



Markkinoijan työn tehostaminen tekoälyllä - digimarkkinointisuunnitelma & kampanja

Jarkko Kemppainen

2023 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinoijan työn tehostaminen tekoälyllä - digimarkkinointi- suunnitelma & kampanja

Jarkko Kemppainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2023

Jarkko Kemppainen

Markkinoijan työn tehostaminen tekoälyllä - digimarkkinointisuunnitelma & kampanja

Vuosi

2023

Sivumäärä

78

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin selvittämään, miten tekoälyä voidaan hyödyntää digimarkkinoinnissa pienyrityksessä, joka tarjoaa sovelluskehityspalveluita B2B-sektorilla. Toimeksiantajana oli low-code teknologiaa käyttävä yritys, jonka tavoitteena oli laajentaa asiakaskuntaansa ja vahvistaa asemaansa sovelluskehitysmarkkinalla. Työn keskeisenä tavoitteena oli tutkia, miten tekoäly voi tehostaa markkinointiprosesseja ja millainen merkitys markkinoijan ammattitaidolla on tekoällyn kasvavassa käytössä, erityisesti työpaikkojen säilymisen kannalta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkittiin digimarkkinoinnin ja tekoällyn perusteita, sisältäen haastattelun, joka antoi syvällistä tietoa tekoällyn käytöstä markkinoinnissa. Tämän pohjalta kehitettiin digimarkkinointisuunnitelma ja toteutettiin kattava digimarkkinointikampanja hyödyntäen mahdollisimman paljon tekoälyä. Työssä todettiin, että tekoällyn integroiminen markkinointiin tarjoaa uusia mahdollisuuksia markkinointistrategioiden kehittämiseen, mutta myös haasteita, kuten tarpeen ymmärtää tekoällyn käyttöä ja sen vaikutusta markkinoinnin dynamiikkaan.

Tutkimuksen merkittävin käytännön saavutus oli tekoälyä hyödyntävä digimarkkinointikampanja, joka osoitti tekoällyn potentiaalia markkinoinnin alueella. Kampanjan toteutus perustui kerättyyn tietoon ja osoitti, miten tekoäly voi muuttaa tapaa, jolla yritykset lähestyvät markkinointia. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tekoällyn soveltaminen digimarkkinoinnissa edellyttää jatkuvaa kehittämistä ja uusien lähestymistapojen tutkimista. Työn perusteella suosittelisin myös jatkuvaa itsensä kehittämistä ja tietoisuuden ylläpitämistä tekoällyn vaikutuksesta markkinoinnin eri osa-alueisiin. On tärkeää osata tunnistaa ne prosessit missä tekoälyä voidaan parhaiten hyödyntää.

Asiasanat: digimarkkinointi, markkinointi, tekoäly, chat gpt

Jarkko Kemppainen

Boosting marketers work with AI - digital marketing plan & campaign

Year 2023

Pages 78

In this thesis, the focus was on exploring how artificial intelligence can be utilized in digital marketing for a small business offering software development services in the B2B sector. The client was a company using low-code technology, aiming to expand its customer base and strengthen its position in the software development market. The primary objective of the work was to investigate how AI can enhance marketing processes and the significance of a marketer's expertise in the growing use of AI, especially in terms of job retention.

The theoretical part of the thesis examined the fundamentals of digital marketing and artificial intelligence, including an interview that provided in-depth knowledge of the use of AI in marketing. Based on this, a digital marketing plan was developed and a comprehensive digital marketing campaign was implemented, utilizing AI as much as possible. It was noted in the study that integrating AI into marketing offers new opportunities for developing marketing strategies, but also challenges, such as the need to understand the use of AI and its impact on the dynamics of marketing.

The most significant practical achievement of the research was an AI-driven digital marketing campaign, which demonstrated the potential of AI in the field of marketing. The implementation of the campaign was based on the collected data and showed how AI can change the way companies approach marketing. In conclusion, it can be stated that the application of AI in digital marketing requires continuous development and exploration of new approaches. Based on the work, I would also recommend continuous self-improvement and maintaining awareness of the impact of AI on various aspects of marketing. It is important to identify those processes where AI can be best utilized.

Keywords: digital marketing, marketing, artificial intelligence, chat gpt

Sisällys

1	Johdanto.....	8
2	Kehittämiskysymys ja aiheen rajausta.....	9
3	Digimarkkinointi ja tekoäly	10
3.1	Digimarkkinoinnin ja tekoälyn tausta	10
3.2	Digimarkkinoinnin nykytila ja haasteet	13
3.3	Tekoälyn soveltaminen digimarkkinoinnissa.....	14
3.4	Tekoälyn eettinen käyttäminen	16
3.5	Tekoälyn komennot eli promptit.....	17
4	Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä	19
5	Digimarkkinointisuunnitelman tekeminen tekoälyllä.....	23
5.1	Suunnitelman rakenteen valmistelu	25
5.2	Yrityksen nykytilanteen selvitys	27
5.3	Strategian suunnittelu	27
5.4	Toteuksen ja mittauksen suunnittelu	29
5.5	Huomiot tekoälyn käytössä	30
6	Digimarkkinointikampanjan rakentaminen tekoälyllä.....	31
6.1	Kampanjassa käytettävät AI-työkalut	33
6.2	Kampanjasuunnitelman tekeminen	35
6.3	Sosiaalisen median sisältöjen luominen.....	36
6.3.1	Kampanjan kuvien suunnittelu ja tekeminen.....	38
6.3.2	Videoiden suunnittelu ja tekeminen	41
6.3.3	Blogin tekeminen	42
6.3.4	Copyjen luominen	44
6.4	Maksetun mainonnan valmistelu	45
6.5	Sähköpostit kampanjan tukena.....	47
6.6	Kampanjan seuranta ja optimointi	48
6.7	Huomiot tekoälyn käytössä	50
7	Arviointi ja reflektointi.....	51
7.1	Kampanjan tulosten arviointi.....	53
7.2	Johtopäätökset ja suositukset.....	55
7.3	Pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset.....	56
	Lähdeluettelo	57
	Kuviot	62
	Liitteet	63

1 Johdanto

Tekoäly on noussut merkittäväksi puheenaiheeksi markkinoinnin alalla, ja sen ennustetaan mullistavan alaa monin tavoin. Viekö se markkinoinnin ammattilaisten työpaikat, vai muuttaako se vain heidän toimintatapojaan? (Forbes 2022.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää digimarkkinointisuunnitelma ja siihen perustuva markkinointikampanja B2B-ympäristössä, mahdollisimman paljon tekoälyä hyödyntäen. Tavoitteenani on kerätä tietoa siitä, kuinka tekoäly voi tehostaa digitaalista markkinointia, auttaa markkinoijia tehostamaan markkinoinnillisia prosesseja ja luomaan tuloksellisempia kokonaisuuksia. Tarkoitukseni on myös tuottaa tietoa tekoälyn roolista ja käyttötavoista digimarkkinoinnin eri vaiheissa sekä löytää keinoja, joilla tekoälyä voidaan hyödyntää pienyritysten markkinoinnissa tehokkaasti. Lisäksi aion tutkia erilaisia tekoälysovelluksia, niiden parhaita käyttötapoja sekä mahdollisia rajoitteita, jotta voisin tarjota kattavan näkemyksen tekoälyn roolista nykyaikaisessa markkinoinnissa.

Jatkuvasti kehittyvä tekoäly tarjoaa uusia välineitä ja mahdollisuuksia markkinoinnin toteuttamiseen, mutta samalla se asettaa markkinointialalle uudenlaisia haasteita ja vaatimuksia. Eryityisesti pienyrityksissä, joissa resurssit ovat rajalliset, tekoälyn hyödyntäminen voi tarjota kilpailuetua, mutta samalla se voi myös asettaa yrityksiä uusien kysymysten ja haasteiden eteen.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on yritys, joka on erikoistunut hyödyntämään low-code alustoja sovellusten kehittämisessä B2B-sektorille. Yritys on perustettu vuonna 2021, ja sen henkilöstöön kuuluu neljä henkilöä. Low-code teknologian avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen nopeampaa ja kustannustehokkaampaa sovelluskehitystä (Itewiki 2023). Tämän teknologian myötä yritys pystyy vähentämään manuaalisen koodauksen määrää, mikä mahdollistaa sovellusten nopeamman kehityksen sekä vuorovaikutteisemmän prosessin asiakkaille.

Tavoitteena yrityksellä on kasvattaa asiakaskuntaa, jotta seuraava sovellusprojekti olisi aina valmiina tehtäväksi. Yrityksellä visiona on tuoda low-code sovelluskehitystä tunnetummaksi ilmiöksi sovelluskehitysmarkkinalla ja näin alentaa kynnystä ja lisätä kiinnostusta sovelluskehitystä kohtaan. Yrityksen missiona on tarjota laadukkaita ja räätälöityjä sovellusratkaisuja B2B-sektorille, edistäen asiakkaidensa toiminnan tehokkuutta ja auttaen heitä saavuttamaan liiketoimintatavoitteensa low-code teknologian avulla.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty Chat GPT:tä tekstin kieliasun muokkaamiseen ja tekstin sujuvoittamiseen.

2 Kehittämiskysymys ja aiheen rajaus

Kehittämistyön keskiössä on kysymys siitä, miksi on tärkeää hyödyntää omaa markkinoinnista osaamista yhdessä tekoälyn (AI) kanssa markkinoinnissa. Tämä kysymys nousee esiin erityisesti nykyaikana, kun AI:n sovellukset ovat muuttumassa yhä monipuolisemmiksi ja ne tarjoavat merkittäviä mahdollisuuksia tehostaa markkinointiprosesseja. Tekoälyn kehittyessä ja digitalisaation edetessä markkinoinnin kentällä on herännyt huoli siitä, korvaako AI lopulta markkinoijien ammattitaidon ja kokemuksen. Kysymyksen taustalla on huoli siitä, että markkinoijien rooli saattaa hämärtyä tai jopa kadota kokonaan, kun tekoäly otetaan laajemmin käyttöön markkinoinnin eri osa-alueilla.

Käsittelen lisäksi tekoälyn roolia sisällöntuotannossa ja kampanjateknologioiden tukemisessa. Tarkemmin sanottuna haluan selvittää, miten tekoäly tehostaa sisällöntuotantoa ja miten se tukee kampanjateknologioita. Näiden kysymysten kautta pyrin ymmärtämään, miten tekoäly ja markkinoijan oma osaaminen voivat toimia yhdessä luoden synergiaa, joka voi johtaa tehokkaampiin ja vaikuttavampiin markkinointikampanjoihin. Nämä kysymykset auttavat hahmottamaan konkreettisemmin, miten tekoäly voi tukea markkinoijan työtä eri markkinoinnin osa-alueilla ja miten markkinoijan oma osaaminen on edelleen keskeistä näiden teknologioiden hyödyntämisessä.

Tavoitteenani on luoda kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, miten markkinoijat voivat hyödyntää tekoälyä työssään säilyttäen samalla oman ammattitaitonsa ja osaamisensa arvon markkinoinnin alalla.

Toimeksiantajayrityksen päätavoitteena on markkinoida sovelluskehityspalveluita. Vaikka yrityksen palveluvalikoimaan kuuluu myös automaatio ja SharePoint-ratkaisut, tässä työssä keskitytään ainoastaan sovelluskehitykseen ja sen markkinointiin. Koska yritys on pienyritys, opinnäytetyössä tarkastellaan kampanjan suunnittelua ja toteutusta erityisesti pienyrityksen näkökulmasta, mikä mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen siitä, kuinka digimarkkinointisuunnitelma ja kampanja voidaan räätälöidä vastaamaan pienyrityksen resursseja ja tavoitteita.

B2B-markkinoinnissa kaupat liikkuvat usein suurissa summissa verrattuna B2C-markkinointiin, mikä tuo omat haasteensa, erityisesti kun kyseessä on pienyritys rajallisella markkinointibudjetilla. Pienempi budjetti vaatii resurssien tehokasta kohdentamista ja kustannustehokkaiden strategioiden kehittämistä, jotta kampanja voi tavoittaa mahdollisimman monta prospektia (potentiaalinen tai ihanteellinen asiakas) ja tuottaa halutun tuloksen.

Digimarkkinointisuunnitelma ja kampanja keskittyvät nimenomaan sovelluskehityspalveluiden markkinointiin, ja tämän vuoksi muut yrityksen palvelut rajataan tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Rajaus mahdollistaa fokuusoitumisen sovelluskehityspalveluiden markkinoinnin

erityispiirteisiin ja sen, kuinka tekoälyä voidaan hyödyntää juuri pienen B2B-yrityksen näkökulmasta markkinoinnin saralla.

3 Digimarkkinointi ja tekoäly

3.1 Digimarkkinoinnin ja tekoälyn tausta

Digimarkkinointi tarkoittaa markkinointitoimenpiteitä, joissa hyödynnetään digitaalisia teknologioita ja alustoja, kuten verkkosivuja, sähköpostia, hakukoneita, sosiaalista mediaa ja mobiilisovelluksia. Sen tavoitteena on viestiä ja kehittää arvolupauksia valituille ostajapersoonille digitaalisissa medioissa, joko hankkien uusia asiakkaita tai sitouttaen nykyisiä. Digimarkkinointi voi kattaa monenlaisia aktiviteetteja ja strategioita, joilla pyritään tehostamaan myyntiä ja rakentamaan brändiä digitaalisessa ympäristössä. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 8.)

Digimarkkinointi on keskeinen liiketoiminnan alue, sillä sen tehokkuus vaikuttaa suoraan myynnin onnistumiseen ja siten yrityksen kasvupotentiaaliin. Digimarkkinointiin panostaminen on nykypäivänä lähes välttämätöntä, kun halutaan tavoittaa asiakkaita laajemmin ja tehokkaammin eri digitaalisten kanavien kautta. (Lahtinen ym. 2022, 8.)

Digimarkkinointi on keskeistä B2B-ympäristössä, tarjoten mahdollisuuden tavoittaa potentiaaliset asiakkaat eri vaiheissa ostoprosessia digitaalisten alustojen, kuten verkkosivujen, sosiaalisen median ja sähköpostin kautta. Se auttaa rakentamaan brändiä, tehostamaan myyntiä ja ylläpitämään asiakasuskollisuutta pitkäjänteisesti, mikä on tyypillistä B2B-myyntille. Sosiaalinen media on erityisen tärkeä alusta B2B-yritysten ammatillisen viestinnän ja Brändin rakentamisen kannalta, ja digimarkkinointi on vakiinnuttanut paikkansa voimakkaana menetelmänä perinteisen markkinoinnin rinnalla sekä itsenäisenä välineenä tietoisuuden lisäämiseksi ja myynnin edistämiseksi. (Leake, Vaccarello & Ginty 2012, 1-5.)

B2B-ympäristössä digimarkkinointi keskittyy usein pitkäaikaisten suhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen potentiaalisten asiakkaiden kanssa, kun taas B2C-markkinoinnissa painopiste voi olla enemmän tuote-esittelyissä ja suorissa ostotransaktioissa (Wordstream 2023). Tämä monimuotoisuus osoittaa, kuinka digimarkkinointi voi mukautua erilaisten liiketoimintamallien ja -tavoitteiden mukaan, ja miksi se on nykypäivänä välttämätöntä yrityksen menestyksen kannalta.

Digimarkkinointi koostuu monista eri osa-alueista, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen strategian yrityksen online-näkyvyyden ja prospektien sitouttamisen parantamiseksi. Näitä osa-alueita ovat muun muassa sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi (SEO ja SEM) sekä mainonta digitaalisilla alustoilla

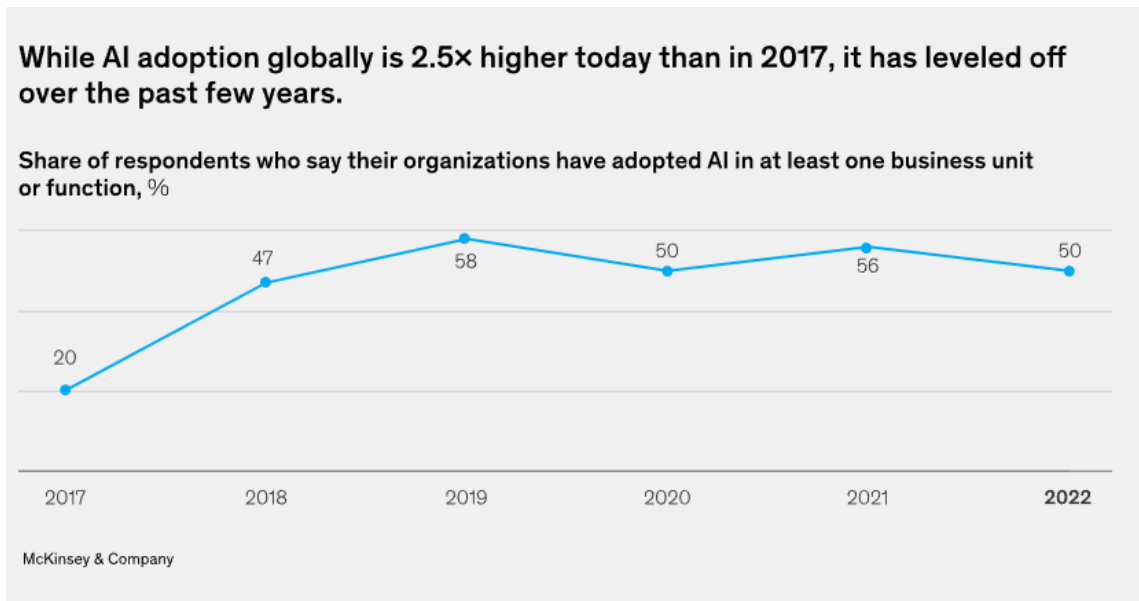
(Kuvio 1). Lisäksi analytiikka ja datan hyödyntäminen ovat keskeisiä tekijöitä, jotka mahdollistavat markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden mittaamisen ja optimoinnin. (Lahtinen ym. 2022, 17-20.)



Kuvio 1 Digitaalisen markkinoinnin keinot (Lahtinen ym. 2022.)

Tekoäly puolestaan (AI, Artificial Intelligence) on tietotekniikan ja tietojenkäsittelytieteen ala, joka pyrkii kehittämään järjestelmiä, jotka pystyvät suorittamaan tehtäviä, jotka vaativat ihmisen älykkyyttä. Tekoäly voi suorittaa monia erilaisia tehtäviä, kuten ongelmanratkaisu, oppiminen, suunnittelu, puhetunnistus, kuvantunnistus ja kielellinen prosessointi. (SAS 2023) Tekoälyn taustalla olevat teknologiat ja algoritmit, kuten koneoppiminen (ML, Machine Learning) ja syväoppiminen (DL, Deep Learning), mahdollistavat järjestelmien oppimisen ja parantumisen kokemuksen perusteella ilman ihmisen suoraa ohjausta. (Klusaité 2023.)

Tekoälyn käyttöönotto on kasvanut huimasti viime vuosina, mutta vuosien 2019 ja 2022 välillä käyttöönotto on tasaantunut, ja noin 50-60 % kaikista organisaatioista käyttää nyt tekoälyä (Kuvio 2). AI:ta käytetään erityisesti palvelutoiminnoissa sekä strategia- ja yritysrahoituksessa, joiden avulla voidaan parantaa asiakaspalvelua ja taloudellista suunnittelua. IT- ja telekommunikaatiosektori hyödyntävät koneoppimista eniten, ja etenkin telekommunikaatioalan yritykset ovat ottaneet chatbotit käyttöön asiakaspalvelussa. Vuonna 2022 tekoälyn globaali markkina-arvo oli 136,55 miljardia dollaria, ja mainonta- ja mediasegmentti johti markkinaa 19,5 % osuudella. (Balderson 2023.)



Kuvio 2 Prosenttiosuus yrityksistä, joissa hyödynnetään AI:ta (Mckinsey 2022.)

Tekoälyn käyttöönottoon liittyy myös haasteita, kuten osaamisvaje ja huoli työpaikkojen menetyksistä, mutta samalla se tarjoaa mahdollisuuksia tehostaa toimintaa ja parantaa tuottavuutta yrityksissä.

Opinnäytetyössäni termi "tekoäly" viittaa erityisesti generatiiviseen tekoölyyn. Generatiivinen tekoäly on tekoälyn alalaji, joka keskittyy uuden datan, kuten tekstien, kuvien tai äänitiedostojen luomiseen olemassa olevan datan perusteella. Tämä ala pyrkii matkimaan ihmisen luovaa prosessia automatisoidusti. Generatiivista tekoälyä hyödynnetään monilla aloilla, kuten taiteessa, musiikissa, tekstintuotannossa ja monissa muissa luovissa tai suunnittelua vaativissa tehtävissä. (Nieminen 2023.)

Mikäli yritys haluaa olla kilpailijoitaan edellä lähitulevaisuudessa, nyt on hyvä aika ottaa tekoäly käyttöön (Merilehto 2018, 6). Merilehto toi tämän esiin jo vuonna 2018, ja nyt vuonna 2023 tekoälyn merkitys on vain kasvanut. Jos yrityksessä ei ole vielä otettu tekoälyä jollain tavalla hyötykäyttöön, nyt on sen aika.

3.2 Digimarkkinoinnin nykytila ja haasteet

Digimarkkinoinnin nykytilaa leimaa erityisesti mobiiliteknologian ja sosiaalisen median voimakas integroituminen markkinointistrategioihin. "Mobile first" -ajattelu on vakiinnuttanut paikansa, ja verkkosivustot sekä -kaupat suunnitellaan nykyään ensisijaisesti älypuhelimille optimoiduiksi. Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn, ovat muuttuneet merkittäviksi mainosalustoiksi, ja ne tarjoavat yrityksille monipuolisia mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmiään ja rakentaa brändiään digitaalisessa ympäristössä. (Lahtinen ym. 2022, 28-30.)

Sisältömarkkinoinnin merkitys on korostunut digitaalisen markkinoinnin alalla, ja erityisesti käyttäjien luomat sisällöt, kuten blogit, videot ja tuotearvostelut, ovat rikastuttaneet alaa entisestään. Yritykset pyrkivät aktiivisesti ohjaamaan ja hyödyntämään näitä sisältöjä markkinointistrategioissaan, mikä on johtanut myös vaikuttajamarkkinoinnin nousuun. Vaikuttajat ja brändilähettäjät toimivat yritysten ja brändien sanansaattajina sosiaalisessa mediassa, tuoden brändeille arvokasta näkyvyyttä ja luottamusta. Toisaalta älypuhelimien, tablettien ja muiden internetiin kytkettyjen laitteiden yleistymisen on avannut uusia mahdollisuuksia sekä yrityksille että kuluttajille päästä käsiksi digitaalisiin sisältöihin milloin tahansa ja missä tahansa. Tämä teknologinen kehitys on tuonut mukanaan uusia markkinointimahdollisuuksia. (Lahtinen ym. 2022, 23.)

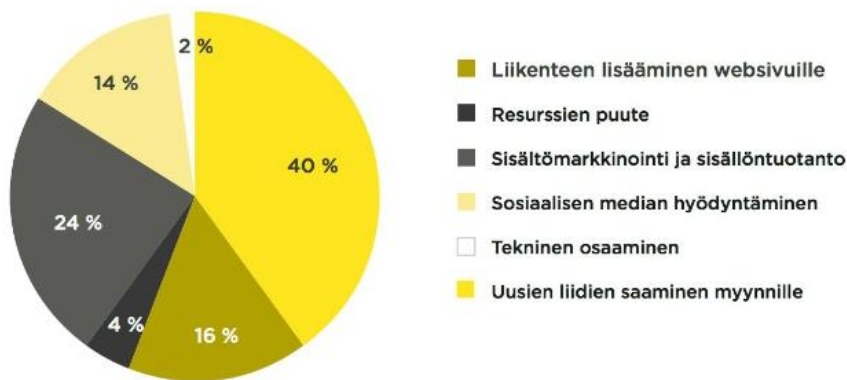
Nykyajan markkinointi on siirtynyt yhä enemmän kohti henkilökohtaisuutta, kokemuksia ja suosittelua. Automaation ja datan hyödyntämisen avulla yritykset pystyvät kohdentamaan markkinointitoimenpiteitään entistä tarkemmin ja mittaamaan niiden tehokkuutta reaaliajassa. Samalla termien, kuten tekoäly, lisätty todellisuus ja paikannuspalvelut, tulo osaksi markkinoinnin sanastoa heijastaa digitaalisen teknologian ja automaation kasvavaa merkitystä markkinointistrategioiden kehittämisessä ja toteuttamisessa. (Lahtinen ym. 2022, 23.)

B2B-markkinoinnin digitaalinen murros on tuonut sen lähemmäksi B2C-markkinoinnin käytäntöjä. Perinteisesti kasvotusten tapahtunut myyntityö ja pitkät myyntisiklit ovat B2B-piirissä saaneet rinnalleen digitaalisen markkinoinnin kanavat ja strategiat. Tämä lähentyminen korostaa digitaalisen läsnäolon ja modernien markkinointimenetelmien merkitystä B2B-sektorilla, mukaillen B2C-markkinoinnin trendejä, kuten henkilökohtaista markkinointiviestintää ja asiakaskokemuksen optimointia, pysyäkseen kilpailukykyisinä ja tavoittaakseen asiakkaansa tehokkaasti nykypäivän digitaalisessa ympäristössä. (Onpassive 2021.)

