



Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen videotuotantoyritysten myynnissä

Joel Tiainen

Opinnäytetyö, AMK
Marraskuu 2023
Liiketalouden ala
Tiimiakatemia tutkinto-ohjelma

Tiainen, Joel

Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen videotuotantoyritysten myynnissä

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2023, 39 sivua.

Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Generatiivisen tekoälyn kehitys on ollut nopeaa viimeisen vuoden aikana. Uusia tekoälysovelluksia tulee markkinoille jatkuvasti ja ne ovat entistä kykenevämpiä tuottamaan monipuolista sisältöä ja tehostamaan työntekoa. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten videotuotantoalan yritykset voivat hyödyntää generatiivista tekoälyä erityisesti myyntitehtävissä. Suurin osa videotuotantoalan yrittäjistä toimii yksin tai pienissä muutaman henkilön yrityksissä. Etenkin yksinyrittäjät joutuvat oman ydinliiketoiminnan lisäksi usein tekemään paljon myyntiin, markkinointiin ja asiakaspalveluun liittyviä tehtäviä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla haastatteleamalla videotuotantoalan yrittäjiä. Työn teoreettinen pohja kerättiin laajasti erilaisista ja monipuolisista lähteistä. Haastatteluaineiston analyysiin käytettiin sisällönanalyysiä.

Haastatteluista selvisi, että videotuotantoalan yrittäjät ovat hyödyntäneet generatiivista tekoälyä monipuolisesti, vaikka kaikilla käyttö ei ole ollut aktiivista. Generatiivisen tekoälyn käyttökohteita ja tapoja olivat muun muassa ideointi, sisällöntuotanto markkinointiin, videoiden suunnittelu ja sähköpostien kirjoittaminen. Käytetyin sovellus oli OpenAI:n ChatGPT. Monet haastateltavista kokivat saaneensa hyötyä sen käyttämisestä työn tehostumisen ja ajansäästön myötä. Haasteiksi nousivat muun muassa yrittäjien tiedon puute generatiivisen tekoälyn hyödyntämisen mahdollisuuksista sekä ChatGPT:n vastausten geneerisyys ja luotettavuus.

Kirjallisuuden ja haastattelututkimuksen perusteella todettiin, että generatiivinen tekoäly tarjoaa paljon potentiaalia videotuotantoalan myynnissä ja markkinoinnissa. Se mahdollistaa rutiinitehtävien automatisoinnin, luovan ja laadukkaan sisällön tuottamisen sekä asiakaskokemuksen kehittämisen, mikä voi johtaa ajan tehokkaampaan käyttöön ja taloudelliseen hyötyyn.

Avainsanat

generatiivinen tekoäly, tekoäly, ChatGPT, videotuotanto, myynti

Tiainen, Joel

Utilizing Generative Artificial Intelligence in the Sales of Video Production Companies

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2023, 39 pages.

Degree Programme in Business Administration. Team Academy. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The development of generative artificial intelligence has been rapid over the past year. New AI applications are constantly coming to the market and are increasingly capable of producing diverse content and enhancing work efficiency. The aim of this study was to investigate how companies in the video production industry can utilize generative AI, especially in sales tasks. Most entrepreneurs in the video production industry operate alone or in small companies of a few people. Especially solo entrepreneurs often must engage in sales, marketing, and customer service tasks in addition to their core business.

The study was conducted as qualitative research, and the data were collected through thematic interviews with video production entrepreneurs. The theoretical foundation of the work was gathered from a wide variety of diverse sources. Content analysis was used to analyze the interview material.

The interviews revealed that video production entrepreneurs have utilized generative AI in various ways, although not all have been active users. Applications and methods of generative AI included brainstorming, content production for marketing, video planning, and email writing. The most used application was OpenAI's ChatGPT. Many of the interviewees felt that they had benefited from using it in terms of improved work efficiency and time savings. Challenges included entrepreneurs' lack of knowledge about the possibilities of using generative AI and the generic nature and reliability of ChatGPT's responses.

Based on the literature and interview study, it was concluded that generative AI offers a lot of potential in sales and marketing in the video production industry. It enables the automation of routine tasks, the production of creative and high-quality content, and the development of customer experience, which can lead to more efficient use of time and economic benefits.

Keywords/tags

generative artificial intelligence, generative ai, artificial intelligence, ChatGPT, video production, sales

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	4
2.2	Tutkimusote	5
2.3	Aineiston keruu ja analyysimenetelmät	5
2.4	Luotettavuus.....	8
3	Generatiivinen tekoäly	10
3.1	Tekoälyn määritelmä.....	10
3.2	Generatiivisen tekoälyn määritelmä	12
3.3	Suuret kielimallit.....	14
3.4	ChatGPT.....	15
3.5	Muut generatiivisen tekoälyn sovellukset.....	17
4	Myynti	17
4.1	Myyntin vaiheet.....	19
5	Tekoälyn hyödyntäminen yritystoiminnassa	21
5.1	ChatGPT:n hyödyntäminen yritystoiminnassa	22
5.2	Tekoäly myynnin tukena	22
5.3	Tekoäly asiakaspalvelussa	24
5.4	Generatiivisen tekoälyn haasteet ja ongelmat.....	24
6	Tutkimustulokset	26
6.1	Generatiivisen tekoälyn käyttö videotuotantoyrityksissä	26
6.2	Myynti videotuotantoyrityksissä	27
6.3	Generatiivisen tekoälyn käyttö myynnissä videotuotantoyrityksissä	28
6.4	Generatiivisen tekoälyn käytön hyödyt ja haasteet videotuotantoyrityksissä.....	29
6.5	Generatiivisen tekoälyn potentiaaliset käyttökohteet myynnissä videotuotantoyrityksissä	30
7	Johtopäätökset	30
8	Pohdinta	32
	Lähteet	34
	Liitteet	40
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	40

Kuviot

Kuvio 1. Tekoälyn hierarkia (Introduction to Generative AI 2023, muokattu)	12
Kuvio 2. Yksinkertaisen neuroverkon topologinen rakenne (Kelleher & Pietiläinen 2020, muokattu.)	13

Taulukot

Taulukko 1 – Esimerkkitaulukko, miten haastatteluvastauksia tarkasteltiin ja analysoitiin.	8
---	---

1 Johdanto

Generatiivisen tekoälyn sovellukset ovat kehittyneet valtavalla nopeudella vuoden 2023 aikana. Erilaisista sovelluksista kuten OpenAI:n kehittämästä ChatGPT:stä on tullut yleinen työkalu monella alalla ja monien arjessa. Näiden kehittyneiden generatiivisen tekoälyn sovellusten käyttäminen luo paljon mahdollisuuksia myös yritystoiminnassa monilla eri aloilla. Tällä hetkellä tekoälyyn sijoitetaan maailmalla valtavia summia. Euroopan Komissio aikoo investoida tekoälyyn miljardi euroa vuodessa. (Tekoäly, huippuosaamista ja luottamusta n.d.). Amazon aikoo sijoittaa jopa neljä miljardia dollaria tekoälystart-up Anthropic:iin pysyäkseen mukana tekoälyalan kilpailussa (Satariano & Metz 2023; Dotan, Jin & Seetharaman 2023). Nämä summat kertovat siitä, että yritykset näkevät tekoälyssä valtavaa potentiaalia.

Iso osa Suomessa toimivista videotuotantoalan yrityksistä on yhden tai muutaman henkilön yrityksiä. Fonectan Finder-yrityshausta (finder.fi) hakusanalla ”videotuotanto” löytyy yhteensä 715 yritystä. Näistä 629 yritystä on ilmoittanut henkilöstöluokakseen 1–4 henkilöä. Näiden yritysten yrittäjät joutuvat usein kamppailemaan työmäärän kanssa, sillä heidän vastuullaan on ydinliiketoiminnan ohella myös myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun hallinta. Juuri tässä tekoäly voisi astua kuvaan. Tekoälyn soveltaminen näihin toimintoihin voisi vähentää työtaakkaa merkittävästi ja mahdollistaa yrittäjän keskittymisen enemmän ydinliiketoimintaansa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja selvittää, kuinka juuri nämä pienet videotuotanto-yritykset ja yksinyrittäjät voivat hyödyntää tekoälyä myynnin ja asiakaspalvelun tehostamisessa. Tämä tutkimus on tärkeä, sillä se tarjoaa uutta tietoa tekoälyn käytöstä ja sen mahdollisista hyödyistä ja haasteista pienissä videotuotantoyrityksissä. Tämä tieto voi auttaa näitä yrityksiä optimoimaan liiketoimintaansa, selviämään paremmin kilpailussa sekä voi auttaa yrittäjiä jaksamaan paremmin työssään. Vaikka tämän tutkimus on rajattu videotuotantoalan yrityksiin, lähes kaikki tutkimuksessa nousseet generatiivisen tekoälyn käyttökohteet ovat sovellettavissa useisiin eri toimialoihin.

Opinnäytetyöhön kerätiin laajasti teoriatietoa monipuolisista lähteistä, joiden avulla saatiin kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasti aiheesta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerätiin videotuotantoalan yrittäjiltä temahaastatteluiden avulla.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on, miten videotuotantoalan yrittäjät voivat hyödyntää generatiivista tekoälyä myynnin eri tehtävissä ja millä tavoin he ovat jo soveltaneet sitä käytännössä. Tieteellisellä työllä, joksi opinnäytetyö lasketaan, täytyy olla ongelma, jotta tieteellistä tutkimusta voidaan tehdä (Kananen 2017, 56; Kananen 2019, 21). Tutkimusongelman määrittäminen on työn kannalta tärkeää, sillä se ohjaa koko tutkimusprosessia (Kananen 2017, 56).

Kanasen (2017) mukaan tieteellinen tutkimus on välttämätöntä rajata, jotta sitä voidaan hallita ja jotta tulokset eivät ole liian pinnallisia. Tässä tutkimuksessa tekoälyn tarkastelu rajattiin generatiiviseen tekoälyyn, sillä generatiivisen tekoälyn kehitys ja yleistyminen on viimeisen vuoden aikana ollut nopeaa. Generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä ei ole vielä tehty juurikaan tutkimusta. Tutkimuksessa tarkasteltava toimiala rajattiin videotuotantoyrityksiin, sillä opinnäytetyön tekijä toimii alan yrittäjänä ja aihe kiinnostaa tämän takia suuresti. Lisäksi toimialarajaus mahdollistaa asian tarkemman tutkimisen, sillä ilman toimialarajaus tutkimuksesta olisi tullut liian laaja. Lisäksi tutkimus rajattiin vielä koskemaan videotuotantoyritysten myyntiä, sillä myynnin tehtävien tehostaminen antaa enemmän resursseja itse ydinliiketoimintaan, eli tässä tapauksessa videotuotantoihin. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa arvokasta tietoa videotuotantoalan yrittäjille ja konkreettisia generatiivisen tekoälyn käyttötapoja, joita alan yrittäjät voivat hyödyntää. Näin opinnäytetyö ei ole vain akateeminen työ tutkintoa varten vaan tuottaa lisäksi myös aidosti arvoa opinnäytetyön tekijälle ja videotuotantoalan yrittäjille.

Tutkimuksen tutkimusongelmasta muodostetaan tutkimuskysymyksiä. Tutkimuksessa pyritään saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin, jotka ratkaisevat tutkimusongelman. Tutkimuskysymysten tarkoituksena on myös ohjata koko tutkimusta ja aineistonkeruuta. (Kananen 2017, 60.) Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

1. Missä eri myyntiin liittyvissä tehtävissä ja millä tavoilla videotuotantoalan yrittäjät voivat hyödyntää generatiivista tekoälyä?
2. Minkälaista myyntiä on videotuotantoyrityksissä?

Kanasen (2017) mukaan tutkimuskysymystä voi tarkentaa muutamalla apukysymyksellä, joista käytetään nimitystä metakysymykset. Tämän opinnäytetyön metakysymykset ovat seuraavat:

1. Mitä hyötyä videotuotantoalan yrittäjät ovat saaneet generatiivisen tekoälyn käytöstä?
2. Mitä haasteita videotuotantoalan yrittäjät ovat kokeneet generatiivisen tekoälyn käytössä?
3. Mitä potentiaalisia käyttökohteita videotuotantoalan yrittäjät näkevät generatiivisen tekoälyn käytössä myynnissä?

2.2 Tutkimusote

Yleisesti ottaen empiiriset tutkimukset luokitellaan kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin. tutkimustyyppeihin. Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkitaan aistihavainnoilla tai mittauslaitteella saatuja tuloksia. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2019.)

Kanasen (2017) mukaan laadullisen tutkimuksen tarkoitus on kuvata tutkittava ilmiö ja saada siitä syvällinen näkemys. Nummenmaan ja muiden (2019) mukaan laadullinen tutkimus pyrkii usein vastaamaan kysymyksiin: ”miksi?”, ”miten?” tai ”millainen?”. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään tuloksia ja siinä käytetään numeerisia menetelmiä (Kananen 2017, 32–36). Määrällisessä tutkimuksessa keskitytään numeerisiin mittaustuloksiin, joilla pyritään selvittämään kysymyksiä kuten ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka paljon?” ja ”miten asiat ovat riippuvaisia toisistaan?”. Nämä tutkimukset käsittelevät usein laajoja aineistoja ja pyrkivät kuvaamaan ilmiöitä numeroiden avulla. (Nummenmaa ym. 2019.)

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska generatiivisen tekoälyn hyödyntämistä ei ole juurikaan tutkittu. Kvalitatiivinen tutkimus sopii usein tutkimuksiin, joissa tutkittavasta ilmiöstä tiedetään vain vähän (Kananen 2017). Tutkimuksessa pyritään saamaan kokonaisvaltainen ja syvä ymmärrys, miten generatiivisen tekoälyn sovelluksia voidaan hyödyntää videotuotantoyritysten myynnissä, joten tämänkaltaisen tutkimuksen toteuttamiseen laadullinen tutkimus sopii hyvin.

