

Opinnäytetyö AMK

Tradenomi

2023

Lotta Korpilahti

Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa

– Case: Jalkineiliike Stella Oy



Opinnäytetyö AMK | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi

7.12.2023 | 36 sivua

Lotta Korpilahti

Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa

- Case: Jalkineliike Stella Oy

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayritykselle, miten tekoälyä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Tavoitteena oli kuvata generatiivisen tekoälyn eri muotoja ja mihin sitä voidaan markkinoinnissa käyttää. Tämän pohjalta toimeksiantajalle selvitettiin, miten juuri toimeksiantoyrityksessä voitaisiin ottaa käyttöön tekoälyn tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnin toimenpiteiden helpottamiseksi.

Selvitys toteutettiin havainnoimalla yrityksen markkinointia ja hyödyntämällä dokumenttianalyysejä. Yrityksen käytössä olevia resursseja ja markkinointiin liittyviä haasteita kartoitettiin keskustelemalla yrityksen omistajan kanssa. Tietopohja rakennettiin tarkastelemalla lähteitä liittyen tekoälyn ominaisuuksiin ja käyttötapoihin, sekä selvittämällä mitä haasteita ja eettisiä kysymyksiä tekoälyn liittyy.

Työn tuloksena syntyi kattava selvitys generatiivisen tekoälyn muodoista ja kuinka sitä voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnitteluun, sisällön luontiin ja markkinoinnin analysointiin. Case-osuuden tuloksena saatiin selvitys toimeksiantajan markkinoinnin nykytilasta ja haasteista, sekä ehdotuksia mihin yritys voisi hyödyntää tekoälyä.

Tuloksia voidaan hyödyntää myös muissa yrityksissä, kun halutaan tietää tekoälyn eduista ja mahdollisuuksista. Tulokset voivat tarjota myös näkökulmia ja konkreettisia esimerkkejä, kuinka tekoälyä voidaan hyödyntää yritysten markkinoinnissa yleisellä tasolla.

Asiasanat:

tekoäly, generatiivinen tekoäly, ChatGPT, tekoäly markkinoinnissa

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Tekoäly	7
2.1 Tekoälyn määritelmä ja muodot	7
2.2 Tekoälyn luotettavuus ja eettisyys	9
3 Tekoäly markkinoinnissa	12
3.1 Tekoäly markkinoinnin suunnittelussa	12
3.2 Tekoäly sisällön luonnissa	13
3.3 Tekoäly markkinoinnin analysoinnissa	17
4 Case: Jalkineliike Stella Oy	20
4.1 Kenkäliikkeen markkinointi	20
4.2 Tekoälyn hyödyntäminen Jalkineliike Stellassa	24
5 Yhteenveto	29
Lähteet	32

Kuvat

Kuva 1 DALL-E: A 3D render of an astronaut walking in a green desert.	9
Kuva 2 Creamailer AI-suunnitteluapuri.	15
Kuva 3 Generatiivinen täyttö Photoshopilla.	17
Kuva 4 Uutiskirje AI-suunnitteluapurilla.	26
Kuva 5 Tekoälyn luoma teksti verkkosivuille.	27
Kuva 6 Tekoälyn luoma mainosteksti.	28

1 Johdanto

Markkinointi on tärkeässä roolissa liiketoiminnassa ja sen tehokkuus vaikuttaa suoraan yrityksen menestykseen. Viimeisten vuosien aikana teknologian kehitys on avannut uusia ovia markkinoinnissa ja luonut uusia mahdollisuuksia sen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Yksi merkittävimmistä muutoksista on tekoälyn yleistyminen ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa. Tekoälystä on viime vuosina kehittynyt monipuolinen työkalu markkinoijille, sillä se mahdollistaa monipuolisen sisällönluonnin ja markkinoinnin tehokkuuden parantamisen. Yksi tekoälyn eduista on entistä henkilökohtaisemman ja tarkemmin kohdennetun markkinointisisällön luonti. Tekoälyn rooli markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti ja sen ymmärtäminen ja suunnitelmallinen soveltaminen voivat antaa yritykselle huomattavaa etua markkinoilla.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten ja millä osa-alueilla tekoälyä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Tietopohjassa selvitetään, mitä tekoälyllä tarkoitetaan ja miten se toimii käytännössä. Lisäksi tarkastellaan mitä eri tapoja sen hyödyntämiseen markkinoinnissa on ja miten sitä on mahdollista käyttää markkinointitoimenpiteisiin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Jalkineliike Stella ja tavoitteena on selvittää, miten kyseisen yrityksen olisi mahdollista hyödyntää tekoälyä omassa markkinoinnissaan. Jalkineliike Stella on yksityinen kenkäkauppa Turussa, joka on keskittynyt jalkojen hyvinvointiin.

Työssä tullaan syventymään tarkemmin tekoälyn soveltamismahdollisuuksiin markkinoinnin eri osa-alueilla, keskittyen kenkäliikkeen markkinoinnin tarpeisiin. Lisäksi tietopohjassa käsitellään tekoälyn hyödyntämisen haasteita ja tekoälyyn liittyviä eettisiä näkökulmia. Keskeisenä kysymyksenä on, miten yritys voi hyödyntää tekoälyä omassa markkinoinnissaan käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Lopuksi esitetään ehdotuksia ja havainnollistavia esimerkkejä tekoälyn hyödyntämisestä toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa.

2 Tekoäly

Tekoäly ei ole uusi asia, vaan sitä on kehitetty jo 1950-luvulta lähtien. 50-luvulla englantilainen matemaatikko ja tietokonetieteilijä Alan Turing esitti, että tietokoneen voidaan sanoa omaavan keinotekoisia älyä, tekoälyä, jos se pystyy matkimaan ihmisen vastauksia tietyissä olosuhteissa. (St. George & Gillis, 2023.) Tämä oli ensiaskel tekoälyn kehityksessä, mutta kuitenkin vasta 2020-luvulla tekoäly on noussut enemmän tavallisten ihmisten tietoisuuteen ja tullut kaikkien saataville. Vuoden 2022 lopussa Yhdysvaltalainen OpenAI yritys julkaisi ChatGPT alustan, joka on kaikkien käytettävissä. Pian tämän jälkeen, vuoden 2023 alussa Google julkaisi oman versionsa tekoälyä soveltavasta alustasta nimeltä Google Bard, ja Microsoft julkaisi omansa, uuden version Microsoft Bing hakukoneesta, joka hyödyntää tekoälyä. (Wilson, 2023.)

2.1 Tekoälyn määritelmä ja muodot

Tekoälystä on olemassa useita eri muotoja. Tässä työssä keskitytään käsittelemään generatiivista tekoälyä. Generatiivinen tekoäly on tekoälyn muoto, joka pystyy luomaan uutta sisältöä ja tietoa. Sillä ei tarkoiteta jo olemassa olevan tiedon kopioimista, vaan uuden sisällön tuottamista. Generatiivinen tekoäly luo uutta dataa olemassa olevien tietojen perusteella. Laajat kielimallit ja ChatGPT edustavat nimenomaan generatiivista tekoälyä. (Nieminen, 2023.)

ChatGPT on kielimalli, joka perustuu syväoppimiseen. Se toimii prosessoimalla ja luomalla tekstiä sille syötetyn tiedon perusteella. Tällä hetkellä ChatGPT ilmaisversio käyttää vain sille opetettua dataa, sillä se ei pysty hakemaan verkosta reaaliaikaista tietoa. (Salo, 2023.) ChatGPT Plus ja ChatGPT Enterprise ovat alustan maksullisia versioita, ja niihin tuli 2023 syyskuussa toiminto, joka kuitenkin pystyy tekemään verkkohakuja reaaliajassa (Schade, 2023). Muita markkinoilla olevia vaihtoehtoja ovat Microsoftin Bing-hakukone, joka pystyy ChatGPT:stä poiketen tekemään verkkohakuja, joten sillä on pääsy

ajantasaiseen tietoon. ChatGPT puolestaan rajoittuu tällä hetkellä tietoon, joka on ollut saatavilla ennen vuotta 2021. Toinen työkalu on Googlen Bard, joka myös eroaa ChatGPT:stä datalla, jota se käyttää. Google Bard on koulutettu suurella datamäärällä internetistä peräisin olevaa tekstiä, kun taas ChatGPT perustuu pienempään tekstiaineistoon. Tämä tarkoittaa, että Google Bardilla on pääsy laajempaan tekstidataan, mikä tekee siitä paremman tuottamaan vastauksia kattavampiin pyyntöihin. ChatGPT puolestaan sopii paremmin keskustelemaan käyttöön, sillä se pystyy tuottamaan tekstiä monella eri tyylillä. (Cox, 2023.)

Nämä kolme alustaa soveltuvat parhaiten tekstin tuottamiseen. Niitä pystyy hyödyntämään esimerkiksi ideoinnin apuna, vertailujen tekemiseen tai tiivistelmien luomiseen. Näiden lisäksi on kuitenkin myös monia muita alustoja, jotka pystyvät luomaan eri muotoista sisältöä, esimerkiksi työkaluja kuvien luomiseen. Tunnetuimpia tekoälyjä kuvan tuottamiseen ovat DALL-E ja Midjourney.