Vaikka mahdollisuuksia on monia, digimarkkinointiin liittyy myös omat haasteensa (Kuvio 3). Digimarkkinoinninala on jatkuvassa muutoksessa teknologian nopean kehityksen myötä, mikä vaatii markkinoijilta kykyä pysyä ajan tasalla ja sopeutua uusiin työkaluihin ja alustoihin. Kilpailu digitaalisessa ympäristössä on kiristynyt, kun yhä useammat yritykset investoivat

digimarkkinointiin ja pyrkivät tavoittamaan samat kohderyhmät. Tämä vaatii yrityksiltä entistä luovempia ja innovatiivisempia strategioita erottuakseen joukosta. Samalla, kuluttajien käyttäytymisen ja odotusten muutokset sekä monikanavaisten ja monilaitteisten polkujen lisääntyminen asettavat vaatimuksia markkinoijien kyvyille ymmärtää ja hyödyntää dataa tehokkaasti. (Karanjia 2022.)

Mikä on yrityksesi digimarkkinoinnin suurin haaste?



Kuvio 3 Digimarkkinoinnin suurimmat haasteet (Kataja 2023.)

Vaikka digimarkkinointialalla onkin laajempia haasteita kuten teknologian nopea kehitys ja kiristyvä kilpailu, yritykset kohtaavat myös konkreettisempia ongelmia. Keskeisiä haasteita ovat uusien liidien hankkiminen, sisällöntuotanto, verkkosivujen liikenteen lisääminen ja sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen. Nämä haasteet korostavat markkinoijien tarvetta pysyä ajan tasalla ja sopeutua uusiin työkaluihin ja alustoihin. (Kataja 2023.)

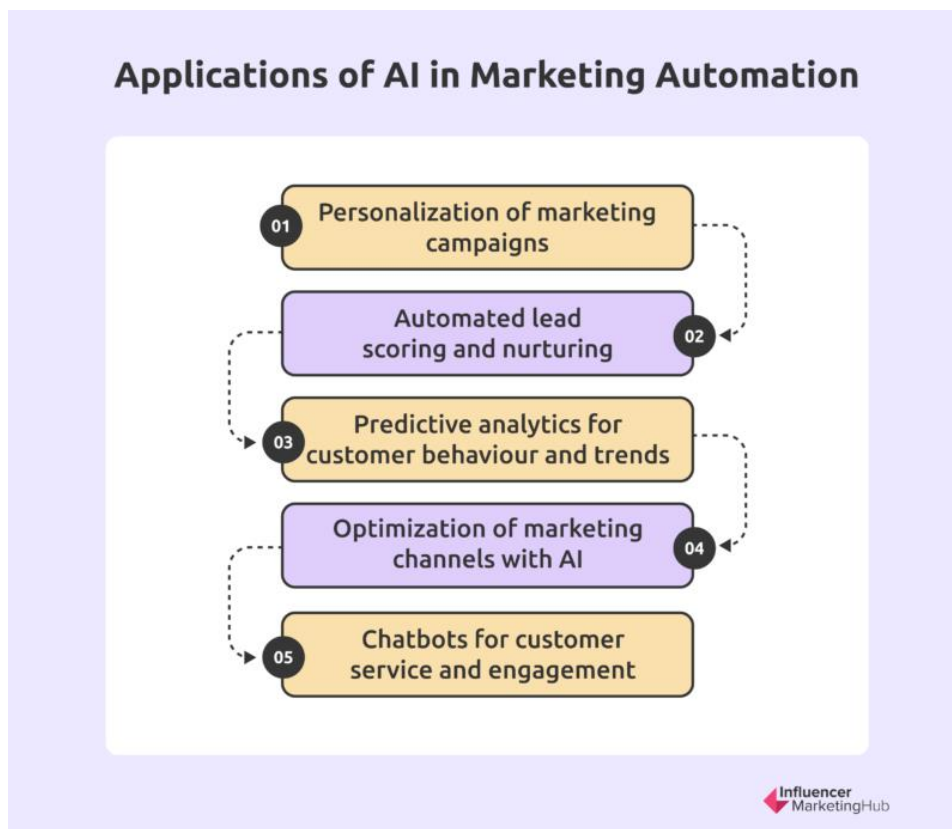
3.3 Tekoälyn soveltaminen digimarkkinoinnissa

”Ai on loistava työkalu markkinoijalle, kun sitä käytetään oikein” (Exposure Ninja 2023). Tekoälyn käyttö digimarkkinoinnissa on laajentanut markkinoijien mahdollisuuksia merkittävästi. Tekoäly auttaa tehostamaan tai jopa automatisoimaan monia markkinointiprosesseja, jotka aiemmin vaativat manuaalista työtä, mahdollistaen reaaliaikaisen markkinoinnin, proaktiivisuuden ja asiakaskokemuksen parantamisen. (Komulainen 2018, 299-305.)

Markkinoinnin tehtävien tehostaminen on suuri syy sille, miksi tekoälyn hyödyntäminen kiinnostaa sekä markkinoijia että yrityksiä. Prosessit, kuten suunnittelu, sisällöntuotanto sekä datan analysoiminen ovat konkreettisia esimerkkejä prosesseista, joita tekoälyä oikein hyödyntämällä voidaan tehostaa. (Rose-Collins 2023.) Esimerkiksi sisällöntuotannossa täydellisen

mainoskuvan voi onnistua tekemään minuuteissa tai sitten saatu tulos antaa inspiraatiota sisällöntuottajalle lopulliseen kuvaan. Inspiraatio tai mallinnus on myös merkittävä osa kaikkia markkinoinnillisia suunnittelutehtäviä niin isosta markkinointisuunnitelmasta yhden blogin rakenteeseen. Tekoälyn avulla esteistä pääsee helpommin yli ja täten prosessit tehostuvat. (Gertenbach 2023.)

Tehostamisesta vielä yksi askel eteenpäin ja päästään tehtävien automatisointiin. Tekoälyn avulla muun muassa markkinointikampanjoiden personointi, liidien pisteytys ja hoivaaminen, asiakaskäyttäytymisen ja trendien ennustava analytiikka, markkinointikanavien optimointi sekä chatbotit asiakaspalvelussa ja sitouttamisessa voidaan automatisoida (Kuvio 4). Nämä tekoälyn mahdollistamat automatisointitoiminnot eivät ainoastaan vähennä manuaalista työtä, vaan myös tekevät markkinoinnista entistä kohdistetumpaa ja tehokkaampaa, mikä puolestaan parantaa asiakaskokemusta ja markkinointitoimintojen yleistä tehokkuutta. (Mileva 2023.)



Kuvio 4 Tekoälyn sovellukset markkinoinnin automaatiassa (Mileva 2023.)

Tekoälyn käyttö työyhteisössä tuo mukanaan haasteita, joista keskeisin on työyhteisön kyvykyys omaksua uutta teknologiaa. Jos organisaatiossa ei ole kulttuuria datan käyttöön päätöksenteon tukena, tekoälyn tarjoamat ratkaisut voivat jäädä hyödyntämättä. Tekniset taidot

ovat myös kriittisiä; ilman datan analysointikykyä tekoälyn soveltaminen on haastavaa. (Kananen & Puolitaival 2019, 55-59.)

Tekoälyn käytön yleistyessä on havaittavissa, että monet ihmiset ovat nopeita leimaamaan sen hyödyttömäksi ilman perusteellista perehtymistä tai koulutusta. Tämä ilmiö on ollut erityisen havaittavissa Chat GPT:n kaltaisten tekoälysovellusten suosion kasvaessa. Monet käyttäjät hyppäsivät innokkaasti kokeilemaan uutta teknologiaa, mutta kohtaavat pettymyksiä, kun eivät saavuta odotettuja tuloksia välittömästi. (AI asiantuntija 2023.)

3.4 Tekoälyn eettinen käyttäminen

Tekoälyn integroiminen digimarkkinointiin sisältää eettisiä ulottuvuuksia, jotka ulottuvat luovuudesta vastuullisuuteen. Eettinen pohdinta muodostuu kivijalaksi, kun käsittelemme tekoälyn roolia markkinointistrategioissa ja asiakaskokemuksen parantamisessa. Vastuullisuus nousee keskiöön, kun pohditaan, kuka kantaa vastuun tekoälyn toiminnasta ja sen mahdollisesti aiheuttamista seurauksista. Esimerkiksi, jos digitaalinen mainoskampanja leviää virheellisesti tai luo harhaanjohtavaa sisältöä, vastuukysymykset tulevat välttämättömiksi. (Salo 2023, 85-88) On tärkeää varmistaa, että tekoälyn käyttö vastaa sekä eettisiä standardeja että organisaation arvoja. (Kananen ym. 2019, 57.)

Tekoälyn käyttäminen asiakasdatan analysointiin digimarkkinoinnissa herättää myös yksityisyyden suojan kysymyksiä. Tietojen kerääminen ja hyödyntäminen on välttämätöntä räätälöidyn markkinoinnin kannalta, mutta samalla on varmistettava, että tämä tapahtuu asiakkaiden suostumuksella ja tietojen käyttö on läpinäkyvää. (Salo 2023, 150-153.)

Lisäksi tekoälyn käytössä tasa-arvo ja monimuotoisuus ovat keskeisiä eettisiä teemoja. Markkinointialgoritmit voivat toistaa ja vahvistaa olemassa olevia ennakkoluuloja, mikäli niiden koulutusdata ei ole monipuolista. Siksi on kriittistä kehittää algoritmeja, jotka edustavat ja palvelevat yhteiskuntaa tasa-arvoisesti. (Salo 2023, 150-153.) Tekoälyä hyödyntävän markkinoinnin tulisi itse pitää huolta siitä, että tasa-arvo toteutuu.

Kokonaisuudessaan, kun tekoälyä hyödynnetään digimarkkinoinnissa, on huomioitava eettiset kysymykset työssämme. On luotava toimintatapoja, jotka varmistavat tekoälyn vastuullisen käytön, suojaavat yksityisyyttä, edistävät tasa-arvoa ja monimuotoisuutta, sekä torjuvat syrjintää. Eettisyys digimarkkinoinnissa ei ole pelkästään lainsäädännön noudattamista, vaan se edellyttää aktiivista sitoutumista ja vastuunottoa kaikilta osapuolilta, jotka hyödyntävät tekoälyä markkinoinnillisessa toiminnassaan. (Salo 2023, 150-153.)

Eettiset pohdinnat tekoälyn käytössä digimarkkinoinnissa nousevat esille erityisesti, kun pohdimme AI:n vaikutusta työllisyyteen. Tekoälyn kyky automatisoida tai helpottaa

rutiininomaisia tehtäviä voi johtaa työpaikkojen uudelleenjärjestelyyn tai jopa menetykseen. Esimerkiksi, jos tekoälyohjelmisto korvaa manuaalisen sisällöntuotantoprosessin markkinointitiimissä, se voi vapauttaa työntekijöitä muihin tehtäviin tai pahimmassa tapauksessa saada heidät työttömäksi. Tästä herää yksi nykyajan isoimmista tekoälyyn liittyvistä eettisistä kysymyksistä: Onko eettistä edistää teknologiaa, jos sillä on mahdollisuus vähentää työpaikkoja? (Zats 2023.)

3.5 Tekoälyn komennot eli promptit

Tekoäly avaa mahdollisuuden automatisoida tietyt työprosessit ja korvata perinteistä osamista, mutta samalla se luo tarvetta uudentaidolle. Henkilöiden, jotka työskentelevät tekoälyn parissa, on kyettävä tiedostamaan, ymmärtämään ja hahmottamaan, mitä tekoälyltä halutaan ja mitä siltä kysytään. Keskeistä on hallita promptaus eli kyky muotoilla komentoja, jotka ohjaavat tekoälyn toimintaa. (Bono 2023.)

Promptaus on prosessi, jossa annetaan tekoälylle tai koneoppimismallille alustava syöte tai "prompti", joka ohjaa mallin tuottamaa vastausta tai lähtödataa. Tämä alustava syöte voi olla lause, kysymys tai jokin muu datan pala, joka auttaa ohjaamaan mallin suorituskykyä tiettyyn suuntaan. Promptauksen avulla voidaan esimerkiksi kehittää mallin ymmärrystä tietyistä aiheista tai parantaa sen kykyä vastata monimutkaisiin kysymyksiin. Promptaus on olennainen osa monien tekoäly- ja koneoppimissovellusten toimintaa, ja se auttaa varmistamaan, että malli pystyy tuottamaan haluttuja tuloksia tietyissä tehtävissä. Kehittäjät voivat käyttää promptauksen periaatteita hyväkseen esimerkiksi tehostaakseen mallin suorituskykyä tai opettaakseen mallille uusia taitoja. (Mit management 2023.)

Promptaustyyli vaihtelee tehtävästä ja AI-alustasta riippuen. Tekstin tuottamisessa kokonaisilla lauseilla muotoillut promptit ovat usein tehokkaita, sillä ne tarjoavat selkeän ymmärryksen siitä, mitä käyttäjä haluaa. Esimerkiksi lause "Kirjoita jännittävä seikkailutarina sijoituen keskiaikaiseen linnaan" antaa AI-mallille tarvittavan kontekstin ja suunnan. Toisaalta kuvien luomisessa yksittäiset sanat tai lyhyet ilmaukset, kuten "auringonlasku" tai "vuoristo", voivat olla tehokkaampia ohjaamaan mallia tuottamaan toivottuja kuvia.

Eri AI-alustat saattavat olla optimoituja erityyppisille prompteille. Jotkin alustat voivat suoriutua paremmin kokonaisista lauseista, kun taas toiset voivat olla tehokkaampia yksittäisten sanojen tai lyhyiden ilmausten kanssa. Tämä erilaisuus korostaa tarvetta ymmärtää kunkin AI-alustan ominaisuudet ja kyvyt, jotta voidaan valita tehokkaimmat promptaustyyli kullekin tehtävälle ja alustalle. (Niittymaa & Bono 2023.)

Promptauksen rooli on kriittinen AI-alustojen tehokkuuden ja lopputulosten laadun kannalta. Promptaus on erillinen taito, joka mahdollistaa AI:n ohjaamisen haluttuun suuntaan ja tavoiteltujen tulosten saavuttamisen. Promptaus tarkoittaa alustavan syötteen, eli "promptin", antamista AI:lle, joka määrittää AI:n tuottaman vastauksen suunnan. Tämä prosessi on olennainen, sillä se määrittää, miten hyvin AI ymmärtää ja vastaa käyttäjän pyyntöihin tai komentoihin. Erityisesti, promptauksen tarkkuus voi vaikuttaa AI:n ymmärrykseen tietyistä aiheista ja sen kykyyn vastata monimutkaisiin kysymyksiin tai tuottaa kattavaa sisältöä.

Markkinointiliiton "Boostaa bisnestäsi tekoälyllä" -webinaarissa yksi esittäjä lausui mieleeni jääneen fraasin: "Shit in, shit out" (Niittymaa & Bono 2023). Tämä lausahdus kiteytti selkeästi promptauksen merkityksen: huonosti laadittu prompti johtaa huonolaatuiseen lopputulokseen. Tämä oivallus korosti, kuinka tärkeää on ymmärtää ja hallita promptauksen taito tekoälyn tehokkaan hyödyntämisen kannalta. Samalla se toi esiin markkinoijan roolin merkityksen: vaikka tekoälyllä on valtavasti potentiaalia, vaaditaan markkinoijalta edelleen kykyä ohjata ja valvoa tekoälyn toimintaa haluttujen tulosten saavuttamiseksi.

Yleensä promptauksen merkitystä aliarvioidaan, mutta se on keskeistä esimerkiksi Chat GPT:n kaltaisten tekoälyalustojen tehokkaassa hyödyntämisessä. Täydellisen promptin luominen Chat GPT:lle voi merkittävästi parantaa saatuja vastauksia ensimmäisellä yrityksellä. Monet käyttävät Chat GPT:tä aloittelijatilassa ja ilman kykyä rakentaa promptia optimaalisesti, he eivät saa ihanteellista tulosta. Täydellisen promptin muoto Chat GPT:lle sisältää neljä komponenttia: Konteksti, Tarkka Tieto, Aikomus/Tavoite ja Vastauksen Muoto (tarvittaessa)(Kuvio 5). (Skill Leap AI 2023.)



Kuvio 5 Täydellinen Chat GPT prompti (Skill leap AI 2023.)

Esimerkiksi, huonosti laadittu prompti, kuten "Miten toisen asteen yhtälö ratkaistaan?", voi johtaa laajaan ja yleisluontoiseen vastaukseen, joka ei välttämättä tarjoa suoraviivaista ohjeistusta. Sen sijaan, tarkennettu ja aikomusperäinen prompti, kuten "Minulla on koulutehtävä, jossa minun tulisi ratkaista toisen asteen yhtälö enkä ole tehnyt sitä ennen, voisitko

listata vaiheittaiset ohjeet sen ratkaisemiseen?”, auttaa Chat GPT:tä ymmärtämään paremmin käyttäjän tarpeita ja tuottamaan sopivia vastauksia. Tämä osoittaa, kuinka promptauksen ymmärtäminen ja hallitseminen on olennainen osa Chat GPT:n tehokasta hyödyntämistä, ja se voi merkittävästi parantaa käyttäjien tyytyväisyyttä ja täten AI-alustan tarjoamia tuloksia.

4 Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä

Haastattelu on laajalti tunnustettu ja käytetty kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, joka mahdollistaa syvällisen ymmärryksen hankkimisen tutkittavasta aiheesta ja sen eri ulottuvuuksista. Haastattelut tarjoavat mahdollisuuden sukeltaa syvälle tutkittavaan aiheeseen ja ymmärtää haastateltavien henkilökohtaisia kokemuksia, ajatuksia ja näkemyksiä. Tämän menetelmän vahvuus piilee sen kyvyssä tuottaa rikasta ja yksityiskohtaista tietoa. (Puusa & Juuti 2020.)

Haastattelut jaotellaan usein strukturoiduiksi, puolistrukturoiduiksi haastatteluiksi niiden joustavuuden ja ohjattavuuden mukaan. Strukturoidut haastattelut ovat tiukasti ohjattuja ja sisältävät ennalta määritellyt kysymykset, kun taas avoimet haastattelut antavat tilaa spontaaneille ja avoimille keskusteluille, jolloin haastateltavat voivat jakaa ajatuksensa ja kokemuksensa vapaammin. Puolistrukturoidut tai teemahaastattelut sijoittuvat näiden kahden välimaastoon, ja ne mahdollistavat sekä johdonmukaisuuden että joustavuuden haastatteluprosessissa. Muita haastattelutyppejä ovat: Avoin haastattelu, Syvähaastattelu, refleksiivinen haastattelu ja ryhmähaastattelu. (Puusa & Juuti 2020.)

Kehittämistyöni kontekstissa ja ottaen huomioon AI asiantuntijoiden rajallinen saatavuus, yksilöhaastattelu valikoitui parhaiten sopivaksi menetelmäksi. Tämä menetelmä mahdollisti syvällisen ja henkilökohtaisen keskustelun asiantuntijan kanssa, mikä oli arvokasta saavuttaesani syvällistä ymmärrystä tekoälystä ja sen soveltamisesta digimarkkinointiin.

Valitsin asiantuntijahaastattelun opinnäytetyöni tiedonkeruu menetelmäksi useista syistä. Tavoitteenani oli ymmärtää tekoälyn ja digimarkkinoinnin asiantuntijoiden näkemyksiä ja kokemuksia, ja teemahaastattelu tarjosi joustavan ja samalla riittävän ohjatun kehiksen näiden näkökulmien kartoittamiseen. Haastattelua voidaan pitää joustavana menetelmänä sen vuoksi, että tutkijalla on mahdollisuus pyytää haastateltavaa selittämään tai tarkentamaan sanomaansa (Puusa & Juuti 2020). Teemahaastattelun avulla oli mahdollista keskittyä etukäteen valittuihin teemoihin, samalla kun haastattelutilanne säilyi riittävän avoimena uusien, odottamattomienkin näkökulmien esiintuomiseksi. Lisäksi teemahaastattelu tarjosi mahdollisuuden henkilökohtaisten kokemusten, näkemysten ja asenteiden yksityiskohtaiseen tarkasteluun, mikä oli olennaista laadulliselle tutkimukselleni.

Teemahaastattelussa yksi merkittävä haaste on aineiston analysoinnin vaativuus (Puusa & Juuti 2020). Vaikka toteutin vain yhden haastattelun, sen syvälinen ymmärtäminen ja aineiston laajan tietomäärän purkaminen vaativat huomattavaa aikaa ja harkintaa. Analyysiprosessi edellytti, että kaikki keskustelun yksityiskohdat ja vivahteet tuli huolellisesti käydä läpi, mikä on aikaa vievää, koska kaikkia haastattelun yksityiskohtia ei välttämättä muista heti.

Teemahaastatteluun liittyi myös eettisiä kysymyksiä, jotka otin huomioon opinnäytetyötäni laatiessani. Saadun tiedon käsittelyssä nousee esiin luottamuksellisuus ja anonymitteetti. Täten on varmistettava, ettei tiedonlähteen henkilöllisyys paljastu. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Huolehdin haastattelun luottamuksellisuudesta ja anonymitteetista, ja varmistin, että haastateltava oli tietoinen tutkimuksen tavoitteista ja hänen oikeuksistaan tutkimukseen osallistumisen suhteen. Kunnioitin haastateltavan yksityisyyttä kysymällä häneltä haastattelun päätyttyä haluaako hän nimeään opinnäytetyöhön ja varmistin, että hänellä oli mahdollisuus kieltäytyä osallistumasta haastatteluun milloin tahansa ilman seuraamuksia. Pyrin luomaan avoimen ja kunnioittavan ilmapiirin, joka mahdollisti rehellisen ja avoimen keskustelun. Olin valmis kohtaamaan ja käsittelemään mahdollisia eettisiä dilemmoja ja varmistamaan, että haastatteluprosessi oli sekä eettinen että ammattimainen.

Haastateltavana minulla oli AI asiantuntija, joka tekee työkseen tekoälyohjausta sitä tarvitseville yrityksille. Hänellä on jo monen vuoden kokemus tekoälyn käytöstä sekä opiskelee sitä jatkuvasti myös vapaa-ajalla. Kysyin lupaa haastattelun tallentamiselle, jotta voisin myöhemmin palata materiaaliin ja tutkia sitä tarkemmin.

Haastattelun kulku eteni ennalta määrittelemäni haastattelurungon mukaan jossa, jokaiseen teemaan liittyen oli noin 3 kysymystä, jotta haastattelu pystyttäisiin toteuttamaan tunnin sisällä. Olin varannut haastattelun alkuun aikaa vaihtaa kuulumisia ja keskustella yleisimmistä asioista, jotta haastatteluilmapiiristä tulisi rennompia ja vähemmän jännittyneitä. Kun alkupuheet oli puhuttu, oli itse teemojen vuoro. Kerron tässä kappaleessa vain niistä haastattelun kohdista, jotka antoivat minulle eniten arvoa työhöni.

Keskustelun edetessä teemoihin, painopiste siirtyi tekoälyn merkitykseen ja käyttöön markkinoinnissa. Haastateltava toi esille näkemyksensä promptaamisen tärkeydestä, painottaen, että "Shit in, Shit out" -periaatteen mukaisesti huonosti muotoillut promptit johtavat heikkoihin tuloksiin. Hän korosti myös, kuinka 'Superpromptien' luominen on kriittistä tekoälyn tehokkuuteen hyödyntämiseen, vaikka ne vievätkin aikaa.

Shit in, Shit out. Jos sä teet huonon promptin, joka on huonolla datalla koulutettu niin saat huonon lopputuloksen. Teen aika paljon asiakkaiden kanssa tällaisia "Superpromptteja", joissa mietitään tarkkaan mitä ollaan tekemässä. Ja yhden "superpromptin" rakentamiseen ensimmäistä kertaa menee 2-3 tuntia.

Kysyin haastateltavalta löytämästäni täydellisen promptin kaavasta ja sanoi itsekin käyttävänsä samantyylistä kaavaa superpromptien tekemisessä.

Mulla on aika pitkälti toi sama kaava, että toi on semmonen hyvä perusta. Jos mä teen jotain tosi simppeä, niin mulla on siinä vaan rooli, tavote ja mitä tehdään. Mutta jos mä teen jotain super super simppeä, esimerkiks kuvia, niin en mä siellä tarvii mitään roolituksia et sitten mä vaan alan tekemään.

3 shot promptingissa tekoälylle opetetaan logiikka, jonka pohjalta sen halutaan toimivan jollon isomalla todennäköisyydellä se tarjoaa oikeita vastauksia. Sitä voi esimerkiksi käyttää apuna, kun opetat sille omaa kirjoitustyyliä.

Haastateltavan mukaan tekstimuotoisen sisällön, kuten blogikirjoitusten ja somejulkaisujen, tuottaminen on yksi helpoimmista tehtävistä tekoälyn avulla. Hän avasi näkemystään siitä, miten rakenteen ja väliotsikoiden luominen vaikuttaa tekoälyn tuottamaan sisältöön, korostaen erityisesti Chat GPT:n luonteenomaisia piirteitä.