2.3 Aineiston keruu ja analyysimenetelmät

Aineistonkeruu

Tutkimuksen tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla, sillä haastatteluilla saadaan syvää tietoa kohderyhmältä, sekä kuullaan kohderyhmän subjektiivisia kokemuksia aiheeseen liittyen. Kanasen (2017) mukaan yleisin laadullisen tutkimuksen toteutustapa on teemahaastattelut.

Tutkittavana kohderyhmänä oli videotuotantoalan yrittäjät. Haastatteluihin valittiin yhteensä kuusi videotuotantoalan yrittäjää Suomesta käyttäen harkinnanvaraista otantaa. Harkinnanvarainen otanta viittaa menetelmään, jossa tilastoyksiköt valitaan perustuen siihen, kuinka helposti ne ovat saatavilla (Nummenmaa 2019, 33). Haastateltavat toimivat kaikki joko yksin tai muutaman henkilön yrityksessä. Haastateltavat kerättiin opinnäytetyöntekijän verkostojen kautta, käyttäen LinkedIn-palvelua, WhatsApp-viestipalvelua sekä Instagram-palvelun yksityisviestiominaisuutta. Kontaktoidessa haastateltaville kerrottiin, että mihin tutkimuksen aihe liittyy ja sovittiin, että haastattelut järjestetään etäyhteyksin. Haastattelut pidettiin Microsoftin Teams-sovelluksen videokokouksessa. Haastattelut pidettiin etäyhteyksillä, jotta haastateltavien sijainti ja aikataulut eivät muodostuneet ongelmiksi. Haastattelut tallennettiin videokuvan kera ja litterointiin tekstimuotoon. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin lupa tallennukseen ja tutkimukseen, sekä kerrottiin etukäteen mitä tutkimusta ollaan toteuttamassa.

Haastattelu & teemat

Haastatteluissa videotuotantoalan yrittäjiltä pyrittiin saamaan vastauksia siihen, miten he ovat käyttäneet generatiivista tekoälyä yritystoiminnassaan ja erityisesti myynnissä. Lisäksi pyrittiin saamaan käsitystä, millaisia tehtäviä videotuotantoalan yrittäjät haluaisivat ulkoistaa myynnissään tekoälylle. Näiden haastatteluiden avulla pyrittiin saamaan käsitystä erilaisista tavoista hyödyntää generatiivista tekoälyä myynnissä, sekä löytää käyttökohteita, joissa generatiivisen tekoälyn käyttäminen voisi tehostaa myyntiä ja liiketoimintaa. Haastatteluiden teemat ja kysymykset ovat johdettu tutkimus- ja metakysymyksistä.

Haastatteluilla oli kaksi pääteemaa: generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen ja myynti. Näiden teemojen alle syntyi alateemoja kuten generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen yritystoiminnassa sekä myynnissä, generatiivisen tekoälyn hyödyt ja haasteet, myynnin luonne ja prosessi, sekä työtehtävien ulkoistaminen generatiiviselle tekoälylle. Haastatteluissa käytettiin pitkälti samoja apukysymyksiä teemoista keskustelussa. Tarkentavat lisäkysymykset riippuivat paljon haastateltavasta ja

hänen vastauksistaan. Kaikkia teemoja ei pystytty jokaisen haastateltavan kanssa käymään läpi samalla tavalla, sillä osalla haastateltavista ei ollut juurikaan kokemuksia generatiivisen tekoälyn käyttämisestä myynnissä. Näiltä haastateltavilta saatiin kuitenkin paljon muuta arvokasta tietoa tutkimusta varten.

Analyysimenetelmät

Kanasen (2017) mukaan teemahaastattelut litteroidaan sanatarkasti tekstimuotoon. Litteroinnin tasoja on monia, ja tutkija joutuu määrittämään, kuinka yksityiskohtaisesti haastattelu kirjataan. Sanatarkassa litteroinnissa tallennetaan paitsi sanat, myös erilaiset eleet ja äännähdykset. Yleiskielisessä versiossa puhekieliset ilmaiset korvataan kirjakielellä, kun taas propositiotason litteroinnissa keskitytään ainoastaan vastausten ydinsisältöön. Tämän tutkimuksen haastattelut litteroitiin huolellisesti käyttäen yleiskielistä litterointia.

Litteroitu haastatteluaineisto täytyy koodata, jotta aineiston analysointi on helpompaa. Usein litteroidut aineistot ovat laajoja ja niiden tarkasteleminen on hyvin vaikeaa sellaisenaan. Koodaamisessa aineistosta pyritään nostamaan oleelliset asiat ylös. (Kananen 2017.)

Litteroinnin jälkeen haastatteluaineistosta tiivistettiin ydinasiat, jotka sijoiteltiin taulukkoon analyysin ja tarkastelun helpottamiseksi. (kts. taulukko 1) Samassa taulukossa oli kaikkien yhteenvedot haastatteluastauksista teemoittain.

Taulukko 1 – Esimerkkitaulukko, miten haastatteluvastauksia tarkasteltiin ja analysoitiin.

Teemat / Haastateltavat	H1	H2	H3	...	Yhteenveto
Generatiivisen tekoälyn käyttö yritystoiminnassa	Vastaukset ja tärkeimmät pointit tiivistettynä	Teemat ja asiat, jotka vastauksissa toistuivat tai erosivat toisistaan.
Generatiivisen tekoälyn käytön hyödyt
...

Aineiston analysointiin käytettiin sisällönanalyysimenetelmää. Sisällönanalyysissa tutkitaan, mitkä aiheet ja teemat aineistosta nousevat esille ja mitä haastatellut niistä kertovat. Tällöin ei yleensä keskitytä aineiston kielelliseen tai ilmaisulliseen muotoon. Tätä analyysimenetelmää voidaan soveltaa kirjoitettuihin teksteihin, haastatteluihin sekä aineistoihin, jotka sisältävät tekstiä, ääntä ja kuvaa. (Vuori n.d.)

2.4 Luotettavuus

Eettisyys

Työn eettisyyden varmistamiseksi opinnäytetyötä varten tehtiin aineistohallintasuunnitelma, johon on kirjattu toimintatavat, joiden mukaan aineistoa käsitellään. Haasteltavien henkilöllisyys on pidetty tunnistamattomana. Tämän takia opinnäytetyössä haastateltavista käytetään nimiä haastateltava 1, haastateltava 2 ja niin edelleen, sekä lyhennettä kuten H1.

Kaikilta haastateltavilta pyydettiin lupa tallentaa haastattelut. Haastattelut tallennettiin, jotta litteroinnin helpottamiseksi. Heille kerrottiin myös haastateltavat pysyvät anonyymeinä sekä, että tallennetut materiaalit haastatteluista tulevat vain opinnäytetyön tekijän käyttöön ja hävitetään opinnäytetyöprosessin päätteeksi.

Tämän opinnäytetyön kirjoittamisessa on käytetty apuna tekoälysovellus ChatGPT:tä. Sitä on käytetty aiheen ideoinnissa ja kehittämisessä, satunnaisten lauseiden ja kappaleiden muotoilussa. ChatGPT:tä ei ole kuitenkaan käytetty lähteenä, vaan kaikki tieto on lähdeluetteloon merkityistä lähteistä. Opinnäytetyö käsittelee paljon ChatGPT:n hyödyntämistä ja siksi tässä opinnäytetyössä on kokeiltu ChatGPT:n hyödyntämistä työkaluna.

Tiedonhaku ja käytetyt lähteet

Opinnäytetyön teoriaosiota varten on kerätty laajasti teoriatietoa erilaisista lähteistä. Lähteinä on käytetty kirjoja, tieteellisiä artikkeleita, raportteja, tutkimuskirjallisuutta, verkkoartikkeleita sekä blogeja. Lähdeaineiston keräämiseen on käytetty laajaa hakua. Aineistoa on kerätty muun muassa Janet Finnan tietokannoista, Googlen hakukoneen sekä Google Scholarin kautta. Lähdeaineiston etsimiseen on käytetty muun muassa hakusanoja ”generative artificial intelligence”, ”generative ai”, ”tekoäly”, ”ChatGPT” ja ”sales process” eri muunnoksineen. Teoriaa on kerätty eri lähteistä, jotta tutkittavasta aiheesta on saatu laaja käsitys, joka kattaa akateemisen, käytännön ja yritysmaailman näkökulman. Lähdeaineistosta suuri osa on kansainvälistä, sillä suomeksi generatiiviseen tekoälyyn liittyen on hyvin vähän kirjallisuutta ja tutkimuksia. Generatiivisen tekoälyn käytöstä yritystoiminnassa on tällä hetkellä vielä rajoitetusti korkealaatuista kirjallisuutta ja tutkimustietoa. Siksi tässä opinnäytetyössä on generatiiviseen tekoälyyn liittyen käytetty lähteenä paljon verkkoartikkeleita. Osa käytetyistä artikkeleista on tieteellisiä vertaisarvioituja artikkeleita, mutta tietoa on kerätty myös kaupallisten toimijoiden verkkoartikkeleista.

Kaupallisten tahojen tuottamat materiaalit eivät aina ole täysin puolueettomia, koska usein ne saattavat sisältää markkinointi- tai myyntiorientoitunutta sisältöä. Tällaisia lähteitä on käytetty kuitenkin pääasiassa vain erilaisten käsitteiden selittämisessä. Useat käsitteistä, joita esimerkiksi myyntiin liittyen avataan, ovat alan peruskäsitteitä ja ne voidaan laskea yleistiedoksi. Lisäksi tietoa on verrattu useisiin muihin verkkoartikkeleihin ja blogeihin. Näin on varmistettu, että teoriat pitävät paikkansa, vaikka lähteenä olisi käytetty kaupallisen toimijan artikkelia. Lähteinä tällaisissa tapauksissa on pyritty hyödyntämään tunnettujen ja isojen toimijoiden kuten Hubspotin, McKinsey & Companyn, Harvard Business Reviewin sisältöjä. Opinnäytetyössä on hyödynnetty myös erilaisia raportteja toimijoilta kuten McKinsey & Company, Hubspot, Deloitte ja Salesforce. Nämä toimijat ovat alansa johtavimpia ja arvostettuja kansainvälisiä yrityksiä. Käytettyjä raportteja voidaan pitää

näin ollen luotettavina lähteinä. Generatiivisen tekoälyn nopean kehityksen takia tämän opinnäytetyön lähdeaineistossa korostuvat vuosien 2022–2023 julkaisut. Generatiivinen tekoäly on tullut merkittävästi esille juuri vuonna 2023, mikä selittää tuoreimman tiedon painotuksen.

3 Generatiivinen tekoäly

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan generatiivisen tekoälyn hyödyntämistä. Jotta voidaan tarkastella generatiivisen tekoälyn käytännön soveltamista, on hyvä ymmärtää mitä teknologia eri sovellusten takana on. Tässä luvussa käsitellään tekoälyyn liittyviä perustermejä sekä hierarkiaa tekoälyn ja generatiivisen tekoälyn välillä.

3.1 Tekoälyn määritelmä

Tekoälylle ei ole olemassa yhtä selkeää määritelmää. Tässä kappaleessa avataan muutamia erilaisia määritelmiä. Merilehto (2018) määrittelee tekoälyn tietokoneen toiminnaksi, joka ihmisen toteuttamana tulkittaisiin älykkääksi. Koneiden toteuttamat älykkäät toiminnot vastaavat usein ihmisten suorittamaa älykkyyttä, mutta tekoäly voi myös mennä ihmisen kykyjen yläpuolelle. Tällaisia toimintoja ovat muun muassa järkeily, uuden tiedon hankkiminen, tulevien tapahtumien ennakointi, valintojen tekeminen sekä näön ja kuulon avulla tapahtuva havainnointi.

Vastaavanlaiseen määritelmään on päätynyt myös Euroopan parlamentti, joka määrittelee tekoälyn koneen kyvyksi suorittaa tehtäviä, jotka vaativat perinteisesti ihmisen älykkyyttä, kuten oppimista, suunnittelua, päättelyä sekä luomista. Määritelmässä nostetaan myös tekoälyn kyvykkyys kehittää toimintaansa aikaisempien tapahtumien perusteella, sekä kyky toimia itsenäisesti. (Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? 2020.)

Marr (2020) määrittelee tekoälyn koneiden kyvyksi toimia ja oppia ilman ihmisen ohjausta. Tekoälyn perimmäinen tavoite on luoda laitteita, jotka kykenevät "ajattelemaan". Se tarkoittaa sellaisten koneiden kehittämistä, jotka pystyvät hahmottamaan ympäristöään, omaksuma siitä saadun tiedon, vaikuttamaan asioihin oppimiensa seikkojen perusteella ja parantamaan tietojen tulkintakykyään ajan myötä.

McCarthy (2007) määrittelee tekoälyn seuraavasti: Tekoäly on älykkäiden koneiden ja ohjelmien luomista sekä ihmisen älykkyyden ymmärtämistä tietokoneiden kautta. Älykkyys on laskennallinen kyky saavuttaa tavoitteita, ja sitä esiintyy ihmisissä, eläimissä ja koneissa.

Edellä esitetyissä määritelmissä toistuu muutamia teemoja: älykkyys, itsenäisyys ja kyky kehittyä. Voidaan siis todeta, että tekoälylle ominaisia piirteitä ovat sen kyky suorittaa tehtäviä, joita pidetään älykkyyttä vaativina, kyky toimia itsenäisesti ilman ihmisen jatkuvaa ohjausta sekä kyky kehittyä aiempien havaintojen perusteella.