DALL-E on ChatGPT:n tavoin OpenAI:n kehittämä järjestelmä. Se on suunniteltu luomaan kuvia tekstikuvausten perusteella. Se on koulutettu suurella määrällä kuva- ja tekstidataa, jonka perusteella se oppii eri sanojen ja kuvien välisiä suhteita. DALL-E:lle voi siis syöttää käskyn tekstinä, ja se luo kuvan, joka vastaa kirjoitettua kuvausta. (Openai.com, 2023a.) Midjourney on Discordin kautta toimiva tekoäly, joka on myös koulutettu suurella määrällä kuvadataa. Se kuitenkin käyttää hieman erilaista tekniikkaa kuvien luomiseen. Midjourney käyttää diffuusiomallia, joka tuottaa kuvia asteittain, lähestyen annettua tekstikuvausta. (Soni, 2023.) Kuvassa 1 on kuvakaappaus esimerkistä DALL-E:lla luodusta kuvasta, ja tekstikuvaus, jota sen luontiin on käytetty.



Kuva 1 DALL-E: A 3D render of an astronaut walking in a green desert.

2.2 Tekoälyn luotettavuus ja eettisyys

Generatiivinen tekoäly on edelleen suhteellisen uusi teknologia, joten sen luotettavuus ja tarkkuus voi vaihdella riippuen sille määrätystä tehtävästä ja mallista, jota se käyttää. Se on tehokas työkalu, jota voidaan käyttää parantamaan tuottavuutta ja luovuutta. On kuitenkin tärkeää tiedostaa tekoälyn rajoitukset ja luotettavuuden taso sekä sen käyttöön liittyvät eettiset asiat.

Tiedon paikkansapitävyys

Koska tekoälyn eri muodot ovat koulutettu niin suurella määrällä dataa, mukaan mahtuu myös tietoa, joka ei ole ammattimaista tai faktapohjaista. Lisäksi mallit voivat tuottaa tietoa, joka perustuu vanhaan dataan, ja näin ollen tieto voi olla epätarkkaa tai virheellistä. Esimerkiksi ChatGPT:n tämänhetkinen ilmaisversio on koulutettu vuoteen 2021 ulottuvalla datalla, joten sieltä ei voi saada tietoa ajankohtaisista asioista. Generatiivinen tekoäly oppii ja luo sisältöä analysoimalla valtavaa määrää tietoa, johon sisältyy myös muiden aiemmin tekemät työt. Tämä tarkoittaa, että luotu sisältö voi muistuttaa hyvin paljon jonkun toisen työtä, jolloin se voidaan nähdä plagiointina. (GovTech Singapore,

2023.) Lisäksi yksi huomioitava asia on ennakoasenteet ja vääristymät, joka saattaa datan kautta vaikuttaa tekoälyn luomaan sisältöön. Jos mallin koulutusdata sisältää vääristynyttä tai epäedustavaa tietoa, malli saattaa oppia ja toistaa nämä vääristymät tuotetussa sisällössä. (SaturnCloud, 2023.)

Kuten kaikessa muussakin tiedonhaussa, on tekoälyä käytettäessä pidettävä mielessä lähdekriittisyys. On hyvä tarkastaa faktat useammasta lähteestä ja arvioida myös itse tuotetun sisällön paikkansapitävyyttä. Yksi hyvä tapa tunnistaa epä johdonmukaisuudet tai vääristymät, on käyttää useampaa mallia saman tekstin luomiseen.

Tiedon läpinäkyvyys

Luotettavuuden lisäksi tekoälyn käytössä on huomioitava eettiset ja lailliset seikat, kuten läpinäkyvyys, yksityisyys ja tekijänoikeusasiat. Läpinäkyvyys siitä, käyttääkö sisältönsä luonnissa tekoälyä vai ei, on erityisen tärkeää luottamuksen ja uskottavuuden rakentamisessa (Rodrigue, 2023). Lisäksi se antaa yksilöille mahdollisuuden tehdä tietoisia päätöksiä. Jos tekoälyllä tuotettua sisältöä ei merkitä sellaiseksi, se voi johtaa asiakkaita harhaan. (Malhi, 2023.)

Yksityisyys ja tietoturva

Myös yksityisyyteen ja tietoturvaan on kiinnitettävä huomiota tekoälyn kanssa. Useimmat yksityisyyteen liittyvät huolenaiheet liittyvät mahdollisuuteen tietovuodoista ja luvattomasta pääsystä henkilökohtaisiin tietoihin (Economic Times, 2023). Kyse ei kuitenkaan ole vain siitä, että tietoihin päästäisiin hakkerioimalla käsiksi, vaan siitä että tekoäly käyttää myös kolmansien osapuolien palveluita. Tekoäly hyödyntää erilaisia pilvipalveluita ja myös niihin syötetty tieto kulkee suoraan pilvipalveluun. Siksi esimerkiksi kenenkään henkilökohtaisia tietoja tai asiakastietoja ei tule syöttää sinne. (Mäkilä, 2023.)

Tekijänoikeudet

Yksi paljon haasteita ja keskustelua herättänyt aihe on tekoälyyn liittyvät tekijänoikeudet. Tekijänoikeuslaki myöntää tekijöille yksinoikeuden omien teostensa käyttöön ja kopiointiin sekä estää muita käyttämästä niitä luvottomasti. Tekoälyn käyttö kuitenkin vaikeuttaa tulkintaa siitä, kuka omistaa tekoälysovellusten luoman sisällön. Yleisesti ottaen omistajuus kuitenkin määritellään henkilölle, joka on hyödyntänyt tekoälyä sisällön tuottamiseen. (Softia.fi, n.d.) Näissä asioissa onkin hyvä tutustua käyttämänsä tekoälyn ehtoihin varmistuakseen, miten tekijänoikeudet kyseisellä alustalla määritellään. Esimerkiksi ChatGPT:n ehdoista käy ilmi, että sillä tuotettu sisältö on sinun (Salo, 2023).

3 Tekoäly markkinoinnissa

Tekoäly ja sen kehittyminen vaikuttaa merkittävästi tulevaisuuden liiketoimintaan ja kaikista yrityksen toiminnoista markkinointi voi hyötyä siitä eniten. Ydintoiminnot markkinoinnissa ovat asiakastarpeiden ymmärtäminen, niiden yhdistäminen tuotteisiin ja palveluihin, sekä ihmisten vakuuttaminen ostamaan. Nämä ovat juuri niitä asioita, joita tekoäly voi parantaa ja tehostaa. (Davenport ym. 2021.) Koska tekoäly kehittyy koko ajan kovaa vauhtia ja sitä hyödynnetään markkinointiin yhä enemmän, olisi yritysten hyvä tutustua siihen jo aikaisessa vaiheessa pysyäkseen kehityksen mukana ja pärjätäkseen kilpailussa.

3.1 Tekoäly markkinoinnin suunnittelussa

Hyödyntämällä tekoälyä markkinoinnin suunnitteluun, vapautuu enemmän resursseja käytettäväksi monimutkaisemmissa tehtävissä, jotka vaativat ihmisajattelua. Tekoäly on tehokas työkalu ideoinnin avuksi, voidessaan tarjota uusia näkökulmia ja innovatiivisia ideoita mihin tahansa markkinoinnin osa-alueeseen. (Branscum, 2022.) Koska luovuus on avainasemassa markkinoinnissa, voi tekoälyä käyttää luovan prosessin alkuun saamisessa. Syöttämällä vaadittavat tavoitteet ja parametrit, tekoälyn voi ohjeistaa luomaan erilaisia konsepteja ja ideoita, jotka ovat linjassa markkinoinnin tavoitteiden kanssa. (Talkingstickdigital.com, 2023.)

Koska tekoälyn algoritmit pystyvät käsittelemään valtavia tietomääriä, mukaan lukien markkinatrendejä ja asiakaspalautteita, se pystyy luomaan uusia ideoita nopeasti. Sen lisäksi, että se pystyy tuottamaan ideoita, se myös arvioi niitä valittujen kriteerien perusteella, kuten relevanssin ja toteutettavuuden. Tekoäly voi näin tuoda ideointiin objektiivisen ja dataan perustuvan näkökulman. (Lahti, 2023.)

Tekoäly toimii paremmin välineenä ideointiin kuin hakukoneena. Ei ole kannattavaa kysyä tekoälyltä faktoja, tai asioita, joita voisi etsiä hakukoneella,

sillä tekoäly saattaa hakea tietoa myös heikoista lähteistä. Sen sijaan tekoälyä kannattaa pyytää kirjoittamaan useampi idea tai kysymään kysymyksiä, jotka auttavat pääsemään tavoitteeseen. Tekoälyä voi esimerkiksi pyytää kirjoittamaan 10–15 ideaa tietyistä aiheista, tai pyytää kysymään viisi kysymystä, jotka auttavat tavoitteessasi. Lisäksi tekoälyn voi roolittaa kirjoittamalla käskyn alkuun esimerkiksi: ”olet markkinoinnin ammattilainen”, jolloin tekoäly ottaa kyseisen roolin näkökulman, ja hyödyntää sopivampia lähteitä ja muotoilee vastaukset paremmin kontekstiin sopiviksi. (Merilehto, 2023.)

Tekoälyä voi näin hyödyntää markkinointisuunnitelman tekemisessä, joka perinteisesti vaatisi paljon aikaa ja resursseja. Tekoälyn avulla ideoinnin saa hyvin alkuun ja uusia ideoita saa luotua ennätysajassa. Sen avulla tuotetut ehdotukset voivat olla innovatiivisia ja jollaisia ei ehkä itse tulisi ajatelleeksi. Käyttämällä tarkkoja ja hyvin muotoiltuja käskyjä, tekoälyn voi valjastaa hyväksi suunnitteluapuriksi. Vaikka tekoälyn tuotokset on hyvä käydä kriittisesti läpi, sen käyttö oman työn tukena säästää huomattavasti aikaa.

