niihin hetkessä. Se on koulutettu käyttämään erilaisia tietotekstikantoja, jotka löytyvät internetistä. Kielimallina se toimii todennäköisyydellä ja se pystyy päättelemään mikä lauseen seuraava sana voisi olla, päästääkseen tähän malli käy läpi valvotun testausvaiheen. (Hughes, 2023)

ChatGPT:n uusin edistyneempi versio on nimeltään ChatGPT-4. Uusin versio on tällä hetkellä saatavilla vain maksullisena ChatGPT Plus -käyttäjille kahdenkymmenen dollarin kuukausihintaan. ChatGPT:n uusin versio pystyy esimerkiksi luomaan reseptejä sille annettujen ainesosien perusteella ja oppimaan kieltä. ChatGPT:n uusimmalle versiolle voi puhua jopa 26 eri kielellä. ChatGPT-4 on pohjimmiltaan saman tyyppinen kuin ChatGPT-3.5, mutta se sisältää joitakin uusia ohjelmiston kykyjä parantavia ominaisuuksia, kuten tarjoaa mahdollisuuden käyttää kuvia kehoitteiden alustamiseen. OpenAI on myös ilmoittanut, että uusin versio tekee vähemmän virheitä. (Hughes, 2023)

OpenAI on myös ilmoittanut, että he ovat julkaisemassa seuraavan version nimeltä ChatGPT Enterprise, joka tarjoaa esimerkiksi yritystason tietoturvan sekä yksityisyyden, rajattoman ChatGPT-4:n käytön, mukautusvaihtoehtoja, kehittyneet tiedon analysointiominaisuudet sekä paljon muutakin. (OpenAI, 2023)

ChatGPT toimii erinomaisena työkaluna markkinoinnissa. Sen käyttö auttaa tehostamaan, helpottamaan ja nopeuttamaan markkinoinnissa työskentelevien henkilöiden työtä. Sitä voidaan hyödyntää markkinointitekstien kirjoittamisessa ja se voi auttaa nopeuttamaan

esimerkiksi erilaisten blogitekstien, sosiaalisen median julkaisujen tai sähköpostimarkkinointikampanjoiden luomisessa. Etenkin lyhyiden tekstien kirjoittamisessa se toimii erittäin hyvänä työkaluna. ChatGPT:tä voi pyytää kirjoittamaan erilaisia vaihtoehtoja lyhyistä teksteistä ja vaikka teksteihin tarvitsisi tehdä muutoksia on silti nopeampaa korjata testiä, kun kirjoittaa teksti kokonaisuudessaan. ChatGPT toimii myös markkinointikampanjoiden suunnittelun apuna. ChatGPT:lle tarvitsee kirjoittaa selkeä kehoitus, jossa sille selitetään tarkat yksityiskohdat siitä mitä kampanja koskee. ChatGPT rakentaa kehoitusten perusteella suunnitelman, jonka jälkeen sitä voidaan täydentää vielä omilla ideoilla. (Meltwater, 2023)

3 B2B-markkinointi

B2B-markkinointi tarkoittaa myytävien palveluiden tai tuotteiden markkinoimista yritykseltä yritykselle. Muita vastaavia termejä B2B-markkinoinnille ovat esimerkiksi business-to-business markkinointi, btob-markkinointi sekä yritysmarkkinointi. B2B-myynti tarkoittaa vastaavasti yritysten välistä kaupankäyntiä. Jotta B2B-myynti voi kasvaa se edellyttää panostamista B2B-markkinointiin. B2B-markkinointi pystyy tarjoamaan muun muassa keinoja myyjien työn helpottamiseksi sekä myynnin kasvattamiseen. (Suojanen, 2020)

B2B-markkinoinnissa on erittäin tärkeää, että markkinointitiimillä on hyvä käsitys yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Kun B2B-markkinointia lähdetään toteuttamaan, tärkeintä on ensin selvittää mitä myydään, kenelle myydään ja kenen kanssa kilpaillaan. Yrityksen tärkeimpiä palveluita sekä tuotteita voidaan tarkastella asiakkaiden näkökulmasta esimerkiksi pohtimalla vastauksia kysymyksiin minkä ongelman tuote tai palvelu voivat ratkaista ja mitä hyötyä niistä on asiakkaalle? On tärkeää myös keskittyä rajattuun kohderyhmään sekä potentiaalisimpiin asiakkaisiin ja panostaa niihin. Myös merkittävimmät kilpailijat on hyvä kartoittaa tutustumalla esimerkiksi kilpailijoiden verkkosivuihin sekä sosiaalisen median kanaviin ja verrata niistä kerättyä tietoa yrityksen omiin ratkaisuihin. (Suojanen, 2020)

Brändi ja sen vahvistaminen ovat avainasemassa, kun puhutaan ensivaikutelmasta. Hyvä ensivaikutelma erottaa yrityksen kilpailijoista ja antaa oikeanlaisen kuvan yrityksestä. Ensivaikutelma syntyy heti, kun asiakas kohtaa yrityksen ensimmäisen kerran. Ensikohtaaminen voi tapahtua esimerkiksi yrityksen toimitiloissa, verkkosivuilla, mainoksien myötä tai sosiaalisessa mediassa. (Suojanen, 2020)

B2B-markkinoinnin kokonaisuuden hahmottamiseen myös asiakaspolku toimii hyvänä apuvälineenä. Asiakaspolku kuvaa asiakkaan etenemistä vaihe vaiheelta kohti ostopäätöstä. Asiakaspolku koostuu neljästä vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa herätetään asiakkaan huomio houkuttelemalla asiakas tutustumaan yrityksen tarjoamiin ratkaisuihin. Toisessa vaiheessa syvennetään potentiaalisen asiakkaan mielenkiintoa tarjoamalla oikeanlaista ja hyödyllistä tietoa sekä muistuttamalla eri kanavissa asiakasta yrityksen tarjoamista ratkaisuista. Toiseksi viimeisessä vaiheessa asiakasta autetaan etenemään kohti ostopäätöstä tarjoamalla asiakkaalle yksityiskohtaista tietoa yrityksen tarjoaman ratkaisun hyödyistä. Viimeisessä vaiheessa on tarkoitus kasvattaa asiakkuutta huomioimalla asiakkaat tarjoamalla lisäpalveluita ja tietoa uusista tuotteista sekä palveluista. (Suojanen, 2020)

3.1 Markkinoinnin tavoitteet

Jotta markkinointi voi tuottaa tulosta on asetettava markkinoinnille myös tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla määriteltynä tarkasti sekä ymmärrettävästi. Tavoitteet luovat tekemiselle oikean suunnan ja päämäärän, mitä kohti tähdätään. Markkinoinnilla ei yleensä ole montaa päätavoitetta, sillä tavoitteet pohjautuvat yrityksen liiketoimintastrategiaan. (Pulkka, n.d.) Yrityksen B2B-markkinoinnin sekä B2B-myyntin tavoitteiden tulee olla yhteneväisiä sekä myös tukea liiketoiminnallisia tavoitteita (Suojanen, 2020).

Markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä voidaan käyttää apuna SMART-kaavaa. SMART on lyhenne, minkä avulla pystytään määrittelemään kriteerejä ohjaamaan tavoitteita. (Tauriainen, n.d.)

Kuva 2. SMART-kaava. (mukailten Tauriainen, n.d.)

S	M	A	R	T
Specific	Measurable	Attainable	Relevant	Time-bound
<p>Markkinoinnin tavoitteet on tarkasti määritelty.</p> <p>Esimerkiksi: Kuka on vastuussa?</p> <p>Mitä tavoitteen saavuttaminen tarkoittaa?</p> <p>Miksi tavoite on tärkeä?</p>	<p>Markkinoinnin tavoitteet täytyy olla mitattavissa.</p> <p>Tavoitteessa pitää ilmetä miten paljon/kuinka monta vaaditaan tavoitteen saavuttamiseksi.</p>	<p>Markkinoinnin tavoitteet ovat saavutettavissa.</p> <p>Tavoitteet oltava mahdollista saavuttaa.</p>	<p>Markkinoinnin tavoitteet on oltava yrityksen liiketoiminta-tavoitteiden kannalta relevanteja.</p> <p>Edistääkö tavoitteen saavuttaminen yrityksen liiketoimintaa? Millä tavalla?</p>	<p>Markkinoinnin tavoitteiden toteutumiselle täytyy pystyä määrittämään aikataulu.</p> <p>Tavoite tulee saavuttaa määräaikaan mennessä.</p>

Yllä olevassa kuvassa on kuvattu SMART-tavoitteet ja mitä ne tarkoittavat. SMART-tavoite on nimensä mukaisesti tarkka (Specific), mitattavissa (Measurable), saavutettavissa (Attainable), relevantti (Relevant) sekä aikaan sidottu (Time-bound). (Tauriainen, n.d.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Kun yrityksen markkinointi on sisäistänyt kaiken tarpeellisen tiedon yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, kartoittanut kilpailijat sekä ymmärtänyt tavoitteet ja niiden yhteyden liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, voidaan alkaa suunnittelemaan B2B-markkinointia. (Suojanen, 2020)

Markkinoinnin päätehtävä on kasvattaa yrityksen myyntiä ja markkinointisuunnitelma toimii hyödyllisenä työkaluna silloin, kun halutaan kasvattaa tulosta. Markkinointisuunnitelman avulla voidaan seurata tavoitteiden toteutumista sekä pitää huolta siitä, että toimenpiteet ovat tehokkaita. Yksi suosituimmista ja tärkeimmistä markkinointisuunnitelmaan käytettävistä työkaluista on vuosikello. Suunnitelman tulee kuitenkin elää ajassa ja siinä tulisi olla joustovaraa. Lisää tehoa eri markkinointitoimenpiteisiin saa jakamalla markkinointisuunnitelma pienempiin osiin, silloin sitä on helpompi seurata ja hallita. On tärkeää, että markkinointisuunnitelma on tehty järjestelmällisesti ja sitä päivitetään tarpeeksi usein. (Puranen, n.d.) Markkinointisuunnitelmaan voi sisältää muun muassa markkinoinnin tavoitteet, keinot, toimenpiteet, aikataulut, vastualueet sekä budjetin (Alma Media, n.d.).