Tekoälyn historia lyhyesti

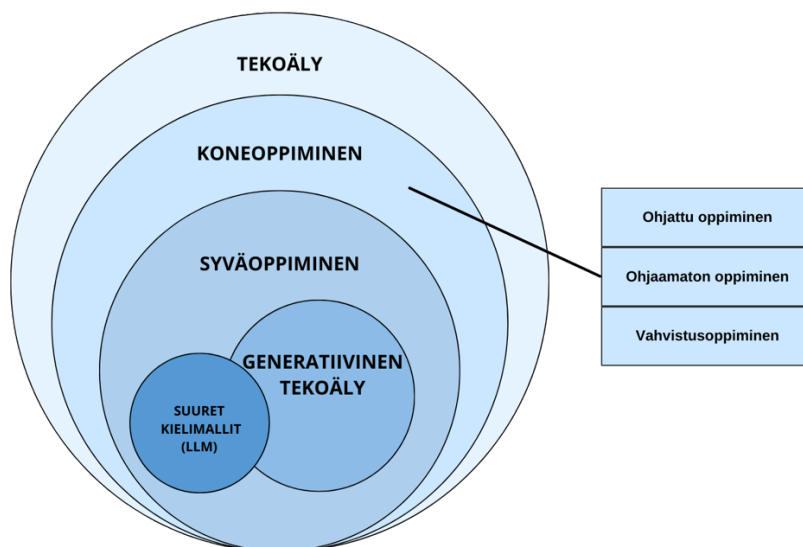
Tekoäly on nyt viime vuoden nopeatempoisen kehityksen myötä noussut ihmisten arkeen ja yleiseksi keskustelun aiheeksi. Tekoäly ei ole kuitenkaan aivan uusi asia. Modernin tekoälyn kehityksen historia juontaa juurensa 1950-luvulle. Tuolloin Alan Turing, julkaisi tunnetun työnsä ”Computing Machinery and Intelligence”, jossa hän esitti ajatuksen koneiden kyvystä ajatella. Työssään hän esitti myös testin, joka on tullut myöhemmin tunnetuksi Turingin testinä. Turingia pidetään tekoälyn yhtenä isähahmona, vaikkei hän termiä tekoäly keksinytkään. (History of Artificial Intelligence n.d.; Turing 1950.) Termi tekoäly (artificial intelligence) sai alkunsa vuonna 1956 järjestetyssä Dartmouthin konferenssissa. Termin keksijänä pidetään konferenssin isäntää John McCarthy. Konferenssistä alkoi tekoälyn tutkimus sekä kehitys ja sitä pidetään tekoälyn tieteenalan alkuna. (Anyoha 2017; History of Artificial Intelligence n.d.)

Tekoälyn kehitys on kokenut vuosikymmenten aikana useita niin sanottuja ”talvia” eli ajanjaksoja, jolloin tekoälyn kehitys on pysähtynyt. 2010-luvulla kuitenkin tekoälyn kehitys otti valtavia harppauksia. Valtavat käytössä olevat datamäärät ja näytönohjainten myötä lisääntynyt laskentateho mahdollisti tämän uuden kehityksen. (History of Artificial Intelligence n.d.) Viime aikoina luonnollisen kielen prosessoinnin alalla on alettu kehittää entistä isompia ja tehokkaampia kielimalleja, joihin laitteiston tehojen kasvusta, valtavista tietomääristä ja kehittyneistä koulutustekniikoista. (Rouse 2023.) Aiemmin tekoälymallit ovat keskittyneet havainnointiin ja ymmärtämiseen. Nyt nykyaikaiset suuret kielimallit ovat kuitenkin avanneet tekoälymalleille kyvyn tuottaa ihmisen kaltaista sisältöä. (Large Language Models Explained, n.d.)

3.2 Generatiivisen tekoälyn määritelmä

Generatiivinen tekoäly (generative artificial intelligence) viittaa tekoälyn sovelluksiin, jotka kykenevät luomaan uusia versioita tekstistä, kuvista tai datasta hyödyntämällä suuria tietomääriä, kuten tekstiä, kuvia tai muuta merkittävää dataa. Generatiivinen tekoäly on pohjimmiltaan kykenevä tuottamaan uutta sisältöä, olipa kyse sitten tekstin tai kuvien tuottamisesta tai mahdollisten tulevaisuusskenaarioiden ennustamisesta. Se on tehnyt mahdolliseksi luoda esimerkiksi ammattimaisen kuuloista tekstiä ja kiinnostavia kuvia käyttäjien antamien kehoitteiden perusteella, esimerkkeinä suurten kielioppimallien käyttö ChatGPT:ssä ja Bing AI:ssa sekä kuvanluontimalleissa, kuten DALL-E ja Stable Diffusion. (Euchner 2023.) Generatiivisen tekoälyn avulla voi lisäksi luoda myös esimerkiksi ääntä, videota ja koodia (What is generative AI? 2023).

Kuvio 1 havainnollistaa hyvin generatiivisen tekoälyn suhdetta tekoölyyn ja muihin siihen liittyviin käsitteisiin.



Kuvio 1. Tekoälyn hierarkia (Introduction to Generative AI 2023, muokattu)

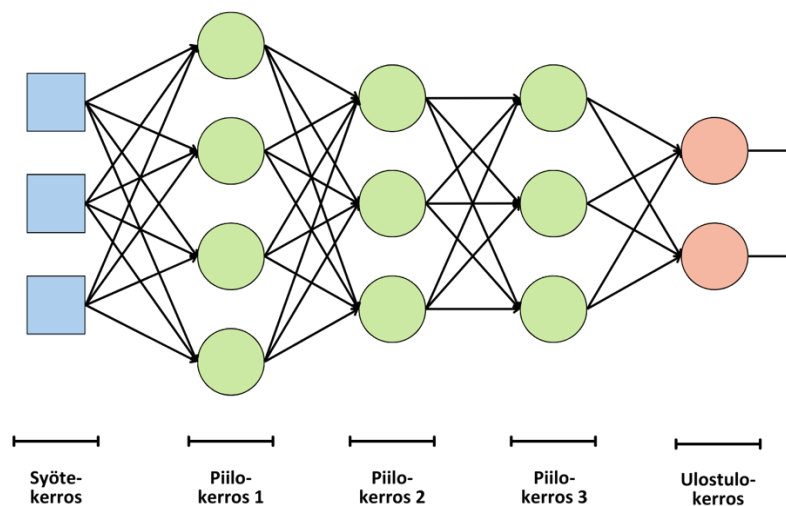
Koneoppiminen

Koneoppimisella tarkoitetaan koneen kykyä kehittyä aiempien kokemusten perusteella ja toimia tavoilla, joita ei ole erikseen määritelty etukäteen ohjelmoimalla. Koneoppiminen on tekoälyn yksi

osa-alue. (Rahman 2020.) Koneoppimisen muodot jaetaan usein kolmeen pääkategoriaan: ohjattu oppiminen, ohjaamaton oppiminen, vahvistusoppiminen (Elements of AI n.d.; What is machine learning? n.d.)

Syväoppiminen

Syväoppimien (deep learning) on yksi koneoppimisen alalaji, jolla viitataan pääasiassa neuroverkkoihin (neural networks). Neuroverkot jäljittelevät aivojen toimintaa ja niiden rakenne on suunniteltu muistuttamaan ihmisaivoja. (Kananen & Puolitaival 2019; What is deep learning? n.d.) Keino-tekkoiset neuroverkot koostuvat lukuisista neuroneista, jotka on jaettu useaan eri kerrokseen. Neuronit ovat yhteydessä lukuisiin toisiin neuroneihin muodostaen neuroverkon (kts. kuvio 2) (Kananen & Puolitaival 2019, 129–130; Kelleher & Pietiläinen 2020, 66.) Neuronit toimivat yksittäisinä yksiköinä, jotka suorittavat yhden tehtävän kerrallaan. Ne vastaanottavat tulotietoa, käsittelevät sen ja välittävät sen jälkeen tuloksen eteenpäin seuraavalle neuronille. (Merilehto 2018.) Syväoppiminen mahdollistaa järjestelemättömän datan, kuten tekstin ja kuvien käsittelyn sekä on avainasemassa esimerkiksi äänen- ja kuvantunnistusteknologioissa. (Kananen & Puolitaival 2019, 127; What is deep learning n.d.)



Kuvio 2. Yksinkertaisen neuroverkon topologinen rakenne (Kelleher & Pietiläinen 2020, muokattu.)

3.3 Suuret kielimallit

Suuret kielimallit (large language models) ovat erikoistuneita koneoppimisen järjestelmiä, jotka on koulutettu massiivisilla tietomääriä erilaisiin luonnollisen kielen käsittelyn tehtäviin. Tällaisia tehtäviä ovat muun muassa tekstisisällön luominen, tekstien tiivistäminen, käännökset kielestä toiseen tai tekstistä koodiin, tekstin luokittelu sekä chatbotit ja virtuaaliassistentit. (Rouse 2023; Large Language Models Explained n.d.) Suuret kielimallit oppivat kielen rakenteita ja sanojen välisiä yhteyksiä käyttäen itsesäätelevää oppimista (self-supervised learning). Tämä menetelmä mahdollistaa mallin kyvyn arvioida seuraavaa sanaa tai merkkiä lauseessa sen kontekstiin pohjautuen. Näin ollen, suuret kielimallit ovat erittäin kykeneviä ymmärtämään ja tuottamaan ihmiskieltä. (Rouse 2023.) Suurten kielimallien erottava piirre perinteisiin malleihin verrattuna on niiden huomattavan suuri parametrimäärä, joka voi kohota satoihin miljardeihin. Tässä yhteydessä termi ”suuri” korostaa parametrien määrän mittakaavaa. (Rouse 2023.)

Viime vuosina suuret teknologiayritykset ovat kehittäneet erityisen tehokkaita kielimalleja. OpenAI on kehittänyt GPT-3.5 ja GPT-4 kielimallit, joita suosittu ChatGPT myös hyödyntää. Myös teknologiajätit Meta ja Google ovat kehittäneet omia kielimalleja kuten Googlen Bard ja Metan Llama 2. Myös näitä malleja voi käyttää ChatGPT:n tapaan Googlen ja Metan katta. (Bardin usein kysytyt kysymykset n.d.; GPT models n.d.; Introducing Llama 2 n.d.)

Luonnollisen kielen käsittely

Luonnollisen kielen käsittelyllä (natural language processing), josta käytetään englanninkielistä lyhennettä ”NLP” tarkoitetaan tietokoneen kykyä käsitellä ja ymmärtää ihmisen kirjoittamaa tai puhumaa kieltä. Tähän kuuluu tekstin luokittelu, generointi ja keskusteleminen. (Kananen & Puolitaival 2019, 141) NLP määritellään myös tekoälyn ja kielitieteen osa-alueeksi. NLP on jaettu kahteen osa-alueeseen: luonnollisen kielen ymmärtämiseen ja sen tuottamiseen. (Khurana, Koli, Khatter & Singh 2022, 3714.) Syväoppimisen menetelmiä käyttämällä NLP:stä on saatu kehitettyä aiempaa tarkempi ja hyödyllisempi. (Kananen & Puolitaival 2019, 143)

3.4 ChatGPT

Tässä opinnäytetyössä keskitytään etenkin ChatGPT:n hyödyntämiseen, sillä ChatGPT:n hyödyntämisestä yritystoiminnassa ja myynnissä löytyy eniten tietoa ja ChatGPT on noussut yleisimmäksi generatiivisen tekoälyn työkaluksi yleisessä keskustelussa. Buchholzin (2023) mukaan ChatGPT saavutti miljoonan käyttäjän rajan vain viidessä päivässä palvelun julkaisun jälkeen joulukuussa 2022. ChatGPT:stä tuli tuolloin nopeiten miljoonan käyttäjän rajan rikkonut palvelu. Tämän ennätyksen rikkoi kuitenkin Metan Threads heinäkuussa 2023, saavuttaen miljoona käyttäjää vain kahdessa tunnissa. (Buchholzin 2023.)

ChatGPT on OpenAI:n kehittämä erittäin lahjakas chatbot, joka on suunniteltu vuorovaikutukseen keskustelevalle tavalla. (Introducing ChatGPT 2022; Kolari & Kallio 2023.) OpenAI on tekoälyn tutkimiseen ja kehittämiseen erikoistunut yhtiö (About OpenAI 2023). Yhtiö pyrkii varmistamaan, että keinotekoinen yleisäly (artificial general intelligence) tuottaa hyötyä koko ihmiskunnalle (OpenAI Charter 2018). ChatGPT:n avulla käyttäjät voivat esittää jatkokysymyksiä, ja malli pystyy myös myöntämään virheensä, haastamaan virheellisiä oletuksia sekä torjumaan sopimattomia pyyntöjä. ChatGPT kykenee tuottamaan vakuuttavaa tekstiä, joka vaikuttaa ihmisen kirjoittamalta (Introducing ChatGPT 2022; Kolari & Kallio 2023.) ChatGPT on koulutettu suurella tekstiaineistolla, joka sisältää muun muassa kirjoja ja verkkosivustoja. Tämä on mahdollistanut sen kyvyn keskustella monipuolisesti eri aiheisiin liittyen (Smith 2023.) Kolarin ja Kallion (2023) mukaan ChatGPT ei kykene hakemaan tietoa internetistä vaan se käyttää vastusten tuottamiseen koulutusmateriaalia, joka ulottuu vain vuoteen 2021 saakka. Salon (2023) mukaan ChatGPT:hen julkaistiin toukokuussa 2023 laajennuksia ja nykyään ChatGPT:lle voi antaa pääsyn laajennusten avulla Bing-hakukoneeseen. Tämä antaa ChatGPT:lle mahdollisuuden hakea tietoa myös internetistä. (ChatGPT – Release Notes 2023; Salo 2023.) ChatGPT:tä voidaan käyttää muun muassa tiedonhankintaan, erilaisten tekstien kuten artikkeleiden, sosiaalisen median julkaisuiden, puheiden, runojen ja laululyriikoiden kirjoittamiseen. ChatGPT osaa eri kieliä ja kykenee kääntämään tekstiä, joten sen kanssa voi keskustella eri kielillä. (Kolari & Kallio 2023.)