Se on ihan tämmöinen tekstimuotoinen sisältö kuten blogikirjoitukset ja somejulkaisut. Ne on helpoimmat. Vartissa antaa tekoälylle koulutuksen ja siitä tulee sisältöä tuottava markkinoija.

Halusin tietää vielä tarkemmin blogien tuotannosta, koska kampanjaamme liittyi blogin tekeminen.

Ensin tehdään se rakenne, koska siis Chat GPT:n ongelmana on se, että se on ihan pirun laiska. Se on sen takia laiska koska Open ai on ohjeistanut sen laiskaksi. Ymmärtääkseni sille ei ole suurempaa estettä miksi ei se ei voisi tehdä parempaa lopputulosta heti. Rakenteen jälkeen blogissa tehdään väliotsikot ja niihin niinku kappale kerrallaan.

Kysyin haastateltavalta mitkä on 5 tärkeintä AI-työkalua mitkä markkinoijalla tulisi olla käytössään nykypäivänä, johon haastateltava vastasi heti että Chat GPT:n 4 versio on paras työkalu mitä markkinoijalla voi olla, Ilmaisversio 3.5 ei ole läheskään yhtä hyödyllinen. Hän mainitsi muiksi työkaluiksi: Eleven labs, Adobe firefly, Runway gen 2 ja Superlines.io. Positiivista vastauksessa oli se, että minulla oli jo käytössä Chat GPT 4 ja minulla oli hieman kokemusta sen käytöstä.

Tiedostin sen, että haastateltava ei aktiivisesti tee digimarkkinointia mutta päätin silti kysyä häneltä, miten minun tulisi hyödyntää Chat GPT:n Dall-e ja web browsing-ominaisuuksia.

Täytyy miettiä mitä tekee ja ottaa tekoälyn mukaan. Ehkä jengin täytyy ymmärtää se, että se ei tee ittekseen mitään vaan se tekee sun kanssa sun duunit paremmin. Se on työkaveri!

Kun keskustelu siirtyi tekoälyn eettisiin näkökohtiin ja tekijänoikeuksiin, haastateltava toi esiin tärkeän näkökulman datan turvallisuudesta ja vinoumista. Hän korosti myös, kuinka tekoälyn käyttäjän on oltava tietoinen näistä seikoista ja tunnistettava tekoälyn tuottamat 'faktat'.

Tekoälyn eettiset haasteet liittyvät dataan, datan turvallisuuteen ja tekijänoikeuksiin. Miten se data on kerätty, koottu ja koulutettu? Sitten toki siin on vinoumat mitä tekoälyissä on, minkälaista maailmaa ne rakentaa ja mitkä on tekoälyn käyttäjän kyvyt arvioida niitä vinoumia ja kuinka tarkasti se osaa tunnistaa tekoälyn "faktoja".

Esitin jatkokysymyksen tekijänoikeuksista: Kuka saa tekijänoikeuden tekoälyn tuottamalle sisällölle?

Kone ei voi saada tekijänoikeutta. Promptaajan täytyy käyttää paljon aikaa ja expertiisiä sisällön tuottamiseen, että voi saada tekijänoikeuden. Käyttöoikeus tulee kuitenkin. Aikaa, jota sisällöntuotantoon pitää käyttää, jotta tekijänoikeus syntyy ei ole määritelty, se on ollut täysin tapauskohtaista.

Halusin saada lisää tietoa tekoälyn vaikutuksista markkinointiin.

Tekoälyn käyttö lisääntyy käytännössä kokoajan ja tekoäly paranee. Se myös pystyy tekemään enemmän vähemmällä selittämällä. Myös markkinoinnin laatu paranee yleisesti mikä tarkoittaa sitä, että kilpailu kovenee ja erottumisesta tulee vaikeempaa. Etenkin haastaa alan konsulttipuolta.

Keskustelu siirtyi luontevasti tekoälyn hyödyntämisen merkitykseen yrityksissä, erityisesti niissä, jotka eivät ole vielä ottaneet sitä käyttöön. Haastateltava toi esiin vahvan suosituksen tekoälyn käyttöönotolle, korostaen sen tuomia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämisessä.

Ottakaa käyttöön! Pitäisi olla aikaa ja jonkinlaista opetusta niin olisi helpompaa saada arki rullaamaan uuden työkaverin kanssa. Samaan aikaan pitää olla silmät auki, miten se tulee muuttamaan meidän bisnestä ja mitä vaikutuksia sillä on, oli se bisnes mikä tahansa.

Haastattelu päättyi pohdintaan tekoälyn tulevaisuuden vaikutuksesta työmarkkinoihin. Haastateltavan näkemyksen mukaan tietotyöläiset, jotka osaavat hyödyntää tekoälyä, ovat vahvoilla tulevaisuuden työmarkkinoilla.

En osaa varmaksi sanoa tuleeko työpaikkojen menetyskriisiä, sen näkee miten tässä käy. Mun oma ennustukseni on se, että tulevaisuudessa se asiantuntija se tietotyöläinen, joka käyttää tekoälyä on vahvoilla työmarkkinoilla. Jos ei osaa tätä tekoälyä käyttää niin jää nuolemaan näppejään.

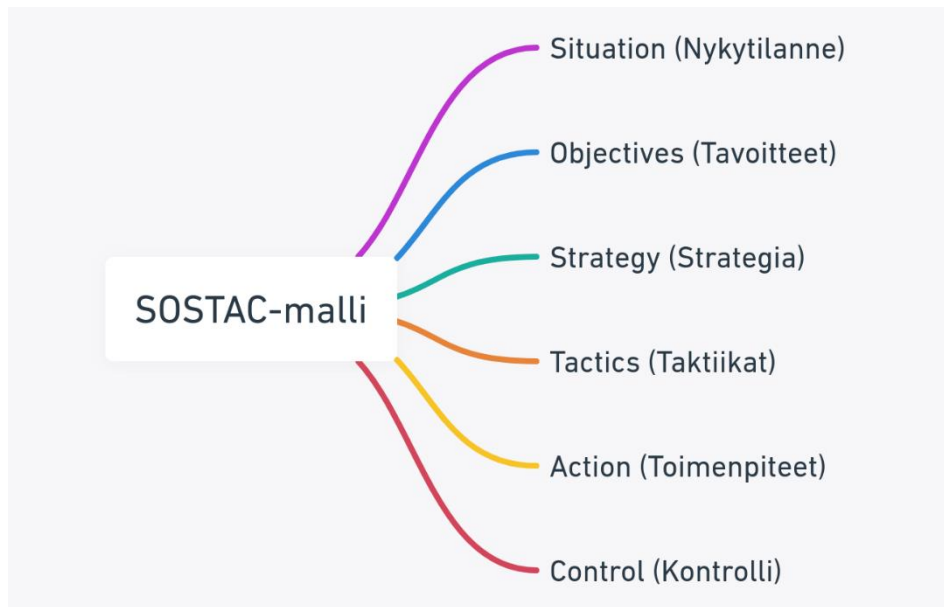
Tämä haastattelu oli kokonaisuudessaan todella opettavainen. Sain arvokkaita oivalluksia tekoälyn käytöstä markkinoinnissa, erityisesti promptaamisen tärkeydestä. Haastateltavan näkemykset saivat minut pohtimaan syvemmin tekoälyn eettisiä ja tekijänoikeudellisia puolia, jotka ovat aiemmin saattaneet jäädä vähemmälle huomiolle. Lisäksi haastattelu vahvisti ajatusta siitä, että tekoälyn ymmärtäminen ja hyödyntäminen on välttämätöntä nykypäivän ja tulevaisuuden työmarkkinoilla. Markkinoinnissa, kuten muillakin aloilla, oppiminen ja kehittyminen ovat jatkuvia prosesseja, etenkin kun kyseessä on yhtä nopeasti kehittyvä ala kuin tekoälyn käyttö.

5 Digimarkkinointisuunnitelman tekeminen tekoälyllä

Digimarkkinointisuunnitelman luomisessa on tärkeää ymmärtää, että markkinointi on prosessi, joka yhdistää yrityksen kyvyt asiakkaiden tarpeisiin. Menestyvä markkinointi edellyttää oikean tuotteen tarjoamista oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja varmistamista, että asiakas on tietoinen tuotteesta. Tämä prosessi ei ainoastaan tue tulevaa myyntiä, vaan myös luo perustan yrityksen pitkän aikavälin menestykselle. Markkinointi vaatii jatkuvaa mukautumista markkinaolosuhteisiin ja kykyä lukea asiakkaita ja markkinoita. (Westwood 2013, 1-6.)

Digimarkkinointisuunnitelman kehittäminen on olennainen osa yrityksen pitkäaikaista menestystä digitaalisessa liiketoimintaympäristössä. Tämä prosessi alkaa selkeiden ja saavutettavissa olevien tavoitteiden asettamisella, jotka ohjaavat koko markkinointitoimintaa. Vaikka markkinointistrategiat saattavat vaikuttaa vanhentuvan nopeasti digitalisoituvassa maailmassa, ne tarjoavat kuitenkin välttämättömät suuntaviivat ja rajat, joiden puitteissa voidaan tehdä nopeita kokeiluja ja päätöksiä. (Lahtinen ym. 2022, 68-71.)

Markkinointisuunnitelmia on monenlaisia. Yksi tunnettu malli on SOSTAC-malli, joka tarjoaa jäsenllyn lähestymistavan digimarkkinointisuunnitelman kehittämiseen (Kuvio 6). SOSTAC-mallin mukaisesti suunnitelma alkaa nykytilan analysoinnista, jossa tarkastellaan asiakkaita, kilpailijoita, yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä nykyistä markkinointitilannetta. Seuraavaksi asetetaan tavoitteet, luodaan strategia näiden tavoitteiden saavuttamiseksi, valitaan toimintasuunnitelmaan sopivat työkalut ja kanavat, ja lopuksi laaditaan suunnitelma markkinoinnin ja sen tulosten seurantaan ja mittaamiseen. (Rasa, Metsäpalo & Kinnunen 2019.)



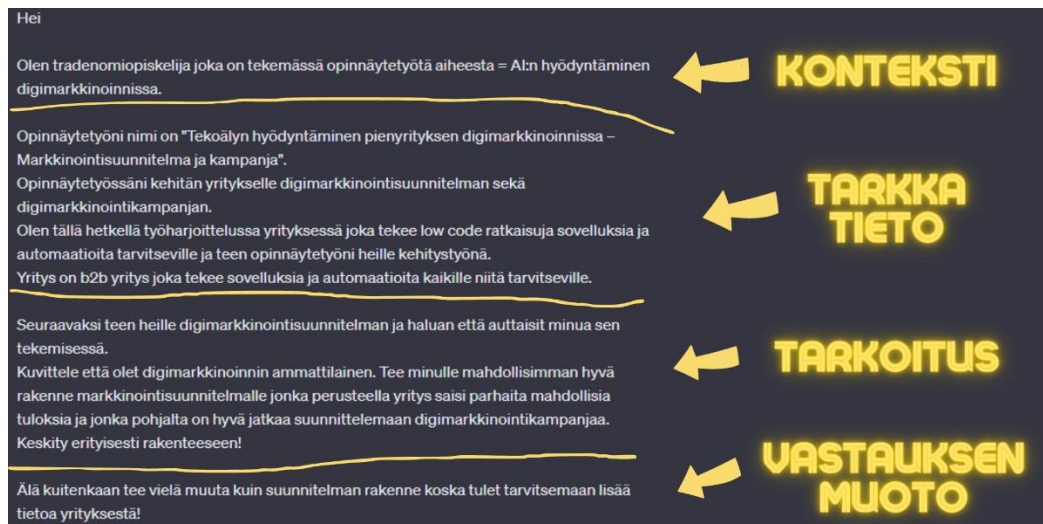
Kuvio 6 Sostac-malli

ChatGPT, OpenAI:n kehittämä tekoälypohjainen keskusteluohjelma, tarjoaa erinomaisia mahdollisuuksia digimarkkinointisuunnitelman valmistelussa. Sen syväoppimiseen perustuva kyky ymmärtää ja prosessoida luonnollista kieltä tekee siitä arvokkaan työkalun suunnitteluvaiheessa, erityisesti kun kyse on strategian muotoilusta ja ideoiden generoinnista. (Salo 2023, 33-38.)

Valitsin Chat GPT:n digimarkkinointisuunnitelmani kehittämisen työkaluksi, koska sen monipuolinen tiedonkäsittely ja nopea ideoiden generointi tukevat suunnitteluprosessia. Chat GPT:n tekoäly mahdollistaa erilaisten suunnitteluvaihtoehtojen ja skenaarioiden tehokkaan arvioinnin, mikä auttaa minua hahmottamaan strategisia linjauksia ja päätöksiä. Sen avulla voin harkita erilaisia ideoita ja arvioida niiden mahdollisia vaikutuksia ennen niiden käytännön toteutusta.

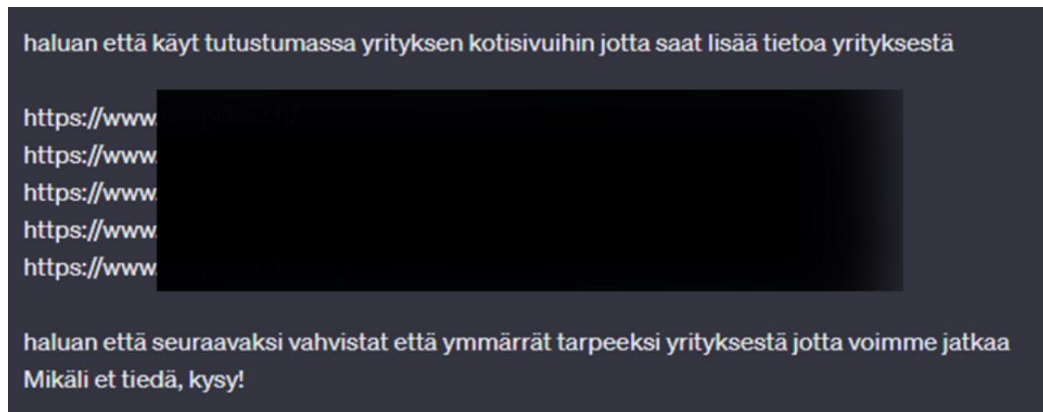
5.1 Suunnitelman rakenteen valmistelu

Aloitin digimarkkinointisuunnitelman rakentamisen luomalla haastateltavan suosittelman superpromptin ChatGPT 4:lle, jotta se ymmärtäisi varmasti kontekstin, saisi tarvittavan informaation ja tietäisi, mitä haluan sen tekevän (Kuvio 7). Tämä vaihe on tärkeä suorittaa selkeästi aina uuden keskustelun alkaessa, sillä ChatGPT ei pysty hyödyntämään tietoa aiemmista keskusteluista. Promptin tekemisessä käytin kuvassa aiemmin oppimaani täydellisen promptin kaavaa (kuvio 5). Suuria kokonaisuuksia, kuten digimarkkinointisuunnitelmaa, rakennettaessa Chat GPT:n promptin ei tarvitse olla täydellinen, sillä se ei kykene tuottamaan suuria kokonaisuuksia laadukkaasti yhdellä kertaa ja siksi on suositeltavaa rakentaa suunnitelma pienissä osissa (Meltwater 2023).



Kuvio 7 Täydellinen Chat GPT-prompti käytössä

Tiesin, etten ollut tarjonnut Chat GPT:lle riittävästi tietoa yrityksestä parhaiden mahdollisten tulosten saamiseksi, joten päätin hyödyntää sen Web browsing -ominaisuutta (Kuvio 8). Tämä ominaisuus mahdollistaa Chat GPT:n itsenäisen tutustumisen yrityksen verkkosivuihin ja lisätiedon keräämisen, mikä auttaisi minua rakentamaan kattavamman ja tarkemman digimarkkinointisuunnitelman. Web Browsing -ominaisuus lisää yleisesti työtehokkuutta, kun ihmiset suorittavat samankaltaisia tehtäviä, ja vähentää virheitä, jos käyttäjä on unohtanut tarjota riittävästi informaatiota.



Kuvio 8 Kontekstin ja tiedon antaminen Chat GPT:n web browsing-ominaisuudella

Superpromptin luomisen jälkeen huomasin, että Chat GPT:n ehdottama rakenne digimarkkinointisuunnitelmalle oli hyvin lähellä SOSTAC-mallia. Tein tämän havainnon, kun Chat GPT:n kanssa käydyn keskustelun aikana sain selkeitä ehdotuksia ja suuntaviivoja, jotka kattoivat SOSTAC-mallin keskeiset osa-alueet: nykytilan analysoinnin, tavoitteiden asettamisen, strategian kehityksen, toimintasuunnitelman luomisen sekä seurannan ja arvioinnin. Tämän oivalluksen myötä päätin ottaa SOSTAC-mallin käyttöön suunnitelman rakenteen selkiyttämiseksi ja varmistaakseni, että kaikki tarpeelliset elementit tulisivat huomioitua järjestelmällisesti. Mallin soveltaminen projektiin antoi minulle selkeän rakenteen ja suunnan digimarkkinointitoimenpiteille, mikä tukee Lahtisen ym. näkemystä siitä, että strateginen suunnittelu on välttämätöntä markkinoinnin tuloksellisuuden varmistamiseksi.

Chat GPT:n kyky ymmärtää tarpeitani ja tavoitteitani oli erinomainen. Se näytti täysin ymmärtävän, mitä olin tekemässä ja mitä halusin sen auttavan minua saavuttamaan. Superpromptin luomisen jälkeen ChatGPT alkoi hahmotella digimarkkinointisuunnitelmaa, tarjoten minulle selkeän rakenteen ja ehdotuksia siitä, mitä kunkin osion tulisi sisältää. Tämä helpotti huomattavasti suunnitelman jatkokehittämistä, sillä nyt minulla oli vankka perusta, jolle rakentaa.

Chat GPT:n ehdotukset sisälsivät tärkeitä osa-alueita, kuten nykytilanteen hahmottamisen, markkina-analyysin, markkinointikanavien valinnan ja sisältöstrategian. Näiden ehdotusten avulla sain nopeasti käsityksen siitä, kuinka voisin edetä kunkin osion kanssa, mikä säästi minulta arvokasta aikaa suunnitelman laatimisessa.

5.2 Yrityksen nykytilanteen selvitys

Nykytilanteen selvityksessä SWOT-analyysi, tavoitteiden asettaminen ja kohderyhmän tunnistaminen olivat keskeisiä vaiheita, joissa Chat GPT:n käyttö osoittautui osittain hyödylliseksi. SWOT-analyysin osalta ChatGPT ei tarjonnut merkittävää lisäarvoa, koska olin jo määritellyt samat asiat aikaisemmin tehdyssä markkinointisuunnitelmassa. Tässä tilanteessa tekoäly toimi enemmänkin vahvistajana omille johtopäätöksilleni samalla osoittaen kykyä päätelyssä yleisten asioiden osalta.

Tavoitteiden asettamisessa ChatGPT yllätti minut positiivisesti. Ilman erillistä ohjeistusta se tarjosi tavoitteet SMART-muodossa, mikä ylitti odotukseni. Olin oletanut, että se tarjoaisi vastaukset suppeammin, mutta se keksi esimerkiksi kuuden kuukauden aikarajauksen tavoitteille. Sen asettamat tavoitteet vaikuttivat järkeviltä ja realistisilta, mikä osoitti, kuinka tekoäly pystyy tuottamaan laajempia ja parempia vastauksia ilman erillistä ohjeistusta.

Kohderyhmän määrittelyssä Chat GPT:n rooli oli kaksijakoinen. Se auttoi luomaan tarkan asiakasprofiilin perustuen antamiini tietoihin, mikä oli hyödyllistä kohdennetussa markkinointiviestinnän suunnittelussa. Varjopuolena oli kuitenkin se, että tekoäly pyysi minua tarjoamaan kuvauksen nykyisistä asiakkaista ja niiden yhteneväisyyksistä. Tämän takia ChatGPT ei välttämättä kyennyt tarjoamaan uusia, innovatiivisia näkemyksiä tai tunnistamaan potentiaalisia uusia markkinasegmenttejä, koska se nojasi vahvasti minun antamaani tietoon.

5.3 Strategian suunnittelu

Strategiaosioon siirtyessäni suunnitteluprosessi pysyi samanlaisena. Etenin aihe kerrallaan, ja kun olin mielestäni saanut riittävän kattavia tuloksia, siirryttiin seuraavaan. Huomasin kuitenkin, että toisinaan Chat GPT:n antamat vastaukset olivat vaikeasti ymmärrettäviä tai epäselviä. Tällöin pyysin vastauksia eri muodossa, esimerkiksi taulukkomuodossa (Kuvio 9). Taulukkomuoto auttoi hahmottelemaan dioja Canvaan, johon rakensin suunnitelmatiedostoa.

Sisältötyyppi	Kanava	Tavoite	Formaatti / Lähestymistapa
Blogipostaukset	Verkkosivusto, LinkedIn	Ajatuksenjohtajuus, Hakukoneoptimointi (SEO)	Analyysit, trendiraportit, opetusartikkelit, asiakastarinoita
Liidimagneetit	Verkkosivusto, Sosiaalinen media, Sähköpostimarkkinointi	Liidien kerääminen	E-kirjat, whitepapers, checklistit, oppaat
Kuvapostaukset	Instagram, LinkedIn	Brändin tunnettuuden lisääminen, yhteisön rakentaminen	Laadukkaat projekti kuvat, infograafit, tiimikuvat
Lyhyet videot	Instagram (Reels), LinkedIn	Informaatio, brändin tunnettuuden lisääminen	Opetusvideot, tuote- esittelyt, behind-the- scenes -videot

Kuvio 9 Sisältösuunnitelma taulukkomuodossa

Markkinointistrategian suunnittelussa keskityin useisiin osa-alueisiin, kuten sosiaalisen median strategiaan, brändiviestintään, sähköpostimarkkinointiin ja maksettuun mainontaan. Chat GPT:n rooli näissä vaiheissa oli tärkeä, mutta sen hyödyllisyys vaihteli osa-alueittain.

Brändiviestinnässä Chat GPT:n ehdotukset olivat melko yleisluonteisia, mikä auttoi minua hahmottamaan erilaisia viestinnällisiä lähestymistapoja. Kuitenkin lopullinen sisältö ja viestin kielellinen ulkoasu vaativat enemmän omia pohdintojani ja luovuutta, jotta ne vastaisivat toimeksiantajayrityksen identiteettiä. Esimerkiksi Chat GPT:n ehdotuksesta lähtien kehitin idean käyttää liukuväriä yrityksen viestinnässä, mikä luo modernin ja nykyaikaisen ilmeen. Vahvistin Chat GPT:ltä idean soveltuvuuden, ja se suhtautui siihen myönteisesti.

Sähköpostimarkkinoinnin strategian suunnittelu oli keskeinen osa kokonaisstrategiaa, erityisesti B2B-ympäristössä, jossa laadukkailla liideillä voi olla suuri merkitys myynnin saavuttamisessa. Tässä vaiheessa Chat GPT:n rooli oli merkittävä, sillä se auttoi ideoiden ja ehdotusten generoinnissa. Chat GPT suositteli erityisesti liidien luokittelua niiden reagointiasteen mukaan, mikä auttoi minua Chat GPT:n kanssa suunnittelemaan tehokkaan ja kohdennetun sähköpostistrategian. Se ehdotti myös erillisiä kampanjoita toimeksiantajayrityksen sähköpostilistalle, kuten tietoiskukampanjaa.

Monipuolisen sisällön tuottaminen eri kanaviin oli avainasemassa sisältöstrategiassamme, ja tässä ChatGPT osoittautui hyödylliseksi työkaluksi. Blogipostauksista liidimagneetteihin ja videoihin, tekoäly auttoi minua määrittelemään kunkin sisällön tavoitteet ja formaatit. Esimerkiksi sain hyviä suosituksia siitä, miten blogipostauksia kuten opetusartikkeleja ja trendiraportteja voidaan hyödyntää hakukoneoptimoinnissa ja verkkosivun yleisen sisällön tukemisessa. Liidimagneettien kehityksessä ChatGPT tarjosi erilaisia formaatteja, kuten

tarkistuslistoja ja oppaita, joiden on tavoitteena auttaa keräämään tehokkaasti liidejä niin orgaanisesti kuin maksetussakin mainonnassa.

Maksetun mainonnan suunnittelussa ChatGPT oli avuksi kanavien valinnassa ja mainonnan tavoitteiden hahmottelussa. Se tarjosi näkemyksiä eri mainoskanavien vahvuuksista ja heikkouksista, jotka auttoivat minua ymmärtämään, mitkä kanavat sopisivat parhaiten tavoitteisiimme. Se korosti erityisesti kohderyhmän aktiivisuutta ja kanavien kykyä tavoittaa haluttu yleisö. Valitsin Chat GPT:n kanssa maksetun mainonnan kanaviksi LinkedInin, Google Adsin ja Facebookin.