Markkinointisuunnitelman tekeminen on jatkuva prosessi, joka alkaa joka vuosi uudelleen tulosten analysoinnilla ja niiden perusteella uuden suunnitelman tekemisellä. Suunnittelu olisi hyvä aloittaa lähtötila-analyysillä, mihin kuuluu markkina-analyysi, yritysanalyysi, ympäristöanalyysi sekä kilpailija-analyysi. Lähtötila-analyysin tavoitteena on selvittää ketkä ovat yrityksen asiakkaita. Markkina-analyysissä käydään läpi esimerkiksi markkinoiden tilannetta, asiakkaita, ostokäyttäytyminen ja -potentiaali sekä miten nämä ovat muuttuneet verrattuna edelliseen vuoteen. Yritysanalyysissä puolestaan tarkastellaan yrityksen toimivuutta sisäisesti organisaation, resurssien sekä osaamisen osalta. Ympäristöanalyysin perusteella pyritään saamaan tarkka kuva yrityksen toimintaympäristöstä sekä siihen mahdollisesti tulevista muutoksista. Ympäristöanalyysissä olisi hyvä käydä läpi yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät, kuten teknologiat, politiikka, taloustekijät, toimialat, lainsäädäntö ja työvoima. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on pyrkiä selvittämään yrityksen kilpailijatilannetta. Kilpailija-analyysissä tulisi käydä läpi yrityksen kovimmat kilpailijat sekä kilpailijoiden määrä, tunnettavuus, markkinaosuudet, palvelut sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää, mitä yritys tekee paremmin, kun kilpailijat ja missä taas ollaan jäljessä verrattuna kilpailijoihin. (Puranen, n.d.)

Segmentointi ja kohderyhmien valitseminen ovat tärkeä osa markkinointisuunnitelman tekoa. Kohderyhmien valitseminen edellyttää segmentoinnin tekoa, sillä ilman segmentointia ei voida päättää kohderyhmiä. Kohderyhmien valitsemisessa tavoitteena on tunnistaa ne asiakkaat, jotka käyttävät samoja valintakriteerejä ja käyttäytyvät samalla tavalla. (Puranen, n.d.)

Sisältömarkkinoinnin suunnittelu on myös erittäin tärkeää, sillä laadukkaalla sisältömarkkinoinnilla voidaan luoda luottamusta yritykseen. Eri kanavien sisällöt tulisi suunnitella aina asiakaslähtöisesti asiakkaiden tarpeet huomioiden. Ennen kuin sisältöä aletaan suunnittelemaan, tulisi määritellä konkreettiset tavoitteet siitä, mitä markkinoinnilla halutaan tavoitella. Myös sisältösuunnitelmassa voi käyttää apuna vuosikelloa, johon voi aikatauluttaa sisältöjen julkaisuajat. Vuosikellon luomisessa olisi tärkeä miettiä, milloin on oikea aika julkaista tiettytyyppistä sisältöä esimerkiksi sesongit huomioiden. (Kellokumpu, 2020)

3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on antaa erityyppisten sisältöjen kautta vastauksia asiakkaiden haasteisiin ja kysymyksiin. Sisältömarkkinointia voivat olla esimerkiksi asiakastarinat, blogijulkaisut tai artikkelit, joissa voidaan hyödyntää muun muassa videoita,

kuvia tai tekstejä. Sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi yrityksen nettisivuilla, sosiaalisen median kanavissa tai erilaisissa printatuissa tai sähköisissä julkaisuissa. Jotta sisältömarkkinointi toimisi parhaiten, tulisi sen kanavat, viestit sekä kohderyhmät olla rakennettu asiakaslähtöisesti. Yrityksen tulisi miettiä millaista sisältöä halutaan tehdä pohtimalla asiakkaiden tarpeita. Julkaistujen sisältöjen tehtävänä on rakentaa luottamusta, jonka takia se vie aikaa. Tämän vuoksi tehokkainta olisi yhdistää sisällöt ja maksettu mainonta, jotta yritys voi helposti löytää oikeat kohderyhmät sekä saada sisällölle näkyvyyttä. (Sumuvuori, 2021)

Tekoälystä on paljon apua myös sisältömarkkinoinnissa. Generatiivinen tekoäly pystyy luomaan digitaalista sisältöä perustuen sille annettuihin kehoitteisiin. Sen avulla voidaan tuottaa sisältöä pienillä henkilöstöresursseilla sekä pienellä budjetilla. (Mero, 2023)

3.4 Datalähtöinen markkinointi

Datalähtöinen sisältöstrategia perustuu kilpailija-analyysiin sekä avainsanatutkimukseen. Dataa hyödynnetään esimerkiksi mainonnan kohdistamisessa, hakukoneoptimoinnissa sekä sisällön luomisessa. Datalähtöinen sisältöstrategia toimii toimintasuunnitelmana selvittämään minkä tyyppisillä verkkosivusisällöillä yrityksen näkyvyyttä voidaan parantaa. Sisältösuunnittelun taustalla on avainsanatutkimus, mutta tärkeää on myös miettiä asiakaspolun vaiheita. Sisältöstrategian jakautumisen kannalta erityisesti suunnitelmallisuus sekä aktiivisuus ovat tärkeässä asemassa. (Suojanen, 2020)

Yrityksen verkkosivut ovat myös osa markkinointia. Verkkosivujen vakuuttavuuteen vaikuttavat monet asiat. Hyvän käyttökokemuksen näkökulmasta verkkosivujen ulkonäön tulisi olla linjassa yrityksen brändin kanssa ja sen käyttö sujuvaa. Myöskään verkkosivujen sisällön tärkeyttä ei voi korostaa liikaa. Luomalla oikeanaista sisältöä verkkosivuille saadaan kävijät vakuutettua sekä verkkosivut löytymään hakukoneista. Yrityksen on tehtävä myös hakukoneoptimointia, jotta verkkosivut olisivat hyvin löydettävissä hakukoneilla. Verkkosivusisältöjen ympärille on myös laadittava sisältömarkkinoinnin suunnitelma sekä toteutettava suunnitellut markkinointitoimenpiteet. Yrityksen on osattava valita ne kanavat, joiden kautta tavoitetaan ne kohderyhmät, joille sisältö halutaan kohdistaa. (Suojanen, 2020)

4 Lähtötila-analyysi

Tässä osiossa tarkastellaan toimeksiantajayrityksen markkinoinnin nykytilannetta. Nykytilannetta kartoitetaan hyödyntäen SWOT-analyysiä (Kuva 3) sekä haastatteleamalla yrityksen markkinoinnissa työskentelevää työntekijää. Lähtötila-analyysin perusteella pyritään selvittämään, millaisia haasteita yrityksen markkinoinnilla on ja rakennetaan niiden pohjalta suunnitelma tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa.