3.2 Tekoäly sisällön luonnissa

Suunnittelun ja ideoinnin lisäksi, tekoäly voi tuottaa valmista sisältöä. Eri tekoälytyökalut ja -alustat pystyvät luomaan sisältöä laidasta laitaan, kuten blogitekstejä, sosiaalisen median tekstejä, uutiskirjeitä ja jopa kuvia. Prosessi sisällön tuottamiseen tekoälyllä alkaa aina syöttämällä tarvittavat tiedot, kuten avainsanat, teemat ja muut ominaisuudet, jotka ovat relevantteja halutun tuloksen saavuttamiseksi. Tekoäly analysoi tiedon ja tuottaa sisältöä perustuen ennalta ohjelmoituun dataan. Koska tekoälyn algoritmi voi oppia aiemmista esimerkeistä ihmisten tuottamasta sisällöstä, se voi paremmin tuottaa luonnollisen kuuloista ja tietyille kohderyhmälle sopivaa sisältöä. Tekoäly voi esimerkiksi analysoida yrityksen aiempia blogitekstejä ja oppia niiden perusteella kirjoitustyyliin ja avainsanoja, joita yritys yleensä käyttää. Näin se pystyy tuottamaan tekstiä samaan tyyliin, tietyille kohderyhmälle räätälöidysti. (Alcontentfy, 2023.)

Tekstisisältö

Yleisillä ja ilmaiseksi käytettävillä tekoälyalustoilla kuten ChatGPT:llä pystyy luomaan tekstejä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai uutiskirjeille, mutta siinä ei ole niin laajoja mahdollisuuksia rajata aihetta asetuksien ja esimerkiksi avainsanojen avulla. Jos kuitenkin käskyn saa muotoiltua tarpeeksi tarkasti ja hyvin, saa myös tuotetusta sisällöstä laadukkaampaa. ChatGPT:n ilmaisversiossa voi syöttää kahdenlaisia pohjatietoja ja ohjeita tekoälylle. Näitä ovat, mitä haluaa tekoälyn tietävän itsestä, kuten millä alalla toimii sekä miten haluaa sen vastaavan, esimerkiksi kuinka pitkiä vastauksia haluaa. (OpenAI, 2023b.) Sen avulla, ja muotoilemalla käskyt huolellisesti, saa tuotetusta sisällöstä relevantimpaa, mutta lisäksi on monia alustoja, jotka ovat lisänneet tekoälyominaisuuden alustalleen ja on tarkoitettu juuri sisällöntuotantoon. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi uutiskirjetyökalut Mailchimp ja Creamailer. Näin niissä on enemmän asetuksia, joiden avulla määritellä sisältöä.

Eri sisällöntuotantoon tarkoitettuja alustoja, jotka hyödyntävät tekoälyä, on useita ja yritysten tulisikin pohtia mikä sopii juuri heidän tarpeisiinsa ja resursseihinsa. Monet sisällöntuotantoon tarkoitetut työkalut ovat vuoden 2023 aikana integroineet tekoälyominaisuuden omaan alustaansa. Muun muassa uutiskirjetyökalut Mailchimp ja Creamailer ovat lisänneet tällaisen ominaisuuden alustoilleen. Mailchimpissä esimerkiksi uutta tuotetta lanseeratessa ei tarvitse suunnitella sähköpostikampanjaa alusta alkaen, sillä yhdistetty verkkokauppa on jakanut tuotetiedot Mailchimpin kanssa. Kirjautuessa alustalle, uudesta tuotteesta on luotu myynninedistämiskampanja valmiiksi, sisältäen brändin identiteetin. Lisäksi sähköpostityökalussa voi valita ohjeita tekoälylle, kuten äänensävyn muuttaminen ja kieliopin korjaaminen. (Succar, 2023.)

Creamailerin lanseeraama AI-suunnitteluapuri on samankaltainen tekoälyavustaja viestinnän ja markkinoinnin luomiseen. Se auttaa suunnittelemaan sisältöä uutiskirjeisiin käyttämällä OpenAI:n GPT-tekoälyä. Suunnitteluapuriin syötetään kysymys tai tehtävä, jonka jälkeen se luo siihen vastauksen. Apurissa voi määritellä myös muun muassa tekstin tyylin,

tarkoituksen ja kohderyhmän, joiden perusteella haluaa vastauksen muotoiltavan. Tätä käyttämällä säästyy aikaa ja kustannuksia, ja se tarjoaa mahdollisuuden luoda nopeasti erilaisia tekstejä ja apua otsikoiden tai nostotekstien laadintaan. (Pietilä, 2023.) Kuvassa 2 näkyy kuvakaappaus Creamailerin AI-suunnitteluapurista. Tekstikenttään kirjoitetaan käsky tai tehtävä, mitä halutaan tekoälyapurin luovan. Pudotusvalikoista voi valita millä tyyllillä ja kenelle sisältöä luodaan, ja mikä on viestin tarkoitus. Lisäksi työkaluun on syötetty oletusohjeistus, joka ohjaa tekoälyä tuottamaan mahdollisimman relevanttia ja hyödyllistä sisältöä.

The screenshot shows the Creamailer AI design assistant interface. At the top, there is a navigation bar with icons for 'Viestit', 'Postituslistat', 'Kyselyt', 'Tapahtumat', and 'AI-suunnitteluapuri'. Below this, the main area is titled 'AI-suunnitteluapuri'. There is a dropdown menu for 'Pohjat' and a large text input field with the placeholder text 'Kirjoita kysymys tai tehtävä...'. Below the input field are several dropdown menus: 'Tyyli:' (set to 'Ammattimainen'), 'Kieli:' (set to 'suomi'), 'Tarkoitus:' (set to 'Informointi'), and 'Kohderyhmä:' (set to 'Asiakkaat'). There is also a 'Luovuus:' slider. Below these is a text area for 'Ohjeistus tekoälylle:' containing a sample prompt in Finnish. To the right of this area is a link 'Oletusteksti | Tyhjennä'. At the bottom right, there is a link 'Asetukset'. At the bottom center, there is a green button labeled 'Lähetä'.

Kuva 2 Creamailer AI-suunnitteluapuri.

Kuvasisältö

Tekstisisällön tuottamisen lisäksi, tekoälyn avulla voi luoda myös kuvia. Kuvia pystyy eri alustoilla luomaan joko kokonaan alusta asti tai muokkaamaan ja lisäämään olemassa oleviin kuviin elementtejä. Kuvia tuottavia tekoälytyökaluja voi hyödyntää esimerkiksi logojen, mainoskuvien tai tuotekuvien luomiseen. Kuten alaluvussa 2.1 käytiin läpi, sovellukset kuten DALL-E ja Midjourney luovat

kokonaan uusia kuvia perustuen niille annettuun kuvaukseen. Ne sopivat esimerkiksi logojen suunnitteluun, jolloin niistä voi saada joko käyttövalmiin kuvan tai idean ja suunnan logon suunnitteluun itse. Myös Microsoft Bing on julkaissut oman alustan kuvien luomiseen, joka hyödyntää DALL-E 3 työkalua. DALL-E 3:n käyttö ChatGPT:n kautta on maksullista, mutta Bingin kautta sitä voi käyttää ilmaiseksi. (Mauran, 2023.)

Sen lisäksi, että kuvia voi luoda alusta asti, tekoälyllä voi myös muokata kuvia, lisätä tai poistaa niistä elementtejä sekä laajentaa niitä. Näitä ominaisuuksia hyödyntämällä kuvien muokkaaminen ja mukauttaminen haluttuun formaattiin helpottuu ja nopeutuu. Muun muassa Adobella on oma verkkoalusta, Adobe Firefly, joka tarjoaa uusia tapoja parantaa luomista generatiivisen tekoälyn avulla. Firefly on hyvä alusta yritysten käyttöön, sillä se on suunniteltu kaupalliseen käyttöön sopivaksi. Alustalla pystyy esimerkiksi muuttamaan tekstiä kuvaksi, eli tekoäly tuottaa kuvan perustuen kuvaukseen mitä halutaan luoda. Myös kuvien uudelleenvärjäys tai tekstitehosteiden luominen onnistuu alustalla. (Adobe, 2023a.) Käyttämällä tällaisia alustoja ja toimintoja, kuvien muokkaaminen ei vaadi osaamista kuvankäsittelystä eikä aikaa, jota manuaalinen kuvienmuokkaus vaatisi. Näin aikaa ja resursseja säästyy käytettäväksi muihin tehtäviin.

Adobe on myös integroinut Fireflyn tekoälyominaisuuden osaan muista alustoistaan, kuten Photoshopiin. Sinne on lisätty generatiivinen täyttö -työkalu, jolla tekoäly lisää, poistaa tai laajentaa sisältöä kuvaan. Työkalu on helppokäyttöinen, kuvasta rajataan haluttu alue ja kirjoitetaan mitä alueeseen tulisi lisätä tai poistaa. Tekoäly luo käskyn perusteella kolme vaihtoehtoa, joista valita. (Adobe, 2023b.) Esimerkiksi kuvituskuvien luominen on sen avulla helppoa. Jos yrityksellä on tuotteistaan vain yksinkertainen katalogikuva, täyttötyökalulla siihen saa luotua haluamansa taustan, jolloin ei tarvitse erikseen kuvata tuotteita uudelleen. Kuvassa 3 näkyy esimerkki, jossa katalogikuvaan on luotu tausta Photoshopin tekoälytöytöllä. Näin on saatu luotua kuvituskuva, jota voi käyttää markkinoinnissa.



