

Mira Haukipuro

TEKOÄLY PIENYRITTÄJÄN TYÖKALUNA MAINOSTOIMISTOALALLA

TEKOÄLY PIENYRITTÄJÄN TYÖKALUNA MAINOSTOIMISTOALALLA

Mira Haukipuro
Opinnäytetyö
Kevät 2024
Tietotekniikan tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietotekniikan tutkinto-ohjelma, ohjelmistokehitys

Tekijä: Mira Haukipuro
Opinnäytetyön nimi: Tekoäly pienyrittäjän työkaluna mainostoimistoalalla
Työn ohjaaja: Jukka Jauhiainen
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät, 2024
Sivumäärä: 33

Tekoälyn käyttö on lisääntynyt digimarkkinoinnissa viime vuosina kiihtyvää tahtia. Sen avulla markkinoinnista on saatu entistä tehokkaampaa, sillä tekoälyn käyttö mahdollistaa markkinoinnin tarkan kohdentamisen datan avulla. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia vaikutuksia tekoälyn käytöllä on mainostoimistoalalla. Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka pienyritykset ovat ottaneet erilaiset tekoälyjärjestelmät osaksi työkulkuun. Tutkimuksessa tutkittiin, millaisia haasteita yritykset ovat kohdanneet ottaessaan käyttöön erilaisia tekoälytyökaluja.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jossa haastateltiin seitsemää eri mainostoimistoalan pienyrittäjää, jotka olivat toimineet alalla jo useita vuosia. Kaikki haastateltavat olivat suomalaisia yrittäjiä 1–5 hengen yrityksessä. Aineisto analysoitiin laadullisen analyysin keinoin. Opinnäytetyön tietoperustaa varten tutkittiin mm. tieteellisiä artikkeleita, tekoälyn käyttöön liittyviä tutkimuksia, verkkoartikkeleita sekä muuta alan kirjallisuutta lähinnä verkossa. Niiden pohjalta on opinnäytetyöhön avattu tekoälyä käsitteenä sekä muita termejä, joita tutkimuksessa on esiintynyt.

Tutkimuksen perusteella tekoälytyökaluja käytettiin eniten sisällöntuotannollisissa työtehtävissä. Tutkittavat kokivat, että tekoälyn hyödyntäminen nopeuttaa ja sujuvoittaa työkulkuun. Markkinoinnin personoinnissa ei ollut vielä hyödynnetty tekoälyä pienyrittäjien keskuudessa merkittävästi, mutta havaittavissa oli, että sen rooli tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Haasteitakin haastateltavat olivat kohdanneet tekoälyjärjestelmien käyttöönotossa. Haasteet eivät liittyneet niinkään siihen, että niiden käyttöönotto olisi koettu mitenkään vaikeaksi. Enemmän haasteet liittyivät omien aikaresurssien pulaan. Ei ole aikaa perehtyä siihen, mitkä työkalut olisivat juuri heidän yritykselleen sopivimmat ja kuinka niistä saisi eniten hyötyä irti.

Asiasanat: tekoäly, koneoppiminen, digimarkkinointi, pienyritykset

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Information Technology, Software Development

Author: Mira Haukipuro

Title of thesis: Artificial Intelligence as a Tool for Small Businesses in the Advertising Agency Sector.

Supervisor: Jukka Julianne

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024

Number of pages: 33

The use of artificial intelligence (AI) in digital marketing has increased rapidly in recent years. It has made marketing more efficient by enabling precise targeting through the use of data. The objective of this thesis was to investigate the effects of AI utilization in the advertising agency sector. The study also examined how small businesses have integrated various AI systems into their workflow. Furthermore, the research explored the challenges encountered by companies in adopting different AI tools.

This thesis employed a qualitative research approach, involving interviews with seven small business owners in the advertising agency sector, each with several years of industry experience. All participants were Finnish entrepreneurs operating in companies comprising 1–5 employees. Data analysis was conducted utilizing qualitative analysis methods. The theoretical framework of the thesis encompassed a review of scientific articles, studies pertaining to AI utilization, online articles, and other relevant literature primarily sourced from online platforms. Based on this foundation, the thesis elucidated the concept of AI as well as other terminologies encountered in the research.

The findings revealed that AI tools were predominantly utilized in content generation tasks. Participants perceived AI integration as expediting and streamlining workflow processes. While AI had not yet been extensively employed in personalized marketing among small business owners, indications suggested its role would burgeon in the future. Challenges encountered in the adoption of AI systems were noted among interviewees. These challenges were less associated with the perceived difficulty of implementation but rather stemmed from constraints in time resources. There existed a shortage of time to acquaint oneself with the most suitable tools for their respective enterprises and how to extract maximum benefit from them.