Strategiaosiossa koin, että tekoälyn rooli oli suurelta osin hyödyllinen, mutta toisinaan haasteellinen. ChatGPT tarjosi arvokasta apua eri markkinointistrategian osa-alueiden hahmottamisessa, kuten sosiaalisen median lähestymistavoissa, brändiviestinnässä, sähköpostimarkkinoinnissa ja maksetun mainonnan kanavissa sekä tavoitteissa. Sen ehdotukset ja uudet näkemykset olivat hyödyllisiä strategian rakentamisessa, mutta usein vaadittiin omia ideoita ja luovaa ajattelua, jotta lopputulos vastaisi tarkemmin yrityksen tarpeita ja tavoitteita. Chat GPT:n ehdotukset olivat hyödyllisiä strategian suuntaviivojen hahmottamisessa, mutta oma aktiivinen osallistuminen ja ideointi olivat välttämättömiä suunnitteluprosessin onnistumiseksi.

5.4 Toteuksen ja mittauksen suunnittelu

Jotta markkinointia, erityisesti maksettua mainontaa, voidaan tehokkaasti toteuttaa, on ensin määriteltävä budjetti. Chat GPT:n ehdottama budjetti oli linjassa yrityksemme aiempien markkinointimenojen kanssa, mikä oli odotettua ja käytännöllistä. Mielenkiintoiseksi tilanne muuttui, kun annoin Chat GPT:lle vapaat kädet määrittellä AI-kampanjan budjetin. Se ehdotti 400 euron budjettia, joka oli hieman suurempi kuin yleensä, mutta pysyi silti kohtuullisessa suuruusluokassa. Tämä osoitti, että ChatGPT kykenee tarjoamaan realistisia budjettiehdotuksia, antaen samalla mahdollisuuden uudentyyppiselle kampanjalle, vaikka se edellyttäisikin hieman suurempaa rahoitusta.

Chat GPT:n ehdottamat KPI:t (Key Performance Indicator) olivat keskeisiä mittareita, jotka auttavat ymmärtämään digimarkkinointisuunnitelman tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Esimerkiksi maksetussa mainonnassa ehdotetut KPI:t, kuten klikkausprosentti (CTR), konversioaste ja kustannus per konversio, ovat olennaisia. Ne tarjoavat konkreettisia tietoja mainoskampanjoiden suorituskyvystä; CTR kertoo mainosten houkuttelevuudesta ja relevanttiudesta, kun taas konversioaste ja liidien määrä heijastavat konversioprosessin toimivuutta. (Kottila 2021; Paine 2022.) Vaikka olin tietoinen useimmista näistä mittareista ja niiden merkityksestä, ja

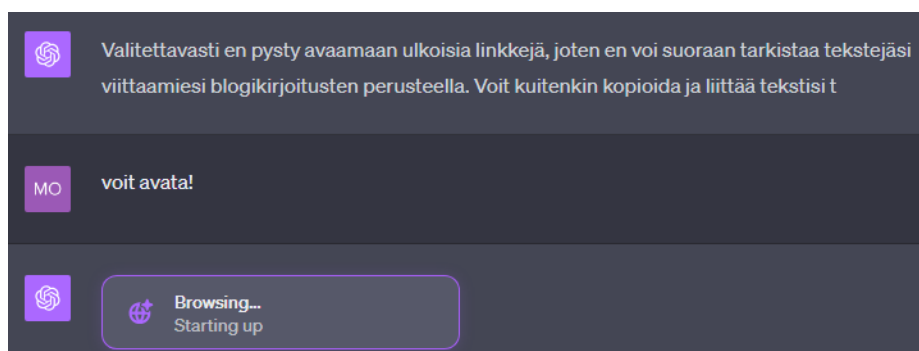
ne ovat helposti löydettävissä myös internetistä, ChatGPT osoitti arvonsa tarjoamalla lisäohjeita mittareiden analysointiin.

Digimarkkinointisuunnitelmaa tehtäessä ChatGPT korosti viikoittaisen mittareiden ja datan tarkastelun merkitystä, mikä nousi esiin keskeisenä strategiana. Se ei ole hyödyllistä vain kampanjan aikana, vaan myös sen ulkopuolella, mahdollistaen ymmärryksen markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta ja auttaen tunnistamaan toimivia menetelmiä ja mahdollisuuksia, jotka muuten saattaisivat jäädä huomaamatta. Lisäksi kampanjoiden aikana viikoittainen tarkastelu auttaa optimoimaan esimerkiksi mainoksia, mikä on keskeistä mainonnan menestyksen kannalta.

5.5 Huomiot tekoälyn käytössä

Markkinointitavoitteiden määrittelyvaiheen aikana Chat GPT:n kanssa työskentely toi esiin tärkeän seikan, joka liittyy tiedonkeruuseen ja tekoälyn kanssa kommunikoimiseen. Alussa esitin Chat GPT:lle suoran kysymyksen yrityksemme markkinointitavoitteista ilman lisätiedon tai kontekstin tarjoamista. En kysynyt, tarvitsisiko se lisää tietoa tavoitteiden asianmukaiseen määrittämiseen. Vasta Chat GPT:n antaman ensimmäisen vastauksen jälkeen tajusin, että lisätiedon tarjoaminen olisi hyödyllistä. Tämän vuoksi esitin Chat GPT:lle lisäkysymyksen siitä, tarvitsisiko se enemmän tietoa paremman vastauksen antamiseen, ja annoin sille esimerkkejä. Tämä hetki valaisi minulle, että tiedon ja kontekstin antaminen on välttämätöntä, jotta tekoäly voi tuottaa mahdollisimman hyödyllisiä ja tarkkoja vastauksia. Se korosti myös, että tekoälyn kyky käsitellä saamiaan tietoja on avainasemassa, kun se antaa ehdotuksia ja suosituksia markkinointitavoitteiden suhteen.

Huomasin, ettei Chat GPT:n web-browsing-ominaisuus aina toimi odotetulla tavalla. Joskus tekoäly ”unohtaa”, että sillä on käytössään web-selausominaisuus, mikä vaikuttaa sen kykyyn suorittaa tietojen haku ja keruu tehokkaasti (Kuvio 10). Kohtasin myös tilanteita, joissa web-selaustoiminto keskeytyi ennen toivottujen tulosten saamista, jättäen tiedonhaun kesken.



Kuvio 10 Chat GPT ei huomaa, että web browsing on käytössä

Huomasin myös, että strukturoitu suunnittelu oli erittäin tehokas tapa hyödyntää Chat GPT:tä markkinointikampanjan suunnittelussa. Sen sijaan, että olisin pyytänyt tekoälyltä koko suunnitelmaa kerralla, keskityin ensin luomaan peruskehikon ja rakenteen, jonka jälkeen täydensin sitä yksityiskohdilla Chat GPT:n kanssa vaiheittain. Tämä menetelmä mahdollisti tekoälyn paremman ymmärryksen kunkin osan merkityksestä ja tarkempien sekä laajempien vastausten tuottamisen.

Oivalsin, että kärsivällisyys on avainasemassa tekoälyn hyödyntämisessä. Vaikka tekoäly voi vaikuttaa nopealta ratkaisulta, havaitsin, että hätiköity ja vajavainen promptin asettelu johtaa usein aikaa vieviin korjauksiin. Pikaisesti toivottujen tulosten tavoittelu ilman huolellista promptin laatimista johti usein tilanteisiin, jossa minun täytyi tehdä korjauksia ja täsmennyksiä, mikä vei lopulta enemmän aikaa.

Havainnoin myös, että ChatGPT hyväksyi nopeasti antamani tiedot ilman, että se pyysi tarkentavia tietoja. Esimerkiksi kun rakensimme markkinoinnin tavoitteita, ChatGPT antoi ensin vajavaisen vastauksen. Kysyin siltä, tarvitsisiko se lisätietoja paremman vastauksen antamiseen, johon se vastasi myönteisesti (Kuvio 11). Mutta miksi se ei kysynyt lisätietoja ennen vajavaisen vastauksen antamista? Olen huomannut, että välillä se kysyy lisätietoa, välillä puolestaan ei.

Tarvitsetko lisää tietoa yrityksestä oikeiden markkinointitavoitteiden saamiseksi?
esim. liidien määrä? Asiakkuuden arvo? Asiakkaiden määrä?

Kuvio 11 Lisätiedon tarpeen kysyminen

6 Digimarkkinointikampanjan rakentaminen tekoälyllä

Digimarkkinointikampanja on suunniteltu toimenpidekokonaisuus, joka pyrkii saavuttamaan määritellyt markkinointitavoitteet digitaalisia kanavia ja työkaluja hyödyntäen. Kampanjan laatimisessa keskeistä on ymmärrys markkinointitavoitteista, kohderyhmästä, budjetista, markkinointikanavista ja mittareista, jotka ohjaavat kampanjan suunnittelua, toteutusta ja arviointia. (Sherman 2023.)

Digimarkkinointikampanjan suunnittelu alkaa tavoitteiden asettamisesta. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi uusien asiakkaiden hankintaan, myynnin kasvattamiseen tai

bränditietoisuuden lisäämiseen. Tavoitteiden tulee olla SMART-periaatteen mukaisesti määriteltyjä: spesifisiä, mitattavia, saavutettavissa olevia, realistisia ja aikataulutettuja. (Digital marketing institute 2021.)

Budjetointi on keskeinen osa digimarkkinointikampanjan suunnitteluprosessia, sillä se määrittää, mitä resursseja on saatavilla kampanjan eri vaiheissa. Budjetin laatimisessa on tärkeää arvioida sekä kiinteät että muuttuvat kustannukset ja varmistaa, että budjetti vastaa asetettuja tavoitteita ja strategiaa. Se auttaa myös mittaamaan investoinnin tuottoa (ROI) ja arvioimaan kampanjan taloudellista menestystä. (Sherman 2023.) Budjettisuunnittelu vaatii selkeää ymmärrystä kohderyhmän käyttäytymisestä, kanavien hinnoittelusta ja odotetusta suorituskyvystä, mikä auttaa optimoimaan resurssien käyttöä ja varmistamaan kampanjan tehokkuuden. (Planful 2023.)

Kampanjatavoitteiden ja -strategian selkiyttämisen jälkeen siirrytään kampanjan toteutukseen. Tässä vaiheessa valitaan markkinointikanavat ja -työkalut, laaditaan sisältö ja ajoitetaan kampanjan toimenpiteet. Kampanjan toteutuksen aikana on tärkeää seurata mittareita, jotka antavat tietoa kampanjan suorituskyvystä ja auttavat optimoimaan kampanjan toimenpiteitä reaaliajassa. Kampanjan päätyttyä suoritetaan arviointi, jossa analysoidaan kampanjan tuloksia ja verrataan niitä asetettuihin tavoitteisiin. Arvioinnin perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä ja suunnitella tulevia markkinointitoimenpiteitä. (Sherman 2023.)

Vaikka suurin osa digimarkkinointikampanjan suunnitteluun ja toteutukseen liittyvästä tiedosta on suunnattu laajemmille markkinoille tai kuluttajamarkkinointiin, näitä periaatteita ja menetelmiä voidaan soveltaa myös pienyrityksen B2B-markkinointiympäristössä. B2B markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää, että ihmiset, jotka ostavat sinulta ovat yhtä lailla ihmisiä, eroavaisuus on siinä, että B2B ympäristössä he käyttävät yrityksen rahaa eivätkä omaansa (Growth 2021).

Yksi huomionarvoinen seikka kampanjassa on, että annoin tekoälylle merkittävän vastuun lopullisissa päätöksissä kampanjan suhteen, mikä asetti kampanjan suurelta osin tekoälyn hallintaan. Oma roolini määrittyi kriittisenä työparina, joka ei automaattisesti hyväksynyt tekoälyn tuottamia tuloksia tai päätöksiä. Tarjosin tekoälylle ideoita suunnitteluvaiheessa, esimerkiksi sisältöjen ja kampanjan yleisen rakenteen suhteen, ja hyödynsin tekoälyn antamia ohjeita ja suuntaviivoja erityisesti visuaalisen sisällön luomisessa, jossa tekoäly ei pysty täysin tuottamaan lopputulosta.

6.1 Kampanjassa käytettävät AI-työkalut

Digimarkkinointikampanjan toteutuksessa avainasemassa oli oikeanlaisten AI-työkalujen valinta. Aiheen perusteellisen tutkimisen Googlesta sekä Youtubesta ja useiden AI-työkalujen arvioinnin jälkeen valitsin joukon työkaluja, jotka parhaiten soveltuvat yleisiin markkinointitoimenpiteisiin ja erityisesti tähän kampanjaan. Valinta perustui työkalujen kykyyn täyttää kampanjan tavoitteet, niiden helppokäyttöisyyteen, tehokkuuteen, kustannustehokkuuteen sekä AI asiantuntijan suosituksiin. Kampanjan edetessä huomasin tarpeen ottaa käyttöön myös uusia AI-työkaluja, kun kohtasin odottamattomia haasteita, joihin alkuperäiset työkalut eivät tarjonneet ratkaisuja.

Chat GPT:n valinta oli itsestään selvä, sillä olin jo aiemmin hyödyntänyt sitä ja kokenut sen hyödylliseksi. ChatGPT, OpenAI:n kehittämä tekoälytyökalu, on tehokas luonnollisen kielen käsittelyn alusta, joka auttaa luomaan vakuuttavaa ja osallistavaa markkinointisisältöä (Salo 2023, 33-37). Käytin Chat GPT:n versiota 4, joka on edistyneempi kuin ilmaisversio 3.5. Versio 4 tarjoaa paremman kontekstin ymmärtämisen, tarkemman tekstin tuoton ja kattavamman kielituen, mikä on arvokasta monikielisissä kampanjoissa. Sen oppimisalgoritmi mahdollistaa nopeamman ja tarkemman reagoinnin palautteeseen sekä luovemman sisällön tuotannon. (AI-asiantuntija 2023.) Lisäksi sen 20 euron kuukausihinta tekee siitä sopivan vaihtoehdon myös pienemmällä budjetilla toimiville yrityksille.

Kampanjassamme käytin Chat GPT:tä erityisesti some-sisältöjen, blogikirjoitusten ja sähköpostimarkkinointiviestien luomiseen. ChatGPT tehosti sisällöntuotantoa, säästäten aikaa ja helpottaen ideointiprosessia. AIContentfyn tiimin mukaan Chat GPT:n kyky automatisoida kirjoitusprosessia on arvokasta sisällöntuotannossa ja sen skaalauksessa (AIContentfy 2023). Chat GPT:n datan analysointi- ja oivalluskyky auttoi myös optimoimaan kampanjan sisältöstrategiaa, mukautuen yleisön reaktioihin. Tekoäly voi edistää asiakasuskollisuutta parantamalla brändien vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa (AIContentfy 2023).

Toimeksiantajayrityksellä oli aikaisemmin haasteita videotuotannossa, johtuen ajanpuutteesta ja videolla esiintyvän henkilön vakuuttavuuden puutteesta. Tämän ongelman ratkaisemiseksi valitsin Eleven Labs -nimisen AI-työkalun. Eleven Labs on puheälytyökalu, joka auttaa yrityksiä luomaan korkealaatuista äänisisältöä nopeasti ja tehokkaasti (Softia 2023). Sen helppokäyttöinen käyttöliittymä ja kyky tuottaa luonnolliselta kuulostavia selostuksia tekevät siitä erinomaisen vaihtoehdon markkinointimateriaalien, kuten animoitujen videoiden, tuottamiseen (Softia 2023). Eleven Labsin avulla pystyin vastaamaan toimeksiantajayrityksen tarpeisiin, tehostamaan videotuotantoa ja välittämään viestin vakuuttavasti ja ammattimaisesti. Työkaluun syötetty teksti muuttuu puheeksi, ja erityisesti suomenkielisen puheen tuottaminen onnistuu hyvin oikein säädetyillä ääniasetuksilla (Kuvio 12).



Kuvio 12 Eleven labs asetusvalikko

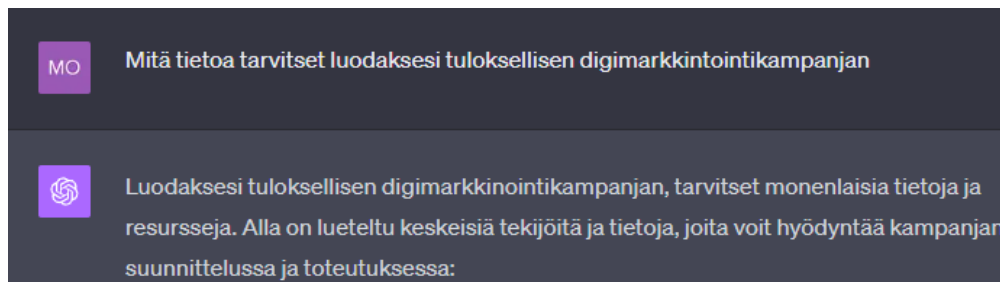
Kolmantena työkaluna käytössäni oli Canva, joka on laajalti tunnettu graafisen suunnittelun alusta. Canvan AI-ominaisuudet, kuten taustan poistotyökalu ja maaginen pyyhekumi, ovat erityisen hyödyllisiä kuvien ja grafiikoiden luomisessa ja muokkaamisessa. Canvan työkalut tekevät suunnitteluprosessista nopeampaa ja mahdollistavat ammattimaisen visuaalisen sisällön luomisen vaivattomasti. (Tucker 2023.)

Tarvitsin työkalun myös kuvien luomiseen, ja lopulta valitsin tähän tarkoitukseen Leonardo.ai:n sen korkean laadun ja edullisten kustannusten vuoksi. Leonardo.ai on AI-pohjainen työkalu visuaalisen sisällön suunnitteluun ja luomiseen. Hyödynsin Leonardoa erityisesti silloin, kun tarvitsin inspiraatiota ja apua visuaalisten ideoiden hahmottamisessa. Toisin kuin ChatGPT, Leonardo vaatii hieman erilaista promptaustapaa, mutta sen avulla pystyin tuottamaan tehokkaasti visuaalista sisältöä, mikä teki siitä arvokkaan työkalun kampanjan sisältötuotannossa.

Kampanjan edetessä otin käyttöön myös uusia Chat GPT:n ominaisuuksia ja liitännäisiä eli plugineita. Esimerkiksi DALL-E, joka julkaistiin Chat GPT:n yhteyteen kampanjan aikana, mahdollistaa kuvien luomisen samalla tavalla kuin Leonardo. Haastattelun aikana sain suosituksen DALL-E:n käytöstä ja otin sen nopeasti käyttöön. DALL-E oli jo aiemmin käytettävissä, mutta sen integraatio Chat GPT:hen tapahtui vasta kampanjan aikana. Lisäksi kokeilin Chat GPT:n plugineita, kuten Aviania datan analysointiin ja CapCutia videoiden tekemiseen. Chat GPT:n tarjoamat pluginit laajensivat Chat GPT:n toiminnallisuutta ja vahvistivat käsitystäni siitä, että jatkuvasti kehittyvät työkalut ovat avainasemassa työtehtävissä.

6.2 Kampanjasuunnitelman tekeminen

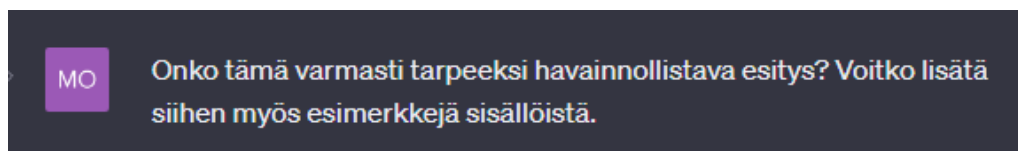
Kampanjan suunnittelun alkuvaiheessa otin Chat GPT:n mukaan työparikseni. Halusin varmistaa, että lähtökohta oli oikea, joten ensimmäisenä toimenpiteenä pyysin Chat GPT:tä kertomaan, mitä tietoa se tarvitsee luodakseen tuloksellisen kampanjan (Kuvio 13). Päätin olla aloittamatta suoraan superpromptin luomisella, sillä aiemmasta kokemuksesta tiesin, että kaiken tarvittavan tiedon luetteleminen on haastavaa.



Kuvio 13 Chat GPT:lle kannattaa tarjota tietoa hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi

ChatGPT tarjosi minulle listan tärkeistä tiedoista, jotka sen mielestä olivat olennaisia kampanjan suunnitteluun. Näitä tietoja olivat esimerkiksi yrityksen perustiedot, markkinointitavoitteet ja budjetti. Suurin osa näistä tiedoista oli jo määritelty aiemmin digimarkkinointisuunnitelmaa tehdessäni, joten ne oli helppo kopioida suoraan. Esimerkiksi budjetiksi oli määritelty 400 euroon. Kuitenkin jotkin tiedot, kuten aiempien kampanjoiden tulokset, eivät olleet suunnitelmassa, joten täytin ne manuaalisesti. Tämän jälkeen sain suppean ensiversion, jota oli hyvä lähteä kehittämään.

Tässä vaiheessa en käyttänyt laajaa superpromptia, koska se olisi ollut aikaa vievä prosessi. Sen sijaan hyödynsin iteratiivista menetelmää, arvioiden Chat GPT:n tuottamaa kampanjasuunnitelman versiota, antaen sille palautetta ja ohjaten sitä tuottamaan paremman lopputuloksen. Kysyin Chat GPT:ltä usein sen mielipidettä tuottamastaan sisällöstä, mikä auttoi sitä tunnistamaan puutteita aikaisemmissa vastauksissaan (Kuvio 14).



Kuvio 14 Välikysymyksiä on hyvä esittää

Lopulta sain valmiiksi kampanjan rungon. ChatGPT oli muotoillut sen niin, että jokaisella tavoitteella oli alla keinoja, joilla kyseiseen tavoitteeseen voidaan päästä. Päätin kuitenkin olla vahvistamatta sen ehdottamia yksittäisiä sisältöideoita vielä tässä vaiheessa, sillä tiedän, että

pienemmissä osissa käsittelemällä saadaan parempia tuloksia. Kampanjasuunnitelman tarkoituksena oli antaa raamit ja suuntaviivat, joiden pohjalta on helppo mieltä yksittäisiä toimenpiteitä kohdittain.

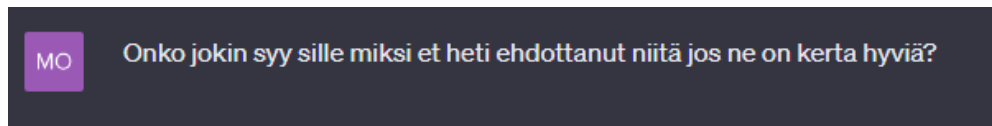
Kun kampanjan rakenne oli valmis, tallensin kaiken tiedon Canvaan, joka on helppokäyttöinen työkalu esitysten luomiseen. Miten muotoilisin esityksen selkeästi ymmärrettäväksi? Tähänkin kysymykseen löytyi ratkaisu Chat GPT:ltä, joka yhdellä promptilla loi ehdotukset Canva-esityksen rakenteeseen. En vielä tässä vaiheessa hionut esityksen rakennetta täydelliseksi Chat GPT:n kanssa, koska tiesin sen vielä mukautuvan. Niinpä loin perusrungon, joka oli visuaalisesti miellyttävä ja helposti jatkokehittävissä kampanjan sisältöjä varten.

6.3 Sosiaalisen median sisältöjen luominen

Sosiaalisen median sisältöjä suunnitellessani otin huomioon Lahtisen ym. aiemmin mainitseman 'Mobile first' -lähestymistavan. Tämä tarkoittaa, että sisältö on suunniteltu ensisijaisesti mobiilikäyttäjiä silmällä pitäen, varmistaen, että se on visuaalisesti houkuttelevaa ja helppolukuista pienillä näytöillä. Meidän piti myös Chat GPT:n kanssa varmistaa, että kuvat ja videot ovat laadukkaita ja tekstisisältö on tiivistä, mikä tukee tavoitettani parantaa sosiaalisen median näkyvyyttä. Tämä lähestymistapa vastaa nykypäivän mobiilikäyttäjien tarpeita ja on linjassa nykyisten digimarkkinoinnin trendien kanssa. Jotta saisin konkreettisia ehdotuksia, annoin Chat GPT:lle kontekstina käyttööme valmistellun sisältösuunnitelman, joka oli osa digimarkkinointisuunnitelmaa.

Prosessi ei ollut yhtä suoraviivaista ja helppoa kuin aluksi toivoin. Huomasin, että ChatGPT unohti välillä tietoja ja sen antamat vastaukset eivät aina olleet toivomiani. Tarkkuus ja relevanssi riippuivat pitkälti siitä, kuinka huolellisesti olin muotoillut promptit. Lisäksi tajusin, etten ollut aiemmin antanut tarkkoja tietoja yrityksen markkinointitiimin resursseista, mikä vaikutti ehdotettujen sisältöjen toteutettavuuteen. Esimerkiksi webinaarit osoittautuivat liian vaativiksi, joten karsin ne pois vaihtoehtoista.