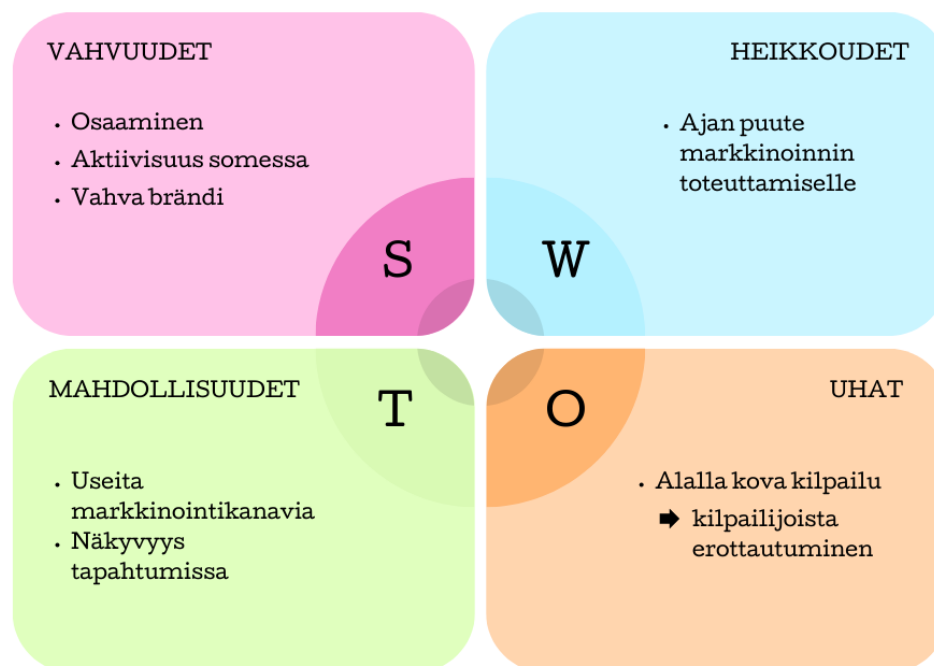
Haastattelussa esitettiin seuraavat kysymykset:

1. Millaisia tunnistettuja haasteita markkinointiin liittyy?
2. Mihin työtehtäviin sisältyy eniten työvaiheita? Millaisia nämä vaiheet ovat?
3. Mitkä työtehtävät vaativat eniten manuaalista työtä?

4.1 SWOT-analyysi

Toimeksiantajayrityksen nykytilanne kuvattiin käyttäen apuna SWOT-nelikenttäanalyysiä, jossa on kuvattu yrityksen markkinoinnin nykytilanteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Kuva 3. Toimeksiantajayrityksen nykytilanteen SWOT-analyysi.



Kuten yllä olevasta käy ilmi, toimeksiantajayrityksen vahvuuksia markkinoinnissa ovat vahva osaaminen, aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa sekä vahva brändi.

Toimeksiantajayritys käyttää digitaalisessa markkinoinnissa sosiaalisen median kanavia, joista aktiivisemmin on käytössä Instagram, Facebook sekä LinkedIn. Yrityksen Facebook-tilillä oli opinnäytetyön tekoaikana noin 2500 seuraajaa ja Instagram-tilillä noin 1000 seuraajaa. Yritys jakaa Facebook- ja Instagram-tilillä aktiivisesti tuotteisiin, palveluihin sekä tapahtumiin liittyvää sisältöä. LinkedIn-tilillä yritys puolestaan jakaa pääsääntöisesti yritysmielikuvaan sekä avoimiin työpaikkoihin liittyvää sisältöä. Toimeksiantajayrityksen yhtenä vahvuutena voidaan nähdä vahva brändi. Komatsu on maailmanlaajuisesti tunnettu tuotemerkki, jonka myötä brändin tunnettavuus on toimeksiantajayrityksen alalla laaja. Yrityksen markkinoinnin suurin heikkous on ajan puute markkinoinnin toteuttamiselle. Yrityksen henkilöstöresurssit ovat rajalliset, jonka takia markkinoinnin toteuttamiselle ei jää tarpeeksi aikaa. Mahdollisuuksina voidaan nähdä markkinointikanavat, joita yrityksellä on käytettävissä useampia. Yritys on aktiivisesti mukana myös alan tapahtumissa ja jakaa tapahtumista sisältöä omilla kanavillaan. Suurimpana uhkana toimeksiantajayrityksen markkinoinnille on alan kova kilpailu. Markkinointia tehdessä on tärkeää miettiä, millaisella sisällöllä voidaan erottua parhaiten kilpailijoista.

4.2 Haastattelu

Haastatteluun osallistui toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa työskentelevä työntekijä.

Kysymys 1: Millaisia tunnistettuja haasteita markkinointiin liittyy?

Haastateltava koki markkinoinnin suurimmaksi haasteeksi, että ei ole tarpeeksi aikaa eikä resursseja hoitaa markkinointia suunnitelmallisesti muiden työtehtävien ohella. Tiettyjen kokonaisuuksien hoitaminen vie paljon aikaa, jolloin resurssit eivät riitä kaikkeen mitä on suunniteltu. Yhdeksi asiakasi mainittiin uutiskirjeen suunnittelu ja toteutus, johon tällä hetkellä ei toimeksiantajayrityksen markkinoinnilla ole tarvittavia resursseja. Myös budjetin rajallisuus koettiin jossain määrin haasteeksi. Mikäli markkinointiin olisi käytettävissä enemmän aikaa, voisi markkinointiin liittyvistä asioista osan tehdä talon sisäisesti eikä palveluja tarvitsisi ostaa ulkopuolisilta palvelutarjoajilta.

Kysymys 2: Mihin työtehtäviin sisältyy eniten työvaiheita? Millaisia nämä vaiheet ovat?

Haastateltava koki, että markkinoinnissa tapahtumien suunnitteluun ja järjestelyyn sisältyy eniten aikaa vieviä työvaiheita. Ennen tapahtumaa on suoritettava useita työvaiheita ja

toimenpiteitä, jotka ovat muun muassa palaverien järjestäminen, ideointi, tavoitteiden asettaminen, ilmoittautumiset, markkinointimateriaalien tilaaminen, osaston suunnittelu, somesisällön suunnittelu ja toteutus, lehtimainoksien suunnittelu, tarvittavien lupien hoitaminen, henkilöstön ohjeistaminen ja muut tarvittavat toimenpiteet. Lisäksi tapahtuman jälkeen somesisällön luominen ja jälkiseuranta tavoitteiden toteutumisesta. Pienempien asiakastapahtumien suunnitteluun haastateltava kertoi kuluvan noin kuukausi ja isompien tapahtumien suunnitteluun useita kuukausia.

Kysymys 3: Mitkä työtehtävät vaativat eniten manuaalista työtä?

Haastateltava koki, että markkinoinnissa eniten manuaalista ja paljon aikaa vievää työtä vaativat somesisältöjen sekä mainoksien suunnittelu ja luominen. Myös verkkosivujen päivittämisen koettiin vaativan jonkin verran aikaa vievää manuaalista työtä.

5 Toteutus

Tässä osiossa avataan toimeksiantajayritykselle tehtyä suunnitelmaa tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa. Suunnitelma toimii apuna toimeksiantajayrityksen markkinoinnin kehittämisessä ja sen tarkoitus on auttaa tehostamaan markkinointia tekoälypohjaisten ratkaisujen myötä. Suunnitelman pohjustuksen apuna käytettiin toimeksiantajayrityksen nykytilanteen lähtötila-analyysiä.

Lähtötila-analyysin perusteella voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen markkinoinnin suurimpia haasteita ovat ajan sekä resurssien puute markkinoinnin toteuttamiselle. Haastattelun perusteella markkinoinnissa eniten aikaa kuluu erilaisten tapahtumien suunnittelussa ja järjestelyssä. Myös somesisällön ja mainosten suunnitteluun sekä tekemiseen vaaditaan manuaalista työtä mikä vie paljon markkinointiin käytettävissä olevaa aikaa. Näiden haasteiden ja kootun tietoperustan perusteella lähdetään pohtimaan parannusehdotuksia, miten tekoälyä hyödyntämällä voidaan säästää aikaa, jotta markkinointia pystytään tehostamaan. Parannusehdotusten perusteella lähdetään rakentamaan suunnitelmaa tekoälyn hyödyntämisestä B2B-markkinoinnissa. Suunnitelman tulisi kattaa sisällöltään ne aiheet, josta toimeksiantajayritys voi hyötyä eniten.

5.1 ChatGPT sisällön suunnittelun työkaluna

Toimeksiantajayrityksen markkinoinnin haasteeksi todettiin, että markkinoinnin suunnittelulle ei ole tarpeeksi aikaa muiden työtehtävien ohella. Vaikka yrityksen sosiaalisen median kanaviin jaetaan sisältöä aktiivisesti, niin sisällön suunnittelu jää kuitenkin vähäiseksi. On tilanteita, jossa jostakin asiasta sisältöä täytyy jakaa ilman suunnitelmallisuutta nopeallakin aikataululla. Tämän vuoksi sisältö voi jäädä puutteelliseksi ja sisällön jakaminen ei ole välttämättä kovin kannattavaa.

Tavoitteena on panostaa markkinoinnin suunnitelmallisuuteen, jotta markkinoinnissa työskentelevällä henkilöllä olisi mahdollisimman tarkka käsitys siitä, milloin ja mitä tehdään. Kun markkinoinnilla on tarkka suunnitelma, voidaan tulevia tehtäviä aikatauluttaa kalenteriin ja varata etukäteen aikaa markkinoinnin toteutukselle.

ChatGPT toimii loistavana työkaluna toimeksiantajayrityksen sisällöntuotannon suunnittelun helpottamiseksi sekä nopeuttamiseksi ja sen myötä vapauttaa aikaa muulle markkinoinnille. ChatGPT:tä hyödyntämällä yritys voi esimerkiksi luoda sisältökalenterin, joka auttaa sisällön julkaisun aikatauluttamisessa ja ideoinnissa.

Tein kokeilun siitä millaisen sisältökalenterin ChatGPT pystyy toteuttamaan toimeksiantajayritykselle sille antamieni tietojen perusteella.