Keywords: artificial intelligence, machine learning, digital marketing, entrepreneur

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	7
1.2	Tutkimuksen merkitys ja rajaukset	7
2	TEKOÄLY JA KESKEISIÄ TEKOÄLYTYÖKALUJA.....	8
2.1	Tekoäly	8
2.2	Koneoppiminen	8
2.3	ChatGPT ja Dall-E.....	10
2.4	Google Gemini	12
3	TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMINEN DIGIMARKKINOINNISSA	14
3.1	Mitä on digimarkkinointi?.....	14
3.2	Tekoäly markkinoinnin personoinnissa	15
3.3	Hakukoneoptimointi.....	16
3.4	Tekoälyn käytön eettisyys ja vastuullisuus markkinoinnissa	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	18
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut	18
4.2	Aineiston keruu	19
4.3	Aineiston analyysi	20
5	TUTKIMUSTULOKSET	22
5.1	Tekoälytyökalut pienessä mainostoimistossa	22
5.2	Tekoälyratkaisut markkinoinnin personoinnissa	23
5.3	Tekoälyn vaikutukset tehokkuuteen ja työnkulkuun	24
5.4	Tekoälyn käytön haasteet ja mahdollisuudet	25
5.5	Tekoälyn käytön eettisyys ja tietoturva.....	26
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET	28
7	POHDINTA.....	30
7.1	Pohdintaa tulevaisuuden näkymistä.....	30
7.2	Opinnäytetyö ja oman oppimisen arviointi.....	31
	LÄHTEET.....	32

1 JOHDANTO

Kaukana ovat ne ajat, kun mainostoimiston päätehtävä oli suunnitella mainoksia sanomalehtiin ja tienvarsille. Teknologian rooli markkinoinnissa ja mainostoimistoalalla on kasvanut merkittävästi ja kasvaa yhä. Uudet teknologiat kehittyvät ja kehityksessä aletaan olla kohta siinä pisteessä, mistä vuosituhannen vaihteen futuristielokuvat meille maalailivat. Tekoäly on kiinnostava, kiehtova ja ehkä jopa hieman pelottava työkalu, johon lähes jokainen on jossain muodossa törmännyt.

Tekoälyä hyödynnetään muun muassa markkinoinnin personoinnissa, asiakaspalvelun sujuvoittamisessa, sisällöntuotannossa, koodien luomisessa, kuvien luomisessa ja käsittelyssä sekä monenlaisessa ideoinnissa. Lisäksi tekoälypohjaiset analytiikkatyökalut auttavat mainostoimistoja ymmärtämään paremmin asiakkaidensa käyttäytymistä ja mieltymyksiä. Tekoälyn avulla on mahdollista käsitellä hurja määrä erilaista dataa, joka ilman sitä olisi lähes mahdotonta. Useat aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että tekoälyn avulla on mahdollista parantaa markkinoinnin tehokkuutta, kohdennettavuutta ja työn tehokkuutta.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan tekoälyn vaikutusta mainostoimistoalalla laadullisen analyysin avulla. Vaikka tekoälystä puhutaan paljon ja jokainen markkinoija on varmasti jollakin tapaa törmännyt aiheeseen, halutaan tällä tutkimuksella perehtyä syvemmin siihen, millaisia haasteita ja toisaalta mahdollisuuksia eri toimijat näkevät tekoälyn hyödyntämisessä ja ovatko he ottaneet työkaluja päivittäiseen työhönsä. Tutkimustulosten perusteella pohditaan myös tulevaisuuden työllisyysnäköymiä ja mm. etiikkaan liittyviä asioita.

Toimin itse mainostoimistoalalla ja tekoäly työkaluna on kiehtonut minua pitkään. Sen monipuoliset mahdollisuudet työn tehostamiseen ja jopa ideointiin kiinnostavat. Tarjolla on satoja erilaisia koulutuksia, joissa opetetaan ottamaan tekoälytyökaluja käyttöön tehostamaan omaa työskentelyä. Vaihtoehtoja on niin paljon, että vaatii todella paljon aikaa perehtyä ja ottaa haltuun juuri itselleen sopivia työkaluja. Kävin taannoin erään koulutuksen, kuinka voisin omassa työssäni hyödyntää tekoälyn tarjoamia mahdollisuuksia. Koulutuspäivä oli koko päivän kestoinen ja aihe niin laaja, että varsinainen käytännön oppi jäi saamatta, mutta tärkeintä oli oikeastaan se, että tekoälyn käyttömahdollisuudet tulivat tutuiksi. Tutkimuksessani haluankin tutkia, miten muut alan toimijat ovat ottaneet tekoälyn haltuun, millaisia haasteita he ovat kohdanneet ja miten näitä haasteita voitaisiin kamppilaa. Eräs tärkeä näkökulma tutkimuksessa liittyy myös tekoälyn käytön etiikkaan ja

tulevaisuuden työnäkymiin. Useat alalla työskentelevät ihmiset ovat ymmärrettävästi kauhuissaan siitä, kuinka tekoäly tulee vaikuttamaan heidän tulevaisuuden työnäkymiinsä. Onko töitä enää riittävästi, kun mm. sisällöntuotanto on mennyt niin helpoksi tekoälysovelluksia hyödyntämällä? Voisiko tekoälyä hyödyntää niin, että se toimisi oman työn tehostajana ja olisikin uhkan sijaan kilpailuetu?