"Lyhytvideosisältö on kuningas digitaalisen markkinoinnin maailmassa" (Sandy 2023). Tämän tiedon valossa päätin kysyä Chat GPT:ltä lyhytvideoista ja niiden soveltuvuudesta kampanjaani. ChatGPT vahvisti, että lyhytvideosisällöt ovat erinomaisia. Tämä herätti minussa kriittisen ajattelun: oliko ChatGPT vain myöntymässä ehdotuksiini? Tästä syystä päätin kysyä siltä suoraan, miksi se ei ollut ehdottanut lyhytvideoita heti alusta alkaen (Kuvio 15). Olin ohjeistanut Chat GPT:tä ottamaan huomioon nykyaikaisen somekäyttäjän tottumukset ja preferenssit, mutta oliko se todella ottanut ne huomioon ehdotuksissaan?



Kuvio 15 Chat GPT:n vastausten haastaminen

Pyydettyään anteeksi, Chat GPT tuotti joukon hyviä ideoita, joista valitsin parhaimmat ja ne, jotka kykenin toteuttamaan itse (Kuvio 16). Ottaen huomioon, että kampanjamme kestäisi vain kuukauden, päädyin Chat GPT:n kanssa valmistelemaan yhteensä yhdeksän erilaista sisältöä. Tämän jälkeen loin Canvaan julkaisukalenterin kampanjasuunnitelmaani. Kalenteri tarjoaa selkeän yleiskatsauksen: näen helposti, mitkä sisällöt ovat valmiina, mitä tulee seuraavaksi julkaista ja mitä on jo julkaistu.

Viikko	Viikonpäivä	Sisältö	Sisältötyyppi	Alusta	
43	Tiistai	Infopostaus uudesta oppaasta + IG Story	Kuvapostaus + Story	IG + LinkedIn + nettisivu	✓ JULKAISTU
43	Perjantai	Asiakas Case Karuselli	Karuselli	IG + LinkedIn	✓ JULKAISTU
44	Keskiviikko	Infograafi (Ajan säästö)	Infograafi	IG + LinkedIn	✓ JULKAISTU
44	Lauantai	Video (s-posti tehokkuus)	Video	IG + LinkedIn	✓ AJASTETTU
45	Tiistai	Karuselli step by step	Karuselli	IG + LinkedIn	✓ MUISTA JULKAISU
45	Keskiviikko	Testimoniaali	Kuvapostaus	IG + LinkedIn	✓ AJASTETTU
45	perjantai	"Hinta blogi"	Blogi	LinkedIn + Nettisivu+story	✓ AJASTETTU MUISTA IG
46	Tiistai	Q&A video usein kysytyistä kysymyksistä	Video	IG + LinkedIn	◀
46	Perjantai	(auki)	(auki)	IG + LinkedIn	◀

Kuvio 16 AI-kampanjan julkaisukalenteri

Viimeisen julkaisun Chat GPT päätti jättää tarkoituksella tyhjäksi, sillä se halusi arvioida ensin saatua dataa yleisön mieltymyksistä. Tavoitteena oli tuottaa kampanjan aikana lisää samankaltaista sisältöä, joka olisi saanut suurimman suosion. Datan hyödyntäminen on keskeistä parempien päätösten tekemisessä. Se tarjoaa objektiivisen näkökulman ja mahdollistaa informoitujen päätösten tekemisen, mikä on elintärkeää organisaation menestyksen kannalta. (Calzon 2022.)

6.3.1 Kampanjan kuvien suunnittelu ja tekeminen

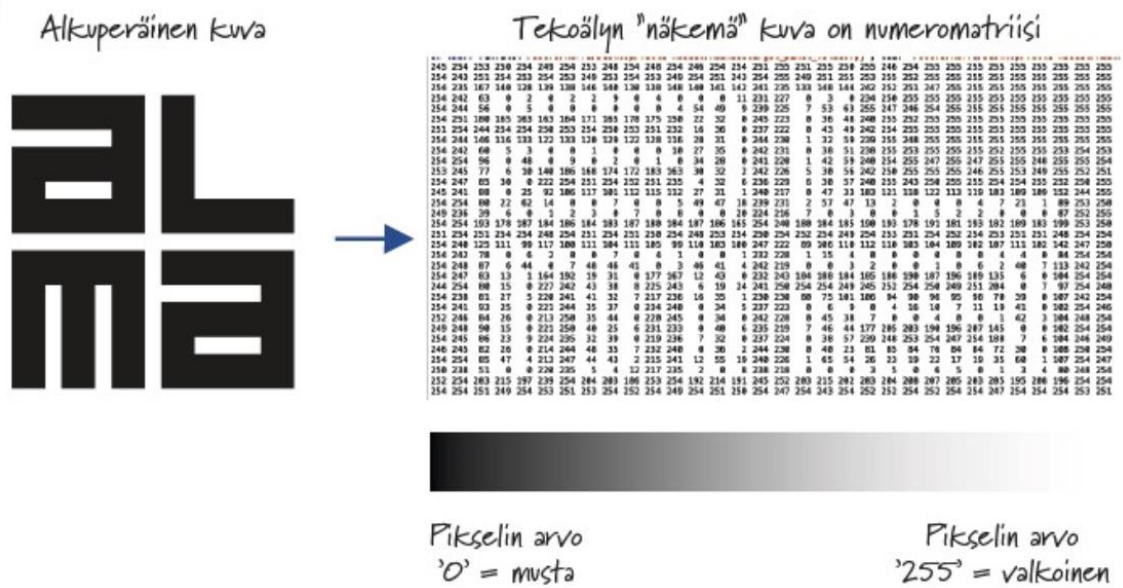
Kun kampanjan sisältöjen suunnittelu oli selkiytynyt, oli aika siirtyä itse sisältöjen tuottamiseen. Tarvitsin kahta erityyppistä kuvamateriaalia: karusellijulkaisuja ja yksittäiskuvajulkaisuja. Karusellijulkaisut mahdollistavat useamman kuvan liittämisen yhteen postaukseen, kun taas yksittäiskuvajulkaisut olivat esimerkiksi infograafeja tai testimoniaalikuviä.

Tekoälykokemukseni perusteella tiesin, kuinka näitä erityyppisiä sisältöjä tulisi lähestyä, mutta molemmilla oli yhteinen lähtökohta: suunnitteluvaihe. Tässä vaiheessa pyrittiin hahmottamaan, mitä kuvissa haluttiin konkreettisesti esittää. Suunnitteluvaiheen apuriksi valitsin Chat GPT:n, sillä Salon mukaan sen syväoppimiseen perustuva kyky ymmärtää ja prosessoida luonnollista kieltä tekee siitä arvokkaan työkalun suunnitteluvaiheessa. Chat GPT:n avulla pystyin paremmin hahmottelemaan ja konkretisoimaan kuvien suunnittelua, mikä oli välttämätöntä kampanjani onnistumisen kannalta. Chat GPT:n käyttö auttoi minua myös varmistamaan, että suunniteltu sisältö vastasi asetettuja tavoitteita ja teemaa, tuoden samalla uusia näkökulmia ja ideoita kuvanluonti prosessiin.

Kun suunnittelu oli saatu päätökseen, oli aika ryhtyä varsinaiseen kuvien tuottamiseen. Tässä kohtaa huomasin, että erityisesti karusellikuvien luominen vaati eri lähestymistapaa. Karusellikuvat perustuivat tekstiin, jota kuvien luomiseen erikoistuneet AI-työkalut eivät yleensä pysty luomaan. Kuitenkin kokemukseni mukaan joissakin tapauksissa tekoäly pystyy tuottamaan tekstiä kuvissa, mutta tällöin täydellisen lopputuloksen saavuttaminen vaatii pitkää promptaamista ilman taattua onnistumista. Siksi päädyin siihen, että jos tekstiä haluttiin lisätä, se olisi tehtävä jälkikäteen.

Koska tekstintuotto oli haastavaa, karusellikuvia varten päätin luoda mallikuvia, jotka toimivat inspiraationa lopullisille tuotoksille. Mallikuvien luomisessa käytin Leonardo.ai:ta ja Chat GPT:n DALL-E-integraatiota. Pyrin noudattamaan Chat GPT:n antamia ohjeita lopullisten karusellikuvien luomisessa.

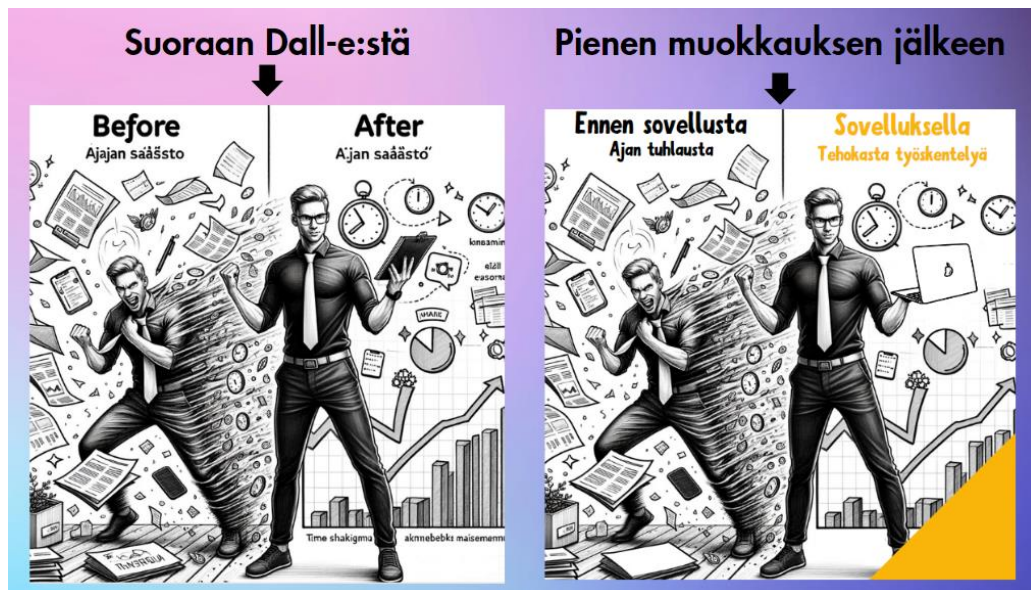
"Chat GPT antaa kirjaimellisesti maailmanluokan neuvoja käyttämällä kuvankaappausta" (Olenius 2023). Vaikka en voinut hyödyntää Chat GPT:tä suoraan karusellikuvien luomisessa, päätin silti ottaa sen mukaan prosessiin pyytämällä palautetta tekemistäni kuvista. Lisäsin kuvankaappausten valmistuneista kuvista ja pyysin Chat GPT:ltä rehellistä palautetta ja kehitysehdotuksia. Tätä prosessia toistin, kunnes kuvat olivat yhteisesti todettu hyviksi ja kiinnostaviksi kohderyhmällemme. Tässä pitää huomioida, että tekoäly ei suoraan osaa tulkita kuvan sisältöä mutta erilaisia suodattimia apuna käyttäen, se pystyy analysoimaan niitä (Kuvio 17). (Kananen ym. 2019, 83.)



Kuvio 17 Tietokoneelle valokuva on iso taulukko numeroarvoja, joita tekoäly tulkitsee (Kananen ym. 2019.)

Eri tekoälypohjaiset kuvanluontialustat, kuten DALL-E, Artbreeder ja Runway ML, tuottavat erityyppisiä kuvia hyödyntäen vaihtelevia neuroverkkoja ja algoritmeja. Esimerkiksi DALL-E luo surrealistisia kuvia, kun taas Artbreeder mahdollistaa fotorealististen kuvien luomisen. Simplilearn (2023.) Alustan valinnalla on huomattava vaikutus kampanjan visuaaliseen ilmeeseen ja sen resonointiin kohderyhmän kanssa. Siksi valintaan tulee suhtautua harkiten, ottaen huomioon kampanjan tavoitteet ja visuaalinen strategia.

Yksi julkaisukalenterin yksittäiskuvajulkaisuista oli infograafi. Halusin kokeilla tekoälyn tarjoamaa tehokasta lähestymistapaa kuvan tuottamiseen. Päätin kokeilla, mitä saisin aikaan käyttämällä Chat GPT:n DALL-E-integraatiota ja hyödyntämällä Chat GPT:n aiemmin antamia suunnitteluohjeita. Ensimmäinen tulos oli erinomainen ja sopi julkaisuun täydellisesti pienillä teksteillä liittyvillä muokkauksilla (Kuvio 18).



Kuvio 18 Dall-E kuvantuotantoa

Kuvia luodessa on kuitenkin tärkeää muistaa, että vaikka kuvat vaikuttaisivat esteettisesti miellyttäviltä, ne eivät ole tehokkaita, jos ne eivät kiinnosta kohderyhmää tai edistä yrityksen markkinointitavoitteita. (Hudecova 2023.)

DALL-E:n potentiaalin ymmärrettyäni aloin miettiä sen mahdollisuuksia monipuolisemmin. Kampanjaan sisältyi myös blogikirjoitus, joten päätin kokeilla blogikuvien luomista DALL-E:llä. Prosessi oli yksinkertainen. Annoin ensin Chat GPT:lle blogitekstini kontekstiksi ja määrittelin, mihin blogitekstin kohtiin kuvat sijoittuisivat. Keskityin luomaan yhden kuvan kerrallaan. Kuvien luomiseen kului noin tunti, joista jotkut olivat lähes valmiita, kun taas toisia muokkasin Canvan AI-työkaluilla (Kuvio 19). Vaikka joitakin huonompia kuvia tuli, prosessi ei hidastunut, sillä pystyin tarkentamaan Chat GPT:n ohjeita pienillä prompteilla. Lopputuloksena sain kuusi

täysin alkuperäistä blogikuvaa tunnissa, mikä oli huomattavasti nopeampaa kuin yrityksen aiemmin käyttämä manuaalinen tapa.



Kuvio 19 Dall-E ja Canvan AI työkalut yhteistyössä

6.3.2 Videoiden suunnittelu ja tekeminen

Videoiden suunnittelussa kampanjaani varten, tekoälyn hyödyntäminen keskittyi pääasiassa suunnitteluosaan, sillä kuten Salo mainitsee ”Tämä osa-alue on luovan tekoälyn sisällöntuotannon kategorioista vasta alkuvaiheessa” (Salo 2023, 96-97). Kampanjassa oli mukana ”S-posti-tehokkuus” ja ”Q&A” -videot. Käytin Chat GPT:tä suunnittelussa, antaen sille uudelleen tietoa kampanjan tavoitteista ja kohdeyleisöstä. Tämän jälkeen pyysin ehdotuksia käsikirjoituksen rakenteelle ja usein kysytyjen kysymysten vastauksille. ChatGPT tarjosi useita vaihtoehtoja, jotka käsittelivät aiheita toimeksiantajayrityksen brändiä tukevalla tavalla. Painotin lyhyen keskittymiskyvyn ja lyhytvideoiden ”koukun” tärkeyttä. Tämän keskustelun avulla sain muokattua ja räätälöityä sisällöt tavalla, joka palveli kampanjan tavoitteita ja yleisön odotuksia.

Tekoälyltä saamani videorakenteen ja ehdotusten pohjalta rakensin lopulliset käsikirjoitukset. Sain Chat GPT:ltä myös faktatietoa ja lähdeviitteitä sähköpostivideota suunnitellessani. Tämä ihmisen luovuuden ja tekoälyn tehokkuuden yhdistelmä mahdollisti innovatiivisen ja tehokkaan videoiden suunnittelun. Tekoälyn tuottama sisältö vaati kuitenkin kriittistä tarkastelua ja muokkausta, jotta se vastasi täysin kampanjan tarpeita ja säilytti inhimillisen kosketuksen.

"S-posti-tehokkuus" -videon toteutusvaiheessa hyödynsin Eleven Labsin tekoälyä puhujäänen luomiseen. Eleven Labs valittiin, koska se tarjosi realistisen ja luonnollisen kuuluisen äänen, joka vastasi videoidemme ääniprofiilia. AI-puhujääni valittiin huolellisten testien ja näyttöiden kuuntelun jälkeen, arvioiden eri äänten soveltuvuutta videomme tyyliin ja sisältöön. Eleven Labsin AI ääni sopi yrityksemme brändiin ja korosti ammattimaisuutta, mikä on erityisen tärkeää B2B-ympäristössä. Tämän AI-alustan avulla sain luotua ääniraidan, joka tuki videon visuaalista narratiivia ja käsikirjoitusta, ja auttoi tuottamaan korkealaatuista sisältöä tehokkaasti. Kun sopiva ääni oli valittu, se jäi yrityksen käyttöön myös tulevia videoprojekteja varten.

"Q&A" -videota suunnitellessamme päätimme korostaa yrityksemme inhimillistä puolta ja tuoda esiin konkreettisesti työntekijämme kasvoja ja persoonaa. Valitsimme videolle esiintyjäksi yhden yrityksemme työntekijän, joka vastasi kysymyksiin ja tarjosi asiantuntemusta käsiteltäviin aiheisiin. Tämä päätös perustui dataan, joka osoitti seuraajiemme suosivan sisältöä, jossa esiintyy aitoja ihmisiä. Esimerkkinä tästä oli tykätyin LinkedIn-julkaisumme, joka sai 35 reaktiota, kun taas muut sisällöt keskimäärin saavat noin viisi reaktiota. Tällä tavoin pystyimme välittämään aitoutta ja luotettavuutta videolla, mikä on erityisen tärkeää B2B-markkinoinnissa, jossa henkilökohtaiset suhteet ja luottamus ovat avainasemassa.

Editointiprosessin osalta päätin ottaa itse täyden vastuun videoiden viimeistelystä. Vaikka koekelin kysyä Chat GPT:ltä editointiin liittyviä ohjeita, huomasin, että sen ehdotukset eivät vastanneet toiveitani eivätkä sopineet työskentelytapani. Niiden noudattaminen olisi todennäköisesti hidastanut prosessia. Sen sijaan päätin luottaa omaan kokemukseeni ja editointitaitoihini, mikä osoittautui tehokkaimmaksi tavaksi saavuttaa toivomani lopputulos.

6.3.3 Blogin tekeminen

B2B-ympäristössä blogit ovat usein sisältömarkkinoinnin tärkeimpiä muotoja (Kananen 2019). Tässä projektissa blogin kirjoittaminen kytkeytyy suoraan hakukoneoptimoinnin tavoitteisiin, jotka pyrkivät verkkosivun liikenteen lisäämiseen. Tämä käytäntö vastaa Lahtisen ja kumppaneiden kuvausta blogista: Strategisesti kirjoitetun blogin avulla voidaan lisätä yrityksen nettisivujen orgaanista liikennettä, mikä on olennainen osa digimarkkinointistrategiaa. Se parantaa näkyvyyttä hakukoneissa ja houkuttelee aiheesta kiinnostunutta yleisöä sivustolle (Lahtinen ym. 2022, 114-116.)

Luovan tekoälyn palvelut, kuten ChatGPT, tukevat laadukkaan sisällön luomista, mukaan lukien blogikirjoitukset, tarjoamalla ideointiapua ja automatisoimalla osan kirjoitusprosessista. Esimerkiksi pyynnöt, kuten 'Anna viisi ideaa blogikirjoitukselle yrityksemme verkkosivuilla julkaistavaksi', auttavat minua hahmottamaan ja rikastuttamaan sisältöstrategiaa. Chat GPT:n

avulla kehitetty sisältö vastaa nykyaikaisen digitaalisen markkinoinnin vaatimuksia, ollen samalla objektiivinen ja asiallinen. (Salo 2023, 89,92.)

Avainsana-analyysi, joka suoritettiin alustavasti Chat GPT:n avulla, antoi lähtökohdan kattavampien ja potentiaalisesti tehokkaiden avainsanojen tunnistamiselle. Vaikka Chat GPT:n ehdottamat avainsanat tarjosivat hyvän lähtökohdan, niiden relevanssi ja tehokkuus todennettiin vielä Googlen avainsanasuunnittelijan avulla, joka toimi datalähtöisenä varmistustyökäluna valittujen avainsanojen hakuvolyymien ja merkityksen tarkistamisessa. Tämä prosessi korostaa tekoälyn ja datan synergiaa ja on esimerkki Lahtisen ym. mainitsemasta analyttisen lähestymistavan käytännön soveltamisesta digimarkkinoinnissa.

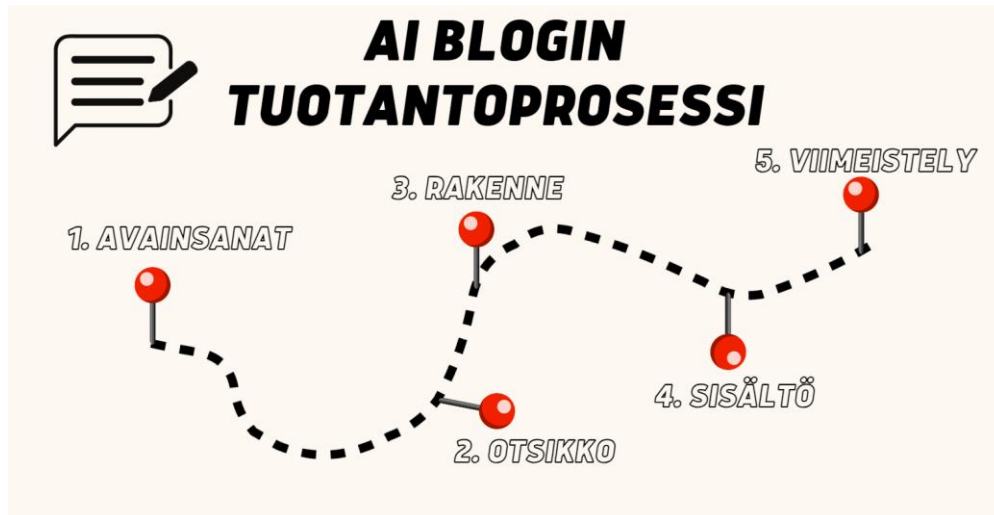
Avainsanojen valinnan jälkeen hyödynsin Chat GPT:tä aiemmin mainitun Salon ohjeistuksen mukaan blogipostauksen otsikon kehittämässä ja rakenteen hahmottelussa. Annoin Chat GPT:lle selkeät ohjeet ja kontekstin ennen tekstin tuottamisen aloittamista. Tarkistutin tekoälyllä ehdotetun rakenteen ja kysyin mahdollisista parannuksista, jotta lopputulos olisi mahdollisimman kohdennettu ja toimiva hakukoneoptimoinnin kannalta.

Blogikirjoituksen tuotantoprosessissa hyödynsin AI asiantuntijan suosittelemaa "3 shot-promptausta", linkkaamalla Chat GPT:lle aiempia blogitekstejämme. Tämän menetelmän avulla Chat GPT pystyi paremmin omaksuma ja noudattamaan yrityksen kirjoitustyyliä. Omien tekstien syöttäminen Chat GPT:lle on tunnistettu tehokkaimmaksi tavaksi generoida haluttua kielellistä tyyliä (AI asiantuntija 2023). Lisäksi korostin blogin merkitystä hakukoneoptimoinnin (SEO) kannalta ja avainsanojen tärkeyttä, jotta sisältö palvelisi sekä käyttäjiä että hakukonenäkyvyyttä.

Prosessin aikana havaitsin, että Chat GPT:n tuottama teksti kaipasi parannuksia. Annoin sille lisätietoja yrityksen toiminnasta, jotta sisältö olisi tarkempaa ja laadukkaampaa. Päätin kokeilla, kuinka pitkälle voisin viedä blogin tuotantoa ilman omaa merkittävää tekstipanostusta, vaikka tiedostin, että omien muotoilujen ja sanavalintojen lisääminen olisi todennäköisesti tuottanut tehokkaammin tuloksia. Chat GPT:n kanssa yhteistyössä loin kuitenkin vankan rakenteen blogille, jonka jälkeen tarkastelimme sitä huolellisesti SEO-optimoinnin näkökulmasta, keskittyen yksittäisiin kappaleisiin kerrallaan.

Vaikka blogitekstin ensimmäinen versio ei täysin vakuuttanut minua, päätin vielä kerran syöttää tekstin Chat GPT:lle kappale kerrallaan, muistuttaen sitä tuottamaan tekstiä toimeksiantajayrityksen tyylille uskollisena. Tämä osoittautui hyväksi päätökseksi, sillä ChatGPT onnistui tekemään tekstistä elävämpää ja luontevampaa. Esimerkiksi lause "Varautuminen mahdollisiin muutoksiin ja laajennuksiin projektin edetessä on tärkeää." muuttui muotoon "Mahdolliset muutokset ja laajennukset ovat osa jokaista projektia". ChatGPT lisäsi myös väliotsikoita, jotka paransivat tekstin luettavuutta ja jäsenystä. Lisäksi väliotsikoihin sisällytettiin

avainsanoja hakukoneoptimoinnin kannalta. Tehdessäni blogia olin onnistunut luomaan toimivan blogin tuotantoprosessin (Kuvio 20).



Kuvio 20 AI-blogin tuotantoprosessi

Blogitekstin lopullinen versio oli hämmästyttävällä tavalla noin 98 % Chat GPT:n tuottamaa. Tämä osoittaa, että kun tekoälylle annetaan tarkat tiedot, konteksti ja malli halutusta kirjoitustyylistä, se kykenee tuottamaan tekstiä, joka ei ainoastaan täytä laatustandardeja, vaan myös vaikuttaa luontevalta ja ihmisen kirjoittamalta. Tämän projektin myötä on selvää, että tekoälyn rooli sisällöntuotannossa ei ole enää pelkästään tulevaisuuden visio, vaan se on käytännöllinen ja tehokas työkalu, joka mahdollistaa vaikuttavan tekstintuotannon myös suomen kielellä.