Kehotteet

Kehotteet (prompts) ovat ChatGPT:n kaltaisen tekoälyn keskiössä. Kehotteet ovat erilaisia tekstisyötteitä, kuten kysymyksiä tai ohjeita, joita käyttäjä antaa tekoälylle. Kehotteiden avulla määritellään tekoälyn toimintaa ja tuotettavaa sisältöä. Kehotteiden sisältö ja laatu vaikuttavat tekoälyltä saatavaan vastaukseen. Kehotteilla käyttäjä pyytää tekoälyltä jotain ja tekoäly vastaa käyttäjälle. Käyttäjä voi pyytää tekoälyä muokkaamaan vastausta tai kertoa sille mihin oli aiemmassa vastauksessa tyytyväinen. (Salo 2023.) Verkosta löytyy useita erilaisia palveluita ja verkkosivuja, joissa tarjotaan erilaisia kehotteita erilaisiin tehtäviin. Salon (2023) mukaan kehotteista on tullut oma taito- ja taiteenlaji. ChatGPT:lle voi kehotteessa antaa erilaisia ohjeita, mikä auttaa samaan paremmin haluamanlaista sisältöä. Sille voi määritellä tietyn roolin tai persoonallisuuden, jonka mukaan se käyttäytyy ja toimii. ChatGPT:lle voi myös antaa erilaista lisäkontekstia, määritellä millaisessa muodossa vastauksen haluaa tai esimerkiksi antaa ohjeen minkä pituisen vastauksen haluaa. (Salo 2023.)

GPT-kielimallit

Generative Pre-trained Transformer (GPT) on OpenAI:n kehittämä suuri kielimalli, joka käyttävää syväoppimistekniikoita luodakseen tekstiä, joka muistuttaa ihmisen kirjoittamaa. GPT-mallit kykenevät tuottamaan uutta tekstiä annettujen syötteiden perusteella, minkä vuoksi niitä kutsutaan "generatiivisiksi". Ennen kuin niitä sovelletaan erityisiin tehtäviin, GPT-malleja koulutetaan laajoilla tekstiaineistoilla, joten niitä pidetään "esikoulutettuina". Lisäksi GPT-mallit hyödyntävät transformer-tyyppistä neuroverkkoarkkitehtuuria käsitelläkseen annettuja tekstejä ja luodakseen vastauksia, minkä vuoksi niitä kutsutaan "transformereiksi". (Larsen & Narayan 2023.)

GPT-3 on GPT-mallin kolmas versio. Julkaistaessa GPT-3 oli laajin neuroverkko sisältäen 175 miljonia parametriä (Kolari & Kallio 2023). Tällä hetkellä uusin julkaistu versio GPT-4, on OpenAI:n mukaan on OpenAI:n edistyksellisin järjestelmä ja se on entistä luovempi, turvallisempi, tarkempi ja yhteistyökykyisempi kuin aiemmat versiot. (GPT-4 is OpenAI's most advanced system, producing safer and more useful responses n.d.)

3.5 Muut generatiivisen tekoälyn sovellukset

Tekstipohjaisten text-to-text tekoälysovellusten lisäksi markkinoilla on myös lukuisia muita generatiivisen tekoälyn sovelluksia, joilla voidaan luoda kuvia, videoita tai ääntä tekoälyn avulla. Tässä kappaleessa avataan text-to-image ja text-to-video sovelluksia.

Kuvagenerointi (text-to-image)

Markkinoilla on useita suosittuja kuvien generointiin tarkoitettuja text-to-image-sovelluksia. Text-to-image-sovellusten avulla voidaan luoda kuvia ja kuvataidetta tekstipohjaisista kehoitteista. Tällaisia ovat muun muassa DALL-E, Stable Diffusion ja MidJourney. (Kolari & Kallio 2023.) DALL-E on OpenAI:n kehittämä text-to-image-palvelu. Ensimmäinen versio DALL-E julkaistiin tammikuussa 2021 ja tämän seuraaja DALL-E 2 julkaistiin huhtikuussa 2022. (Kolari & Kallio 2023.) Palvelusta on julkaistu jo kolmas versio DALL-E 3, joka on ollut käytettävissä ChatGPT:n kautta lokakuusta 2023 alkaen, mikäli käytössä on maksullinen ChatGPT Plus tai ChatGPT Enterprise tilaus (DALL-E 3 n.d.). Stable Diffusion on Stability.AI:n luoma avoimen lähdekoodiin perustuva tekoälyohjelmisto, jota voidaan käyttää joko omalle tietokoneelle asennettuna tai verkkopalveluiden kuten DreamStudio:n kautta. MidJourney text-to-image-palvelua käytetään puolestaan Discord-verkkopalvelussa. (Kolari & Kallio 2023.)

Videon generointi (text-to-video)

Text-to-video-palvelut toimivat samalla tavalla, kun text-to-image-palvelut, mutta kuvien sijaan palvelut tuottavat videoita tekstikehoitteiden pohjalta (Rebelo 2023). Erilaisia text-to-video palveluita on markkinoilla hyvin paljon. Tällaisia ovat muun muassa Meta:n Make-A-Video, Runway:n Gen-2 ja InVideoAI. (Convert Text to Video with AI n.d.; Gen-2 n.d.; Introducing Make-A-Video: An AI system that generates videos from text 2022.)

4 Myynti

Tässä kappaleessa avataan myyntiin liittyviä käsitteitä ja teemoja. Videotuotantoja tarjoavat yritykset toimivat pääosin yritysten kanssa ja täten myynti tapahtuu yritysten välillä. Siksi keski-

tymme yritystenväliseen myyntiin. Kappaleessa 6.1. avataan enemmän videotuotantoalan myyntityön luonnetta. Yleisesti voidaan todeta, että myyntityö videotuotantoalalla noudattaa pitkälti yleistä myynnin prosessia, jota avataan tässä kappaleessa myöhemmin.

B2B-myynti

Hänti, Kairisto-Mertanen ja Kock (2016) määrittelevät myyntityön prosessiksi, jossa yksilöt, jotka edustavat joko itseään tai omaa organisaatiotaan, luovat molemminpuolista arvoa henkilökohtaisen vuorovaikutuksen avulla. Tämä vuorovaikutus tähtää asiakkaan haasteen ratkaisemiseen ja saa aikaan taloudellista vaihdantaa osapuolten välillä. (Hänti ym. 2016.)

B2B-myyntillä tarkoitetaan myyntiä, joka tapahtuu kahden yrityksen välillä. Termi tulee englannin kielen sanoista ”business to business”. B2B-myyntissä yritys myy palveluita tai tuotteitaan toiselle yritykselle yksityishenkilön sijaan. Yritykseltä yksityishenkilölle tapahtuvasta kaupankäynnistä käytetään lyhennettä B2C (business to consumer). (Alonso 2019; Wayshak 2022.)

Sosiaalinen myynti

Sosiaalinen myynti on moderni myynnin lähestymistapa, joka keskittyy liiketoiminnan edistämiseen sosiaalisten suhteiden ja digitaalisten kanavien avulla. Sen keskiössä on pyrkimys auttaa asiakasta ostamaan pikemminkin kuin vain mainostaa myyjän tuotteita tai palveluita. Sosiaalinen myynti koostuu yhteensä viidestä elementistä: sosiaalinen kuuntelu, asiantuntijabrändin rakentaminen, sisältöjen hyödyntäminen, suhteiden syventäminen ja verkostojen vahvistaminen. (Kenner & Leino 2020, 184, 194.)

Kurvisen ja Sepän (2016) mukaan myyjät, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa, saavuttavat parempia tuloksia verrattuna niihin, jotka eivät käytä sitä. Lisäksi 77 prosenttia B2B-ostajista tekee itsenäistä tiedonhakua ennen kuin he ovat yhteydessä myyjään. (Kurvinen & Seppä 2016, 219.) Näin ollen verkostoituminen ja asiakkaalle tärkeän tiedon jakaminen omissa markkinointikanavissa on tärkeä osa markkinointia ja myyntiä.

4.1 Myynnin vaiheet

Myyntiprosessin vaiheet ja pituus voivat vaihdella riippuen myytävästä tuotteesta tai palvelusta, myyntitilanteesta, asiakkaasta ja myyjästä (Bergström & Leppänen 2015, 382–383). Kirjallisuudesta ja verkosta löytyy lukuisia erilaisia listauksia myynnin eri vaiheista, joissa on hieman eroja keskenään. Kenner ja Leino (2020) mainitsevat myynnin vaiheiksi muun muassa prospektoinnin, kontaktoinnin, asiakkaan kohtaamisen, neuvottelun, tarjouksen, follow-up:in, kaupan päättämisen ja asiakassuhteen hoidon. Hänti ja muut (2016, 134) mukaan myyntiprosessin vaiheet ovat avaus, tarvekartoitus, ratkaisun esittäminen, asiakkaan huolenaiheiden käsittely, hinnan perustelu, kaupan päättäminen ja asiakkaiden jälkihoito sekä lisämyynti. Kaikki vaiheet eivät tapahdu välttämättä aina samassa järjestyksessä tai jokaisessa myyntiprosessissa. (Hänti ym. 2016, 134.)

Tässä kappaleessa avataan muutamia tämän tutkimuksen kannalta olennaisia myyntiprosessin vaihteita, joissa generatiivista tekoälyä voidaan hyödyntää. Generatiivisen tekoälyn käyttökohteita ja tapoja avataan myöhemmin luvussa 6.2.

Prospektointi & kontaktointi

Myyntiprosessin ensimmäinen vaihe on potentiaalisen asiakkaiden tunnistaminen (Hänti ym. 2016, 134). Tästä käytetään myös termiä prospektointi. Prospektoinnin avulla pyritään suuntaamaan myyntityö oikeisiin henkilöihin. (Kenner & Leino 2020, 59.)

Kontaktointi on myynnin onnistumisen kannalta usein tärkein ja kriittisin vaihe, sillä ihmiset tekevät tiedostamattaankin pitkälle meneviä johtopäätöksiä hyvin nopeasti ensimmäisessä kontaktissa. Kontaktointivaiheessa asiakkaaseen otetaan yhteyttä ja pyritään selvittämään, onko asiakkaalla tarvetta kyseiselle palvelulle. (B2B myyntiprosessi ja vinkkejä sen edistämiseen 2022; Hänti ym. 2016.) Kenner ja Leino (2020) käyttävät termiä kylmäkontaktointi tilanteesta, jossa asiakasta lähestytään ensimmäistä kertaa. Termillä ”kylmä” viitataan siihen, että asiakas ei ole ollut yhteydessä tai tekemisissä kyseisen yrityksen kanssa aiemmin. Kylmäkontaktointi on usein myyjille myyntiprosessin vaikein vaihe. Tämä johtuu siitä, että usein kylmäkontaktointitilanteessa asiakkaalla ei ole vielä syntynyt tarvetta tarjottaville palveluille, eikä hän edes välttämättä tunne yri-

tystä, josta myyjä on yhteydessä. Myyjät kohtaavat näissä tilanteissa usein paljon torjuntaa. Kylmäkontaktointi kattaa yhteydenoton puhelinoiton lisäksi myös esimerkiksi sähköpostilla tai sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. (Kenner & Leino 2020, 86–88)

Asiakkaan kohtaaminen & tarvekartoitus

Tarvekartoituksessa pyritään ymmärtämään asiakasyrityksen nykytilanne ja mahdolliset haasteet sekä ongelmat (Hänti ym. 2016, 138). Usein kokemattomat myyjät saattavat ohittaa asiakkaan tarpeen kartoittamisen ja tarjoavat ratkaisua ilman, että tietävät mitä asiakas todella tarvitsee (Hänti ym. 2016, 139; Bergström & Leppänen 2015, 385).

Ratkaisu & Tarjous

Tarjouksella tarkoitetaan myyjän laatimaa virallista dokumenttia, josta käy ilmi mitä asiakkaalle tarjotaan ja mitkä ovat kaupan ehdot. Usein tarjousta edeltää asiakkaan tarjouspyyntö, joka voi olla sekä suullinen että kirjallinen. (Hänti ym. 2016, 159.) Kennerin ja Leinon (2020) mukaan tarjous kannattaa personoida siten, että se erottuu joukosta ja tuntuu asiakkaasta henkilökohtaiselta. Tarjouksessa olennaisinta on, että se vastaa asiakkaan todellisiin tarpeisiin ja hyödyt tulee käydä ilmi selkeästi. (Hänti ym. 2016, 159–160; Kenner & Leino 2020) Tarjouksen tulisi olla selkeästi ja loogisesti jäsennelty, jotta asiakas voi helposti arvioida sen sisältöä. Lisäksi tarjouksessa tulee korostaa asiakashyötyjä sekä yrityksen arvolupauksia. Lisäksi tarjoukseen on hyvä liittää tietoa yrityksestä, jotta myös henkilöt, jotka eivät ole olleet tekemisissä yrityksen kanssa, voivat helposti tutustua yritykseen. (Kenner & Leino 2020.) Tarjous kannattaa käydä asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti läpi, etenkin jos kyseessä on monimutkainen palvelu. Näin vältetään väärinymmärryksiä tarjouksen suhteen. (Hänti ym. 2016, 159; Kenner & Leino 2020, 127–131.)

Follow up

Kennerin ja Leinon (2020) mukaan termillä "Follow up" ei ole yksiselitteistä suomenkielistä vastinetta. He tarkastelevat termiä kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat sisääntuleviin yhteydenottoihin ja liideihin reagoiminen, asiakaspalveluviesteihin vastaaminen sekä myyntitarjouksiin ja tapausmisiin palaaminen. (Kenner & Leino 2020, 141.) Bergström ja Leppänen (2015, 391) kuitenkin

määrittelevät follow-upin kaupan jälkitoimenpiteiksi. Kennerin ja Leinon (2020, 141) määritelmä kattaa siis laajemmin asiakasviestinnässä asiakkaalle palaamisen, kun taas Bergströmin ja Leppäsen (2015, 391) määritelmä keskittyy kaupan jälkeisiin toimenpiteisiin.