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, miten tekoälyä hyödynnetään mainostoimistoalalla, ja analysoida sen vaikutuksia alan toimijoihin. Opinnäytetyössä kartoitetaan, millaisia haasteita toimijat ovat kohdanneet ja millaisia mahdollisuuksia he näkevät tekoälyn hyödyntämisessä. Tutkimuksessa syvennyttään myös siihen, millaisia tietoturvariskejä ja eettisiä kysymyksiä tekoälyn käyttöön liittyy. Tavoitteena on selvittää, miten voidaan varmistaa tekoälyn käytön vastuullisuus ja eettisyys sekä tietoturva, kun tekoälyä hyödynnetään päivittäisessä työssä ja mm. markkinoinnin personoinnissa. Haastattelukysymykseni ovat seuraavat:

1. Kuinka yrityksenne hyödyntää tällä hetkellä tekoälyä?
2. Millaisia tekoälyratkaisuja yrityksenne käyttää markkinoinnin personoinnissa?
3. Miten tekoäly vaikuttaa yrityksenne tehokkuuteen ja työnkulkuun?
4. Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia tekoälyn käyttöön ottaminen luo yrityksessänne?
5. Kuinka yrityksenne varmistaa tekoälyratkaisujenne eettisen ja tietoturvanäkökulman digimarkkinoinnissa?

1.2 Tutkimuksen merkitys ja rajaukset

Tässä tutkimuksessa tutkitaan, miten erilaiset organisaatiot hyödyntävät tekoälyä liiketoiminnassaan ja millaisia tuloksia siitä saadaan. Tutkimus pyrkii vastaamaan, mitkä asiat on koettu haasteellisiksi ja millaisia mahdollisuuksia siinä nähdään. Saatujen tulosten pohjalta pohditaan myös tekoälyn kehittymistä tulevaisuudessa ja sen vaikutuksia työmarkkinoihin ja yhteiskuntaan laajemmin. Olen rajannut tutkimuksen koskemaan suomalaisia mainostoimistoalalla toimivia pienyrityksiä. Ymmärtämällä tekoälyn vaikutuksia mainostoimistoalan yrityksiin voidaan tunnistaa mahdollisuuksia ja haasteita, jotka liittyvät sen käyttöönottoon alalla.

2 TEKÖÄLY JA KESKEISIÄ TEKÖÄLYTYÖKALUJA

Tässä luvussa käydään lyhyesti läpi tekoälyn historiaa, syvennytään tarkemmin tekoälyn määritelmään ja pureudutaan myös koneoppimisen käsitteeseen, joka on tekoälyn yksi osa-alue. Luvussa esitellään myös tiivistetysti opinnäytetyössä esiintyneet tekoälysovellukset sekä termit, jotka ovat opinnäytetyön tulosten kannalta olennaisia.

2.1 Tekoäly

Tekoäly eli AI (Artificial Intelligence) on tietokonejärjestelmien kyky suorittaa tehtäviä, jotka vaativat ihmisen älykkyyttä. Tällaisia tehtäviä voivat olla esimerkiksi oppiminen, päättely, ongelmanratkaisu, päätöksenteko, kielen ymmärtäminen ja luominen, sekä näkemyksen muodostaminen havaintojen perusteella. (Du-Harpur ym. 2020, sivut 423–430.)

John McCarthy, amerikkalainen tietojenkäsittelytieteen uranuurtaja ja keksijä, tunnetaan tekoälyn isänä. Hän oli merkittävä hahmo tekoälyn kehityksessä ja keksi termin "tekoäly" vuonna 1955 McCarthy oli avainasemassa järjestämässä ensimmäistä tekoälyn konferenssia, jossa tavoitteena oli luoda kone, joka pystyisi ajattelemaan, ratkaisemaan ongelmia ja kehittämään itseään. Hän uskoi, että kone voisi simuloida ihmisen älykkyyden kaikki piirteet, jos ne voitaisiin tarkasti kuvata (Childs 2019.)