6.3.4 Copyjen luominen

Kuvatekstien luomisessa LinkedInille ja Instagramille päätin käyttää Chat GPT:tä alustavana ideointityökaluna. Hyödynsin tekoälyä pyytämällä siltä kymmenen ehdotusta valmiista copyista, jotka toimivat inspiraationa. Esimerkiksi sain Chat GPT:ltä ehdotuksen "Kuinka paljon aikaa sinä tuhlaat sähköposteihin päivittäin", mikä auttoi pääsemään alkuun kuvatekstien luomisessa. Havaitsin kuitenkin, että lopullisen kuvatekstin luominen itse oli tehokkaampaa kuin Chat GPT:n ehdotusten hiominen. Brändin rento äänensävy eli tone of voice ja viestin yksilöllinen sovittaminen kohderyhmällemme vaativat henkilökohtaista otetta, jota tekoäly ei kyennyt tässä tapauksessa tarjoamaan tarpeeksi nopeasti.

Maksetussa mainonnassa päätin antaa Chat GPT:lle enemmän vapauksia. Halusin nähdä, millaisia tuloksia tekoäly tuottaisi mainostekstien kirjoittamisessa alusta loppuun. Kokeilu tarjosi uusia näkökulmia ja osoitti, että tietyissä tilanteissa tekoälyn tuottama sisältö voi olla erittäin

tehokasta. Tämän kokeilun myötä sain arvokasta tietoa tekoälyn vahvuuksista ja niiden hyödyntämismahdollisuuksista tulevaisuudessa. Päädyin kuitenkin siihen tulokseen, että vaikka tekoäly tarjoaa hyvän lähtökohdan copylle, viimeisen silauksen ja brändi-ilmeen mukaisen kielirakenteen tuon mielelläni itse, varmistaen näin, että viestimme resonoi halutulla tavalla kohdeyleisöömme. Prosessissa huomasin, että lyhyttä tekstisisältöä tehdessä kannattaa pyytää monta vastausta kerralla (Kuvio 21).

1. **"Epävarma, tarvitsetko sovellusta liiketoimintaasi vauhdittamaan? Selvitä se nyt ilmaisella checklistillämme!"**
2. **"Tuntuuko sovelluksen tarve epäselvältä? Selkiytä tilanne ilmaisella Tarvitsetko sovellusta -checklistillämme!"**
3. **"Etkö ole varma, onko sovellus juuri se mitä tarvitset? Selvitä se sekunneissa ilmaisella checklistillämme!"**
4. **"Tarvitsetko sovellusta vai et? Tee nopea tsekkaus ilmaisella checklistillämme ja ota selvää!"**
5. **"Tee oikea päätös sovelluksen hankinnassa! Käy läpi kriittiset kohdat ilmaisella Tarvitsetko sovellusta -checklistillä."**

Kuvio 21 Copyja tehdessä kannattaa pyytää monta vastausta

Lisäksi oivalsin, että valmiin "kuvatekstopromptin" luominen on tehokas tapa tehostaa kuvatekstien luomista tulevaisuudessa. Kun olen kerran luonut toimivan promptin, voin säästää aikaa ja vaivaa kopioimalla sen itselleni talteen ja muokkaamalla sitä vain tarpeen mukaan. Tämä mahdollistaa uusien, tapauskohtaisten tietojen, kuten ajankohtaisen sisällön tai datan, nopean lisäämisen, ilman että minun tarvitsee rakentaa koko promptia uudelleen joka kerta.

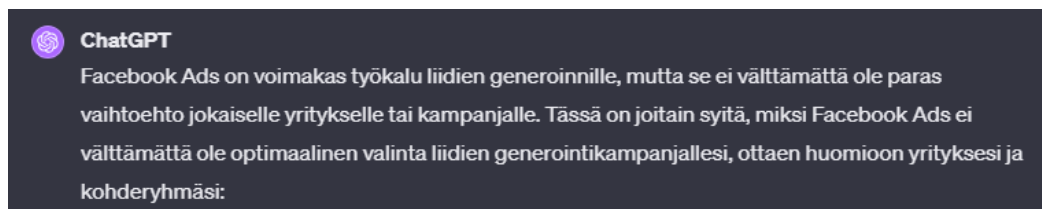
6.4 Maksetun mainonnan valmistelu

Maksetun mainonnan suunnittelussa nojasin digimarkkinointisuunnitelmaani, joka tarjosi keskeiset tiedot kuten kohderyhmät, budjetin ja valittavat sosiaalisen median kanavat. Kokonaisbudjetti oli asetettu 400 euroon, ja ensisijainen tavoite oli liidien generointi, kuten digimarkkinointisuunnitelmassa määriteltiin. Tämä lähestymistapa heijastaa Leaken, Vaccarellon ja Gintyn esittämää näkemystä digimarkkinoinnin merkityksestä B2B-ympäristössä, jossa digitaaliset alustat, kuten sosiaalinen media, tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa potentiaaliset asiakkaat eri vaiheissa ostoprosessia.

Käytin Chat GPT:tä apuna analysoimaan, miten ja mihin kanaviin budjetti kannattaisi kohdentaa optimaalisen tuloksen saavuttamiseksi, soveltaen teoriassa korostettua strategista

näkökulmaa käytäntöön. Liidien määrän kasvattaminen on tyypillinen tavoite markkinoinnissa, mutta on tärkeää tunnistaa ne liidit, jotka todennäköisimmin johtavat konversioon (EMS 2021).

ChatGPT suositteli keskittymään LinkedIniin ja Google Ads:iin, perustellen valintaa kohderyhmän aktiivisuudella LinkedInissä ja näiden alustojen kyvyllä tavoittaa ammattilaisia. Vaikka Facebook oli aiemmin ollut tehokas kanava mutta Chat GPT oli sitä vastaan (Kuvio 22). Chat GPT:n analyysin mukaan LinkedIn ja Google Ads tarjosivat tällä hetkellä paremman alustan tavoitteiden saavuttamiseksi. ChatGPT ehdotti myös, että pieni osa budjetista käytettäisiin Facebookin uudelleenkohdentamiskampanjaan, kohdistuen erityisesti niille henkilöille, jotka olivat vierailleet nettisivuilla Google Ads:in kautta.



Kuvio 22 Chat GPT oli Facebook mainontaa vastaan

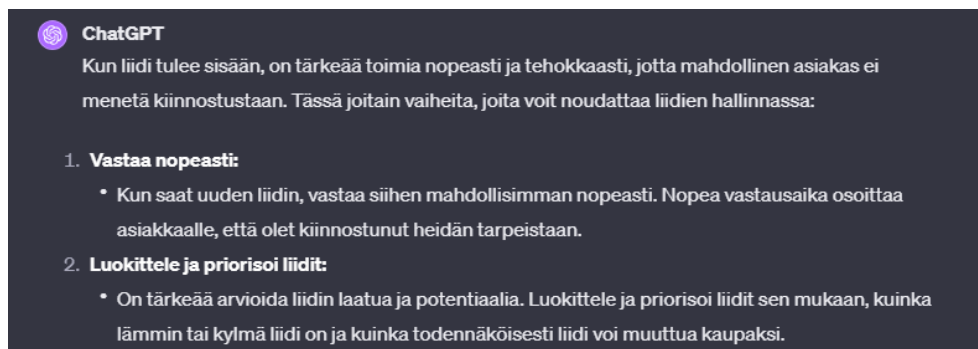
Maksetun mainonnan kohdentaminen LinkedInissä perustui digimarkkinointisuunnitelmassa määriteltyyn kohderyhmään. Kohderyhmän määrittelyssä LinkedInissä keskityin Chat GPT:n kanssa erityisesti tiettyihin ammattirooleihin ja yritysten kokoon. Tavoitteena oli tavoittaa ne henkilöt, joiden päätösvalta ja tarpeet sopivat yrityksen palveluun. Google Ads -kampanjassa valittiin avainsanat strategisesti niiden merkityksen ja suhteen palveluihin perustuen, tavoittaen aktiivisesti yritykselle relevantteja hakusanoja käyttäviä ihmisiä.

Liidimagneettien osalta arvioin olemassa olevien resurssien, kuten "Tarvitseko sovellusta" -checklistin, riittävyttä. Halusin tietää, tarvittaisiinko uutta liidimagneettia kiinnostuksen herättämiseen. ChatGPT ehdotti oppaan ja ROI-laskurin luomista. Päätin kuitenkin hylätä ROI-laskurin, koska se tuntui liian monimutkaiselta toteuttaa. Sen sijaan keskityin oppaan luomiseen ja käytin hyväksi myös Chat GPT:n kuvansyöttöominaisuutta kansikuvan viimeistelyssä. Kun opas oli valmis LinkedInin liidimainontaa varten, pyysin tarkat ohjeet Google Ads:in ja Facebookin uudelleenkohdentamis-mainosten asettamiseen.

LinkedIn-mainoksen valmistelussa noudatin Chat GPT:n antamia ohjeita varmistaakseni, että mainos olisi kohdennettu oikein ja vastaisi kampanjan tavoitteita. Näin sain valmiiksi suunnitellun, kohdennetun ja toteutusta vaille valmiin maksetun mainonnan osuuden kampanjasta, joka hyödynsi tekoälyn tarjoamaa tietotaitoa ja dataan perustuvaa päätöksentekoa.

6.5 Sähköpostit kampanjan tukena

Sähköpostimarkkinointikampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa Chat GPT toimi keskeisenä työkalunani. Käsitellessäni liidien käsittelyä sähköpostitse, jolloin Chat GPT ehdotti useita toimenpiteitä nopean ja tehokkaan vastauksen varmistamiseksi. Chat GPT korosti vastaamisen nopeuden merkitystä ja ehdotti liidien luokittelemista niiden lämpötilan eli kiinnostusasteen mukaan (Kuvio 23). Tämä lähestymistapa auttaisi arvioimaan liidien valmiutta edetä myyntiprosessissa.



Kuvio 23 Sähköpostimarkkinoinnin tekemistä

Tämän analyysin perusteella kehitin Chat GPT:n kanssa kolmivaiheisen sähköpostiputken, joka auttoi minua arvioimaan liidien kiinnostuksen tasoa. Päätin Chat GPT:n kanssa pisteyttää liidit niiden reaktioiden perusteella lämmittelysähköposteihin, kuten avaus- ja klikkausmääriin. Tämän pisteytysjärjestelmän ansiosta liidit jaettiin kolmeen kategoriaan: NQL (Non Qualified Lead), MQL (Marketing Qualified Lead) ja SQL (Sales Qualified Lead). Tämä järjestelmä mahdollisti liidien tehokkaamman hallinnan ja käsittelyn eri vaiheissa. Liidien luokittelu MQL:iksi ja SQL:iksi on keskeistä myynti- ja markkinointiprosesseissa. Se auttaa tunnistamaan potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat valmiita siirtymään myyntiprosessiin (Riserbato 2023).

Chat GPT:n rooli ei rajoittunut vain pisteytys- ja luokittelujärjestelmän luomiseen sähköpostimarkkinoinnissa; se tarjosi myös ohjeita itse sähköpostiviestien sisällölle. Hyödynsin tekoälyä suunnittelemaan erilaiset sähköpostiputket NQL-, MQL- ja SQL-tasolle. Jokaiselle tasolle suunniteltiin omat lähestymistavat, jotka auttoivat liidejä etenemään lämmittelystä kohti myyntiprosessia. Esimerkiksi NQL-tason liideille suunniteltiin herättelevämpää sisältöä, kun taas MQL-tason liidit tunnistaisivat jo tarpeensa sovelluskehityspalvelulle.

Alkuperäinen suunnitelma SQL-tason sähköpostiputkelle sisälsi henkilökohtaisen kontaktin luomisen puhelimitse. Keskustelimme toimeksiantajayrityksen kanssa mahdollisista

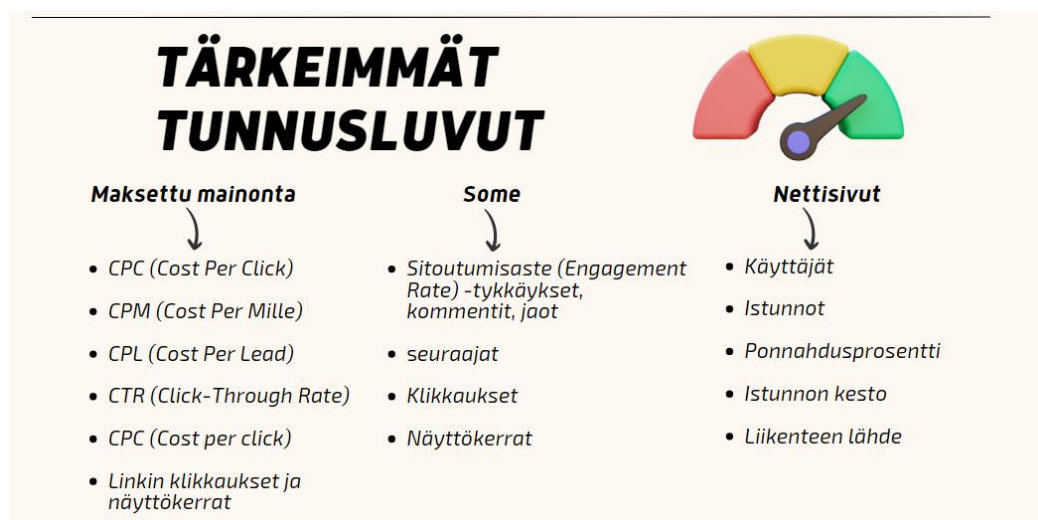
puhelinkontaktoimisen hyödyistä, mutta päädyimme siihen tulokseen, että ajan säästämisen takia, suunnitelmaa oli muokattava. Muokkasin suunnitelmaa niin, että liidit, itse varaisivat tapaamisen tai heitä kannustettaisiin tekemään niin.

Kun sähköpostiputkea alettiin luomaan yrityksen CRM-järjestelmään Pipedriveen, huomattiin, että se ei tukisi yli neljän askeleen automaatiota, minkä seurauksena sähköpostiputkea yksinkertaistettiin. Samalla tunnistimme toimeksiantajayrityksen kanssa tarpeen tarkentaa SQL-tason viestintää, joka alun perin oli liian markkinointikeskeinen, kun sen olisi pitänyt keskittyä enemmän suoraan myyntiin ja tapaamisten varaukseen. Tämä oivallus ja korjaustoimenpiteet perustuivat omiin havaintoihini ja olivat oppimiskokemus MQL:n ja SQL:n erojen ymmärtämisessä.

6.6 Kampanjan seuranta ja optimointi

Digimarkkinointikampanjan seuranta ja optimointi ovat keskeisiä tekijöitä kampanjan onnistumisen kannalta. Mittaamisen avulla voidaan varmistaa, että kampanja etenee asetettujen tavoitteiden suuntaan ja optimoinnin avulla voidaan tehdä tarvittavia muutoksia kampanjan suorituskyvyn parantamiseksi. (Lahtinen ym. 2022, 115.)

Rakentaessani digimarkkinointisuunnitelmaa käytin Chat GPT:tä avustamaan tunnuslukujen (KPI) valinnassa, jossa se ohjasi prosessia kysymällä yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista ja kampanjan päämääristä. Tämän vuoropuhelun avulla ChatGPT ehdotti tunnuslukuja, jotka sopivat parhaiten kampanjan tavoitteisiin ja jotka perustuivat digimarkkinointisuunnitelman tavoitteisiin sekä tunnuslukuihin (Kuvio 24).



Kuvio 24 AI-kampanjan tunnuslukuja

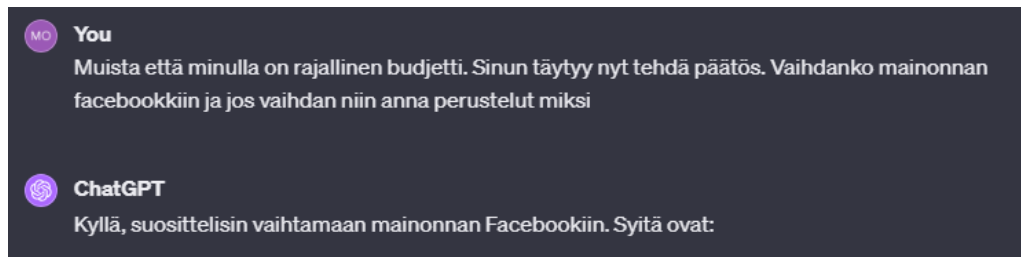
Kun maksetun mainonnan kampanja LinkedInissä alkoi, ryhdyin heti seuraamaan tuloksia tarkasti. Valitettavasti odotettua liidimäärää ei saatu ensimmäisten kolmen päivän aikana. Havaittuani tämän, käänsin huomioni Chat GPT:hen saadakseni apua tilanteen analysointiin ja mahdollisiin parannuksiin. Toimitin Chat GPT:lle mainoksen suorituskykykymittarit, jotka viittasivat siihen, että sisältö ei resonoinut kohderyhmän kanssa. Chat GPT:n mukaan ongelma ei ollut liidilomakkeessa itsessään, vaan pikemminkin mainoksen sisällön puutteellisessa houkuttelevuudessa.

Tämän palautteen perusteella teimme Chat GPT:n kanssa kohdennettuja muutoksia. Liidimagneetti-oppaan mainosnäkyä tiivistettiin LinkedInissä yhdeksi sivuksi, mikä oli suunniteltu lisäämään kiinnostusta, ja muokkasin mainostekstiä herättelevämmäksi. Lisäksi kohderyhmää laajennettiin uusilla työnimikkeillä ja yrityksen koon mukaan, tavoitteena laajentaa potentiaalisten liidien joukkoa.

Viikon seurannan jälkeen LinkedIn-kampanja ei tuottanut toivottuja tuloksia. Huolestuttavasti, kampanjan keskeiset mittarit, kuten klikkaussuhde (CTR), laskivat 1,6 prosentista 0,6 prosenttiin. Tämä huolestutti minua, sillä se viittasi siihen, että optimointiin valitut toimenpiteet eivät olleet tehokkaita tai niiden soveltaminen oli väärää. Keskusteltuani uudelleen ChatGPT:n kanssa, sain ehdotuksia kuten kohderyhmän ja budjetin laajentamista, mutta nämä tuntuivat liian riskialttiilta, erityisesti kun emme olleet saaneet yhtään liidiä sata euroa käytettyämme.

Olin tietoinen siitä, että kohderyhmämme liidin hankintahinta (CPL) voi ylittää 100 euroa, erityisesti korkeatasoisten liidien kohdalla. Tämä oli linjassa Maliḡan (2023) maininnan kanssa, jossa todetaan ”If you’re targeting CEOs or VPs of Sales of big companies your cost-per-lead can be \$100 or above”. Vaikka mainoksen CPL ei vielä osoittanut epäonnistumista, klikkaussuhteen (CTR) lasku alle 1 %:iin ei ollut optimaalista. Tämä tilanne osoitti, että mainoksen tehokkuudessa oli parannettavaa.

Tämän havainnon perusteella päätin kysyä Chat GPT:ltä mahdollisuutta vaihtaa mainoskanavaa LinkedInistä Facebookiin, sillä LinkedIn ei tuottanut toivottuja tuloksia. ChatGPT suositeli, että kanavan vaihto saattaisi olla järkevä vaihtoehto, jos LinkedIn ei vastaa tavoitteita. Tämän neuvon perusteella päätin antaa Chat GPT:lle valtuudet päättää kanavan vaihdosta, mikä johti kampanjan uudelleensuuntaamiseen Facebookiin (Kuvio 25). Toivoin, että tämä vaihtoehto toisi parempia tuloksia uudessa ympäristössä.



Kuvio 25 Chat GPT päätyi vaihtamaan mainonnan Facebookiin

Digimarkkinointikampanjan seurannan ja optimoinnin aikana keskityin erityisesti Google Ads -mainontaan ja Facebookin uudelleenkohdennus-mainontaan. Huomasin, että nämä osa-alueet vaativat huomattavaa hienosäätöä tulosten parantamiseksi.

Google Ads -kampanja kohtasi alussa haasteita vähäisten näyttökertojen kanssa. Chat GPT:n suosituksesta kokeilin nostaa korkeimman tarjouksen 50 sentistä yhteen euroon, mikä oli looginen ensimmäinen toimi, mutta se ei ratkaissut näyttökertojen puutetta. Aluksi en ollut tietoinen Google Ads -kampanjan viiden päivän optimointivaiheesta, mikä aiheutti hämmennystä kampanjan suorituskyvyn suhteen. Vaikka odotin optimointivaiheen päättymistä ennen suurempien muutosten tekemistä, ymmärsin pian, että tämä ei ollut pääsyy kampanjamme heikkoihin tuloksiin. Ongelma johtui liian tiukoista avainsanojen rajoituksista.

Google Ads -kampanjamme 5 päivän optimointivaiheen päätyttyä, ChatGPT suositteli avainsanojen lisäämistä. Se ei kuitenkaan maininnut avainsanojen rajoittamisen vähentämisestä, joten päätin itse kokeilla "laajaa vastaavuutta" kaikissa avainsanoissa. Tämä muutos osoittautui ratkaisevaksi, sillä se lisäsi merkittävästi kampanjan näyttökertoja ja paransi näkyvyyttämme, tuoden tarvittavat näyttökerrat kampanjalle.

Uudelleenkohdentamis-kampanjamme Facebookissa käynnistyi hitaasti, sillä aluksi emme saaneet sivustollemme liikennettä Google Ads -kampanjan kautta. Kun Google Ads -kampanja alkoi kerätä enemmän impressioita, päätimme yhdessä ChatGPT:n kanssa muuttaa uudelleenkohdentamis-kampanjan kohderyhmää. Alun perin keskityimme vain sivuillamme pitkään viiptyneisiin kävijöihin, mutta laajensimme kohderyhmää kaikkiin sivuston vierailijoihin. Tämä oli merkittävä muutos, joka mahdollisti uudelleenkohdentamis-kampanjan tehokkaamman testaamisen laajemmassa mittakaavassa.

6.7 Huomiot tekoälyn käytössä

Chat GPT:n hyödyntämisessä markkinointikampanjassamme kohtasin ensimmäisenä haasteena sen lyhytkestoisen muistin. Tämä rajoitus tuli ilmi, kun informoin Chat GPT:tä toimeksiantajayrityksen tarjoamista sovelluskehityspalveluista. Huolimatta selkeästä kommunikoinnista

siitä, että tarjoamme palveluita eikä tuotteita, Chat GPT viittasi toistuvasti "yrityksen sovellukseen" kuin yrityksellä olisi tarjolla valmis sovellus. Tämä johti jatkuvaan korjaukseen ja täsmennykseen keskustelun aikana, jotta pysyttäisiin aiheen ytimessä.

Asiantuntijahaastattelu vahvisti kokemukseni Chat GPT:n rajoituksista. Haastateltava mainitsi, että Chat GPT:llä on taipumus "unohtaa" annetut tiedot. Alkuun ajattelin, että ongelma saattaisi johtua kommunikointini epäselvyydestä, mutta toistuvat vastaavat tilanteet osoittivat, että kyseessä on Chat GPT:n rajoitus. Sen kyky muistaa ja ylläpitää kontekstia on rajallinen, mikä vaikuttaa sen käyttökelpoisuuteen markkinointikampanjoissa ja vuorovaikutuksessa sen kanssa.

Kampanjan luonnin aikana koin positiivisen yllätyksen tekoälypohjaisten työkalujen, kuten Leonardo.ai, Dall-e ja Canvan, tehokkuudesta vastata visuaalisiin tarpeisiin. Vaikka en aina saanut suoraan käyttövalmiita kuvia, näiden työkalujen tarjoama inspiraatio ja lähtökohta olivat merkittävä apu suunnitteluprosessissa. Ne nopeuttivat kuvien tuottamista huomattavasti, tehden visuaalisten elementtien luomisesta tehokkaampaa ja helpompaa.

Canvan AI-kuvanmuokkaustyökalut, kuten kuvan laajennus, muokkaus ja pyyhekumi, toivat uuden ulottuvuuden kuvanluontiprosessiini. Niiden yksinkertaistetun käyttöliittymän ansiosta pystyin suorittamaan monimutkaisia kuvankäsittelytoimintoja ilman tarvetta käyttää raskaampia ohjelmistoja, kuten Photoshopia. Nämä työkalut osoittautuivat hyvin hyödyllisiksi nopeaan ja tehokkaaseen kuvien mukauttamiseen, mikä säästi arvokasta aikaa sisällöntuotannon aikana.

Chat GPT:n käytössä markkinointikampanjassa huomasin sen taipumuksen tuottaa melko generisiä ja kaavamaisia vastauksia, erityisesti luovaa sisältöä luodessa. Tämä haaste korosti tarvetta olla luova ja innovatiivinen ohjatessani tekoälyä. Vaikka ChatGPT tarjosi suoria ja hyödyllisiä vastauksia, sen luoma sisältö usein kaipasi henkilökohtaista kosketusta ja uniikkia näkökulmaa.