Kuva 3 Generatiivinen täyttö Photoshopilla.

3.3 Tekoäly markkinoinnin analysoinnissa

Tekoälyn avulla voi markkinoinnin suunnittelun ja sisällöntuottamisen lisäksi tehdä hakukoneoptimointia ja analysoida markkinoinnin tuloksia. Tekoälyä, kuten ChatGPT:tä, voi hyödyntää hakukoneoptimoinnissa, verkkosivujen liikenteen analysoinnissa, eri kanavissa toteutettujen kampanjoiden analysoinnissa ja vertailussa, sekä sosiaalisen median analysoinnissa. Yksi ChatGPT:n hyödyistä tässä on, että se pystyy tuottamaan tuloksia selkeällä ja helposti ymmärrettävällä kielellä, joita on helppo tulkita ja soveltaa seuraaviin vaiheisiin, kuten kampanjoiden parantamiseen tai verkkosivujen muutoksiin. (Trufla, 2023.) Koska tekoäly pystyy käsittelemään suurta datamäärää niin nopeasti ja tarkasti, se antaa mahdollisuuden tunnistaa trendejä, kaavoja ja korrelaatioita, joita olisi muuten vaikeaa tunnistaa (Marketing evolution, 2023).

SEO-analyysi

Hakukoneoptimointi eli SEO (engl. search engine optimization) on yksi osa-alue johon tekoälyä voi hyödyntää tehokkaasti. Yksi laajalti käytetty ja toimiva työkalu hakukoneoptimoinnin analysointiin ja tulosten seuraamiseen on Google Analytics. Se tarjoaa kattavan määrän dataa ja raportteja verkkosivun suoriutumisesta, kuluttajakäyttäytymisestä ja avainsanojen toimivuudesta. Tekoälyalustoista ChatGPT:tä voi hyödyntää SEO analyysin tekemiseen. Jotta

tekoäly voi analysoida Google Analytics -dataa, tulee haluttu Google Analytics -raportti tallentaa ja ladata ChatGPT:hen CSV-tiedostona. Saadakseen parhaan vastauksen ChatGPT:ltä, käsky on tärkeää muotoilla selkeästi ja tarpeeksi tarkasti. Esimerkiksi ”perustuen seuraaviin Google Analytics -tietoihin, tunnista kymmenen hakusanaa, joilla on korkein konversioaste: [liitä csv-tiedoston data]”. Samaan tyyliin voi selvittää ja analysoida mitä tahansa dataa, joka löytyy Google Analytics -raporteista. (Opace, 2023.) Näin hakusanojen optimointi, verkkosivun liikenteen ja kävijöiden käyttäytymisen analysointi sekä verkkosivun sisäisten elementtien optimointi nopeutuu huomattavasti, jolloin pääsee suoraan tekemään parannuksia ja muutoksia perustuen analysoituun dataan.

Kampanjoiden analyysi

Hakukoneoptimoinnin lisäksi tekoälyllä voi analysoida erilaisten kampanjoiden tuloksia. Esimerkiksi ChatGPT:lle voi syöttää kampanjasta kerättyä dataa ja kysyä mitä vain kyseiseen dataan liittyvää. Sen avulla voi jopa tehdä ennusteita tulevasta perustuen aiempaan dataan, tunnistaa kasvumahdollisuuksia ja ymmärtää asiakkaiden mieltymyksiä. (Rows, 2023.) ChatGPT:tä voi käyttää luomaan yhteenvetoja kampanjoiden tuloksista, korostaen haluttuja mittareita kuten konversioasteita tai klikkausprosentteja. Lisäksi ChatGPT voi auttaa tunnistamaan mitkä kanavat tai mainosmuodot ovat suoriutuneet parhaiten ja luoda suosituksia niihin perustuen. Datan analysoinnin lisäksi se voi luoda raportteja kampanjan tilastoista sisältäen tärkeimpiä tuloksia, trendejä ja suosituksia. Tällaiset raportit voivat auttaa ymmärtämään ja analysoimaan kampanjan suoriutumista helpommin. (BPS, 2023.) Kun antaa tekoälyn analysoida kampanjan suoritusta, saa nopeasti tiedon mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät, sekä mahdollisia parannusehdotuksia, jolloin seuraavien kampanjoiden suunnittelun ja toteutuksen voi aloittaa nopeammin ja tehden dataan perustuvia päätöksiä.

Sosiaalisen median analyysi

Suorituskyvyn optimointi sosiaalisessa mediassa on yksi asia, missä tekoälystä on apua. Nykyisessä digitaalisessa maailmassa yritysten tulisi hyödyntää tekoälyn tehoa sosiaalisen median kampanjoiden ja strategioiden hienosäätöön ja analysointiin. Tekoäly auttaa sisällön kuratoimisessa ja taustatutkimuksessa, mahdollistamalla suuren datamäärän läpikäynnin tunnistamalla trendejä ja aiheita, jotka vetoavat yleisöön. Yritys voi esimerkiksi käyttää tekoälypohjaista alustaa luomaan aiheita sosiaalisen median julkaisuja varten, perustuen kohderyhmän demografisiin tekijöihin ja hakukoneoptimoituihin avainsanoihin. Tekoäly voi siis analysoida asiakasdataa luodakseen personoitua sisältöä. Analysoimalla kävijäliikennettä ja trendaavia aiheita, se auttaa tunnistamaan mitkä kanavat ja sisältötyypit toimivat parhaiten kyseiselle kohderyhmälle. (Turing, 2023.) Hashtagit johdattavat kuluttajat sisällön luo. Tekoäly voi analysoida sisältöä ja suositella sen perusteella hashtageja, jotka vetoavat yleisöön. Se auttaa optimoimaan julkaisuja mahdollistaen paremman tavoitavuuden ja näkyvyyden. (Machado, 2023.) Lisäksi tekoäly pystyy määrittelemään, mikä on optimaalisin aika julkaista sisältöä, perustuen aiemman datan ja käyttäytymisen analysointiin tunnistamalla, minä aikoina käyttäjät ovat eniten vuorovaikutuksessa julkaisujen kanssa (Callbox, n.d.).

4 Case: Jalkineliike Stella Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Jalkineliike Stella, joka on vuonna 2013 perustettu turkulainen kenkäkauppa. Stella tarjoaa asiantuntevaa ja asiakaslähtöistä palvelua ja on erikoistunut jalkojen hyvinvointiin sekä oikeanlaisten kenkien löytämiseen asiakkaalle. Valikoimassa on laadukkaita ja terveellisiä kenkiä jokaiseen jalkaan, tyylistä tinkimättä. Liike on yksityinen yritys, ja myyjä siellä on omistajan lisäksi yksi. Omistaja Tiia Vaaksjoki omaa laajan ammattitaidon ja tietämyksen sekä jaloista että kengistä, jonka avulla jokaista asiakasta voidaan palvella yksilölliset tarpeet huomioiden. Vaaksjoki on taustaltaan jalkaongelmiin erikoistunut jalkojenhoitaja ja työskennellyt alalla yli 30 vuotta, joten kokemusta ja tietoa hankalista jaloista on kertynyt paljon. Lisäksi hän on käynyt suutarin ja jalkinevalmistuksen koulutuksen. Näin hän osaa valita asiakkaalle oikeat kengät, sekä tarvittaessa muokkaamaan kenkiä tai pohjallisia. (jalkineliike.fi, 2023.)

4.1 Kenkäliikkeen markkinointi

Jalkineliike Stella on kivijalkaliike, eikä sillä tällä hetkellä ole verkkokauppaa. Tämä tulee huomioida markkinointistrategiaa miettiessä, sillä kivijalkaliikkeen ja verkkokaupan markkinointi eroaa hieman toisistaan niiden ominaisuuksien vuoksi. Kivijalkaliikkeen etuihin kuuluu henkilökohtainen asiakaspalvelu, tuotteiden sovittamismahdollisuus ja välitön saatavuus. Kivijalkaliike mahdollistaa vuorovaikutuksen kasvokkain asiakkaiden kanssa, ja asiantuntevan henkilökunnan. Asiakkailla on mahdollisuus saada yksilöllistä ja reaaliaikaista apua ja suosituksia, sekä mahdollisuus esittää kysymyksiä. Lisäksi fyysinen liike tarjoaa tilaisuuden sosiaaliseen kanssakäyntiin ja yhteisön luomiseen. Tämä edesauttaa uskollisen asiakaskunnan syntymistä. (Isbell, 2023.)

Liikkeen markkinointia ei tule ajatella vain mainostamisena verkossa, vaan digitaalisten mainosten ja muun verkkosisällön lisäksi siihen lukeutuu

markkinointi myymälässä, kuten näyteikkunat ja esillepanot, asiakaspalvelu sekä lisämyynti. Kun kyseessä on kivijalkaliike, paras markkinointistrategia syntyy yhdistämällä digitaalisia kanavia ja niin sanottua in-store, eli myymälässä tapahtuvaa, markkinointia ja toimintaa. (Gotter, 2023.) Digitaalisten kanavien avulla liikkeelle saa näkyvyyttä ja verkon kautta on mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Koska kenkäliikkeen kaikki myynti tapahtuu myymälässä, on tärkeää saada lisättyä kävijämäärää. Tavoitteena on siis muuttaa verkkoliikenne myymälävierailuiksi. Ei kuitenkaan riitä, että asiakkaat vierailevat liikkeessä, vaan heidän tulisi myös tehdä ostoksia. Tähän voidaan vaikuttaa in-store markkinoinnilla.