Kuva 4. ChatGPT sisältökalenteri kehote (ChatGPT, kuvakaappaus 1.10.2023.)



Voisitko luoda sisältökalenterin Suomen Rakennuskone Oy:lle?

1. Tietoa yrityksestä: Suomen Rakennuskone Oy on maailman toiseksi suurimman maanrakennus- ja kaivoskoneiden Komatsun valtuutettu maahantuojana Suomessa. Yritys myy Komatsun maanrakennus- ja kaivoskoneita, tarjoaa huoltopalveluja sekä myy koneisiin varaosia. Yritys osallistuu aktiivisesti alan tapahtumiin.
2. Yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoite: Hankkia uusia asiakkaita, sitouttaa nykyisiä asiakkaita sekä rakentaa brändimielikuvaa.
3. Julkaisujen sisällöt: Komatsu koneiden esittelyjä, henkilöesittelyjä, tietoa huoltopalvelusta, huolto- ja varaosatarjouksia, tietoa menneistä ja tulevista tapahtumista.
4. Käytettävissä olevat sosiaalisen median kanavat: Instagram, Facebook, Tiktok sekä LinkedIn.
5. Aikataulu: Aikaväli lokakuu-joulukuu. Sosiaalisen median kanaviin sisältöä viikoittain. Uutiskirje marraskuun aikana.
6. Resurssit: Sisällön luominen tapahtuu yrityksessä sisäisesti ja aikaa on käytettävissä 1-2 päivää viikossa.

Yllä olevassa kuvassa näkyy ChatGPT:lle syötetyt tiedot siitä, mitä yritys tekee, mikä on sisältömarkkinoinnin tavoite, mitkä ovat käytettävissä olevat sosiaalisen median kanavat sekä muut sisällön muodot, mille aikavälille kalenteri luodaan ja millaisella aikataululla sisältöä halutaan julkaista sekä mitkä ovat yrityksen resurssit. Tietojen syöttämiseen kului aikaa vain pari minuuttia ja ChatGPT teki näiden antamieni tietojen perusteella ehdotuksen sisältökalenterista, joka löytyy opinnäytetyön liitteistä (Liite 1). ChatGPT:lle annettujen tietojen perusteella ChatGPT pystyi luomaan aikataulutetun sisältökalenterin vain muutamissa sekunneissa, johon ihmisellä olisi voinut mennä useita tunteja. Sisältökalenteri tarjoaa monipuolisia ja erittäin hyvin soveltuvia sisältöideoita yrityksen eri kanaviin. ChatGPT:n antama esimerkki sisältökalenterista on täysin muokattavissa toimeksiantajayrityksen sen hetkisten tarpeiden mukaisesti.

5.2 ChatGPT sisällön luomisen työkaluna



Toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa myös manuaalisen työn määrä koettiin yhtenä aikaan sidonnaisena ongelmana. ChatGPT:n hyödyntäminen voi auttaa sisällöntuotannon ideoimisessa sekä tekstien kirjoittamisessa ja sen myötä auttaa nopeuttamaan sekä helpottamaan sisältöjen luomista yrityksen eri kanaviin.

Yritys pystyy hyödyntää ChatGPT:n toimeksiantajayritykselle luomaa sisältökalenteria ja siihen aikataulutettuja ideoita sisällön luomisessa. Tällöin sisällön ideointiin ei kulu aikaa, kun kaikki on valmiiksi suunniteltu. Sisältöä voidaan luoda valmiiksi silloin kun sille on aikaa ja julkaista sisältö sisältökalenteriin suunniteltuna ajankohtana.


Toteutin kokeilun myös sisällön luomisesta ChatGPT:n avulla. Hyödynsin kokeiluun sisältökalenterin ehdotusta Instagram-julkaisusta Komatsu-koneen esittelystä.



Toimeksiantajayritys järjesti asiakkaille tapahtuman, jossa esiteltiin etäohjatun Komatsu-työkoneen toimintaa. Tästä tapahtumasta luotiin ChatGPT:tä apuna käyttäen Instagram-postaus.


Kuva 5. ChatGPT Instagram -postaus kehote (ChatGPT kuvakaappaus, 2.10.2023.)



 Pystyisitkö tekemään Instagram -postauksen annettujen tietojen perusteella sekä luomaan sille sopivat hashtagit? 

1. Suomen Rakennuskone Oy ja SR-O Technology esitteli etäohjatun Komatsu työkoneen toimintaa kenttäolosuhteissa Valkeakoskella 27.9.
2. Asiakkaita oli koko päivän ajan tutustumassa koneeseen.
3. Työkone, jota tapahtumassa esiteltiin oli malliltaan WA500 pyöräkuormaaja, johon on asennettu Teleo-järjestelmä. Teleo-järjestelmän ansiosta se tekee koneesta valvotusti itsenäisen ja etäohjattavan robotin siirtäen kuljettajan ohjaamosta toimistoon.

 Tietysti, tässä voisi olla Instagram-postaus, joka perustuu antamiisi tietoihin:

 Suomen Rakennuskone Oy ja SR-O Technology esittelivät etäohjatun Komatsu-työkoneen toimintaa kenttäolosuhteissa Valkeakoskella 27.9. 

Tapahtumapäivänä asiakkaitamme pääsivät tutustumaan huipputeknologiseen WA500-pyöräkuormaajaan, joka on varustettu innovatiivisella Teleo-järjestelmällä. Teleo tekee koneesta valvotusti itsenäisen ja etäohjattavan robotin, siirtäen kuljettajan ohjaamosta suoraan toimistoon! 

Kiitos kaikille, jotka kävivät tutustumassa koneeseen! Oli ilo näyttää, miten teknologia muuttaa rakennusala.   #SuomenRakennuskone #SROTechnology #Komatsu #WA500 #TeleoJärjestelmä #Rakennusteollisuus #Etäohjaus #Innovaatio #Teknologia #Robotiikka #Kenttäkokeilu #Valkeakoski #Asiakastapahtuma #Rakennuskoneet #TulevaisuudenTeknologia #ÄlykäsRakentaminen #Automatisaatio #InnovatiivisetRatkaisut #RobotiikkaRakentamisessa #KoneetTulevaisuudessa #KestäväRakentaminen #AsiantuntijatKerroVainLisää

Voit muokata postausta haluamallasi tavalla tai lisätä muita tietoja sen mukaan, mikä sopii parhaiten tapahtuman luonteeseen ja yleisöön.

Kuten yllä olevasta kuvasta näkyy, ChatGPT:lle annettiin tiedot tapahtumasta. Sille kerrottiin tapahtuman tarkoitus, mitä tapahtuma piti sisällään sekä pyydettiin antamaan oikean tyyppisen hashtagit eli tunnisteet mitä postauksessa voi käyttää.

Kuva 6. Instagram- ja Facebook-julkaisut hyödyntäen ChatGPT:tä. (Kuvakaappaukset Suomen Rakennuskoneen Instagram & Facebook sivuilta 2.10.2023.)

suomenrakennuskone

suomenrakennuskone Suomen Rakennuskone Oy & SR-O Technology esittelivät etäohjatun Komatsu-työkoneen toimintaa kenttäolosuhteissa Valkeakoskella 27.9.

Tapahtumapäivänä asiakkaitamme pääsi tutustumaan WA500-pyöräkuormaajaan, joka on varusteltu innovatiivisella Teleo-järjestelmällä. Järjestelmä tekee koneesta valvotusti itsenäisen sekä etäohjattavan robotin, siirtäen kuljettajan ohjaamosta toimistoon! 🤖

Kiitos kaikille tapahtumassa käynneille! Oli ilo näyttää, miten teknologia muuttaa rakennusalaa. 💡

#SuomenRakennuskone #SRO #srotechnology #Komatsu #WA500 #Teleojärjestelmä #rakennusteollisuus #etäohjaus #innovaatio #teknologia #robotiikka #asiakastapahtuma #rakennuskoneet #älykäsraikentaminen #innovatiivisetratkaisut

24 tykkäystä

4 tuntia sitten

Suomen Rakennuskone Oy
Julkaissut Instagram
3 t · 🌐

Suomen Rakennuskone Oy & SR-O Technology esittelivät etäohjatun Komatsu-työkoneen toimintaa kenttäolosuhteissa Valkeakoskella 27.9.