Kokemukseni Chat GPT:n pluginien kanssa osoitti, että niiden toimivuus ja hyödyllisyys voivat vaihdella. Esimerkiksi kokeilemani Avian-plugin ei toiminut odotetulla tavalla. Olen havainnut, että lajittelemalla plugin storen suosituimpien pluginien mukaan, joukosta löytyy todennäköisemmin toimivia ja hyödyllisiä työkaluja.

7 Arviointi ja reflektointi

Tässä opinnäytetyössä olen keskittynyt tekoälyn hyödyntämiseen pienyrityksen digimarkkinoinnissa, erityisesti B2B-ympäristössä. Työn tavoitteena oli luoda ja toteuttaa tehokas markkinointikampanja sekä suunnitelma, joka hyödyntää tekoälyn tuomia etuja, kuten

kampanjoiden personointia ja markkinointitoimenpiteiden tehostamista. Työ on osoittanut minulle, että tekoäly voi oikein käytettynä merkittävästi tehostaa markkinointiprosesseja, erityisesti sisällöntuotantoa, kuten blogikirjoituksia ja sosiaalisen median julkaisuja. Kehitystyöstä oli muitakin hyötyjä, joten kokosin yhteenvedon sen sisällöistä sekä hyödyistä (Kuvio 26).

The infographic is divided into two columns. The left column is titled 'SUUNNITELMA' with a 'PLAN' icon. It lists 'Mitä?' (What?) as a new digital marketing strategy for the company to replace old ones, and 'Hyödyt' (Benefits) as new insights, clear goals, a budget, and identifying email marketing potential. The right column is titled 'KAMPANJA' with a megaphone icon. It lists 'Mitä sisälsi?' (What did it contain?) as paid advertising and organic content on social media, and 'Hyödyt' (Benefits) as new content creation methods, data collection, and concrete results for the company.

SUUNNITELMA	KAMPANJA
<p>Mitä?</p> <ul style="list-style-type: none"> Uusi digimarkkinointisuunnitelma yritykselle, täydentämään vanhan aukkoja <p>Hyödyt</p> <ul style="list-style-type: none"> Uutta näkökulmaa markkinointiin Tarkat ja selkeästi määritellyt tavoitteet Tarkasti suunniteltu budjetti Sähköpostimarkkinoinnin potentiaalın huomaaminen 	<p>Mitä sisälsi?</p> <ul style="list-style-type: none"> Maksettua mainontaa Orgaanista sisältöä niin someen kuin nettisivuille <p>Hyödyt</p> <ul style="list-style-type: none"> Uusia tapoja luoda sisältöjä tehokkaasti (kuvat, blogit, videot) Tiedon kerääminen tekoälyn ja eri tekoälyalustojen mahdollisuuksista Konkreettisia tuloksia toimeksiantajayritykselle liidien ja näkyvyyden muodossa

Kuvio 26 Suunnitelman sekä kampanjan selitys ja hyödyt

Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa on osoittautunut haastavaksi, mutta samalla palkitsevaksi. Yksi keskeinen havainto oli, että vaikka tekoäly voi tehostaa ja nopeuttaa monia prosesseja, sen tehokas käyttö vaatii syvällistä ymmärrystä itse tekoälyteknologiasta sekä markkinoinnista. Sisällöntuotannon tehostaminen tekoälyn avulla on osoittautunut erityisen hyödylliseksi, auttaen yleisessä sisällöntuotannonprosessissa. Tämän työn aikana olen oppinut, kuinka tärkeää on ymmärtää tekoälyn potentiaali mutta myös sen tämänhetkiset rajoitukset markkinoinnissa.

Lisäksi tämä työ on korostanut, että tekoälyn tehokas käyttö markkinoinnissa edellyttää jatkuvaa oppimista ja sopeutumista. Tekoäly tarjoaa jatkuvasti uusia välineitä ja mahdollisuuksia markkinoinnin toteuttamiseen, mutta se asettaa samalla uusia vaatimuksia ja haasteita, erityisesti pienyrityksille, jotka operoivat pienemmillä budjeteilla ja rajoitetummilla resursseilla. Työtä tehdessä olen havainnut sen, että tekoälyn hyödyntäminen vaatii kriittistä ajattelua sen käytössä ja luovia ratkaisuja, jotka yhdistävät teknologian potentiaalın markkinoinnin periaatteisiin.

Tämän opinnäytetyön aikana tehdyn kampanjan tulokset ovat tuoneet esiin, että tekoälyn käyttö digimarkkinoinnissa tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia, mutta sen tehokkuus riippuu suuresti käyttäjän osaamisesta ja kokemuksesta. Työn aikana havaitsin, että tekoälyllä on potentiaalia parantaa pienyritysten digimarkkinointia huomattavasti, mutta samalla tuli ilmi,

että sen tehokas hyödyntäminen vaatii syvällisempää ymmärrystä ja taitoa. Oma oppimisprosessini tekoälyn parissa oli keskeinen osa projektia, ja se vaikutti väistämättä myös saavutettuihin tuloksiin. Joissakin tapauksissa tulokset eivät olleet niin vahvoja kuin olisi voitu odottaa, mikä heijasti enemmän omaa tasoani tekoälyn käyttäjänä kuin itse teknologioiden rajoitteita.

7.1 Kampanjan tulosten arviointi

Vaikka kampanjan lopullisten tulosten arviointi ei ollut mahdollista kirjoitushetkellä kampanjan ollessa vielä aktiivisena, väliaikaiset tulokset (Kuvio 27) tarjosivat ensimmäisiä havaintoja sen tehokkuudesta. Maksetun mainonnan osalta näimme merkkejä osittaisesta onnistumisesta. Erityisesti Chat GPT:n ehdotus vaihtaa liidien hankinnan mainosalustaa LinkedInistä Facebookiin näytti osoittautuvan tarkoituksenmukaiseksi. On kuitenkin huomionarvoista, että ChatGPT itse alun perin valitsi LinkedInin alkuperäiseksi alustaksi.

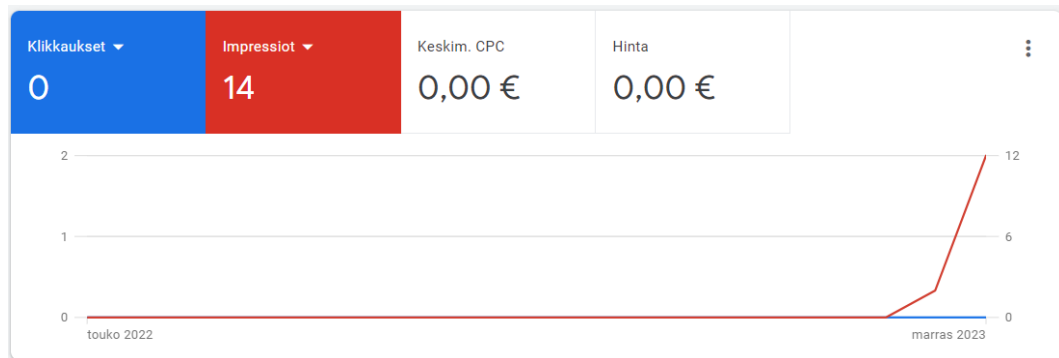


Kuvio 27 Työn tulokset tiivistettynä

Alustavien tulosten perusteella olimme onnistuneet hankkimaan uusia liidejä Facebookin kautta, joista merkittävä osa vaikutti olevan potentiaalisia ja "lämpimiä". Tämä antoi hyvän perustan jatkaa liidien nurturointia sähköpostiautomaation avulla, ja se tarjosi mahdollisuuden oppia ja parantaa kampanjaa edelleen.

Google Ads ja Facebookin uudelleenkohdentamis-osuus kampanjastamme eivät tuottaneet toivottuja tuloksia. Kirjoitushetkellä Google Ads -kampanjamme on saavuttanut vain 14 näyttökertaa ilman yhtään klikkausta, mikä osoitti sen tehottomuuden (Kuvio 28). Lisäksi Facebookin uudelleenkohdentaminen ei tuottanut tuloksia, koska nettisivuille ei ollut tullut liikennettä Google Ads -kampanjan kautta. Vaikka koenkin Google Ads -kampanjan ja Facebookin

uudelleenkohdentamis-kampanjan epäonnistuneen, ne eivät aiheuttaneet rahallisia menetyksiä Cost per Click (CPC) -tarjousstrategian ansiosta.



Kuvio 28 Google Ads väliraportti

Orgaanisten julkaisujen tehokkuuden arviointi sosiaalisessa mediassa oli haastavaa. Pelkän datan perusteella nämä julkaisut eivät saavuttaneet odotettua suosiota, saaden alle viisi tykkäystä per julkaisu, mikä jäi alle yrityksemme tavallisen keskiarvon. Kuitenkin on tärkeää ymmärtää, että orgaanisten julkaisujen arvoa ei voi arvioida ainoastaan numeeristen mittareiden kautta. Nämä julkaisut ovat keskeinen osa brändimme kokonaisviestintää sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi, kun potentiaalinen asiakas näkee yrityksemme mainoksen ja hakee lisätietoja sosiaalisen median kanavistamme, tarjolla oleva sisältö luo lisäarvoa ja vahvistaa brändimielikuvaa. Tämä korostaa orgaanisen sisällön tärkeyttä osana laajempaa markkinointistrategiaamme, vaikka sen välitön vaikutus ei aina ole suoraan mitattavissa.

Kampanjan väliaikaisten tulosten arvioinnista sain useita tärkeitä oivalluksia. Erityisesti maksetun mainonnan alueella havaitsin, että aluksi valitsemamme alusta ei tuottanut odotettuja tuloksia. Tämän havainnon jälkeen päätin yhdessä Chat GPT:n kanssa vaihtaa mainosalustaa, mikä johti positiivisiin tuloksiin. Tämä kokemus korosti datan keskeistä roolia päätöksenteossa ja osoitti, kuinka tärkeää on olla joustava ja valmis muutoksiin. Se opetti minulle myös, että digitaalisessa markkinoinnissa ennakkokäsitykset eivät aina päde, ja että erilaisten strategioiden testaaminen voi paljastaa tehokkaimmat lähestymistavat.

Tämä havainto kannustaa minua tulevaisuudessa keskittymään enemmän datan keräämiseen ja analysointiin sekä rohkeasti kokeilemaan uusia menetelmiä. Näin voimme tehdä parempia, dataan perustuvia päätöksiä markkinointikampanjoidemme suhteen.

Kampanjan toteutuksessa olen tarkoituksella hyödyntänyt tekoälyä mahdollisimman paljon, oppiakseni sen käytön rajoista ja kehittääkseni omia taitojani. Siksi on tärkeää tiedostaa, että tekoälyn käytön maksimointi on mahdollisesti vaikuttanut kampanjan tuloksiin negatiivisesti.

7.2 Johtopäätökset ja suositukset

Kehitystyötä jälkeenpäin tarkastellessa tekoälyn hyödyntäminen pienyrityksen digimarkkinoinnissa, myös B2B-ympäristössä, tarjoaa merkittäviä etuja. Työn aikana toteutettu markkinointikampanja ja suunnitelma on osoittanut, miten tekoäly voi tehostaa prosesseja kuten sisältötuotantoa, suunnittelua ja analysointia. Erityisen tärkeänä koin tekoälyn tukevana elementtinä työssäni, ikään kuin työkaverina.

Projektini aikana saadut oivallukset (Kuvio 29) osoittavat, että tekoäly voi olla avainasemassa pienyritysten digimarkkinoinnin kehittämisessä. Vaikka teknologia itsessään tarjoaa monipuolisia työkaluja, sen todellinen hyöty ilmenee vasta, kun sitä käytetään yhdessä asiantuntemuksen ja luovan ajattelun kanssa. Kokemukseni on korostanut, että tekoälyn tehokas hyödyntäminen ei ole pelkästään teknisten taitojen hallintaa, vaan myös joustavaa soveltamista ja innovatiivista ongelmanratkaisua markkinoinnin haasteisiin. Lisäksi projektissa ilmeni, että tekoälyn käyttöönotto on jatkuva oppimisprosessi, jossa sekä teknologian että markkinointistrategioiden yhdistäminen on avainasemassa.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Tekoälyn Merkittävä Rooli Digimarkkinoinnissa:
Tekoäly tarjoaa uusia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän tehostamiseen ja kohdentamiseen. Se mahdollistaa monipuolisen ja dynaamisen lähestymistavan markkinointiin.

Strategisen ja Luovan Ajattelun Tarve:
Vaikka tekoäly automatisoi ja tehostaa monia prosesseja, strateginen ja luova ajattelu ovat edelleen olennaisia menestyksellään markkinointikampanjan toteuttamisessa.

Jatkuvan Kehityksen ja Oppimisen Tärkeys:
Tekoälyn jatkuva kehitys markkinointialalla vaatii markkinoijilta tahtoa pysyä ajan tasalla ja omaksua jatkuvan oppimisen asenne. Tämä on avainasemassa tekoälyn tehokkaassa ja eettisessä hyödyntämisessä.

Eettiset Pohdinnat ja Vastuullisuus:
Tekoälyn käyttö tuo mukanaan eettisiä kysymyksiä, kuten datan käyttö ja yksityisyys. On tärkeää varmistaa, että tekoälyn käyttö vastaa yleisiä eettisiä standardeja ja organisaation arvoja.

Tulevaisuuden Mahdollisuudet:
Kehitystyön tulokset osoittaa tekoälyn tarjoavan valtavia mahdollisuuksia markkinoinnin alalla, etenkin kun sitä käytetään taidolla, luovasti ja innovatiivisesti.

“Tekoäly on työkaveri”



Kuvio 29 Johtopäätökset tekoälyn käytöstä digimarkkinoinnissa

Tekoälyä käyttäessä kuitenkin nousi esiin luovan ja strategisen ajattelun tarve. Vaikka tekoäly tehostikin monia prosesseja, sen kyvykkydestä tai promptin laadusta johtuen se ei aina kyennyt tuottamaan erityisen luovia tai strategisesti korrekkeja tuloksia. Tämän takia on erittäin tärkeää, että tekoälyn käyttäjällä on teoreettista ammattitaitoa sekä tietoa asiasta, mitä hän aikoo tekoälyllä tuottaa. Tämä myös nousi esiin Chat GPT:n myötäillessä ehdotuksiani promptatessani. Ammattitaitoinen ihminen osaa olla kriittinen niin omia kuin tekoälyn tuotoksia kohtaan.

Yritysten tulisi satsata työntekijöidensä koulutukseen ja osaamisen kehittämiseen tekoälyn alueella, jotta voidaan hyödyntää tekoälyn täyttä potentiaalia markkinoinnissa. Ja vaikka tekoälyn tekninen toteutus hankittaisiinkin ulkopuoliselta palveluntarjoajalta, on olennaista, että yrityksen sisällä vallitsee kattava ymmärrys tekoälyn perusominaisuuksista ja selkeä näkemys tekoälyn roolista sekä sen vaikutuksista liiketoimintaan (Kananen ym. 2019, 205). Ennen tekoälyn implementointia on tärkeää arvioida, miten ja missä se tuottaa eniten arvoa yritykselle, mikä auttaa välttämään turhia investointeja ja keskittymään olennaiseen. Tämän lisäksi suosittelisin, että tekoälyn käyttöä lähestyttäisiin joustavasti, ottaen huomioon jatkuvasti muuttuva teknologinen ympäristö ja markkinoinnin trendit. Yritysten tulisi olla valmiita mukauttamaan strategioitaan ja taktiikoitaan vastaamaan näitä muutoksia.

7.3 Pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset

Kehitystyöni tehtyäni kuvailisin tekoälyä seuraavasti: Tekoäly on sinulle kuin työkaveri, joka ei yritä saada sinulle potkuja. Se on väline, joka tukee tavoitteiden saavuttamista, vaatii samalla tarkkaa ymmärrystä ja oikeanlaista ohjausta. Tämä projekti on valaissut, että tekoälyn rooli ei rajoitu vain rutiinien nopeuttamiseen vaan se voi innostaa ja inspiroida, avaten uusia näkökulmia ja tuoden esiin innovatiivisia ideoita.

Kehitystyössäni tarkastelin tekoälyn käyttöä digimarkkinoinnissa, mikä herättää kysymyksiä siitä, miten ihmiset suhtautuvat tekoälyn luomaan sisältöön. Tulevaisuuden tutkimuksessa olisi tärkeää selvittää, kuinka kuluttajat tunnistavat tekoälyn tuottaman sisällön ja mikä merkitys tällä tunnistamisella on heidän käyttäytymiseensä. Erityisen mielenkiintoista olisi tutkia, miten kuluttajien asenteet muuttuvat, kun he tiedostavat sisällön olevan tekoälyn tuottamaa. Onko tämä tieto haitallista vai hyödyllistä brändin kannalta?

Tutkimuksessa voitaisiin myös tarkastella, miten tekoälyn luoma sisältö vaikuttaa kuluttajien luottamukseen brändiä kohtaan. Vaikuttaako tekoälyn käyttö positiivisesti asiakkaiden sitoutumiseen ja uskollisuuteen, vai aiheuttaako se etäisyyden ja skeptisyyden tunteita? Miten tekoälyn tuottaman sisällön autenttisuus ja henkilökohtaisuus vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon?

Näiden kysymysten tutkiminen edistäisi ymmärrystämme siitä, miten tekoälyn avulla voidaan kehittää entistä toimivampaa ja vaikuttavampaa markkinointiviestintää. Digimarkkinointi yhdessä tekoälyn kanssa ovat kuitenkin jatkuvasti kehittyviä alueita, mikä korostaa tarvetta jatkuvalla kehitykselle ja sopeutumiselle markkinointialalla.

Lähdeluettelo

Sähköiset ja painetut lähteet

Balderson, K. 2023. 38 AI Statistics for 2023: Growth, Usage & Adoption. Mspoweruser. Viitattu 1.11.2023. <https://mspoweruser.com/ai-statistics/>

Bono, E. 2023. 1. täysin tekoälyllä tehty mainoskampanja. Sherpa. Viitattu 16.10.2023. <https://sherpa.fi/1-taysin-tekoalylla-tehty-mainoskampanja/>

Calzon, B. 2022. Why Data Driven Decision Making is Your Path To Business Success. Datapine. Viitattu 10.11.2023. <https://www.datapine.com/blog/data-driven-decision-making-in-businesses/>

Digital marketing institute 2021. How to Create Your First Digital Marketing Campaign. Viitattu 2.11.2023. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-create-your-first-marketing-campaign>

EMS 2021. How to differentiate between 'Good Leads' and leads which are.. well just 'meh'. LinkedIn. Viitattu 17.11.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/how-differentiate-between-good-leads-which-well-/>

Exposure Ninja. 2023. Beginner's Guide to AI Marketing (AI Marketing 101). Viitattu 13.11.2023. https://www.youtube.com/watch?v=RmcwvtMmP3Q&ab_channel=ExposureNinja

Forbes 2022. AI Won't Replace Marketers—It Will Make Them More Valuable. Viitattu 29.10.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/06/23/ai-wont-replace-marketers-it-will-make-them-more-valuable/?sh=7ef8720d12ad>

Gertenbach, E. 2023. How To Use AI Images for Creative Inspiration. Upwork. Viitattu 27.11.2023. <https://www.upwork.com/resources/using-ai-images-for-creative-inspiration>

Growth, M. 2021. 13 Ways That B2C Marketing Strategies Can Transform Your B2B Manufacturing Marketing. Mezzanine. Viitattu 25.11.2023. <https://info.mezzaninegrowth.com/blog/lessons-b2b-marketers-can-take-from-b2c>

Hudecova, Z. 2023. The Impact of Visual Content to Drive Engagement and Conversions. Storychief. Viitattu 28.11.2023. <https://storychief.io/blog/visual-content-in-marketing-strategy>

Itewiki 2023. Low-code -ohjelmistokehitys. Itewiki. Viitattu 28.11.2023. <https://www.itewiki.fi/opas/low-code-ohjelmistokehitys/>

Kananen, H., Puolitaival, H. 2019. Tekoäly - Bisneksen uudet työkalut. Helsinki: Alma Talent

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi : miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Karanja, M. 2022. Top 10 Digital Marketing Challenges in 2023 & How to Tackle Them. IIDE. Viitattu 26.10.2023. <https://iide.co/blog/top-digital-marketing-challenges/>

Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J., Pulkka, K. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent

Kataja, R. 2023. Digimarkkinoinnin suurimmat haasteet suomessa. Avidlyagency. Viitattu 1.11.2023. <https://www.avidlyagency.com/fi/blogit/digimarkkinoinnin-suurimmat-haasteet-suomessa-1>

Klusaitè, L. 2023. Mitä on koneoppiminen. Nord VPN. Viitattu 28.10.2023. <https://nordvpn.com/fi/blog/koneoppiminen/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari

Kottila, S. 2021. Konversioiden KPI - kuinka mitata konversio-optimoinnin suorituskykyä. Leadoo. Viitattu 27.11.2023. <https://leadoo.com/fi/blog/konversioiden-kpi-kuinka-mitata-suorituskykya/>

Leake, W., Vaccarello, L., Ginty, M. 2012. Complete B2B online marketing. Hoboken: John Wiley & Sons

Malita, C. 2023. LinkedIn Ads: How much do they cost and what budget is required to get started. LinkedIn. Viitattu 8.11.2023. <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-ads-how-much-do-cost-what-budget-required-get-mali%C5%A3a/>

Meltwater 2023. Käytännön opas ChatGPT:n käyttöön markkinoinnissa ja PR-työssä. Viitattu 4.11.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/kaytannon-opas-chatgptn-kayttoon-markkinoinnissa-ja-pr-tyossa>

Merilehto, A. 2018. Tekoäly. Helsinki: Alma Talent

Mileva, G. 2023. The Ultimate AI Marketing Automation Guide for 2024. Influencer marketing hub. Viitattu 12.11.2023. <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-automation/>

Mit Management 2023. Effective Prompts for AI: The Essentials. Viitattu 25.10.2023.

<https://mitsloanedtech.mit.edu/ai/basics/effective-prompts/>

Nieminen, K. 2023. Generatiivinen tekoäly. Markkinoinnin trendit. Viitattu 1.11.2023.

<https://markkinoinnintrendit.fi/generatiivinen-tekoaly/>

Onpassive 2021. How B2B And B2C Marketing Strategies Are Converging In Today's Business World. Viitattu 2.11.2023. <https://onpassive.com/blog/how-b2b-and-b2c-marketing-strategies-are-converging-in-todays-business-world/>

Paine, S. 2022. What is CTR - Click-Through-Rate. Sistrix. Viitattu 27.11.2023.

<https://www.sistrix.com/ask-sistrix/seo-kpi/what-is-ctr-click-through-rate>

Planful 2023. Marketing Budget Allocation. Planful. Viitattu 27.11.2023. <https://planful.com/blog/marketing-budget-allocation-best-practices/>

<https://planful.com/blog/marketing-budget-allocation-best-practices/>

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaude-amus

Rasa, E., Metsäpalo, M., Kinnunen, R. 2019. Suunnittelulla lisää tehokkuutta digitaaliseen markkinointiin. LAMK. Viitattu 16.11.2023. <https://www.lamkpub.fi/2019/04/17/suunnittelulla-lisaa-tehokkuutta-digitaaliseen-markkinointiin/>

<https://www.lamkpub.fi/2019/04/17/suunnittelulla-lisaa-tehokkuutta-digitaaliseen-markkinointiin/>

Riserbato, R. 2023. SQL vs. MQL: What They Are and How They Differ. Hubspot. Viitattu 26.11. <https://blog.hubspot.com/sales/sales-qualified-lead>

<https://blog.hubspot.com/sales/sales-qualified-lead>

Rose-Collins, F. 2023. AI and Data Analytics: Enhancing Content Marketing Strategies.