Digitaalinen markkinointi

Verkkosivut ovat nykyajan digitaalisessa maailmassa välttämättömyys myös kivijalkaliikkeelle. Verkkosivut tarjoavat asiakkaille tietoa liikkeestä, esimerkiksi liikkeen sijainnin ja aukioloajat, yhteystiedot sekä tietoa mitä tuotteita tai palveluita liike tarjoaa. Suuri osa ihmisistä käyttää hakukonetta etsiessään tuotteita tai palveluita. Jos esimerkiksi kuluttaja huomaa tarvitsevansa uudet kengät, hän todennäköisesti etsii verkosta, mistä sellaiset kannattaa ostaa. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksellä on verkkosivut, ja että ne näkyvät hakukoneen tuloksissa. (pwc.com, 2023.)

Verkkosivujen tarjotessa yleistä tietoa liikkeestä, sosiaalinen media on hyvä kanava esitellä asiakkaille tuotteita ja tarjota inspiraatiota niiden käyttöön. Se on tärkeä kanava uusien asiakkaiden hankkimisessa, brändin läsnäolon vahvistamisessa ja myynnin kasvattamisessa. Lisäksi sosiaalisen median julkaisujen avulla voi kasvattaa liikkeen kävijämääriä. (Brightpearl, 2023.) Esittelemällä uusia tuotteita ja näyttämällä tuotteet käytössä voi herättää halun kokeilla tuotetta ja saada asiakkaat vierailemaan liikkeessä.

In-store markkinointi

Digitaalisen sisällön ja verkkoläsnäolon ollessa kunnossa, kuluttajat ovat tulleet tietoisiksi liikkeestä, selvittäneet sen sijainnin ja aukiolon sekä nähneet julkaisuja tuotteista, jonka jälkeen verkkoliikenne muuttuu vierailuksi liikkeessä. Yksi tärkeä markkinoinnin osa kivijalkaliikkeessä on esillepano ja näyteikkunat. Näyteikkunoiden asetelmilla voidaan houkutella ohikulkijat sisään liikkeeseen, ja esitellä miten tuotteita voidaan yhdistellä. Lisäksi näyteikkunoilla voi erottua kilpailijoista, ja ne antavat ensisilmäyksen siitä, mitä liike tarjoaa.

(colorreflections.com, 2020.) Esillepanon avulla voidaan lisätä myyntiä ja saada asiakas viipymään liikkeessä kauemmin. Ne tarjoavat nopean ja tehokkaan tavan kiinnittää asiakkaiden huomio, sekä esitellä tuotteita ja tarjouksia.

(Colateral, n.d.) Hyvin toteutetut esillepanot parantavat ostokokemusta, sekä lisäävät myyntiä ja luovat asiakasuskollisuutta tehden siitä tärkeän osan kivijalkaliikkeen myyntistrategiaa.

Esillepanojen lisäksi ehkä yksi tärkeimmistä markkinointitoimista ja kivijalkaliikkeen eduista on asiakaspalvelu. Asiakaspalvelussa tärkeintä on asiakaslähtöisyys, eli asiakkaiden tarpeiden kuuntelu, todellinen ymmärtäminen ja asiakkaan pitäminen toiminnan keskiössä. Hyvässä asiakaspalvelussa asiakasta kuunnellaan ja selvitetään tarpeet, ja tarjotaan vaihtoehtoja, joista valita. (Sills, 2019.) Toimiva asiakaspalvelu ja asiakaslähtöisyys on yksi myynnin kulmakivistä ja kivijalkaliikkeen keino erottua verkkokaupasta, sillä se auttaa luomaan asiakkaalle miellyttävän, sujuvan ja mieleenpainuvan ostokokemuksen. Asiakaskeskeiselle yritykselle kaikilla asiakkailla on omat tarpeensa ja heitä palvellaan yksilöllisesti. (Magnusson, n.d.)

Jalkineliike Stellan markkinointi

Jalkineliike Stellan markkinoinnin nykytilaa selvitetessä, digitaalisten kanavien analysoinnissa hyödynnettiin dokumenttianalyysia. Tarkastelemalla yrityksen verkkosivuja ja sosiaalisen median alustoja sekä niistä kertynyttä dataa, saatiin kokonaiskuva siitä, mitä kanavia käytetään ja miten. Kanavien statistiikkaa

tutkimalla selvitettiin, miten kanavat ovat suoriutuneet markkinoinnin tavoitteisiin peilaten. Koska selvitystä tehtäessä oli pääsy digitaalisten alustojen dataan, oli dokumenttianalyysi toimivin tapa tehdä selvitystä digitaalisesta markkinoinnista. Liikkeessä tapahtuvan markkinoinnin tarkasteluun hyödynnettiin havainnointia. Liikkeessä havainnoitiin asiakaspalvelun toteutumista: kuinka hyvin ja millä tavoin asiakkaat huomioidaan ja miten asiakkaat reagoivat saatuun palveluun. Lisäksi havainnoitiin esillepanoja, niiden toteuttamista ja asiakkaiden suhtautumista niihin. Esillepanoihin kuuluu myös näyteikkunat, joiden toimivuutta tarkasteltiin myös havainnoimalla niiden tuomaa asiakasliikennettä. Myyjä usein kysyi uusilta asiakkailta, mitä kautta he löysivät liikkeen, joten näin saatiin kerättyä tietoa siitä, mitkä kanavat tai kampanjat ovat tuoneet liikkeeseen asiakkaita. Lisäksi selvityksessä hyödynnettiin keskusteluja liikkeen omistajan kanssa, jolloin saatiin tietoa muun muassa markkinoinnin haasteista sekä käytettävissä olevista resursseista.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Stellan digitaaliseen markkinointiin, miten ja mitä kanavia yritys käyttää, sekä mitä haasteita niihin liittyen on havaittu. Työ keskittyy markkinoinnin digitaaliseen osaan, sillä siinä voidaan tehokkaimmin hyödyntää tekoälyä. Digitaalisista kanavista Stellalla on käytössään Googlen Yritysprofiili, omat verkkosivut, sekä Facebook- ja Instagram-tilit. Digimainonnassa yritys on hyödyntänyt Google-hakusanamainontaa. Yritysprofiili näyttää yrityksen tiedot Googlessa hakujen vieressä erillisenä laatikkona. Siitä selviää muun muassa yrityksen yhteystiedot ja aukioloajat sekä näkymässä voi olla esillä kuvia yrityksestä. Yritysprofiili lisää yrityksen löydettävyyttä ja näkyvyyttä ja toimii näyteikkunana yrityksen toimintaan. (Hokkanen, 2022.) Jalkineliike Stellan yritysprofiili on hyvin otettu käyttöön ja ajan tasalla. Siitä löytyy kaikki tarpeellinen tieto kuten puhelinnumero ja aukioloajat. Lisäksi siinä on suora linkki yrityksen verkkosivuille sekä myymälän sijainti kartalla.

Yrityksen verkkosivut ovat käyttäjäystävälliset ja toimivat. Sivujen ilme on yksinkertainen ja selkeä ja navigointi on helposti käytettävä ja toimiva. Sivuilta löytyy tietoa yrityksen valikoimasta ja palveluista, sekä omistajasta. Lisäksi

sivuilla on tietoa kengistä ja jalkaongelmista ja kuinka niihin voi saada apua Stellasta. Sivuilla on myös osio ajankohtaisille uutisille tiedottamaan asiakkaita esimerkiksi muutoksista tai uutuuksista. Verkkosivuja tulisi päivittää tasaisesti ja optimoida sekä käyttäjän että hakukoneen näkökulma huomioiden. Tässä Stellan suurimpana haasteena on ajan puute. Muutosten tekeminen vie aikaa, jolloin verkkosivujen sisällön päivittäminen ja ajankohtaisten uutisten julkaisu lykkääntyy.

Sosiaalisen median kanavista Stellalla on käytössään Facebook ja Instagram. Nämä ovat parhaat alustat yritykselle huomioiden sen kohderyhmät. Molemmilla tileillä tiedotetaan uusista kampanjoista ja tarjouksista sekä ilmoitetaan esimerkiksi aukioloaikojen muutoksista. Lisäksi Instagramin puolella julkaistaan vinkkejä ja inspiraatiota, kuten kuvia kengistä, miltä ne näyttävät käytössä ja kuinka niitä voi stailata. Facebookin puolella julkaistaan myös kuvia tuotteista, mutta usein pidemmän tekstin kanssa. Lisäksi siellä julkaistaan enemmän informatiivisia julkaisuja, joista asiakkaat saavat esimerkiksi tietoa tietyn tyyppisistä kengistä tai merkeistä. Julkaisutiheys vaihtelee jälleen käytävissä olevan ajan mukaan.

Jalkineliike on myös hyödyntänyt jonkin verran maksettua Google mainontaa. Tarkasteltaessa yrityksen Google Ads-dataa selvisi, että osa luoduista kampanjoista ei ole voimassa ja osan suoriutuminen on heikkoa. Mainokset eivät näy hakutuloksissa, jolloin konversioita ei synny. Haasteita esiintyy hakukoneoptimoinnissa sekä miten luodaan toimivia kampanjoita Googleen ja saadaan sitä kautta konversioita. Google Ads tarjoaa parannusehdotuksia ja suosituksia siitä, millä toimilla kampanjoiden suoriutumista voisi parantaa, mutta tässäkin ajan puute hidastaa muutosten tekemistä.