Kenner & Leino (2020) nostavat tärkeimmäksi myyntivinkiksi, sen että asiakkaaseen tulee aina olla yhteydessä ammattimaisesti myyntipuhelun, tarjouksen, tarjouspyynnön tai tapaamisen jälkeen. Liideihin ja asiakastukiviesteihin on tärkeää vastata mahdollisimman nopeasti. Asiakasviesteihin vastaamista voidaan myös automatisoida teknologian avulla, prosessien nopeuttamiseksi. Viestinnässä voidaan hyödyntää eri viestintäkanavia riippuen asiakkaan mieltymyksistä. (Kenner & Leino 2020, 141–147.) Myyjän täytyy pitää huoli, että sovitusta asioista pidetään kiinni ja etenkin sovituihin asioihin palataan. Follow up -viesteillä voidaan osoittaa asiakkaalle, että asiakas on huomioitu ja häntä halutaan palvella mahdollisimman hyvin. Asiakkaalle voidaan viesteillä tarjota myös arvokasta tietoa esimerkiksi tapaamisissa nousseista teemoista. (Kenner & Leino 2020, 141–147.) Hännin ja muiden (2016, 158) mukaan asiakas hakee ostopäätökselleen vahvistusta kaupan päättämisen jälkeen. Follow-up:eilla voidaan vahvistaa asiakkaan tekemää ostopäätöstä. Erilaiset kaupan jälkeiset toimenpiteet ovat myös tärkeitä uusien kauppojen pohjustamisessa. (Bergström & Leppänen 2015, 391.)

5 Tekoälyn hyödyntäminen yritystoiminnassa

Tekoälyä voidaan hyödyntää yritystoiminnassa erityisesti prosesseissa, joissa toistetaan samankaltaisia asioita. Monivaiheiset ja monimutkaiset tehtävät eivät ole esteitä, kunhan niistä löytyy tietynlainen kuvio, jota ne noudattavat. Tekoälyn avulla voidaan saavuttaa suuria kustannussäästöjä esimerkiksi logistiikassa optimoimalla ajoreitit tai erilaisten työtehtävien aikatauluttamisen. Liiketoiminnan prosessien tehostamisen lisäksi myös kokonaan uusien tuotteiden ja palveluiden luomisessa (Kananen & Puolitaival 2019, 200.) Generatiivinen tekoäly tarjoaa yrittäjille laajasti mahdollisuuksia tehostaa liiketoimintaansa ja saavuttaa asetettuja tavoitteita. Sen avulla pienet yritykset ovat tasa-arvoisemmassa asemassa verrattuna isoihin yrityksiin. Generatiivisen tekoälyn avulla pienet yritykset voivat paikata ammatillista osaamistaan ja saavuttaa tavoitteitaan pienemmillä resursseilla. Esimerkiksi generatiivisen tekoälyn avulla voidaan rakentaa teknologisia ratkaisuja ilman syvää koodaamisosaamista ja julkaista prototyyppisiä ratkaisuja pienillä resursseilla ja nope-

asti. Generatiivinen tekoäly mahdollistaa myös erilaisten työtehtävien automatisoinnin, mikä vaikuttaa yritysten tehokkuuteen ja tulokseen. Myös uusien liikeideoiden ideointi ja kehittäminen on helpompaa generatiivisen tekoälyn avulla. (Tran & Murphy 2023.)

5.1 ChatGPT:n hyödyntäminen yritystoiminnassa

Chuin, Robertsin & Yeen (2022) mukaan ChatGPT:tä voidaan käyttää yritystoiminnassa muun muassa markkinointitekstien kirjoittamiseen, asiakaspalautteiden analysoimiseen, rekrytoinnissa haastattelukysymysten laatimiseen sekä yritysesitysten tekemiseen. Lisäksi ChatGPT:tä voidaan käyttää myös apuna esimerkiksi koodaamisessa sekä sopimusten kirjoittamisessa ja tarkistamisessa. (Chui ym. 2022.) ChatGPT:n kaltaiset tekoälypohjaiset keskusteluavustajat ovat mullistaneet asiakaspalvelun eri aloilla. Näiden suurten kielimallien hyötynä on niiden kyky tuottaa ihmismäisiä vastauksia ja kommunikoidaan eri kielillä ja tyyliillä. (Siggelkow & Terwiesch 2023.)

Siggelkowiin ja Terwieschiin (2023) mukaan on tärkeää muistaa, että teknologia itsessään ei luo kilpailuetua, vaan sen pitää tukea yrityksen omia vahvuuksia ja arvolupausia. ChatGPT:n ja muiden tekoälyratkaisujen avulla yritysten tulisi pyrkiä parantamaan asiakaskokemusta ja erottautumaan kilpailijoistaan sen sijaan, että keskittyisivät vain kustannusten leikkaamiseen.

5.2 Tekoäly myynnin tukena

Useat tutkimukset osoittavat, että tekoälyn ja automaatioiden avulla voidaan tehostaa myyntiin liittyviä työtehtäviä. HubSpotin (2020) tekemässä tutkimuksessa selvisi, että 61 prosenttia tavoitteensa ylittäneistä myyntitiimeistä hyödynsi automaatiota myyntiprosesseissaan. Tavoitteista ylisuoriutuneiden ja alisuoriutuneiden tiimien välillä ero oli erilaisten digitaalisten työkalujen käytössä. Menestyvät myyntijohtajat käyttivät CRM-järjestelmiä myyntiprosessinsa osittaiseen automatisointiin, vapauttaen myyjien aikaa keskittyä myyntityöhön. (HubSpot Research Global Sales Enablement Survey 2020.) McKinsey & Companyn tuottama tutkimus osoittaa, että 31 prosenttia myyntiin liittyvistä tehtävistä voidaan automatisoida nykypäivän teknologioilla (Bangia, Cruz, Huber, Landauer & Sunku 2020). Tekoäly voi lisätä myös työn tehokkuutta ja mielekyyttä. Deloitte'n tuottamassa kyselytutkimuksesta 82 prosenttia vastaajista uskoivat, että tekoälyteknologioiden käyttö lisää heidän tehokkuuttaan ja työtyytyväisyyttään (State of AI in the Enterprise, 5th edition report 2022).

Salesforcen tutkimuksen mukaan myyjien viikkotyöajasta vain 28 prosenttia kuluu aktiivisen myyntityön parissa. Tämä sisältää asiakastapaamiset ja prospektoinnin. Loput ajasta kuluu erilaisten myyntiä tukevien työtehtävien parissa. Tällaisia tehtäviä ovat muun muassa asiakas- ja myyntitietojen manuaalinen syöttäminen, prospekteihin perehtyminen sekä tarjousten tekeminen ja hyväksyminen. (State of Sales, 5th edition 2022.)

Kennerin ja Leinon (2020) mukaan tekoäly tulee korvaamaan myyjät sellaisissa työtehtävissä, missä tekoäly hoitaa tehtävät ihmistä paremmin. Tekoäly ei tule korvaamaan myyjiä sellaisissa tehtävissä, joissa tarvitaan ihmisten vahvoja vuorovaikutustaitoja. Erilaiset manuaaliset rutiinitehtävät kuten tiedonhaku, tiedon syöttäminen järjestelmiin ja erilaiset laskentatehtävät tulevat siirtymään yhä enemmän tietokoneille. (Kenner & Leino 2020.) Ulkoistamalla myynnin erilaiset rutiinitehtävät kuten tarjousten tekeminen ja hyväksyminen sekä myyntitietojen manuaalinen syöttäminen järjestelmiin, voidaan vapauttaa aikaa enemmän tehtäviin, jossa tarvitaan ihmisen vuorovaikutustaitoja.

Tekoälyn käyttö markkinoinnissa ja myynnissä on herättänyt huomattavaa kiinnostusta yrityksissä, sillä sen avulla voidaan tehostaa toimintaa ja tehdä tietoon perustuvia päätöksiä. Yksi tekoälyn suurimmista eduista on sen kyky lisätä työn tehokkuutta. Esimerkiksi tekoälytyökalut, kuten ChatGPT, voivat auttaa luomaan ja toteuttamaan erilaisia tekstisisältöjä paljon nopeammin kuin perinteiset menetelmät. Tekoälypohjaisilla suunnittelusovelluksilla voidaan myös tehdä tehokkaasti erilaisia visuaalisia materiaaleja markkinointiin. (Payani 2023.)

Tekoälyä voidaan hyödyntää myös myynnissä esimerkiksi asiakasliidien kvalifioinnissa eli arvioinnissa, tuote-esittelyissä ja asiakasvuorovaikutuksessa. Tekoälyn avulla yritykset voivat säästää aikaa ja resursseja tarjoamalla korkeatasoista asiakaspalvelua. (Payani 2023.) Gandian (2023) mukaan ChatGPT:tä voi käyttää tehokkaasti niin sanottujen kylmien kontaktointiviestien rakentamiseen ja personoimiseen asiakkaan mukaan. ChatGPT:tä voidaan käyttää tehokkaasti liidien hankkimisessa. ChatGPT voidaan integroida nettisivuille esimerkiksi Chatbottiin. Sillä voidaan automatisoida vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, tunnistaa potentiaalisia asiakkaita ja muuttaa ne liideiksi. (Smith 2023.)

5.3 Tekoöly asiakaspalvelussa

Tekoölyä käytetään virtuaalisissa asiakaspalveluassistentteissa eli chatboteissa. Chatbot käyttää tekoölyä ja luonnollisen kielen käsittelyä ymmärtääkseen asiakkaan viestejä, tarpeita ja mitä käyttäjä haluaa saada aikaan. Tekoölypohjaisten chatbottien käyttö mahdollistaa ympärivuorokautisen asiakaspalvelun toteuttamisen pienillä kustannuksilla ja niiden avulla voidaan välttää pitkät jono- tusajat puhelinlinjoilla. Chatbotit eivät välttämättä pysty palvelemaan kaikkia asiakkaita loppuun asti, vaan osaan asiakaspalvelutilanteista tarvitaan edelleen asiakaspalveluhenkilökuntaa. Chatbotit voivat kuitenkin vähentää perinteisen asiakaspalvelun työmäärää, mikä voi tarkoittaa, ettei yrityksen tarvitse palkata uusia työntekijöitä kysynnän lisääntyessä. (What are chatbots? N.d.)

Perinteiset chatbotit ovat perustuneet sääntö- ja päätöspuupohjaisiin tekniikoihin, joissa vastausvaihtoehdot ovat ennalta määriteltynä. Tekoölyn kuten ChatGPT:n ansioista chatbotit kykenevät ymmärtämään ja tuottamaan luonnollisia ihmisen kaltaisia vastauksia. ChatGPT:n kyky kommunikoida lukuisilla kielillä on myös erittäin hyödyllinen ominaisuus asiakaspalvelussa. (Smith 2023.) ChatGPT:n avulla voidaan automatisoida vastauksia yleisiin kysymyksiin, mikä nopeuttaa asiakaspalvelun reagointiaikaa ja vähentää asiakaspalvelijoiden kuormitusta. ChatGPT pystyy myös ehdottamaan ratkaisuja ennakoivasti, mikä tehostaa ongelmien ratkaisua. (George, George & Martin 2023.)

5.4 Generatiivisen tekoölyn haasteet ja ongelmat

Vaikka generatiivisella tekoölyllä on monia hyötyjä myynnissä ja markkinoinnissa, siihen liittyy myös monia riskejä ja haasteita. Keskeisiä haasteita ovat muun muassa algoritmien vinoumat, immateriaalioikeuksien loukkaaminen, yksityisyys, mallien käyttö rikollisiin tarkoituksiin, huono läpinäkyvyys sekä vastausten heikko laatu (Wach, Duong, Ejdy, Kazlauskaitė, Korzynski, Mazurek, Paliszkievicz & Ziemba 2023; What every CEO should know about generative AI 2023). Algoritmien vinoumalla tarkoitetaan tilannetta, jossa algoritmit asettavat järjestelmällisesti tiettyjä ihmisryhmiä huonompaan asemaan. (Friis & Riley 2023). Tästä käytetään myös termiä algoritmien syrjintä. Algoritmien syrjintä johtuu usein siitä, että koulutusdatassa, jolla algoritmi on opetettu, esiintyy ihmisen harjoittamaa syrjintää. (Elements Of AI n.d.)

Schaden (2023) mukaan OpenAI saattaa käyttää ChatGPT:n ja DALL-E:n käyttäjien syöttämää dataa mallien kouluttamiseen ja parantamiseen. Yksityisyyden suoja saattaa vaarantua, jos käyttäjien antamat tiedot näkyvät mallin tuottamissa tuloksissa siten, että yksilöt ovat tunnistettavissa (What every CEO should know about generative AI 2023). ChatGPT:ssä on kuitenkin mahdollisuus kytkeä keskusteluiden tallennus pois, jolloin dataa ei käytetä mallien kouluttamiseen. Tämä kuitenkin poistaa myös mahdollisuuden tallentaa keskustelut omalle tilille. (Schade 2023.) McKinseyn kyselytutkimuksen mukaan vain 21 prosenttia vastaajista, jotka ilmoittivat hyödyntävänsä tekoälyä, sanoivat, että heidän organisaationsa on luonut käytäntöjä, jotka ohjaavat työntekijöiden generatiivisen tekoälyn käyttöä työssään (The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year 2023). Haaste on siis, se että organisaatioissa ei ole vielä kehitetty tarpeeksi tarkkoja ohjeita tekoälyn hyödyntämiseen ja tietoturva-asioihin liittyen.