Tapahtumapäivänä asiakkaitamme pääsi tutustumaan WA500-pyöräkuormaajaan, joka on varusteltu innovatiivisella Teleo-järjestelmällä. Järjestelmä tekee koneesta valvotusti itsenäisen sekä etäohjattavan robotin, siirtäen kuljettajan ohjaamosta toimistoon! 🤖

Kiitos kaikille tapahtumassa käynneille! Oli ilo näyttää, miten teknologia muuttaa rakennusalaa. 💡

#SuomenRakennuskone #SRO #srotechnology #Komatsu #WA500 #Teleojärjestelmä #rakennusteollisuus #etäohjaus #innovaatio #teknologia #robotiikka #asiakastapahtuma #rakennuskoneet #älykäsraikentaminen #innovatiivisetratkaisut

Näytä kävijätiedot ja mainokset

Mainosta julkaisua

12 Tykkää Kommentoï Lähetä Jaa

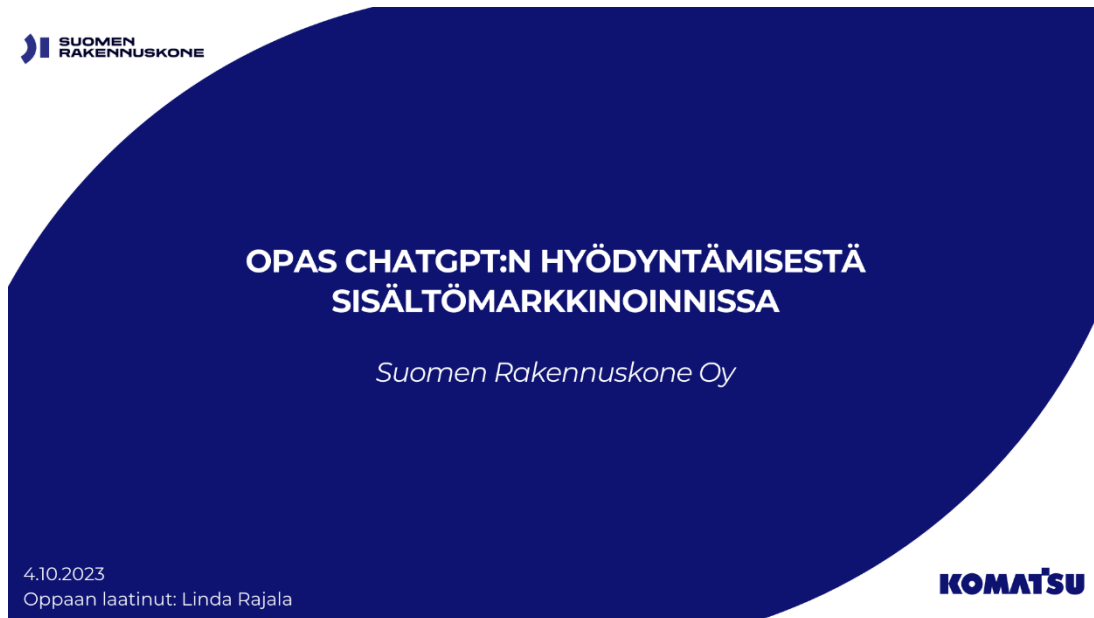
Tietojen perusteella ChatGPT loi nopeasti yllä olevan kuvan mukaisen Instagram-postauksen, joka lisättiin toimeksiantajayrityksen Instagramiin pienin muokkauksin. Lopuksi sisältö jaettiin Instagramista vielä toimeksiantajayrityksen Facebookiin, jotta julkaisulla tavoitettaisiin mahdollisimman monta katsojaa.

5.3 Opas ChatGPT:n hyödyntämisestä sisältömarkkinoinnissa

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön lopputuloksena syntyi suunnitelman perusteella luotu käyttökelpoinen ja hyödyllinen opas ChatGPT:n hyödyntämisestä sisältömarkkinoinnissa. Oppaan lähtökohtana oli, että toimeksiantajayrityksen sisältömarkkinoinnista voitaisiin tehdä

suunnitelmallisempaa, helpompaa sekä tehokkaampaa. Opasta tehdessä oli tärkeää huomioida, että sisältömarkkinoinnin tekeminen tapahtuu muiden työtehtävien ohella ja henkilöstöresurssit ovat rajalliset.

Kuva 7. Opas ChatGPT:n hyödyntämisestä sisältömarkkinoinnissa. Kansikuva.



Lopputuloksena syntyi visuaalisesti toteutettu opas, joka löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä (Liite 2). Opas sisältää kuusi osiota, jossa käsitellään sisältömarkkinointia sekä ChatGPT:n hyödyntämistä sisällön suunnittelussa ja luomisessa. Ensimmäisessä osiossa on kerrottu sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja niiden tarkoitus. Toisessa osiossa on kuvattu lyhyesti mikä on ChatGPT ja miksi sitä kannattaa hyödyntää sisältömarkkinoinnissa. Kolmas osio sisältää hyödyllisiä sekä tärkeitä ohjeistuksia sisältömarkkinointiin sekä sisällöntuotantoon. Neljännessä osiossa on kuvattu toimeksiantajan sisältömarkkinoinnin kanavat. Tähän osioon on sisällytetty myös kuvaukset siitä, minkä tyyppisten sisältöjen jakamiseen eri kanavat on tarkoitettu. Oppaan viides sekä kuudes osio käsittelevät oppaan päätarkoitusta eli ChatGPT:n hyödyntämistä sisältömarkkinoinnissa. Viidennessä osiossa käsitellään ChatGPT:tä sisällön suunnittelun työkaluna. Tässä osiossa on annettu esimerkkinä sisältökalenterin luominen ChatGPT:tä hyödyntäen. Osiossa on kuvattu, mitä tietoja ChatGPT vaatii sisältökalenterin luomista varten. Lisäksi oppaan osiossa on annettu konkreettinen esimerkki kuvan muodossa ChatGPT:n hyödyntämisestä sisältökalenterin toteutuksessa. Viimeisessä eli kuudennessa osiossa käsitellään ChatGPT:tä sisällön luomisen työkaluna. Tässä osiossa on kuvattu, miten sisältökalenterin perusteella

suunniteltuja sisältöjä voi luoda ChatGPT:n avulla. Myös tässä osiossa on annettu esimerkkikuva, siitä miten ChatGPT:tä voi hyödyntää sisältöjen luomisessa.

6 Johtopäätökset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle suunnitelma tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä erityisesti siihen, miten tekoälyä hyödyntämällä voidaan vastata toimeksiantajayrityksen markkinoinnin haasteisiin markkinoinnin kehittämiseksi. Tavoitteena oli keksiä ratkaisuja, miten markkinointia voidaan tehostaa hyödyntämällä tekoälypohjaisia ratkaisuja ja millä keinoin tekoälyn hyödyntäminen voi auttaa helpottamaan ja nopeuttamaan markkinoinnissa työskentelevien henkilöiden työtä. Tavoitteen perusteena oli toimeksiantajayrityksen markkinoinnin nykytila, jossa markkinoinnin suunnittelulle sekä toteutukselle ei ollut tarpeeksi resursseja. Opinnäytetyö sisälsi toimeksiantajan tarpeiden lisäksi myös opiskelijan omia ideoita aiheeseen liittyen. Suunnitelma on toimeksiantajayritykselle ajankohtainen, sillä markkinoinnin suunnitemallisuus on resurssien kannalta ollut haastavaa. Suunnitelma on etenkin näkyvyyden ja asiakkaiden sitouttamisen kannalta hyödyllinen sekä tarpeellinen toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui kahdesta osiosta, joissa käsiteltiin tekoälyä markkinoinnissa ja markkinoinnin suunnittelua sekä kehittämistä B2B-markkinoinnin näkökulmasta. Teoria osuuden aiheet täydensivät mielestäni hyvin toisiaan, sillä opinnäytetyön tarkoituksena oli ratkaista, millä keinoin markkinointia voitaisiin kehittää ja tehdä siitä suunnitelmallisempaa tekoälyä hyödyntäen. Toiminnallisessa osuudessa toteutettiin toimeksiantajayritykselle suunnitelma tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa pohjautuen teoriaan sekä toimeksiantajan lähtötila-analyysiin. Lopputuloksena suunnitelman pohjalta syntyi konkreettinen ja käyttökelpoinen opas ChatGPT:n hyödyntämisestä, jota hyödyntämällä sisältömarkkinoinnista voidaan tehdä suunnitelmallisempaa ja tehokkaampaa. Suunnitelmaa ja opasta tehdessä huomioitiin toimeksiantajan resurssit, sillä markkinointi tapahtuu muiden työtehtävien ohella ja aika sen toteutukselle on rajallinen. Tekoälyn hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa tulee vapauttamaan toimeksiantajayrityksen resursseja, jolloin muuhun markkinointiin vapautuu aikaa. Oppaassa käsiteltiin juuri ne tarvittavat asiat, joita tulee huomioida sisältömarkkinointia tehdessä sekä konkreettiset esimerkit ChatGPT:n hyödyntämisestä sisältömarkkinoinnin työkaluna.

Opinnäytetyön lopputulos vastaa mielestäni hyvin asetettuja tavoitteita ja antaa vastaukset etukäteen asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Toimeksiantajayrityksen markkinoinnin haasteista suurimpana koettiin suunnitelmallisuuden ja ajan puute, johon tämä opinnäytetyö vastaa ratkaisulla tekoälyn hyödyntämisestä työvaiheiden vähentämiseksi, tehostamiseksi sekä nopeuttamiseksi. Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että tekoälyä voidaan hyödyntää lähes missä vain toimeksiantajayrityksen markkinoinnin osa-alueessa, mutta erityisesti eniten hyötyjä se tulee tarjoamaan opinnäytetyössä rajattuun sisältömarkkinointiin.