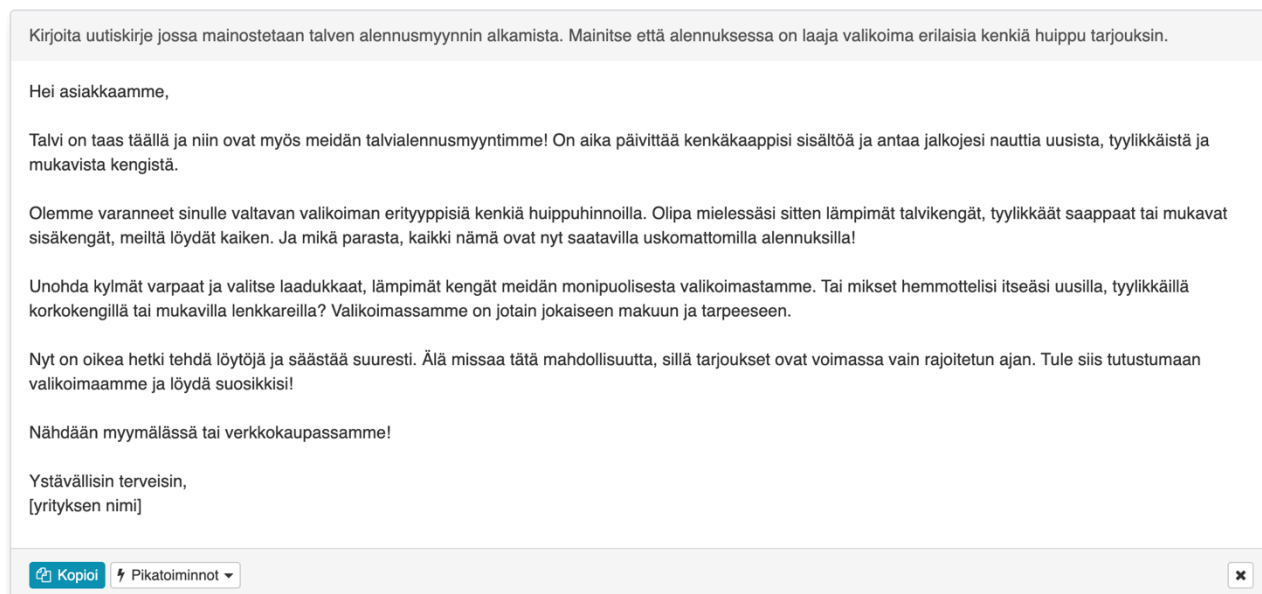
4.2 Tekoälyn hyödyntäminen Jalkineliike Stellassa

Pohdittaessa, miten Jalkineliike Stella voisi hyödyntää tekoälyä omassa markkinoinnissaan, on huomioitava yrityksen käytössä olevat resurssit. Yrityksessä on omistajan lisäksi yksi työntekijä, joka hoitaa markkinointia, joten

resurssit ovat rajalliset niin henkilöstön kuin myös budjetin puolesta. Tällöin kaiken kattavaa tai täysin automatisoitua tekoälyä ei ole mahdollista eikä kannattavaa hyödyntää. Sen sijaan Stellassa voidaan hyödyntää tekoälyä yksittäisten markkinoinnin tehtävien toteuttamisessa ja suunnittelussa. Lisäksi yrityksen tarpeisiin riittää ilmaiseksi käytössä olevat tekoälyalustat sekä sen jo käytössä oleviin ohjelmiin integroidut tekoälytyökalut. Koska suurimpana haasteena markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa yrityksellä on ajan puute, tekoälyn avulla tekstien suunnittelu ja luominen nopeutuu, jolloin tehtävät eivät vaadi niin paljon aikaa. Toinen suuri haaste on hakukoneoptimointi ja Google-mainonnan suoriutuminen, johon tekoäly voi myös tarjota apua.

Uutiskirjeet

Uutiskirjeiden luominen on yksi osa markkinointia, jossa Stella voisi tehokkaasti hyödyntää tekoälyä. Yrityksellä on käytössään Creamailer uutiskirjetyökalu, ja kuten luvussa 3.2 käytiin läpi, siihen on integroitu oma tekoälysuunnitteluapuri. Yrityksen tarvitsee vain päättää aihe ja mitä asioita haluaa viestin sisältävän, ja suunnitteluapuri kirjoittaa kuvaukseen sopivan tekstin. Mitä tarkemman kuvauksen halutusta sisällöstä kirjoittaa, sitä paremman tekstin työkalu tuottaa. Tuotettu teksti on hyvä lukea läpi ennen julkaisua, ja sitä on helppo muokata vastaamaan yrityksen käyttämää tyyliä ja kieltä. Tämä vie huomattavasti vähemmän aikaa kuin koko tekstin kirjoittaminen alusta asti itse. Kuvassa 4 on kuvakaappaus esimerkistä, millaisen tekstin Creamailerin AI-suunnitteluapurilla voi luoda. Esimerkkinä asiakkaille halutaan tiedottaa talven alennusmyynnin alkamisesta. Lisäksi halutaan tekstin sisältävän maininnat laajasta valikoimasta ja huipputarjouksista.



Kuva 4 Uutiskirje AI-suunnitteluapurilla.


Tekoälyapuri luo selkeärakenteisen ja houkuttelevan tekstin. Lisäksi tekstiin on sisällytetty kiireellisyyden tunne ja toimintakehote, jotka ovat tapoja saada asiakkaat ostoksille. Tekoälyapuri luo tekstin sille syötetyn käskyn ja kriteerien pohjalta, joka sisältää kaikki toimivan uutiskirjeen ominaisuudet mahdollistaen hyvän konversioasteen. Näin kirjeen luominen on nopeaa ja helppoa, eikä vaadi yhtä paljon työtä kuin perinteisesti kirjoitettu kirje.

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointiin kuuluu hakukoneoptimointi eli SEO, sekä hakusanamainonta eli SEA (engl. search engine advertising). Hakukoneoptimointi tarkoittaa kaikkia verkkosivuille tehtäviä toimenpiteitä, kuten rakennetta ja sisältöä, minkä avulla hakukone ymmärtää, mihin sivusto liittyy, jolloin se pystyy tarjoamaan sivua relevanttina hakutuloksena. Kun optimointi on hoidettu hyvin, sivun sijoitus orgaanisissa hakutuloksissa paranee. Hakusanamainonta taas tarkoittaa, että yritys maksaa hakukoneelle siitä, että se näkyy hakutulossivulla orgaanisten tulosten yläpuolella. (Suojanen, 2022.) Jalkineliikkeessä voitaisiin hyödyntää tekoälyä luomaan hakukoneelle

optimoituja tekstejä verkkosivuille ja mainoksiin. Esimerkiksi verkkosivuilla tulisi esiintyä haluttuja avainsanoja, jolloin sivusto sijoittuu paremmin hakutuloksissa. Kuvassa 5 näkyy kuvakaappaus esimerkistä, kuinka ChatGPT:llä on luotu lyhyt tekstikuvaus yrityksestä, jota voidaan käyttää sen verkkosivuilla.

Kirjoita lyhyt esittelyteksti jalkineiliikkeestä, joka sisältää seuraavat avainsanat: palveleva kenkäkauppa, naisten kenkiä, laaja valikoima, työkengät, kävelykengät, asiantunteva palvelu



ChatGPT

Tervetuloa palvelevaan kenkäkauppaamme, missä intohimomme on tarjota asiakkaillemme parhaat vaihtoehdot jalkineiden maailmassa. Laajasta valikoimastamme löydät tyylikkää ja laadukkaita naisten kengät, jotka sopivat niin arkeen kuin juhlaan. Erikoisosaamisemme näkyy erityisesti työkengissä ja kävelykengissä, jotka yhdistävät mukavuuden ja tyylin.

Asiantunteva palvelumme varmistaa, että jokainen asiakas saa yksilöllistä huomiota ja löytää täydelliset kengät tarpeisiinsa. Astu sisään ja koe palveleva kenkäkauppaamme, joka tarjoaa laajan valikoiman laadukkaita naisten kenkiä sekä asiantuntevaa palvelua jokaiseen askeleeseesi.

Kuva 5 Tekoälyn luoma teksti verkkosivuille.

Näin tekoälyä voi pyytää kirjoittamaan tietyn tyyppisen tekstin, ja määrittellä mitä avainsanoja tekstin tulee sisältää. Tällöin sillä saa nopeasti luotua verkkosivuilla hyödynnettävää sisältöä, jossa on huomioitu hakukoneoptimoinnin kannalta oleelliset avainsanat. Tekoälyn tuottamaa tekstiä voi käyttää luonnoksena ja pohjana, johon itse tekee tarvittavat lisäykset ja muutokset, jotta se sopii parhaiten yrityksen tyyliin.

Myös mainostekstien tuottamiseen voi käyttää samaa tekniikkaa ja ChatGPT:tä. Kun on päätetty, mitä mainostekstin tulee sisältää, on helppo syöttää käsky tekoälylle, joka luo siihen perustuvan tekstisisällön. Mainostekstejä voi hyödyntää Googlen mainoksissa tai soveltaa niitä sosiaalisen median mainoksiin. Kuvassa 6 on kuvakaappaus ChatGPT:llä luodusta mainostekstistä. Luotua tekstiä voi hyödyntää kokonaisuudessaan pidemmässä mainoksessa, tai siitä voi poimia haluamiaan osia esimerkiksi Googlen hakusanamainoksiin.

Kirjoita lyhyt mainosteksti kenkäkaupalle Turussa, jonka valikoimassa on työkenkiä, kävelykenkiä ja nilkkureita. Jalkineliikkeessä on jalalle hyviä kenkiä ja jalkojen hyvinvoinnin ammattilainen palvelemassa.