Wachin ja muiden (2023) mukaan tekoälymarkkinat tarvitsevat säännöstelyä ja erilaisia suosituksia sekä erilaiset eettiset kysymykset on otettava huomioon generatiivista tekoälyä kehittäessä. Euroopan komissiossa ja parlamentissa on valmistellut pitkään ensimmäistä tekoälyä koskevaa säädöstä. Euroopan Unioni pyrkii digitaalisen strategiansa puitteissa säätelemään tekoälyä varmistaen sen turvallisen ja innovatiivisen käytön ja kehityksen. Huhtikuussa 2021 komissio esitti ehdotuksen tekoälyjärjestelmien riskiluokitteluun perustuvasta sääntelystä. Parlamentti korostaa tekoälyn turvallisuutta, läpinäkyvyyttä ja ihmisen valvonnan merkitystä. Uudet säännöt asettavat erilaisia velvoitteita tekoälyjärjestelmille niiden aiheuttaman riskin mukaan. Generatiivisten tekoälyjen, kuten ChatGPT:n, on noudatettava avoimuusvaatimuksia. Kesäkuussa 2023 parlamentti on hyväksynyt neuvottelukantansa ja pyrkii saamaan lopullisen sopimuksen aikaan vuoden 2023 loppuun mennessä. (EU:n tekoälysäädös on ensimmäinen laatuaan 2023.)

Edellä kuvattujen haasteiden takia on tärkeää, että Euroopan Unioni tulee säätelemään pian tekoälymarkkinoita ja kehitystä. Lisäksi yritysten tulee laatia omat käytännöt tekoälyn turvalliseen käyttöön.

6 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluilla haastatteleamalla videotuotantoalan yrittäjiä. Haastattelut muotoutuivat kahden pääteeman ympärille: generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen ja myynti videotuotantoyrityksissä. Pääteemojen lisäksi haastatteluissa oli alateemoja ja apukysymyksiä (kts. liite 1). Haastatteluihin valittiin yhteensä kuusi henkilöä. Aineisto litterointiin ja taulukoitiin, jonka jälkeen aineisto analysoitiin käyttäen sisällönanalyysiä.

6.1 Generatiivisen tekoälyn käyttö videotuotantoyrityksissä

Haastatteluista saadun tiedon perusteella generatiivisen tekoälyn käyttö on varsin monipuolista, vaikkakin useat kokivat käytön olevan vielä vähäistä tai satunnaista. Useat haastateltavista olivat kokeilleet erilaisia generatiivisen tekoälyn sovelluksia, mutta yleisin käytetty sovellus oli OpenAI:n ChatGPT. Sen käytön kohteet vaihtelevat, mutta yleisimpiä niistä ovat ideointi asiakasprojekteihin ja omaan markkinointiin, erityisesti sosiaalisen median julkaisujen ideointi.

Neljä kuudesta haastateltavasta on saanut ChatGPT:n avulla uusia oivalluksia ja päässyt eteenpäin ajatuksen juuttumisesta. Tekoäly tarjoaa työkalut ideointiin ja suunnitteluun, mikä esimerkiksi videon suunnittelun aloittamisesta sujuvampaa. Lisäksi eräät haastatellut mainitsivat storyboardien tekemisen tekoälyn avulla ideointivaiheessa. Storyboard eli kuvakäsikirjoitus on työkalu, jossa videon tapahtumat ja kuvakulmat esitetään visuaalisesti sarjankuvan tapaan (Storyboard – Everything You Need To Know n.d.). Haastattelussa ilmeni, että tekoälyn avulla on pystytty tuottamaan kuvia storyboardeihin, joiden avulla idea on voitu esittää asiakkaalle visuaalisesti.

”No se on varmaan mun mielestä paras siinä se aloittaminen, että jos pitää jotain kirjoittaa, niin heittää sinne ajatusta, niin sieltä tulee tekstiä, vaikkei sitä sitten käyttäisikään niitä sen ideoita ja tekstiä, niin pääsee siihen aiheeseen nopeasti kiinni, että ei tule semmoista valkoisen paperin syndroomaa, niin siihen se on mun mielestä ehkä paras työkalu...” (H5)

”- - mun mielestä esimerkiksi markkinoinnin näkökulmasta ja näin pystyy hyvin käyttämään esimerkiksi, vaikka storyboardien rakentamiseen, mun mielestä on tosi hyvä tapa,-havainnollistaa asiakkaalle. - - se on musta hyvä työkalu myös se, että jos haluaa asiakkaalle esittää vaikka jonkin tavan, että millä tavalla, vaikka tää mainos voidaan tuottaa, niin sä pystyt tekemään aika helposti tekoälyllä semmoisen visuaalisen

storyboardin tai liikkuvan kuvan storyboardin niin siinä ainakin nään et se on tosi tehokas työkalu.” (H6)

Yksi haastatelluista (H6) korosti myös tekoälyn merkitystä yritystoiminnan ja strategian kehittämisessä, kertoen saaneensa siitä merkittävää apua yritysstrategian edistämisessä. Muita haastatelluissa mainittuja generatiivisen tekoälyn sovelluksia ovat Photoshopin Generative fill -työkalut, Runway, Midjourney, Stable Diffusion sekä Captions-sovellus.

6.2 Myynti videotuotantoyrityksissä

Haastatteluista nousi esille, että verkostoilla ja suosituksilla on alalla erityisen suuri merkitys. Useat haastateltavista saavat uusia asiakkaita tai toimeksiantoja juuri olemassa olevien suhteidensa ja aiempien projektien ansiosta. Tämä korostuu erityisesti niiden haastateltavien keskuudessa, joiden myyntityö perustuu lähinnä omaan markkinointiin, verkostoihin ja pitkäaikaisiin asiakkuuksiin.

”No tosi paljon menen silleen verkostoitumisen kautta, että joku suosittelee jollekin ja sitten seuraavalle. Ja sitten oot tehnyt jollekin aikaisemmin ja ne näkee ehkä somessa tai LinkedInissä tai jossakin ja sitten saattaa ottaa yhteyttä että paljon suositusten kautta menee tällä hetkellä. - - Ehkä nyt on muutama vakioasiakas mistä tulee keikkaa niin sitten ei välttämättä ole aina semmoista tarvetta, että nyt mun pitäisi olla koko ajan vielä enemmän myymässä - -” (H2)

Haastatteluista tuli ilmi, että markkinoinnin ja myynnin raja nähdään usein häilyvänä. Markkinoinnin nähtiin olevan iso osa myyntiä. Tämä korostuu erityisesti silloin, kun myyntiä määritellään laajasti, käsittäen esimerkiksi verkostoitumisen ja omien töiden aktiivisen esittelyn potentiaalisille asiakkaille.

”- - sitten mihin itse käytetään työaika [myynnissä], niin se on sitten hyvin paljon sitä markkinointia ja verkostoitumista ja mahdollisuuksien etsimistä ja oman sisällön tekemistä, että pyriitään siihen, että meille tulee inboundia, eikä silleen vaan kylmäluukuteta - - jos mä sanon vaikka että tein tänään myyntiä niin se tarkoittaa sitä, että teen vaikka videoita valmiiksi ja TikTokiin sisältöä ja osallistuu johonkin aamupala tapahtumaan JNE., että se [myynti] on sitten enemmän tuommoista sen markkinoinnin ja oman sisällön kautta.” (H5)

Mielenkiintoista on myös, että haastatteluissa korostettiin ideoinnin roolia myyntityössä. Ennen varsinaisen kaupan päättämistä asiakkaiden kanssa käydään usein ideointi- ja suunnitteluvaiheita,

joissa pohditaan yhdessä sisältöideoita, kuten videoita. Tämä tekee myyntiprosessista monivaiheisen ja vuorovaikutteisen.

”Joo no meillä myyntiprosessi on aika pitkälti semmoista ideointia. Asiakkaat ei ole niin luovia kun me. Ne on ihan buumereita niitten kanssa. Niillä on niin rajoittunut se oma näkökenttä, että mitä kaikkea voisi tehdä. Niin sitten kun oma myyntityö on tommoista, että mä annan niitä ideoita niille asiakkaille siihen päähän, niin tosiaan just tässä ideoinnissa tulee käytettyä sitten ChatGPT:tä tukena, että just tällaisia prompteja vaikka, että anna mulle 10 TikTok videoideaa ja tein niistä hausempia. Pystyy sitä omaa asiantuntijuutta nostamaan siinä miitin aikanakin silleen nopeasti.” (H4)

Vaikka haastateltavat painottivat vastauksissaan verkostojen ja suositusten merkitystä myyntityössä, osa haastateltavista kuitenkin tekee aktiivisempaa myyntityötä, etsien uusia asiakkaita ja mahdollisuuksia. Myyntiprosessi voi vaihdella yritysten ja yksilöiden välillä, mutta se noudattaa usein tiettyä kaavaa: yhteydenotto, tapaaminen, tarjouksen teko, jatkotapaaminen tai follow-up ja lopulta päätös kaupasta.

”Mutta sitten mun myyntiprosessi muuten hyvin pitkälti etenee niin, että tulee yhteydenotto jostain. Sen jälkeen käydään kartoitustapaaminen. Haetaan se, että mitä he haluaa, kartoitetaan se koko tilanne, jonka jälkeen sovitaan sitten jatkotapaaminen, jossa käydään tarjous läpi. Ja ennen sitten jatko tapaamista lähetän just sitten tarjouksen, että he pystyy tsekkaamaan ja sitten käydään se yhdessä läpi ja sovitaan mahdollisia jatkosteppejä ja jos ei ole OK, modataan sitä siinä hetkessä, että asiakkaan ei tarvitse ottaa 3 viikkoon että saa seuraavan tarjouksen vaan niin kun heti siinä hetkessä jos mahdollista. Jos OK, niin sitten lähdetään töihin.” (H1)

Haastatteluista ilmeni, että yrittäjien välillä on paljon eroa siinä, miten myyntityöhön panostetaan ja kuinka aktiivista myynti uusille asiakkaille on.

6.3 Generatiivisen tekoälyn käyttö myynnissä videotuotantoyrityksissä

Markkinoinnin ja myynnin alueella generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen on monipuolista. Haastatteluissa nousi esille useita käyttökohteita kuten ideoiden ja uusien näkökulmien keksiminen markkinointiin, prospektointi, ideointi ChatGPT:n avulla, esimerkkien keksiminen myyntitapaamisissa, tarjousten ja tekstien kääntäminen eri kielille, kirjoitusvirheiden tarkistaminen tarjouksista sekä myyntisähköpostien laadinta. Haastateltavat, jotka kertoivat käyttäneensä ChatGPT:tä prospektointiin, olivat sitä mieltä, ettei ChatGPT toiminut siihen tarkoitukseen kovinkaan hyvin.

”Käytän paljon ideointiin, brainstormaamiseen. Haen sieltä vähän inspiraatiota jo on niinku jumissa niin semmoiseen tulee käytettyä.” (H4)

”Mä oon käännökseen käyttänyt kanssa sitä, eli jos mä oon kirjoittanut vaikka tarjouksen suomeksi niin mä oon kirjoittanut että teet tästä käännös englanniksi ja sitten tai tarkista kirjoitusvirhe että tästä, niin se on ollu yks mihin on tullut käytettyä kanssa ChatGPT:tä.” (H4)

6.4 Generatiivisen tekoälyn käytön hyödyt ja haasteet videotuotantoyrityksissä

Generatiivisen tekoälyn hyödyt ovat moninaisia. Haastatteluista korostui erityisesti ajansäästö ja työtehtävien nopeutuminen. Tekoälyn avulla saatu ideointiapu, uuden perspektiivin tai näkökulman tarjoaminen ja inspiraation saaminen olivat keskeisiä teemoja. Tekoäly on myös auttanut heitä pääsemään eteenpäin työssään, ja sen kautta tuonut taloudellista hyötyä välillisesti työn ja ajankäytön tehostumisen myötä.

”Ajan säästö tietyllä tavalla tai siis kyllähän se säästää ja etenkin mitä enemmän sitä hyödyntää ja enemmän käyttä, niin kyllähän se säästää ihan saakelisti aikaa ja säästää sen puolesta resursseja, että saattaa tehdä niitä hoksaamisia myös vaikka just ideoinnissa nopeammin.” (H1)

*”On päästy eteenpäin semmoisista tyhjistä kohdista, että nyt olisi vähän, tarvis inspi-
spistä jos sitä ei ole siinä hetkessä - -” (H4)*

Vaikka generatiivinen tekoäly tarjoaa monia hyötyjä, haastatteluissa nousi esille myös sen käytön ongelmat ja haasteet. Yksi keskeinen haaste on tiedon puute generatiivisen tekoälyn hyödyntämisen mahdollisuuksista, ei esimerkiksi tiedetä kuinka sitä voisi käyttää tehokkaasti. ChatGPT:n generoimat vastaukset koettiin osin geneerisiksi ja yleistietoisiksi, ja useissa tapauksissa, joissa haastateltavalla on laaja asiantuntemus aiheesta, ChatGPT ei onnistunut tuottamaan lisäarvoa. Tekoälyn tuottaman sisällön luotettavuus on myös haaste, ja kaksi haastateltavaa korosti, että sisältö pitää aina tarkistaa itse.

”Se antaa aika semmoista yleistä tietoa, että jos sä ensimmäistä kertaa saat sen tiedon sun käsiin niin sitten se antaa aika mielenkiintoistakin, mutta sitten jos sä oot asiantuntijana siinä itsekin, niin se ei anna oikeastaan mitään uutta.” (H4)

”No kyllähän sieltä joskus voi tulla jotain asiavirheitä, että kyllähän siinä pitää olla aika tarkka, että niitä ei voi ihan suoraan silleen faktana julkaista mitä se sanoo.” (H5)

6.5 Generatiivisen tekoälyn potentiaaliset käyttökohteet myynnissä videotuotantoyrityksissä

Haastatteluista nousi esille useita eri tehtäviä ja asioita, joissa generatiivisen tekoälyn käyttö koettaisiin hyödyllisenä ja mitä haastateltavat haluaisivat ulkoistaa tekoälylle. Yleisin tehtävä mihin ajateltiin, että generatiivista tekoälyä haluttaisiin hyödyntää, oli tarjousten tekeminen. Tämä sisältäisi tarjousten tekemisen, räätälöinnin ja jopa lähettämisen. Muita asioita, joihin ajateltiin, että tekoälyä voisi hyödyntää myyntiprosessissa oli asiakaskohderyhmien löytäminen, prospektointi, sähköpostien kirjoittaminen ja asiakkaita kiinnostavan sisällön tuottaminen.