Ranktraker. Viitattu 27.11.2023. <https://www.ranktracker.com/blog/ai-and-data-analytics-enhancing-content-marketing-strategies/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006 KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto

verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto ylläpitäjä ja tuottaja. Viitattu

27.11.2023 <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Salo, I. 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken - ChatGPT näyttää tietä. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari

Sandy. 2023. Why Short Content is King in the World of Digital Marketing. Medium. Viitattu

6.11.2023. <https://medium.com/@spilled.ink/why-short-content-is-king-in-the-world-of-digital-marketing-295fa6a67673>

SAS 2023. mitä on tekoäly (AI) ja miksi se on tärkeää. Viitattu 28.10.2023.

https://www.sas.com/fi_fi/insights/analytics/what-is-artificial-

[intelligence.html#:~:text=syv%C3%A4oppimiseen%20ja%20luonnollisen%20kiele-%20k%C3%A4sittelyyn](#)

Sherman. 2023. 11 Steps to Building a Results Focused Digital Marketing Campaign. Lyfe marketing. Viitattu 26.10.2023. <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-campaign/>

Simplilearn 2023. 20 Best AI Art Generators and Image Generators - 2024. Simplilearn. Viitattu 27.11.2023. <https://www.simplilearn.com/tutorials/artificial-intelligence-tutorial/best-ai-art-generators>

Skill Leap AI. 2023. I Discovered The Perfect ChatGPT Prompt Formula. Viitattu 23.10.2023. https://www.youtube.com/watch?v=pmzZF2EnKaA&ab_channel=AppOfTheDay-SkillLeapAI

Softia 2023. ElevenLabs arvostelu. Softia. Viitattu 25.11.2023. <https://softia.fi/arvostelut/elevenlabs-arvostelu/>

Tucker, J. 2023. Does Canva Use Artificial Intelligence. Canva templates. Viitattu 24.11.2023. <https://canvatemplates.com/does-canva-use-artificial-intelligence/>

Westwood, J. 2013. How to write a marketing plan. Lontoo: Kogan page

Wordstream 2023. B2B vs B2C Marketing: 5 Differences Every Marketer Needs to Know. Wordstream. Viitattu 28.11.2023. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/20/b2b-vs-b2c>

Zats, M. 2023. The Dark Side of AI in Marketing: Uncovering the Ethical Implications of Chat. Medium. Viitattu 5.11.2023. <https://medium.com/@michael.zats/the-dark-side-of-ai-in-marketing-uncovering-the-ethical-implications-2147e9467b0c>

Julkaisemattomat lähteet

AI asiantuntija haastattelu. 20.10.2023

Olenius, R. 2023. LinkedIn-julkaisu

Sherpa 2023. Boostaa bisnestäsi tekoälyllä. Webinaari 7.9.2023. Markkinointiliitto.

Tämän tekstin kieliasun muokkaamisessa on hyödynnetty ChatGPT:tä.

Kuviolähteet

Mckinsey 2022. Prosenttiosuus yrityksistä joissa hyödynnetään AI:ta. Pylväsdiagrammi. Viitattu 17.11.2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>

Kuviot

Kuvio 1 Digitaalisen markkinoinnin keinot (Lahtinen ym. 2022.)	11
Kuvio 2 Prosenttiosuus yrityksistä, joissa hyödynnetään AI:ta (Mckinsey 2022.)	12
Kuvio 3 Digimarkkinoinnin suurimmat haasteet (Kataja 2023.)	14
Kuvio 4 Tekoälyn sovellukset markkinoinnin automaatiossa (Mileva 2023.).....	15
Kuvio 5 Täydellinen Chat GPT prompti (Skill leap AI 2023.).....	18
Kuvio 6 Sostac-malli.....	24
Kuvio 7 Täydellinen Chat GPT-prompti käytössä.....	25
Kuvio 8 Kontekstin ja tiedon antaminen Chat GPT:n web browsing-ominaisuudella.....	26
Kuvio 9 Sisältösuunnitelma taulukkomuodossa	28
Kuvio 10 Chat GPT ei huomaa, että web browsing on käytössä.....	31
Kuvio 11 Lisätiedon tarpeen kysyminen	31
Kuvio 12 Eleven labs asetusvalikko.....	34
Kuvio 13 Chat GPT:lle kannattaa tarjota tietoa hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi	35
Kuvio 14 Välilyksymiä on hyvä esittää	35
Kuvio 15 Chat GPT:n vastausten haastaminen.....	37
Kuvio 16 AI-kampanjan julkaisukalenteri	37
Kuvio 17 Tietokoneelle valokuva on iso taulukko numeroarvoja, joita tekoäly tulkitsee (Kananen ym. 2019.)	39
Kuvio 18 Dall-E kuvantuotantoa	40
Kuvio 19 Dall-E ja Canvan AI työkalut yhteistyössä	41
Kuvio 20 AI-blogin tuotantoprosessi.....	44
Kuvio 21 Copyja tehdessä kannattaa pyytää monta vastausta	45
Kuvio 22 Chat GPT oli Facebook mainontaa vastaan	46
Kuvio 23 Sähköpostimarkkinoinnin tekemistä	47
Kuvio 24 AI-kampanjan tunnuslukuja	48
Kuvio 25 Chat GPT päätyi vaihtamaan mainonnan Facebookiin.....	50
Kuvio 26 Suunnitelman sekä kampanjan selitys ja hyödyt	52
Kuvio 27 Työn tulokset tiivistettynä	53
Kuvio 28 Google Ads väliraportti	54
Kuvio 29 Johtopäätökset tekoälyn käytöstä digimarkkinoinnissa	55

Liitteet

Liite 1: AI-Blogi	64
Liite 2: Haastattelurunko AI-asiantuntija	70
Liite 3: Osa somejulkaisuista ja Facebook mainos	73

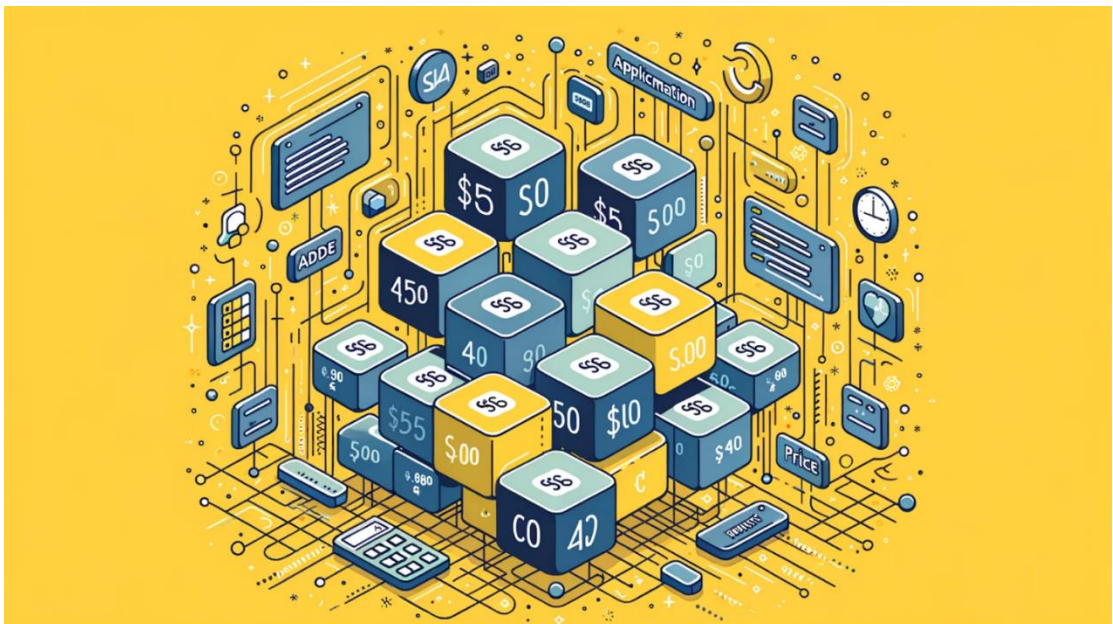
Liite 1: AI-Blogi

#Low-code

Mistä Low-code sovelluksen hinta muodostuu ja kuinka budjetoida se?

Tehokasta sovelluskehitystä pienemmällä budjetilla? Kyllä kiitos!

Tässä blogissa kerromme, kuinka Low-code-teknologia avaa uuden, kustannustehokkaan polun sovelluskehitykseen ja mahdollistaa yrityksesi digitaalisen transformaation ilman massiivista investointia. Sukella kanssamme Low-code maailmaan ja opi, kuinka voit budjetoida projektisi fiksusti alusta loppuun.



Nykyään moni yritys ottaa sovelluskehityksen keskeiseksi osaksi digitaalista strategiaansa, tavoitteenaan innovoida ja saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. Sovelluskehityksen hinta voi kuitenkin olla este, erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille. Tässä valossa [Low-code/No-code teknologiat](#) tarjoavat kiehtovan ratkaisun, tarjoten nopeamman ja kustannustehokkaan tien sovelluskehitykseen. Tässä blogissa sukellamme Low-code sovelluskehityksen hintaan, sen muodostumiseen ja kuinka budjetoida Low-code projekti tehokkaasti yrityksesi tarpeiden mukaisesti.

Päätelmä: Vaikka sovelluksessa olisikin aikaa vieviä toiminnallisuuksia, Low-code teknologia mahdollistaa monimutkaistenkin toiminnallisuuksien nopeamman toteutuksen, mikä voi auttaa hallitsemaan kehityksen kustannuksia ja pitämään projektin aikataulussa.



Sovelluksen muut kustannukset

Sovelluksen julkaisu ja live-ylläpito ovat myös projektin kokonaiskustannuksissa pienessä roolissa ja ne alkavat heti, kun sovellus on valmis julkaistavaksi. Esimerkiksi, App Store perii 100 euron vuosimaksun, joka kattaa sovelluksen listauksen ja ylläpidon kaupassa.

Alustamaksut

Kun sovellus menee live-tilaan, alustamaksut muuttuvat säännöllisiksi kuluiksi. Low-code alustat kuten Bubble perivät kuukausimaksuja, jotka alkavat 10 eurosta ja voivat kasvaa riippuen tarvittavista resursseista ja ominaisuuksista. Toisaalta, web-apin eli selainpohjaisen sovelluksen julkaisu nettiin ei tuo mukanaan ylimääräisiä kustannuksia.

Maksutapahtumat ja Datansiirto

Jos sovellus sisältää maksutapahtumia, tulee ottaa huomioon maksujen käsittelypalveluiden kustannukset. Palvelut kuten Stripe tai PayPal perivät tyypillisesti pienen prosenttiosuuden jokaisesta transaktiosta, mikä voi kasvattaa sovelluksen ylläpitokustannuksia ajan myötä. Lisäksi, datansiirron kustannukset muodostavat toisen yleisen kuluerän live-vaiheessa. Sovelluksen käyttö lisää datansiirtoa, ja monet alustat perivät tästä erikseen, erityisesti jos datansiirto ylittää tietyn rajan. Suuret tiedostot tai mediavirrat voivat nopeasti kuluttaa datansiirtokiintiötä, mistä veloitetaan sitten datan määrän mukaan.

Sovelluskehitys vie suurimman osan budjetista

Vaikka olemme listanneet useita eri tekijöitä, jotka vaikuttavat Low-code sovelluskehityksen kustannuksiin, on selvää, että kehitystyöhön kuluvan ajan määrä on aina suurin kustannustekijä. Yli 90 % sovelluksen kokonaiskustannuksista muodostuu kehitystyöhön käytetystä ajasta. Tämä korostaa Low-code teknologian arvoa, sillä se mahdollistaa nopeamman kehityksen ja siten merkittävät kustannussäästöt, erityisesti kun verrataan perinteiseen sovelluskehitykseen.

Kuinka budjetoida Low-code projekti?

Ennen kuin sukellat syvään päätyyn, on tärkeää suunnitella budjetti huolellisesti!



Low-code projekteissa budjetointiprosessi käynnistyy projektin laajuuden ja vaadittavan kehityksajan hahmottelulla, jotka ovat keskeisiä kustannustekijöitä. Toiminnallisuuden tarkka määrittely auttaa arvioimaan, kuinka paljon aikaa ja resursseja niiden toteuttaminen vaatii. Esimerkiksi, monimutkaisten integraatioiden suunnittelu ja toteutus voivat viedä paljon aikaa, kun taas yksinkertaisempien toiminnallisuuden, kuten painikkeiden lisääminen, toteutus on nopeampaa. Low-code alustat mahdollistavat nopeamman kehityksen, joten suunnittelu- ja arviointivaiheessa on hyvä tehdä yhteistyötä kehittäjien kanssa ymmärtääksesi projektin vaatimukset ja kustannusarviot paremmin.

Esimerkkejä sovelluksen toiminnallisuuden kehityksen kestoista

Käyttöliittymän pienet muutokset (0-3h)
Tietokannan rakentaminen (alle 1 päivä)
Maksuliikenteen integrointi (Yli 1 päivä)

Budjetoinnissa on tärkeää ottaa huomioon paitsi rahalliset resurssit, myös ajalliset ja henkilöresurssit. Sovellusprojektin aloitus, hallinta ja käyttöönotto vaativat aikaa ja energiaa, joten on tärkeää arvioida realistisesti omia resursseja ja niiden vaikutusta yrityksen toimintaan. Käyttöönotto voi vaatia koulutusta ja sopeutumista, mikä voi vaikuttaa yrityksen toimintaan lyhyellä aikavälillä. Sovelluksen ylläpito ja mahdolliset tulevat päivitykset ovat myös osa budjetointia, joten varaudu näihin resursseihin alusta alkaen. Realistinen budjetointi ja resurssien hallinta auttavat varmistamaan projektin sujuvan etenemisen ja onnistuneen lopputuloksen.

Low-code alustan valinta

Seuraavaksi tulee low-code alustan valinta, joka yleensä on kehittäjän vastuulla. Kun sovelluksen tavoitteet ja vaadittavat ominaisuudet ovat selkeät, kehittäjä valitsee alustan, joka parhaiten tukee näitä tarpeita. Alustan lisenssimaksut ovat hyvä ottaa huomioon, mutta kuten aikaisemmin mainittu, ne vaihtelevat 10-200 € välillä, joten alustaa ei kannata valita pelkäämään kustannusten perusteellavaan projektiin soveltuvuuden mukaan.



Varautuminen Laajennuksiin ja Muutoksiin

Sovellusprojekteissa saattaa matkan varrella syntyä uusia ideoita ja tarpeita laajennuksille. On hyvä varata budjetissa tilaa tällaisille mahdollisille laajennuksille ja muutoksille. Sovelluksen kehittäminen on usein luova prosessi, ja uudet ideat tai toiminnallisuudet voivat olla arvokkaita lisäyksiä sovellukseesi. Tarkista ja päivitä budjettia säännöllisesti projektin edetessä, jotta olet tietoinen kaikista kustannuksista ja niiden vaikutuksesta projektisi ROI:hin.

[Lisää tietoa koodittomasta sovelluskehityksestä](#)

Budjetoinnin tärkeät aspektit Low-code projektissa

1. Priorisointi

Selkeästi määritellyt ja tärkeysjärjestykseen asetellut toiminnallisuudet ovat avain tarkkaan kustannusarvioon. Aloita budjetointi kriittisimpien toiminnallisuuksien osalta ja varmista, että kehittäjä ymmärtää projektisi keskeiset vaatimukset. Tämä ei ainoastaan tee budjetoinnista tarkempaa, vaan myös auttaa varmistamaan, että projektisi pysyy aikataulussa ja sen kriittisimmät osa-alueet saadaan valmiiksi ensisijaisesti.

2. Muutokset ja Laajennukset

Mahdolliset muutokset ja laajennukset ovat osa jokaista projektia. Varautuminen näihin projektin edetessä on tärkeää. Budjetoi resursseja mahdollisia muutoksia ja laajennuksia varten, jotta voit hyödyntää uusia ideoita ja parantaa sovellusta matkan varrella.

3. Kommunikaatio

Tiivis yhteys kehittäjiin ja budjetin säännöllinen päivittäminen projektin edetessä ovat avainonnistuneeseen projektin taloudelliseen hallintaan. Tämä mahdollistaa sujuvamman yhteistyön ja päätöksenteon kehittäjien kanssa, sekä auttaa varmistamaan projektin taloudellisen tilanteen hallinnan.



Yhteenveto

Mitä siis olemme oppineet?

Low-code laskee sovelluksen hintaa ja näin mahdollistaa sovelluksen tekemisen myös pienille sekä keskisuurille yrityksille. Sovellukset eivät enää ole vain suurien yritysten saatavilla! Suurin osa sovelluksen kustannuksista koostuu kehittäjän ajasta, mutta tarkan budjetoinnin ja jatkuvan arvioinnin avulla kustannuksia voidaan hallita tehokkaasti ja näin varmistaa projektin onnistuminen. Sovelluskehitys on iteratiivinen prosessi, joka voi synnyttää uusia ideoita ja mahdollisuuksia laajennuksiin matkan varrella. On olennaista olla avoin uusille ideoille ja päivittää budjettia säännöllisesti projektin edetessä, jotta kaikki mahdollisuudet sovelluksen parantamiseen voidaan hyödyntää täysimääräisesti.

Liite 2: Haastattelurunko AI-asiantuntija

Haastattelurunko

Alkupuhetta

(MUISTA KYSYÄ TARKENTAVIA KYSYMYKSIÄ)

1. Taustatiedot ja Kokemus

Kerro taustastasi kuka olet mitä teet?

Miten päädyit työskentelemään AI:n parissa, ja mikä innostaa sinua tässä kentässä?

Mitkä ovat erikoisosaamisalueesi Tekoälyn suhteen?

2. Promptauksen Perusteet

Kuinka iso merkitys promptilla on tuloksen kanssa? -Paljonko aikaa kannattaa käyttää hyvään promptiin

Mitä ovat sinun mielestä promptauksen keskeiset haasteet?

Mikä on hyvä prompti ja miten se eroaa huonosta promptista? Esim onko sama promptauskaava kaikkeen tekemiseen

3. Promptauksen Tekniikat ja Parhaat Käytännöt

Mitä parhaita käytäntöjä suosittelet promptauksessa? Kuvan tuotto/tekstin tuotto yleinen rakenne?

Miten mittaat ja arvioit promptauksen tehokkuutta ja onnistumista? Esim. monta eri promptia ja vertailee vastauksia vai?

4. Sisällöntuotanto

Mitä markkinointisisällöntuotantoa on helpoin tehostaa AI:lla ja mitä on hankalinta miksi? Miten promptataan chati tuottamaan luonnollisen kuuloista suomenkieltä. Esim copyt

Miten lähtisit rakentamaan blogikirjoitusta chatin avulla?

Mitä eri AI:ta markkinoijan olisi hyvä hyödyntää tekemisessään? Miksi?

Chatissa on nyt Dall-e ja web browsing ominaisuudet miten näitä olisi järkevää hyödyntää b2b yrityksen markkinoinnissa?

5. Eettiset Kysymykset ja Tekijänoikeudet

Mitkä ovat mielestäsi keskeisiä eettisiä haasteita AI:n käytössä markkinoinnissa?

Miten tekoäly ja promptaus voivat vaikuttaa tekijänoikeuskysymyksiin? Kenelle kuuluu tekijänoikeus AI:n tuottamassa materiaalissa?

Onko olemassa eettisiä suuntaviivoja tai standardeja, joita noudatetaan AI:n ja promptauksen käytössä?

7. Case-esimerkit ja Oppimiskokemukset

Kuinka paljon tekemässäsi _____ kampanjassa oli vapaat kädet AI:lla?

Voitko jakaa joitakin esimerkkejä promptauksesta projekteissasi ja mitä olette oppineet niistä?

Mitkä ovat olleet isoimpia Ahaa elämyksiä tekoälyn kanssa?

8. Tekoälyn vaikutus markkinointiin

Miten näät että tekoäly on muuttanut markkinointialaa ja mitä tulevaisuuden trendejä näette tekoälyn ja markkinoinnin yhteydessä?

Minkälaisia mahdollisuuksia ja haasteita tekoälyn laajempi käyttö ja kehittäminen tuo markkinointialalle?

9. Tulevaisuuden Näkymät ja Suositukset

Miten näet promptauksen ja AI:n kehittyvän tulevaisuudessa? Käyttö markkinoinnissa?

Mitä suosituksia antaisit yrityksille ja yksilöille, jotka haluavat hyödyntää tekoälyä työskennellessään?

Onko sulla antaa mitään erityisiä vinkkejä tekoälyn käytöstä kampanjaani varten?

Onko sulla kertoa erilaisista promptauksen kikoista liittyen markkinointiin?

Liite 3: Osa somejulkaisuista ja Facebook mainos

Julkaisuja on leikattu ja muokattu, jotta pyrittäisiin säilyttämään yrityksen anonymiteetti. Tekoälyä on käytetty kaikissa julkaisuissa. Joissain sitä on käytetty pelkästään suunnitteluvaiheessa, kun taas puolestaan toisissa sitä on käytetty myös kuvan luonnissa sekä copyn tekemisessä.

Kun sovelluskehityksen hintalappu alkaa hirvittämään, on aika sukeltaa Low-code-maailmaan! 🚀

Tehtiin blogi siinä toivossa, että se avaisi hieman sovelluskehityksen hinnan mysteeriä ->

Mistä sovelluksen hinta muodostuu?
Mihin sovelluskehittäjän aika oikein kuluu?
Mitä budjetoinnissa pitää ottaa huomioon?

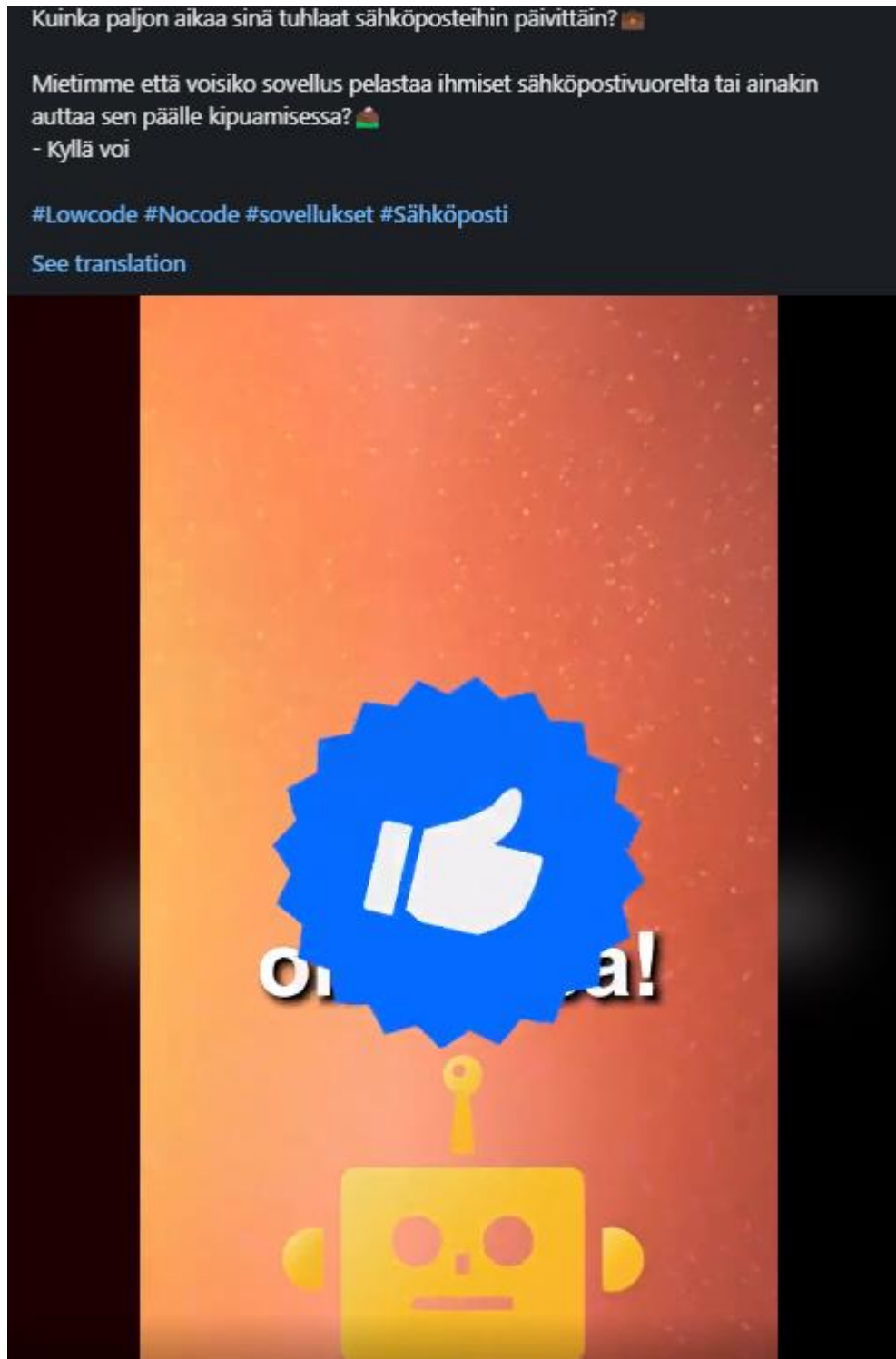
Jos mielenkiinto heräsi ja löytyy muutama ylimääräinen minuutti, kurkkaa blogi! :)

[#lowcode](#) [#sovellus](#) [#nocode](#) [#tehokkuus](#)

[See translation](#)



Mistä Low-code sovelluksen hinta muodostuu ja kuinka budjetoida se?



Video

Tehokas työnteko on yhden sovelluksen päässä. Jep! Niinkin lähellä 🤖

Tehokkuus ei tarkoita kiirettä, vaan fiksuja valintoja matkan varrella!

#lowcode #nocode #sovellukset #tehokkuus

[See translation](#)



Uskomme, että relevantin tiedon jakaminen voi olla game-changer. 😊
Tästä syystä kokosimme oppaan, joka avaa sovelluksien maailmaa ja sen mahdollisuuksia liiketoiminnan tehostamiseen! 📈





Ig storyjulkaisu

ILMAINEN

Tarvitsenko sovellusta- checklist

**Määrittele
checklistin avulla
tarvitsetko oikeasti
sovellusta tarpeisiisi**



Facebook mainoksen kuva