ChatGPT

Tervetuloa Turun parhaaseen kenkäkauppaan, missä jalkasi hyvinvointi on meille sydämen asia! Laajasta valikoimastamme löydät työkenkiä, kävelykenkiä ja tyylikkäitä nilkkureita jokaiseen tilanteeseen. Meillä panostamme erityisesti jalalle sopiviin kenkiin, ja asiantunteva jalkojen hyvinvoinnin ammattilaisemme on aina valmiina auttamaan sinua löytämään täydelliset kengät. Unohda epämukavuus ja astu mukavuuden maailmaan – tervetuloa kokemaan kenkäostosten ilo kanssamme!

Kuva 6 Tekoälyn luoma mainosteksti.

Tuotettu mainosteksti tarjoaa hyvän pohjan ja antaa ideoita, minkä tyyppistä tekstiä mainontaan voisi tehdä. Tekoäly sisällyttää tekstiin määritellyt avainsanat ja teemat, jolloin se sisältää hakukoneen kannalta optimoidut ja relevantit tiedot, mahdollistaen mainoksien parhaan suoriutumisen.

Mainostekstin lisäksi tekoälyllä voi luoda samaan tapaan kuvatekstejä tai muuta sosiaalisessa mediassa hyödynnettävää tekstiä.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Jalkineliike Stellalle, miten se voi hyödyntää tekoälyä omassa markkinoinnissaan. Tarkoituksena oli selvittää yleisellä tasolla, mitä generatiivisella tekoälyllä tarkoitetaan, mitä kaikkea se pystyy tekemään sekä millaisia eettisiä kysymyksiä ja haasteita sen käyttöön liittyy. Toimeksianto-osuudessa oli tarkoitus tarkastella ja analysoida Jalkineliike Stellan nykyistä markkinointia, sen haasteita ja resursseja, sekä selvittää, miten yritys voisi saada apua tekoälystä markkinoinnissa. Yritykselle selvitettiin, millä markkinoinnin osa-alueilla tekoälystä olisi eniten hyötyä sille, ja esitettiin ehdotuksia ja konkreettisia esimerkkejä käyttötavoista.

Työssä käsiteltiin luovaa tekoälyä ja sen käyttömahdollisuuksia markkinoinnissa. Toimeksianto-osuus toteutettiin hyödyntämällä dokumenttianalyysejä ja havainnointia, sekä keskusteluja yrityksen omistajan kanssa. Niiden avulla saatiin käsitys yrityksen markkinoinnin nykytilasta, haasteista, resursseista ja tarpeista. Tulosten analysoinnin pohjalta saatiin selvitettyä mihin markkinoinnin toimintoihin yrityksen kannattaa ja on mahdollista käyttää tekoälyä.

Haasteita työn toteutuksessa aiheutti osaltaan aiheen tuoreus ja siitä johtuva lähteiden niukkuus. Koska tekoäly ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa on vasta noussut laajempaan käyttöön, siitä löytyi hyvin vähän tutkimustietoa ja aiempia selvityksiä. Kuitenkin asiantuntija-artikkelit ja blogikirjoitukset tarjosivat kattavaa tietoa siitä, millä tavoin luovaa tekoälyä pystyy hyödyntämään, mitä sillä on mahdollista tehdä sekä mitä haasteita ja heikkouksia siihen liittyy.

Työn tulokseksi saatiin kattava selvitys siitä, mitä eri muotoja generatiivisesta tekoälystä on, mihin eri asioihin sitä voi markkinoinnissa hyödyntää, ja mitä haasteita siihen liittyy. Generatiivinen tekoäly pystyy tuottamaan uutta sisältöä sille opetetun ja syötetyn tiedon pohjalta. Tarkastellun tiedon perusteella todettiin, että ChatGPT on selvityshetkellä yleisin ja laajimmin käytössä oleva kielimalli, jolla voi tuottaa tekstiä. Lisäksi todettiin, että tekstin lisäksi tekoäly voi käyttää kuvien luomiseen ja muokkaukseen. Tuloksena saatiin myös

selvitettyä, että tekoäly on hyödyllinen apu kaikilla markkinoinnin osa-alueilla. Sitä voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa ja ideoinnin apuna, jolloin uusien markkinointitoimien aloittaminen nopeutuu ja helpottuu. Suunnittelun lisäksi sen avulla voidaan luoda uutta sisältöä, niin tekstiä kuin kuvia, jolloin sisältöjen laatiminen ei vie niin paljon aikaa ja muita resursseja. Tekoälyllä tuotettu teksti on hyvä kuitenkin käydä läpi ja tehdä tarvittavia muutoksia, jotta siitä saadaan yrityksen tyyliin sopiva. Lopuksi tekoäly auttaa myös markkinoinnin analysoinnissa. Suurien tietomäärien läpikäyminen ja tulosten tiivistäminen hoituu tekoälyllä helposti, jolloin esimerkiksi erilaisten kampanjoiden tai verkkosivujen suoriutumisen analysointi helpottuu.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että tekoälystä saa parhaimman hyödyn irti, kun sitä käyttää ikään kuin apurina ja assistenttina omassa työssään. Sen luomaa sisältöä ei ole kannattavinta käyttää suoraan sellaisenaan, vaan enemmänkin luonnoksena ja suunnitelmana, jonka pohjalta voi lähteä liikkeelle ja muokata sisältöjä oman yrityksen tarpeisiin sopivaksi. Lisäksi tuloksista käy ilmi, ettei tekoällyn käyttöön ottaminen vaadi suuria resursseja tai laajaa tietoteknistä osaamista. Moni tekoälyä hyödyntävä alusta on ilmainen tai se on integroitu jo olemassa oleviin sovelluksiin. Monilla alustoilla ja ohjelmistoilla on selkeät ohjeet omien tekoälypohjaisten toimintojen ja apurien käyttöön, joka helpottaa niiden käytön aloittamista ja tekee niistä käyttäjäystävällisiä.

Tuloksia hyödynnettäessä on otettava huomioon, että tekoäly ja sen käyttömahdollisuudet muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Yhä useampi toimija ja palveluntarjoaja on ottanut käyttöönsä tekoälyyn pohjautuvia ominaisuuksia, joista esimerkkinä mainittakoon erilaiset suunnittelu- ja kirjoitusapurit. Tämän vuoksi on tärkeää pysyä kehityksessä mukana ja tutustua tekoällyn uusimpiin käyttömahdollisuuksiin. Tuloksia voi hyödyntää niin toimeksiantajayritys kuin muutkin yritykset, pohtiessaan tekoällyn hyödyntämistä ja käyttömahdollisuuksia omassa liiketoiminnassaan. Tulosten yleistettävyyttä analysoidessa on huomioitava aina yrityksen omat tarpeet ja resurssit. Tekoällyn käyttömahdollisuudet ovat laajat, joten sen optimaalinen hyödyntäminen riippuu aina käytössä olevista resursseista ja tarpeista. Perehtymällä eri

hyödyntämismahdollisuuksiin ja ottamalla niitä käyttöön varhaisessa vaiheessa, yrityksen on mahdollista saada kilpailuetua ja luoda entistä parempaa markkinointia.

Lähteet

Adobe. 2023a. Adobe Fireflyn yleiskuvaus.

<https://helpx.adobe.com/fi/firefly/using/firefly-overview.html> Viitattu 8.11.2023

Adobe. 2023b. Dream bigger with generative fill.

<https://www.adobe.com/products/photoshop/generative-fill.html> Viitattu 8.11.2023

Alcontentfy. 2023. AI-generated content for online marketing and advertising.

Blogi. [https://aicontentfy.com/en/blog/ai-generated-content-for-online-marketing-and-](https://aicontentfy.com/en/blog/ai-generated-content-for-online-marketing-and-advertising#:~:text=AI%2Dgenerated%20content%20is%20rapidly,optimized%20for%20their%20target%20audience)

[advertising#:~:text=AI%2Dgenerated%20content%20is%20rapidly,optimized%20for%20their%20target%20audience](https://aicontentfy.com/en/blog/ai-generated-content-for-online-marketing-and-advertising#:~:text=AI%2Dgenerated%20content%20is%20rapidly,optimized%20for%20their%20target%20audience). Viitattu 3.11.2023

BPS, Bigger picture solutions. 2023. How you can use ChatGPT to analyze your campaigns' data. Blogi.

<https://weseebigger.com/how-you-can-use-chatgpt-to-analyze-your-campaigns-data/#:~:text=Summarizing%20data%3A%20You%20can%20use,through%20rates%2C%20and%20engagement%20rates>. Viitattu 13.11.2023

Branscum, Kevin. 2022. How generative AI is transforming marketing – for better or worse. Typeform.com blogi.

<https://www.typeform.com/blog/opinions-and-expertise/how-generative-ai-is-transforming-marketing/#> Viitattu 30.10.2023

Callbox. N.d. How to write engaging social media content through AI tools.

<https://www.callboxinc.com/social-media/how-to-write-social-content-through-ai-tools/#:~:text=AI%20for%20Social%20Media%20Post&text=AI%20analyzes%20vast%20data%20to,engagement%20by%20scheduling%20content%20optimally>. Viitattu 16.11.2023

Colateral. N.d. What makes a good retail display? Artikkel.

<https://colateral.io/en/blog/what-makes-a-good-retail-display-tips-and-examples-2/> Viitattu 21.11.2023

Colorreflections.com. 2020. Why are window displays important in retail? Blogi.