7 Pohdinta

Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi keväällä 2023. Aiheen valintaan vaikutti toimeksiantajayrityksen tarve sekä oma kiinnostus ajankohtaista aihetta kohtaan. Opinnäytetyöprosessin suunnitteluvaihe käynnistyi välittömästi tavoitteiden asettamisella, alustavan aikataulun laatimisella sekä aiheen rajauksella.

Suunnitteluvaiheen jälkeen aloin hakemaan ja keräämään tietoa useista eri suomalaisista sekä kansainvälisistä digitaalisista sekä painetusta lähteistä. Kun tietoperusta oli valmis, aloin työstämään toiminnallista osuutta tietoperustan sekä toimeksiantajayrityksen lähtötila-analyysin pohjalta.

Opinnäytetyöprosessi sisälsi paljon itsenäistä työskentelyä, mutta myös aktiivista osallistumista ohjaustapaamisiin. Opinnäytetyö eteni loppuun saakka aikataulusuunnitelman mukaisesti. Opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuus teki prosessista mielenkiintoista, sillä tekoäly aiheena ei ollut minulle kovin tuttu ennestään. Haastavinta opinnäytetyön teoriaosuudessa oli se, että tekoäly aiheena on hyvin tuore ja etenkin suomalaisia lähteitä aiheesta oli heikosti saatavilla. Loppujen lopuksi kuitenkin aiheesta löytyi useita mielenkiintoisia artikkeleita, joiden perusteella teoriasta saatiin tarpeeksi kattava ja hyödynnettävä toiminnallisen osuuden tuottamiseksi.

Lähteet

AI HLEG. (X.4.2019). Luotettavaa tekoälyä koskevat eettiset ohjeet. Tekoälyä käsittelevä korkean tason asiantuntijaryhmä. Euroopan komissio.

https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/plmrep/COMMITTEES/JURI/DV/2019/11-06/Ethics-guidelines-AI_FI.pdf

Alma Media. (n.d.) *Markkinoinnin suunnittelu*.

<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/>

CGI. (29.11.2017). *Pieni sanakirja tekoälystä*.

<https://www.cgi.com/fi/fi/blogi/pieni-sanakirja-tekoalysta>

ChatGPT. (n.d.). ChatGPT Instagram -postaus kehote kuvakaappaus [Kuva 5]

ChatGPT. (n.d.). ChatGPT sisältökaleri kehote kuvakaappaus. [Kuva 4].

Darbinyan, R. (9.12.2022). *How AI Is Disrupting The Content Creation Economy*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/12/09/how-ai-is-disrupting-the-content-creation-economy/>

Davenport, Thomas H., Guha, A. & Grewal, D., (2021). *How to Design an AI Marketing Strategy*. What the technology can do today—and what's next. Harvard Business Review.

<https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>

Euroopan parlamentti. (4.9.2020). *Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään?*

<https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20200827STO85804/mita-tekoaly-on-ja-mihin-sita-kaytetaan>

Feng, H. & Morel, M. (2.8.2023). *How AI-powered chatbots are transforming marketing and sales operations*. IBM.

<https://www.ibm.com/blog/how-ai-powered-chatbots-are-transforming-marketing-and-sales-operations/>

Hughes, A. (1.9.2023). *ChatGPT: Everything you need to know about OpenAI's GPT-4 tool*. BBC Science Focus.

<https://www.sciencefocus.com/future-technology/gpt-3>

IBM. (n.d.). *What is artificial intelligence (AI)?* International Business Machines.

<https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>

IBM. (n.d.). *What is supervised learning?* International Business Machines.

<https://www.ibm.com/topics/supervised-learning>

Kananen, H. & Puolitaival, H. (2019). *Kolme tapaa kouluttaa tekoälyä ja esimerkkejä niiden tyypillisistä soveltamiskohteista*. [kuva 1]. Tekoäly, Bisneksen uudet työkalut. Alma Talent.

Kananen, H. & Puolitaival, H. (2019). *Tekoäly, Bisneksen uudet työkalut*. Alma Talent.

Kellokumpu, M. (29.3.2020). *Ideoita sisältömarkkinoinnin suunnitteluun - Kuulu*. Kuulu.

<https://blog.kuulu.fi/ideoita-sisaltomarkkinoinnin-suunnitteluun>

Marr, B. (19.5.2023). *A Short History Of ChatGPT: How We Got To Where We Are Today*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/05/19/a-short-history-of-chatgpt-how-we-got-to-where-we-are-today/>

Marr, B. (9.9.2022). *Artificial Intelligence And The Future Of Marketing*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/09/09/artificial-intelligence-and-the-future-of-marketing/?sh=6ce56ba3697f>

Marr, B. (2.6.2023). *The 15 Biggest Risks Of Artificial Intelligence*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/06/02/the-15-biggest-risks-of-artificial-intelligence/>

Meltwater. (3.8.2023). *Käytännön opas ChatGPT:n käyttöön markkinoinnissa ja PR-työssä*.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/kaytannon-opas-chatgptn-kayttoon-markkinoinnissa-ja-pr-tyossa>

Mero, J. (23.5.2023). *Generatiivinen tekoäly ja sisältömarkkinoinnin tulevaisuus – tuottavuusloikka vai sisältövyöry?* Mrktng.

<https://www.mrktng.fi/blogi/generatiivinen-tekoaly-ja-sisaltomarkkinoinnin-tulevaisuus-tuottavuusloikka-vai-sisaltovyory/>

Muurinen, J. (7.5.2023). *Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa*. Kuulu.

<https://blog.kuulu.fi/tekoaly-hyodyntaminen-markkinoinnissa>

Nieminen, K. (23.6.2022). *Mikä on chatbot?* Markkinoinnin trendit.

<https://markkinointitrendit.fi/mika-on-chatbot/>

Nieminen, K. (16.12.2022). *Tekoäly markkinoinnissa*. Markkinoinnin trendit.

<https://markkinointitrendit.fi/tekoaly-markkinoinnissa/>

OpenAI. (28.8.2023). *Introducing ChatGPT Enterprise*. Get enterprise-grade security & privacy and the most powerful version of ChatGPT yet.

<https://openai.com/blog/introducing-chatgpt-enterprise>

Paajanen, S. (24.4.2019). *Pieni Suuri Tekoälysanasto – 25 tärkeää termiä*. Advian.

<https://www.advian.fi/blogi/pieni-suuri-tekoalysanasto-25-tarkeaa-termia>

Puranen, T. (n.d.). *Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu*. Ammattijohtaja.fi.

<https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Rockwell, A. (28.8.2017). *The History of Artificial Intelligence*. Harvard University.

<https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/>

SDM. (n.d.). *Tekoäly ja automaatio some-markkinoinnin apuna. Kuinka tekoäly ja automaatio tehostavat some-markkinointia?* Suomen Digimarkkinointi Oy.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-ja-automaatio-some-markkinoinnissa>

Siukonen, T. & Neittaanmäki, P. (2019). *Mitä tulisi tietää tekoälystä*. Docendo Oy.

Suikkanen, P. & Jaskari, K. (2.6.2023). *Tekoälyn kolme uhkaa ja kolme mahdollisuutta – asiantuntijat ja tekoäly itse vastaavat Ylelle*. YLE.

<https://yle.fi/a/74-20034602>

Sumuvuori, M. (15.3.2021). *Mitä on sisältömarkkinointi, ja miksi yritykseni pitäisi ryhtyä siihen?* Myynninmaailma.

<https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/mita-on-sisaltomarkkinointi-ja-miksi-yritykseni-pitaisi-ryhtya-siihen/>

Suojanen, E. (17.12.2020). *B2B-markkinointi – Konkreettiset keinot B2B-myyntin kasvattamiseen*. Myynninmaailma.

<https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/b2b-markkinointi-konkreettiset-keinot-b2b-myyntin-kasvattamiseen/>

Suomen Rakennuskone Oy. (n.d.) *Suomen Rakennuskone*.

<https://sr-o.fi/suomenrakennuskone/>

Taulli, T. (7.9.2019). *AI (Artificial Intelligence) Words You Need To Know*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/tomtaulli/2019/09/07/ai-artificial-intelligence-words-you-need-to-know/>

Tauriainen, E. (n.d.). *Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla*.

Mavenfirst.

<https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Tauriainen, E. (n.d.) *SMART-kaava*. [Kuva 2] (mukaillen Tauriainen) Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Mavenfirst.

<https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Liite 1. ChatGPT:n luoma sisältökalenteri toimeksiantajayritykselle



Voisitko luoda sisältökalenterin Suomen Rakennuskone Oy:lle?