”Tarjoukset. Tarjoukset ehdottomasti haluaisin ulkoistaa. Myyntiä kun tekee, haluaisi maksimoida sen ajan asiakkaan kanssa ja mä en haluaisi kirjoittaa tunteja tarjousta sen tapaamisen jälkeen. Mä haluaisin, että pääsisi suoraan toiseen miittiin uusilla ideoilla - -” (H4)

Haastateltavilta kysyttiin myös, että mitä työtehtäviä he haluaisivat ulkoistaa tekoälylle. Haastateltavat haluaisivat muun muassa, että tekoäly tekisi automaattisesti muistiinpanot ja yhteenvedon asiakastapaamisista, hoitaisi kalenterin hallinnan ja kalenterikutsut asiakkaille, kirjanpidon, paperityöt, sähköposteihin vastaamisen sekä tiedostojen siirtämisen. Haastatteluissa nousi esille kiinnostus myös kokonaisvaltaisempaa tekoälyassistenttia kohtaan, mikä voisi hoitaa kaikki niin sanotut sälätehtävät.

Mielenkiintoista on se, että vaikka monet tehtävät nähtiin mahdolliseksi ulkoistaa, haastatellut painottivat haluaan olla itse mukana asiakastapaamisissa. Tämä kuvastaa videon tuotantoalalla kohoavaa henkilökohtaisen ja inhimillisen vuorovaikutuksen merkitystä.

”No sanotaan näin, että kaupanteossa kaiken muun voisin ihan hyvin ulkoistaakin, paitsi sitten tapaamisissa olemisen - -” (H5)

7 Johtopäätökset

Haastatteluista nousi esille useita tapoja, miten generatiivista tekoälyä ja etenkin ChatGPT:tä on hyödynnetty yritystoiminnassa ja myynnissä. Näitä olivat muun muassa sisältöideoiden tuottami-

nen ChatGPT:n avulla niin omaan markkinointiin, kuin asiakkaillekin, tekstien kääntäminen, sähköpostien kirjoittaminen, ideointi projekteihin sekä storyboardin tekeminen hyödyntäen kuvageneratiivisia tekoälysovelluksia.

Tarjousten tekeminen, muistiinpanojen tekeminen automaattisesti tapaamisista, sähköposteihin vastaaminen nousivat tehtäviksi, joita haastateltavat haluaisivat ulkoistaa tekoälylle. Generatiivisen tekoälyn sovellukset kuten ChatGPT kykenevät tuottamaan ihmisen kirjoittaman tekstin kaltaista sisältöä. ChatGPT:n avulla voi tuottaa erilaisia yritystoimintaan vaadittavia tekstejä kuten tarjouksia tai sähköpostiviestejä. (Chui yms. 2022; Gandia 2023; Payani 2023; Smith 2023.) Markkinoilla on useita sovelluksia, jotka tekevät esimerkiksi Zoom tai Teams -palavereista automaattisesti muistiinpanot ja yhteenvedon. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi OtterAI ja Fireflies.ai. Nämä sovellukset tallentavat, litteroivat ja tekevät yhteenvedon tapaamisista. Tämä säästää aikaa ja auttaa keskittymään tapaamisissa enemmän itse tapaamiseen, muistiinpanojen kirjoittamisen sijaan. (OtterAI n.d.; Fireflies.ai n.d.) Vastaavia sovelluksia on markkinoilla tarjolla paljon.

Microsoft on julkaisemassa syksyllä 2023 uuden palvelun nimeltään Microsoft Copilot. Microsoft Copilot on uusi tekoälypohjainen assistentti, joka toimii osana Microsoftin ohjelmapakettia. Assistentti käyttää toimiakseen suuria kielimalleja (LLM) samaan tapaan kuin ChatGPT. Käytännössä Microsoft Copilot on kaikkiin Office 365 -ohjelmiin integroitu chatbot, jonka avulla voi luoda muun muassa tekstejä, sähköpostiviestejä, tiivistelmiä, tehtävälistoja, presentaatioita ja kuvia. Copilot on käytettävissä esimerkiksi Powerpoint, Word, Excel ja Outlook -sovelluksissa ja kaikissa näissä Copilotia voi hyödyntää sisältöjen muun muassa muokkaamiseen, luomiseen ja ymmärtämiseen. Microsoft Copilot tulee saataville Microsoftin yritysasiakkaille 1.11.2023. (Mehdi 2023; Microsoft Copilot n.d.; Spataro 2023.) Microsoftin Copilot on yksi palvelu, joka on lähellä jo tutkimuksen haastatteluissa noussutta kokonaisvaltaista tekoälyassistenttia, jonka avulla voidaan suorittaa samanlaisia tehtäviä kuin ChatGPT:llä, mutta suoraan integroituna yleisiin sovelluksiin. Microsoftin Copilot on toki käytössä vain Microsoftin ohjelmistojen kanssa, joten jos ei ole niiden käyttäjä, ei voi näitä ominaisuuksia hyödyntää.

Kirjallisuuden ja haastattelututkimuksen perusteella voidaan todeta, että generatiivinen tekoäly tarjoaa paljon potentiaalia videotuotantoalan myynnissä ja markkinoinnissa. Sen avulla voidaan

automatisoida rutiinimaisia tehtäviä, tuottaa luovaa ja laadukasta sisältöä sekä parantaa asiakaskokemusta. Hyödyntämällä generatiivista tekoälyä eri tehtävissä voidaan tehostaa ajankäyttöä ja sitä kautta saavuttaa myös taloudellista hyötyä. Lisäksi työkuorman vähentyminen voi auttaa yrittäjiä jaksamaan arjessa paremmin ja lisätä hyvinvointia. Haastatteluiden perusteella kuitenkin voidaan todeta, että näitä kaikkia generatiivisen tekoälyn käyttökohteita ei vielä hyödynnetä aktiivisesti. Tutkimuksessa tähän nousi syiksi esimerkiksi tiedon puute, siitä miten eri tekoälypalveluita voidaan hyödyntää yritystoiminnan eri tehtävissä. Generatiivisen tekoälyn yleistymisen myötä markkinoille on tullut hyvin paljon erilaisia koulutuksia esimerkiksi ChatGPT:n käytöstä. Tällaiset koulutukset voivat auttaa yrittäjiä hyödyntämään ChatGPT:tä ja muita generatiivisen tekoälyn sovelluksia entistä tehokkaammin. Videotuotantoalan kuten muidenkin alojen yrittäjien olisi suositeltavaa tutustua generatiivisen tekoälyn eri sovelluksiin ja käyttökohteisiin omatoimisesti tai erilaisten koulutusten kautta. Turvallisen käytön varmistamiseksi yrittäjien tulisi tutustua generatiivisen tekoälyn ongelmiin ja haasteisiin sekä luoda käytännöt, joiden mukaan generatiivista tekoälyä tulisi käyttää.

8 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö antaa tietoa generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä yritystoiminnassa, mistä voi olla paljon hyötyä alan yrittäjille. Tutkimuksesta nousi esille myynnin tehtävien lisäksi erilaisia käyttökohteita, joita yrittäjät voivat soveltaa monissa tehtävissä. Tutkimuksella onnistuttiin vastaamaan tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin sekä tuottamaan uutta tietoa. Vaikka opinnäytetyö keskittyi tutkimaan generatiivisen tekoälyn hyödyntämistä videotuotantoyritysten myynnissä, on tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin sovellettavissa helposti myös videotuotantoalan ulkopuolisiin yrityksiin ja lukuisille muille toimialoille.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuutta tarkistellaan kahden käsitteen, reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Se viittaa siihen, kuinka johdonmukaisesti tutkimusmenetelmät tuottavat samankaltaisia tuloksia toistettaessa. Validiteetti sen sijaan tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja sitä, mittaako menetelmä todella sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Luotettavuustarkastelun perustana on riittävä ja asianmukainen dokumentointi, jotta tutkijan tekemiä valintoja on mahdollista arvioida. (Kananen 2019, 176.)

Tämän tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko videotuotantoalaa, sillä tutkimus on toteutettu suhteessa hyvin pienellä haastattelumäärällä. Jos videotuotantoalasta haluttaisiin saada yleistettäviä tuloksia, tulisi tutkimuksen olla huomattavasti laajempi. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli kuitenkin saada yleisymmärrystä tekoälyn eri käyttökohteista ja mahdollisuuksista videotuotantoalan myynnin tehostamisessa. Siihen tutkimusta varten toteutettujen haastatteluiden määrää voidaan pitää riittävänä, sillä haastatteluvastauksissa oli havaittavissa saturaatiota. Kanasen (2017) mukaan aineiston saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset alkavat toistua ja että uuden aineiston kerääminen ei tuota enää uutta tietoa. Haastatteluissa tuli esille lukuisia yhteneväisyyksiä, mutta myös eroja vastauksissa. Saman tutkimuksen toteuttaminen huomattavasti suuremmalla haastateltavien määrällä voisi kuitenkin tuoda mahdollisesti uusia näkökulmia tutkittavaan asiaan.

Tässä opinnäytetyössä kaikki opinnäytetyöntekijän valinnat on pyritty dokumentoimaan ja perustelemaan mahdollisimman laajasti, jotta tutkimuksen toteutus olisi mahdollisimman läpinäkyvä. Eri vaiheiden toteutuksen kuvaaminen mahdollistaa myös tutkimuksen toistettavuuden. Aineiston validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä käytetty lähdeaineisto on laaja ja kattaa monipuolisesti erityyppisiä lähteitä. Lähteinä on käytetty kirjallisuutta ja vertaisarvioituja artikkeleita, mutta myös verkkoartikkeleita. Tutkimusasetelma-kappaleessa on avattu tarkemmin tiedonhaku prosessia ja perusteltu lähteiden käyttöä. Haastattelututkimuksen tulokset eivät ole ristiriidassa teoriaosion tiedon kanssa, vaan sieltä nousi samoja käyttökohteita, hyötyjä ja haasteita, mitä kirjallisuudesta-kin nousi. Generatiivisen tekoälyn kehitys on tällä hetkellä todella nopeatempoista. Jos tutkimus toistettaisiin uudelleen esimerkiksi vuoden päästä, olisi tulokset oletettavasti erilaiset, sillä sovellukset kehittyvät ja generatiivisen tekoälyn sovellusten käyttö yleistyy kovasti.

Jatkotutkimuskohteet

Tämä tutkimus toimii pohjana syventäville tutkimuksille. Jatkotutkimusta voisi tehdä esimerkiksi siitä, miten monessa videotuotantoyrityksessä käytetään generatiivista tekoälyä, tai miten paljon generatiivisen tekoälyn käyttö on tehostanut työtä yrityksissä, jotka käyttävät generatiivista tekoälyä. Generatiivisen tekoälyn käytöstä yritystoiminnassa on vielä hyvin rajatusti tutkimuksia, joten aihetta kannattaisi tutkia myös muilla aloilla. Näitä tutkimuksia pitäisi tutkia määrällisellä tutkimusotteella, jotta saataisiin laajaa yleistettävää tietoa generatiivisen tekoälyn käytöstä.

Lähteet

Alonso, E. 2019. Mitä on B2B-myynti: Määritelmä, strategia ja trendit. Vainu.com blogi. Viitattu 29.8.2023. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>

Anyoha, R. 2017. The History of Artificial Intelligence. Science in the News -blogi. Harvard University. Viitattu 10.10.2023. <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/>.

B2B myyntiprosessi ja vinkkejä sen edistämiseen. 2022. b2bmyynti.fi-blogi. Viitattu 7.10.2023. <https://www.b2bmyynti.fi/blogi/b2b-myyntiprosessi-ja-vinkkejä-sen-edistämiseen>.

Bangia, M., Cruz, G., Huber, I., Landauer, P. & Sunku, V. 2020. Sales automation: The key to boosting revenue and reducing costs. Verkkoartikkeli. McKinsey & Company. Viitattu 11.5.2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/sales-automation-the-key-to-boosting-revenue-and-reducing-costs#/>.

Bardin usein kysytyt kysymykset. N.d. Google Bard verkkosivu. Viitattu 23.10.2023. <https://bard.google.com/faq>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Buchholzin, K. 2023. Threads Shoots Past One Million User Mark at Lightning Speed. Verkkoartikkeli Statista.com -sivustolla. Viitattu 9.11.2023. <https://www.statista.com/chart/29174/time-to-one-million-users/>.

Chakraborty, U., Roy, S. & Kumar, S. 2023. Rise of Generative AI and ChatGPT: Understand How Generative AI and ChatGPT are Transforming and Reshaping the Business World. E-kirja. Viitattu 5.10.2023. <https://janet.finna.fi>, Skillsoft books.

ChatGPT - Release Notes. 2023. OpenAI:n verkkosivut. Viitattu 23.10.2023. <https://help.openai.com/en/articles/6825453-chatgpt-release-notes>

Chui, M., Roberts, R., & Yee, L. 2022. Generative AI is here: How tools like ChatGPT could change your business. Verkkoartikkeli. Quantum Black AI by McKinsey. Viitattu 30.4.2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/generative-ai-is-here-how-tools-like-chatgpt-could-change-your-business>.

Convert Text to Video with AI. N.d. Invideo AI:n verkkosivut. Viitattu 10.11.2023. <https://invideo.io/make/add-text-to-video-online/>.