<https://colorreflections.com/digital-printing-news/window-displays-important-in-retail/> Viitattu 21.11.2023

Cox, Shannon. 2023. ChatGPT vs Google Bard: A comparison of AI-language models. Artikkele. [ChatGPT vs Google Bard: A Comparison of AI Language Models \(wondershare.com\)](https://wondershare.com) Viitattu 18.10.2023

Davenport, Thomas H. – Guha, Abhijit – Grewal, Dhruv. 2021. How to design an AI marketing strategy. Harvard Business Review artikkele. <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy> Viitattu 1.11.2023

Economic Times. 2023. AI and privacy: the privacy concerns surrounding AI, its potential impact on personal data. Artikkele. [AI and Privacy: The privacy concerns surrounding AI, its potential impact on personal data \(indiatimes.com\)](https://indiatimes.com) Viitattu 23.10.2023

Gotter, Ana. 2023. 12 retail marketing and advertising ideas. Blogi. <https://www.lightspeedhq.com/blog/top-retail-marketing-tips/> Viitattu 21.11.2023

GovTech Singapore. 2023. Generative AI: Where it can go wrong. Artikkele. <https://www.tech.gov.sg/media/technews/generative-ai-where-can-it-go-wrong#:~:text=Risks%20of%20Unverified%20Content%20or,also%20call%20these%20AI%20hallucinations>. Viitattu 23.10.2023

Hokkanen, Anna-Maria. 2022. Mikä on Google yritysprofili? Blogi. <https://oddydigital.fi/blogi/mika-on-google-yritysprofili/#> Viitattu 24.11.2023

Isbell, Sophie. 2023. Brick-and-mortar stores: pros and cons for small business owners. Blogi. <https://quickbooks.intuit.com/r/starting-a-business/brick-and-mortar-stores/#> Viitattu 17.11.2023

Jalkineliike.fi. 2023. Yrityksen verkkosivut. <https://www.jalkineliike.fi/etusivu> Viitattu 17.11.2023

Lahti, Emma. 2023. AI in idea management: Leveraging AI for enhanced innovation. Blogi. <https://info.orchidea.dev/innovation-blog/ai-in-idea-management#:~:text=Enhancing%20Idea%20Evaluation%20and%20Prioritization&text=Subjectivity%20and%20biases%20often%20plague,based%20on%20their%20potential%20impact>. Viitattu 1.11.2023

Machado, Diana. 2023. How to use ChatGPT for social media. Blogi. <https://www.hopperhq.com/blog/how-to-use-chatgpt-for-social-media-10->

[ways/#:~:text=Let%20ChatGPT%20suggest%20relevant%20hashtags,looking%20for%20what%20you%20offer](#). Viitattu 15.11.2023

Magnusson, Camilla. N.d. Mitä asiakaskeisyys tarkoittaa? Blogi. <https://www.asiakaskeisyys.fi/mita-asiakaskeisyys-tarκοittaa/> Viitattu 21.11.2023

Malhi, Satwinder Singh. 2023. The pros and cons of AI-generated material in the digital realm. LinkedIn julkaisu. <https://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-ai-generated-material-digital-realm-satwinder-singh-malhi/> Viitattu 23.10.2023

Marketing evolution. 2023. How generative AI is revolutionizing the future of marketing. <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/generative-ai-and-the-future-of-marketing/#:~:text=Personalized%20Content%20Creation,preferences%2C%20interests%2C%20and%20needs>. Viitattu 13.11.2023

Mauran, Cecily. 2023. How to use Bing image creator with DALL-E 3 – generate AI art in just seconds. Artikkele. <https://mashable.com/article/microsoft-bing-image-creator-dall-e-3-how-to> Viitattu 5.11.2023

Merilehto, Antti. 2023. Rahat tänne, ChatGPT! Hyöty irti tekoälystä. Tagomo webinaari 5.9.2023

Mäkilä, Pi. 2023. Hyvä renki, huono isäntä. 3/2023 Tradenomi-lehti s. 14.

Nieminen, Kari. 2023. Generatiivinen tekoäly. Artikkele. <https://markkinointitrendit.fi/generatiivinen-tekoaly/> Viitattu 22.10.2023

Opace. 2023. SEO analysis using ChatGPT Google analytics data exports. Blogi. <https://www.opace.co.uk/blog/seo-analysis-using-chatgpt-google-analytics/#:~:text=and%20User%20Behaviour,.Leveraging%20ChatGPT%20to%20analyse%20website%20traffic%20data%20from%20Google%20Analytics,the%20week%2C%20and%20device%20usage>. Viitattu 13.11.2023

Openai.com. 2023a. DALL-E: Creating images from text. Tutkimus. <https://openai.com/research/dall-e> Viitattu 22.10.2023

Openai.com. 2023b. Custom instructions for ChatGPT. Blogi. <https://openai.com/blog/custom-instructions-for-chatgpt> Viitattu 3.11.2023

Pietilä, Jami. 2023. AI-suunnitteluapuri.

<https://tuki.creamailer.fi/hc/fi/articles/12208049604370-AI-Suunnitteluapuri>

Viitattu 5.11.2023

Pwc.com. 2023. Decision points: sharpening the pre-purchase consumer experience. June 2023 Global Consumer Insights Pulse Survey. Tutkimus.

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> Viitattu 21.11.2023

Rodrigue, Erin. 2023. Can AI-generated content hurt your search ranking? Blogi.

[Can AI-Generated Content Hurt Your Search Ranking? \[Insights from HubSpot, Litmus, Casted & 500+ Marketers\]](#) Viitattu 23.10.2023

Rows. 2023. 11 ways to use ChatGPT for marketing. Blogi.

<https://rows.com/blog/post/chatgpt-marketing#> Viitattu 13.11.2023

Salo, Immo. 2023. ChatGPT pienyrittäjän arjen helpottajana. Suomen Yrittäjät webinaari 20.9.2023.

SaturnCloud. 2023. Bias in generative AI models.

<https://saturncloud.io/glossary/bias-in-generative-ai-models/#sources-of-bias>

Viitattu 23.10.2023

Schade, Michael. 2023. How do I use ChatGPT browse with Bing to search the web? Artikkel. <https://help.openai.com/en/articles/8077698-how-do-i-use-chatgpt-browse-with-bing-to-search-the-web#> Viitattu 27.10.2023

<https://help.openai.com/en/articles/8077698-how-do-i-use-chatgpt-browse-with-bing-to-search-the-web#> Viitattu 27.10.2023

Sills, Lisa. 2019. How to increase retail sale – 11 tips. Blogi.

<https://www.lightspeedhq.co.uk/blog/increase-retail-sales/> Viitattu 21.11.2023

Softia.fi. n.d. Tekoäly ja tekijänoikeus. Artikkel. <https://softia.fi/tekoaly/tekoaly-ja-tekijanoikeus/> Viitattu 23.10.2023

<https://softia.fi/tekoaly/tekoaly-ja-tekijanoikeus/> Viitattu 23.10.2023

Soni, Naman. 2023. Midjourney: Bridging LLM and Diffusion models for smarter images. Blogi. <https://medium.com/@namansoniii21/midjourney-bridging-llm-and-diffusion-models-for-smarter-images-cc312bb4fd26#:~:text=Unlike%20other%20models%2C%20diffusion%20models,sign%20language%20and%20diffusion%20models>. Viitattu 22.10.2023

<https://medium.com/@namansoniii21/midjourney-bridging-llm-and-diffusion-models-for-smarter-images-cc312bb4fd26#:~:text=Unlike%20other%20models%2C%20diffusion%20models,sign%20language%20and%20diffusion%20models>. Viitattu 22.10.2023

St. George, Benjamin & Gillis, Alexander S. 2023. Turing test. Artikkel. <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/Turing-test> Viitattu 10.10.2023

<https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/Turing-test> Viitattu 10.10.2023

Succar, Rania. 2023. Bringing a new platform experience to Intuit Mailchimp with built-in generative AI. Artikkeleli.

<https://mailchimp.com/newsroom/introducing-intuit-assist/> Viitattu 5.11.2023

Suojanen, Eeva. 2022. Google-mainonta – kaikki mitä sinun tulee tietää Google Ads -markkinoinnista. Blogi. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/google-mainonta-kaikki-mita-sinun-tulee-tietaa/>

Viitattu 27.11.2023

Talkingstickdigital.com. 2023. Unleashing the power of generative AI in your marketing strategy. Artikkeleli. <https://talkingstickdigital.com/unleashing-the-power-of-generative-ai-in-your-marketing-strategy/#:~:text=Campaign%20Ideas%20%26%20Brainstorming%3A%20Creativity%20is,that%20align%20with%20your%20goals.>

Viitattu 30.10.2023

Trufla. 2023. Social media analytics and performance tracking with ChatGPT. Blogi. <https://www.trufla.com/blog/social-media-analytics-and-chatgpt/>

Viitattu 10.11.2023

Turing, Mark. 2023. How AI is enhancing content creation process. Blogi.

<https://www.hubex.io/blog/how-ai-is-enhancing-content-creation-processes#:~:text=AI%20enhances%20content%20creation%20processes%20by%20using%20algorithms%20that%20are,resonates%20with%20their%20target%20audience.> Viitattu 15.11.2023

Wilson, Mark. 2023. Microsoft Bing vs Google Bard: Who's winning the AI

chatbot fight? Artikkeleli. <https://www.techradar.com/features/microsoft-bing-vs-google-bard-whos-winning-ai-powered-search> Viitattu 21.10.2023