1. Tietoa yrityksestä: Suomen Rakennuskone Oy on maailman toiseksi suurimman maanrakennus- ja kaivoskoneiden Komatsun valtuutettu maahantuoja Suomessa. Yritys myy Komatsun maanrakennus- ja kaivoskoneita, tarjoaa huoltopalveluja sekä myy koneisiin varaosia. Yritys osallistuu aktiivisesti alan tapahtumiin.
2. Yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoite: Hankkia uusia asiakkaita, sitouttaa nykyisiä asiakkaita sekä rakentaa brändimielikuvaa.
3. Julkaisujen sisällöt: Komatsu koneiden esittelyjä, henkilöesittelyjä, tietoa huoltopalvelusta, huolto- ja varaosatarjouksia, tietoa menneistä ja tulevista tapahtumista.
4. Käytettävissä olevat sosiaalisen median kanavat: Instagram, Facebook, Tiktok sekä LinkedIn.
5. Aikataulu: Aikaväli lokakuu-joulukuu. Sosiaalisen median kanaviin sisältöä viikoittain. Uutiskirje marraskuun aikana.
6. Resurssit: Sisällön luominen tapahtuu yrityksessä sisäisesti ja aikaa on käytettävissä 1-2 päivää viikossa.



Tietysti, tässä olisi ehdotus sisältökalenterista Suomen Rakennuskone Oy:lle lokakuusta joulukuuhun:

Lokakuu:

Viikko 1-2 (1.-14. lokakuuta):

- **Instagram ja Facebook:** Komatsun maanrakennuskoneiden esittelyjä kuvien ja videoiden avulla. Painopiste voisi olla uusissa malleissa ja niiden ominaisuuksissa.
- **LinkedIn:** Julkaise artikkeli yrityksen historiasta ja vahvuudesta Komatsun valtuutettuna maahantuoja.

Viikko 3-4 (15.-31. lokakuuta):

- **Instagram, Facebook ja TikTok:** Lyhyitä videoita huoltopalveluista, korostaen nopeaa ja luotettavaa palvelua. Voisi esitellä myös tiimin jäseniä, jotka työskentelevät huoltopalveluissa.
- **LinkedIn:** Julkaise artikkeli yrityksen osallistumisesta alan tapahtumiin ja messuille.

Marraskuu:

Viikko 1-2 (1.-14. marraskuuta):

- **Instagram ja Facebook:** Julkaise tarjous kampanja huoltopalveluista. Voisi sisältää esimerkiksi ilmaisen tarkastuksen tarjouksen nykyisille asiakkaille.
- **LinkedIn:** Esittele yrityksen työntekijöitä lyhyissä profiileissa, korostaen heidän asiantuntemustaan ja sitoutumistaan asiakkaisiin.

Viikko 3-4 (15.-30. marraskuuta):

- **Instagram, Facebook ja TikTok:** Videoita menneistä tapahtumista ja asiakastapahtumista. Asiakkaiden haastatteluja ja kiitoksia palveluista.
- **Uutiskirje:** Lähetä uutiskirje asiakkaille korostaen kuukauden tarjouksia, yritys uutisia ja tulevia tapahtumia.

Joulukuu:**Viikko 1-2 (1.-14. joulukuuta):**

- **Instagram ja Facebook:** Julkaise tarjous kampanja varaosista ja tarvikkeista. Voisi sisältää esimerkiksi alennuksia tai ilmaisia toimituksia.
- **LinkedIn:** Jaa artikkeli yrityksen vastuullisuusohjelmasta ja yhteiskunnallisista projekteista, jos sellaisia on.

Viikko 3-4 (15.-31. joulukuuta):

- **Instagram, Facebook ja TikTok:** Joulutervehdykset ja kiitokset asiakkaille. Voit myös järjestää pienen kilpailun tai arvonnän sosiaalisen median kanavissa, jossa palkintona voisi olla vaikka pieni Komatsu-tuote.
- **LinkedIn:** Kiitokset asiakkaille ja yhteistyökumppaneille vuodesta 2023 sekä tulevien suunnitelmien esittelyä vuodelle 2024.

Tämä suunnitelma kattaa jokaisen sosiaalisen median kanavan ja hyödyntää erilaisia sisältömuotoja, kuten kuvia, videoita ja artikkeleita. Toivottavasti tämä auttaa luomaan kiinnostavaa ja monipuolista sisältöä Suomen Rakennuskone Oy:lle!

Liite 2. Opas ChatGPT:n hyödyntämisestä sisältömarkkinoinnissa



OPAS CHATGPT:N HYÖDYNTÄMISESTÄ SISÄLTÖMARKKINOINNISSA

Suomen Rakennuskone Oy

4.10.2023

Oppaan laatinut: Linda Rajala

KOMATSU

Sisältö

1

Sisältömarkkinoinnin
tavoitteet

2

Mikä on ChatGPT & miksi
hyödyntää sitä
sisältömarkkinoinnissa?

3

Ohjeita sisältömarkkinointiin

4

Sisältömarkkinoinnin
kanavat

5

ChatGPT sisällön
suunnittelun työkaluna

6

ChatGPT sisällön
luomisen työkaluna

1. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

1 Uusiasiakashankinnan edistäminen

Sisältömarkkinointi on loistava tapa edistää uusiasiakashankintaa. Uusiasiakashankinnassa tärkeintä on asiakkaiden auttaminen sekä asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen. Uusiasiakashankintaa voidaan edistää suunnittelemalla ja jakamalla hyödyllistä sisältöä sekä rakentamalla sivustoille ostopolkuja eri ostajapersoonille.

2 Asiakkaiden sitouttaminen

Asiakkaiden sitouttaminen on yksi tärkeimpiä sisältömarkkinoinnin tavoitteita. Asiakkaita voidaan sitouttaa tarjoamalla hyödyllistä sisältöä eri kanaviin sekä olemalla säännöllisesti yhteydessä asiakkaisiin esimerkiksi uutiskirjeiden tai somepäivitysten avulla.

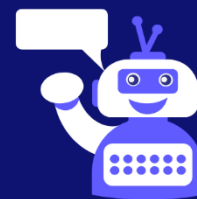
3 Brändimielikuvan rakentaminen

Sisältömarkkinointi vaikuttaa vahvasti brändimielikuvan rakentumiseen. Brändimielikuvan rakentaminen vaatii asiakaslähtöistä lähestymistapaa. Brändimielikuvaa voidaan rakentaa luomalla arvokasta sisältöä, joka vastaa asiakkaiden tunteisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Lisäksi brändimielikuvaa voidaan rakentaa jakamalla selkeää ja johdonmukaista sisältöä, joka korostaa brändin arvoja.

2. Mikä on ChatGPT & miksi hyödyntää sitä sisältömarkkinoinnissa?

ChatGPT on tekoäly työkalu, joka pystyy ihmisten tavalla luomaan kehoitteiden perusteella tekstiä sekä vastaamaan kysymyksiin.

ChatGPT toimii loistavana työkaluna sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja sisällön luomisessa. ChatGPT:n hyödyntäminen auttaa tehostamaan, helpottamaan ja nopeuttamaan sisältömarkkinoinnin eri työvaiheita. Sitä voidaan käyttää apuna mm. sosiaalisen median kanavien julkaisujen, sähköpostimarkkinoinnin, blogitekstien ja uutiskirjeiden suunnittelussa ja luomisessa.



3. Ohjeita sisältömarkkinointiin & sisällöntuotantoon

- 1 Kaiken tuotetun sisällön tulisi tukea sisältömarkkinoinnin tavoitteita.
- 2 Sisällön suunnittelussa on hyvä pitää aina mielessä miksi, mihin ja kenelle sisältöä tuotetaan.
- 3 Sisällöllä pyritään aina vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin.
- 4 Sisällön luominen tulisi olla systemaattista sekä johdonmukaista. Tuotetut sisällöt tulee olla aina tarkasti suunniteltuja sekä aikataulutettuja.
- 5 Muistetaan, että sisällössä käytettävien kuvien käyttöön on aina oltava lupa.
- 6 Käytetään brändin mukaista visuaalista ilmettä sisällöissä sekä noudatetaan graafista ohjeistusta.

4. Sisältömarkkinoinnin kanavat

Suomen Rakennuskone Oy:n sisältömarkkinoinnin kanavat



Facebook

Facebook toimii sisältökanavana eri tyyppisten uutisien sekä artikkelien jakamiselle. Facebookkiin voi jakaa myös visuaalisesti tuotettuja kuvia tai videoita esimerkiksi tuotteista tai tapahtumista.



Instagram

Instagram toimii sisältökanavana kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiselle. Sisällön tulee olla laadukasta ja visuaalisesti huokuttelevaa. Julkaisuissa kannattaa käyttää suosittuja ja yrityksen toimintaan liittyviä hashtagia, ne auttavat laajentamaan näkyvyyttä Instagramissa. Instagram-tarina osio mahdollistaa ajankohtaisen sisällön jakamisen nopeasti.



LinkedIn

LinkedIn on ammatillinen verkostoitumisalusta ja se toimii sisältökanavana asiantuntijaisällöille, henkilöstöesittelyille sekä alaan liittyvien uutisten jakamiseen.