DALL-E 3. N.d. DALL-E 3:sta kertova verkkosivu. OpenAI. Viitattu 30.10.2023. <https://openai.com/dall-e-3>.

Dotan, T. Jin, Berber. & Seetharaman, D. 2023. Amazon to Invest Up to \$4 Billion in Anthropic as AI Arms Race Escalates. Uutisartikkeli. The Wall Street Journal. Viitattu 29.9.2023. <https://www.wsj.com/business/deals/amazon-to-invest-up-to-4-billion-in-anthropic-as-ai-arms-race-escalates-649dee22>.

Elements of AI. Koneoppimisen lajit. N.d. Verkkokurssi. MinnaLearn & Helsingin yliopisto. Viitattu 10.10.2023. <https://course.elementsofai.com/fi/4/1>.

Euchner, J. 2023. Generative AI. Research-Technology Management 66, 3, 71–74. Viitattu 26.7.2023. <https://doi.org/10.1080/08956308.2023.2188861>.

EU:n tekoälysäädös on ensimmäinen laatuaan. 2023. Uutisartikkeli Euroopan parlamentin verkkosivulla. Viitattu 5.10.2023. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20230601STO93804/eu-n-tekoalysaadon-on-ensimmainen-laatu>.

Finder. N.d. Finder-yrityshaku. Fonecta. Viitattu: 24.10.2023. <https://www.finder.fi/search?what=Videotuotanto>

Fireflies.ai. N.d. Fireflies.ai verkkosivut. Viitattu 11.10.2023. <https://fireflies.ai/>

Friis, S. & Riley, J. 2023. Eliminating Algorithmic Bias Is Just the Beginning of Equitable AI. Verkkootikkeli. Harvard Business Review. Viitattu 30.10.2023. <https://hbr.org/2023/09/eliminating-algorithmic-bias-is-just-the-beginning-of-equitable-ai>.

Gandía, R. 2023. How to use ChatGPT 4 for lead generation? Blogiteksti. FindThatLead. Viitattu 11.5.2023. <https://blog.findthatlead.com/en/generate-leads-with-chatgpt>

Gen-2. N.d. Runway:n verkkosivut. Viitattu 10.11.2023. <https://runwayml.com/ai-magic-tools/gen-2/>.

George, S., George, H. & Martin, G. 2023. A Review of ChatGPT AI's Impact on Several Business Sectors. Partners Universal International Innovation Journal. Viitattu 11.5.2023. <https://puij.com/index.php/research/article/view/11/5>.

GPT-4 is OpenAI's most advanced system, producing safer and more useful responses. N.d. OpenAI:n verkkosivut. Viitattu 6.11.2023. <https://openai.com/gpt-4>

GPT models. N.d. OpenAI:n verkkosivut. Viitattu 23.10.2023. <https://platform.openai.com/docs/guides/gpt>

History of Artificial Intelligence. N.d. Verkkootikkeli. Euroopan neuvosto. Viitattu 10.10.2023. <https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/history-of-ai>

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Helsinki: Edita.

Introducing Llama 2. N.d. Meta AI -verkkosivut. Viitattu 23.10.2023. <https://ai.meta.com/llama/>.

Introducing Make-A-Video: An AI system that generates videos from text. 2022. Meta AI -verkkosivut. Viitattu 10.11.2023. <https://ai.meta.com/blog/generative-ai-text-to-video/>

Introduction to Generative AI. 2023. Video Google Cloud Tech -YouTube-kanavalla. Julkaistu 9.5.2023. Viitattu 25.8.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=G2fqAlgmoPo&t=16s>

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

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.8.2023. <https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/lainaa/1118>. Booky.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.8.2023. <https://janet.finna.fi/>. Booky.

Kelleher, J. D. & Pietiläinen, K. 2020. Syväoppiminen. Helsinki: Terra Cognita.

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja. Menesty uuden ajan b2b-myyntissä. Helsinki: Alma Talent.

Khurana, D., Koli, A., Khatter, K. & Singh, S. 2022. Natural language processing: state of the art, current trends and challenges. *Multimed Tools Appl* 82, 3713–3744. Viitattu 17.4.2023 <https://doi.org/10.1007/s11042-022-13428-4>.

Kolari, J. & Kallio, A. 2023. Tekoäly 123. Matkaopas tulevaisuuteen. Docendo. Viitattu 18.4.2023. Bookbeat.

Large Language Models Explained. N.d. Verkkootikkeli. Nvidia. Viitattu 28.8.2023. <https://www.nvidia.com/en-us/glossary/data-science/large-language-models/>.

Larsen, B. & Narayan, J. 2023. Generative AI: a game-changer that society and industry need to be ready for. Viitattu: 19.4.2023. Verkkootikkeli. Weforum. <https://www.weforum.org/agenda/2023/01/davos23-generative-ai-a-game-changer-industries-and-society-code-developers/>.

Marr, B. 2020. *The Intelligence Revolution: Transforming Your Business with AI*. Viitattu: 18.4.2023. <https://janet.finna.fi/>, Skillssoft Books.

McCarthy, J. 2007. WHAT IS ARTIFICIAL INTELLIGENCE? Artikkel. Stanford University. Viitattu 4.10.2023. <https://hai.stanford.edu/sites/default/files/2020-09/AI-Definitions-HAI.pdf>

Microsoft Copilot. N.d. Microsoft Copilotin esittelysivut. Viitattu 11.10.2023. <https://support.microsoft.com/fi-fi/copilot>

Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? 2023. Verkkoartikkeli. Euroopan parlamentti. Viitattu 5.10.2023. <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20200827STO85804/mita-tekoaly-on-ja-mihin-sita-kaytetaan>.

Mehdi, Y. 2023. Announcing Microsoft Copilot, your everyday AI companion. Microsoftin blogi. Viitattu 11.10.2023. <https://blogs.microsoft.com/blog/2023/09/21/announcing-microsoft-copilot-your-everyday-ai-companion/>.

Merilehto, A. 2018. Tekoäly: Matkaopas johtajalle. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 17.4.2023. <https://janet.finna.fi/>, Bisneskirjasto, Alma Talent.

Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2019. Tilastollisten menetelmien perusteet. E-kirja. 1.–5. painos. Helsinki: Sanoma Pro. Viitattu 14.11.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs ebooks.

OpenAI Charter. 2018. OpenAI verkkosivut. Viitattu 17.4.2023. <https://openai.com/charter>.

Introducing ChatGPT. 2022. OpenAI:n blogi. Viitattu 18.4.2023. <https://openai.com/blog/chatgpt>.

About OpenAI. 2023. OpenAI:n verkkosivut. Viitattu 17.4.2023. <https://openai.com/about>.

OtterAI. N.d. Otter.ai -verkkosivut. Viitattu 11.10.2023. <https://otter.ai/>.

Payani, A. 2023. Embracing The Future: How AI Is Revolutionizing Marketing And Sales. Verkkoartikkeli. Forbes. Viitattu 9.5.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/08/embracing-the-future-how-ai-is-revolutionizing-marketing-and-sales/?sh=515b1476bcc2>.

Rahman, W. 2020. AI and Machine Learning. E-kirja. SAGE Publications India Pvt. Ltd. Viitattu 19.4.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ebook Central.

Rouse, M. 2023. Large Language Model (LLM). Verkkoartikkeli. Techopedia.com. Viitattu 28.8.2023. <https://www.techopedia.com/definition/34948/large-language-model-llm>

Salo, I. 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 23.10.2023. <https://janet.finna.fi/>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.

Satariano, A. Metz, C. 2023. Amazon Takes a Big Stake in A.I. Start-Up Anthropic. Uutisartikkeli New York Times. Viitattu 29.9.2023. <https://www.nytimes.com/2023/09/25/technology/amazon-anthropic-ai-deal.html>.

Siggelkow, N. & Terwiesch, C. 2023. Create Winning Customer Experiences with Generative AI. Verkkoartikkeli. Harvard Business Review. Viitattu 30.4.2023. <https://hbr.org/2023/04/create-winning-customer-experiences-with-generative-ai>.

Sinha, P., Shastri, A. & Lorimer S. E. 2023. How Generative AI Will Change Sales. Verkkoartikkeli. Harvard Business Review. Viitattu 9.5.2023. <https://hbr.org/2023/03/how-generative-ai-will-change-sales>.

Smith, M. C. 2023. ChatGPT for Business: Strategies for Success. E-kirja. Viitattu 5.10.2023. <https://janet.finna.fi/>, Ebook Central.

Spataro, J. 2023. Introducing Microsoft 365 Copilot – your copilot for work. Microsoftin blogi. Viitattu 11.10.2023. <https://blogs.microsoft.com/blog/2023/03/16/introducing-microsoft-365-copilot-your-copilot-for-work/>.

State of AI in the Enterprise, 5th edition report. 2022. Raportti. Deloitte. Viitattu 11.5.2023. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/deloitte-analytics/us-ai-institute-state-of-ai-fifth-edition.pdf>.

State of Sales, 5th edition. 2022. Raportti. Salesforce. Viitattu 9.10.2023. https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/State%20of%20State%20-%20E.pdf.

Storyboard – Everything You Need To Know. N.d. Verkkoartikkeli. Nashville Film Institute. Viitattu 6.10.2023. <https://www.nfi.edu/storyboard/>.

Tekoäly – Huippuosaamista ja luottamusta. N.d. Verkkoartikkeli. Euroopan komissio. Viitattu 29.9.2023. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/excellence-and-trust-artificial-intelligence_fi#eu-and-ai.

The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year. 2023. Verkkoartikkeli. McKinsey & Company. Viitattu 9.10.2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year#/>.

Tran, H. & Murphy, P. J. 2023. Editorial: Generative artificial intelligence and entrepreneurial performance. Artikkel. Journal of small business and enterprise development, 30(5), pp. 853-856. Viitattu 30.10.2023. <https://janet.finna.fi/>, Emerald eJournals Premier.

Turing, A. M. 1950. COMPUTING MACHINERY AND INTELLIGENCE. Artikkel. Mind. LIX, 236, 433–60. Viitattu 27.7.2023. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>.

Vuori, J. N.d. Laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 6.10.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallönanalyysi/>.

Wayshak, M. 2022. The Ultimate Guide to B2B Sales in 2023. Verkkoartikkeli. HubSpot. Viitattu 29.8.2023. <https://blog.hubspot.com/sales/b2b-sales-tips>.

What are neural networks? N.d. Verkkoartikkeli. IBM. Viitattu 29.8.2023.
<https://www.ibm.com/topics/neural-networks>.

What every CEO should know about generative AI. 2023. Verkkoartikkeli. McKinsey & Company. Viitattu 9.10.2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/what-every-ceo-should-know-about-generative-ai#/>.

What is chatbot? N.d. Verkkoartikkeli. IBM. Viitattu 11.5.2023. <https://www.ibm.com/topics/chat-bots>.

What is deep learning? N.d. Verkkoartikkeli IBM. Viitattu 28.8.2023.
<https://www.ibm.com/topics/deep-learning>.

What is generative AI? 2023. Verkkoartikkeli. Mckinsey & Company. Viitattu 10.11.2023.

What is machine learning? N.d. Verkkoartikkeli. IBM. Viitattu 10.10.2023.
<https://www.ibm.com/topics/machine-learning>.

Wach, K., Duong, C.D., Ejdys, J., Kazlauskaitė, R., Korzynski, P., Mazurek, G., Paliszkievicz, J., & Ziemba, E. 2023. The dark side of generative artificial intelligence: A critical analysis of controversies and risks of ChatGPT. Artikkel. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(2), 7–30. Viitattu:28.9.2023. <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110201>.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelun pää- ja alateemat

Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen

- Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen yritystoiminnassa
- Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen myynnissä
- Höydyt generatiivisen tekoälyn käytöstä
- Haasteet generatiivisen tekoälyn käytössä
- Työtehtävien ulkoistaminen tekoälylle

Myynti

- Myynti / Myyntiprosessi
- Myynnin haasteet

Apukysymykset:

Tekoälyn hyödyntäminen

- **Oletko käyttänyt generatiivista tekoälyä yritystoiminnassa?**
 - o Mitä sovelluksia?
 - o Miten olet käyttänyt?
 - o Mihin tarkoituksiin?
 - o Jos et ole käyttänyt, mitkä ovat suurimmat syyt tähän?
- **Oletko saanut hyötyä generatiivisen tekoälyn käyttämisestä?**
 - o Millaista hyötyä?
 - o Missä osa-alueissa?
 - o Oletko saanut taloudellista hyötyä?
- **Oletko kohdannut haasteita tai ongelmia generatiivisen tekoälyn käytössä?**
 - o Mitä ne ovat olleet?
 - o Oletko ratkaissut kyseiset ongelmat, miten?
- **Oletko käyttänyt generatiivista tekoälyä myynnissä?**
 - o Millä tavoin olet hyödyntänyt generatiivista tekoälyä myynnissä?
 - Mitä sovellusta/alustaa käytit?
 - o Oletko saanut hyötyä?
 - Millaista?
- **Minkälaisia työtehtäviä tai työvaiheita haluaisit ulkoistaa tekoälylle?**
-

Myynti

- **Kuvaile myyntityösi luonnetta?**
 - o Miten prosessi etenee alusta loppuun?
 - o Millaisia asiakkaita yleensä palvelet?
- **Mitä myyt?**
- **Mitkä ovat suurimmat haasteesi myynnissäsi tällä hetkellä?**
 - o Onko tietyssä vaiheessa enemmän ongelmia kuin toisissa?
 - o Miten olet pyrkinyt ratkaisemaan näitä ongelmia?
- **Voisiko mielestäsi generatiivinen tekoäly auttaa näiden ongelmien ratkaisussa?**
- **Koetko, että generatiivinen tekoäly voisi korvata joitain myyntityöhösi liittyviä tehtäviä tai työvaiheita?**