5. ChatGPT sisällön suunnittelun työkaluna

Sisältökalerteri

ChatGPT toimii sisällön suunnittelun työkaluna. Sitä hyödyntämällä voidaan luoda mm. sisältökalerteri, joka auttaa sisällön ideoimisessa sekä julkaisujen aikatauluttamisessa. ChatGPT antaa kehoitteiden perusteella ehdotuksen sisältökalerterista, jota voi jälkepäin muokata omien tarpeiden mukaan. Sisältökalerteri tulisi toteuttaa kolmen kuukauden ajalle kerrallaan ja siihen tulisi sisällyttää kaikki tarpeellinen tieto siitä, millaista sisältöä halutaan julkaista seuraavien kuukausien aikana.

Mitä tietoa ChatGPT vaatii sisältökalerterin luomista varten?

- 1 Perustiedot yrityksestä (mitä tehdään? mitä myydään? millaisia palveluja tarjotaan?)
- 2 Sisältömarkkinoinnin tavoite
- 3 Käytettävissä olevat sisältökanavat & -muodot
- 4 Aikataulu & resurssit (millaiselle aikavälille sisältökalerteri halutaan luoda? kuinka usein sisältöä eri kanaviin? kuinka paljon aikaa käytettävissä sisältöjen suunnitteluun ja luomiseen?)
- 5 Tarkentavat tiedot (Minkä tyyppistä sisältöä sisältökalerterin tulee ainakin pitää sisällään)



ChatGPT:n luomaa ehdotusta sisältökalerterista voi muokata ja räätälöidä vastaamaan tarkemmin tarpeita, brändiä ja kohdeyleisöä.

Esimerkki ChatGPT:n luomasta sisältökalerterista

Kehote



ChatGPT:n antama ehdotelma



U Pystyvätkö luomaan sisältökalerterin Suomen Rakennuskone Oy:lle seuraavien tietojen perusteella?

1. Tietoa yrityksestä: Suomen Rakennuskone Oy on maailman toiseksi suurimman maanrakennus- ja kalvoskoneiden Komatsu valtuutettu maahantuoj Suomessa. Yritys myy Komatsun maanrakennus- ja kalvoskoneita, tarjoaa huoltopalveluja sekä myy koneisiin varaosia.
2. Yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoite: Hankkia uusia asiakkaita, sitouttaa nykyisiä asiakkaita sekä rakentaa brändimielikuvaa.
3. Käytettävissä olevat sosiaalisen median kanavat: Instagram, Facebook, Tiktok sekä LinkedIn.
5. Aikataulu ja resurssit: Aikaväli lokakuu-jouluku. Sosiaalisen median kanavien sisältöä viikoittain. Uudistujie marraskuun aikana. Sisällön luominen tapahtuu yrityksessä sisäisesti ja aikaa on käytettävissä 1-2 päivää viikossa.
3. Tarkentavat tiedot: Sisältökalerterin tulee pitää sisällään Komatsu koneiden esittelyä, henkilöesittelyä, tietoa huoltopalvelusta, huolto- ja varaosatarjouksista, tietoa menneistä ja tulevista tapahtumista.

G Tietenkin, tässä esimerkki sisältökalerterista Suomen Rakennuskone Oy:lle lokakuusta joulukuuhuri:

Lokakuu:

Viikko 1:

- * Instagram ja Facebook: Komatsun maanrakennuskoneen esittelyvideo ja tekniset tiedot.
- * LinkedIn: Henkilöstöesittely - esittellään yksi yrityksen työntekijä ja hänen roolinsa yrityksessä.

Viikko 2:

- * Tiktok: Lyhyt hauska video, jossa näytetään Komatsun koneen käyttöä työmaalla.
- * Instagram ja Facebook: Tietoa huoltopalveluista ja ohjeita koneiden oikea-aikaiseen huoltoon.

Viikko 3:

- * LinkedIn: Esittelyvideo yrityksen huoltopalveluista ja laadukkaista varaosista.
- * Instagram ja Facebook: Tarjousviikko - erikoistarjous yhdestä huoltopalvelusta tai varaosasta.

Marraskuu:

Viikko 1:

- * Instagram ja Facebook: Kuvia menneistä tapahtumista, joihin yritys on ollut mukana.
- * LinkedIn: Asiakasreferenssi - tarina tyytyväisestä asiakkaasta, joka on hyödyntänyt Komatsun koneita.

Viikko 2:

- * Tiktok: Lyhyt video Komatsu koneen erityisominaisuuksista ja tehokkuudesta.
- * Instagram ja Facebook: Tietoa tulevasta tapahtumasta tai koulutuksesta, jossa yritys on mukana.

Viikko 3:

- * LinkedIn: Artikkelin alan trendeistä ja miten Komatsun koneet vastaavat näihin haasteisiin.
- * Instagram ja Facebook: Uutiskirjeen esikatselu ja linkki tilaukseen.

Joulukuu:

Viikko 1:

- * Tiktok: Hauska jouluaikainen video, jossa yrityksen työntekijät toivottavat hyvää joulua ja näyttävät samalla Komatsun koneita.
- * Instagram ja Facebook: Joulutarjous - erityistarjous jostain suosituimmista Komatsun koneista tai tarvikkeista.

Viikko 2:

- * LinkedIn: Yrityksen vuosikatsaus - saavutukset, tavoitteet ja kiitokset asiakkaille ja yhteistyökumppaneille.
- * Instagram ja Facebook: Vuoden parhaat hetket - kuvia ja tarinoita kuluneesta vuodesta.

Viikko 3:

- * Instagram ja Facebook: Hyväntekeväisyysraportus - esimerkiksi lahjoitus paikalliselle hyväntekeväisyysjärjestölle ja siltä kertova video tai kuva.
- * LinkedIn: Kiitosviesti asiakkaille ja yhteistyökumppaneille vuoden päätteeksi.

6. ChatGPT sisällön luomisen työkaluna

Hyödyntämällä ChatGPT:tä sisältöjen luomisen työkaluna voidaan vähentää manuaalisen työn määrää. Se auttaa sisällön ideoinnissa ja nopeuttaa sisältöjen tekemistä.

Sisältökalerin perusteella lähdetään suunnitelmaan sekä luomaan sisältöä eri kanaviin. Sisällöt julkaistaan sisältökaleriin aikataulutettuna ajankohtana.

ChatGPT:tä käytetään samalla tavalla sisältöjen luomiseen kuin sisältökalerin luomiseenkin. Sille syötetään tiedot mitä sisällössä halutaan kertoa ja se muodostaa ehdotelman sisällöstä kehoitteiden perusteella. Lopuksi ChatGPT:n antamaa ehdotelmaa sisällöstä voi muokata tarpeen mukaan.

Esimerkki ChatGPT: hyödyntämisestä sisällön luomisen työkaluna

Kehote

ChatGPT:n antama ehdotelma

Pystytkö luomaan ehdotuksen Instagram-postauksesta Suomen Rakennuskone Oy:lle seuraavan tiedon perusteella?

1. Suomen Rakennuskone Oy on tapahtumajärjestäjänä Mansen Mörinöillä 2024
2. Tietoa tapahtumasta: Mansen Mörinät on Pirkanmaalaisen kone- ja kulkutuskalustokauspäiden yhdessä järjestämä tapahtuma. Mansen Mörinöillä tapahtumajärjestäjät esittelevät tuotteitaan omassa toimipisteissään ja järjestäjien yhteistyökumppanit ovat toimipisteissä mukana esittelemässä omia tuotteitaan ja palveluitaan.
3. Tietoa yrityksestä: Suomen Rakennuskone Oy on maailman toiseksi suurimman maanrakennus- ja kalvoskoneiden Komatsun valtuutettu maahantuojaja Suomessa. Yritys myy Komatsun maanrakennus- ja kalvoskoneita, tarjoaa huoltopalveluja sekä myy koneisiin varaosia.

Tietysti, tässä ehdotus Instagram-postaukseksi Suomen Rakennuskone Oy:lle Mansen Mörinöiden tapahtumaan liittyen:

Tule mukaan Mansen Mörinöille 2024!

Olemme ylipöytä ilmoittaessamme, että olemme yksi Mansen Mörinöiden tapahtumajärjestäjistä vuonna 2024! Mansen Mörinät on Pirkanmaalaisen kone- ja kulkutuskalustokauspäiden yhdessä järjestämä upea tapahtuma, joka tuo yhteen alan huippunimet. 🌟👷

Mitä odottaa:

- ◆ Esittelemme Komatsun maanrakennus- ja kalvoskoneita omassa toimipisteessämme.
- ◆ Yhteistyökumppanimme ovat mukana esittelemässä laadukkaita tuotteitaan ja palveluitaan.

Mikä tulla?

- ◆ Saat mahdollisuuden tutustua maailman toiseksi suurimman maanrakennus- ja kalvoskoneiden Komatsun valtuutetun maahantuojan tarjontaan.
- ◆ Kokenut tiimimme on paikalla vastaamaan kysymyksiltä ja esittelemässä uusimpia innovaatioita alalta.

Odotamme innolla kohtaamista ja mahdollisuutta jakaa intohimomme rakennuskoneiden maailmaan kanssasi. Nähdään Mansen Mörinöillä! 🤝

#MansenMörinät #Rakennuskoneet #Komatsu #Tapahtuma2024
#SuomenRakennuskoneOy