Tekoäly voidaan luokitella myös kahteen eri luokkaan: 1) kapea tekoäly (weak tai narrow artificial intelligence) ja 2) yleinen tekoäly (general AI tai strong artificial intelligence). Kapeaa tekoälyä on ollut käytössä jo pitkään erilaisissa älylaitteissa kuten puhelimissa, älykotosovelluksissa, autoissa, kodinkoneissa jne. (Hiltunen, 2018) Nykykielellä yleisellä tekoälyllä tarkoitetaan koneen kykyä kommunikoida, järkeillä ja toimia itsenäisesti sekä tutuissa että uusissa tilanteissa samaan tapaan kuin ihminen. (Du-Harpur ym. 2020, sivut 423–430.)

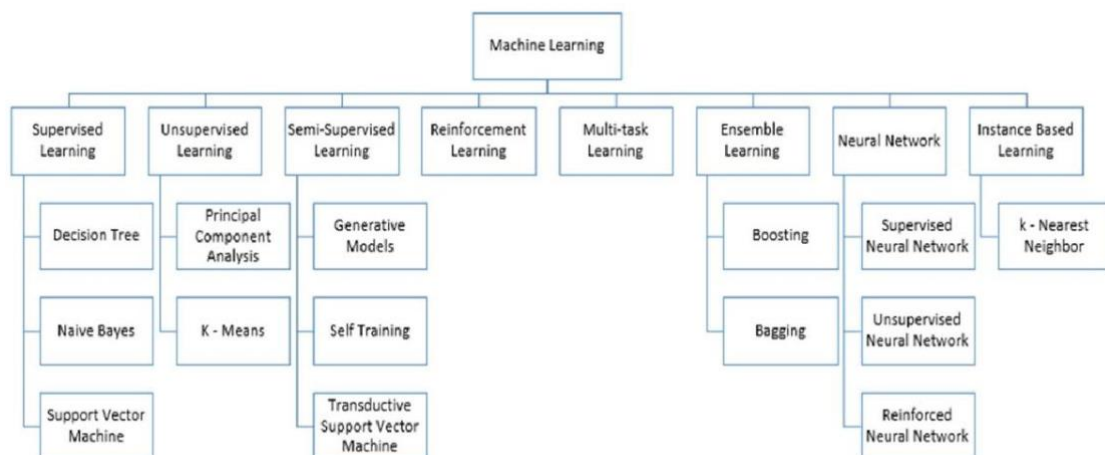
2.2 Koneoppiminen

Koneoppiminen on tietojenkäsittelytieteen osa-alue, joka keskittyy datan ja algoritmien käyttöön. Näiden avulla tietokoneet voivat oppia tekemään päätöksiä ja suorittamaan tehtäviä ilman

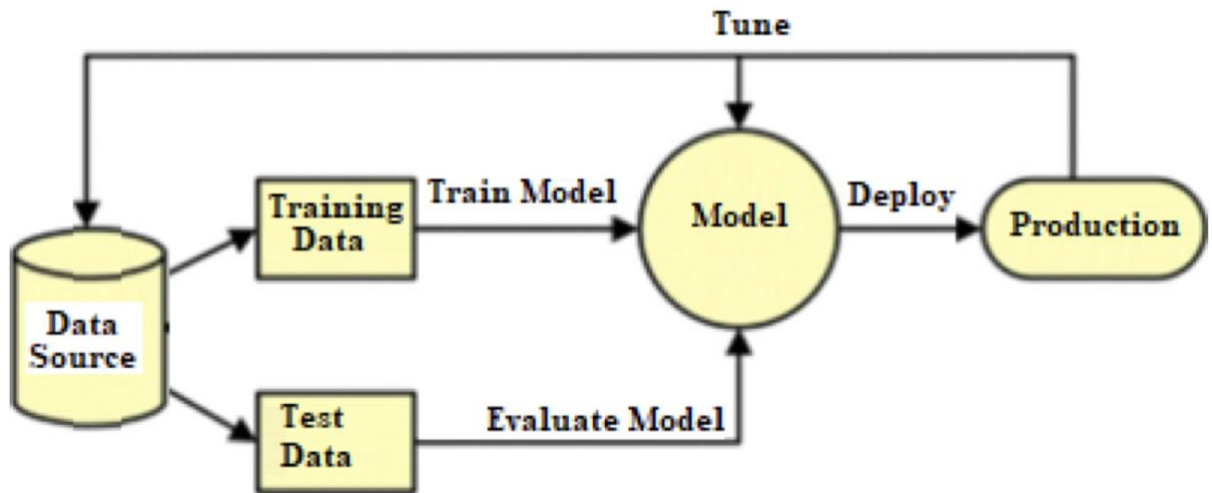
nimenomaista ohjelmointia. Koneoppiminen perustuu datan analysointiin ja mallien rakentamiseen, jotka voivat tunnistaa kuvioita, tehdä ennusteita tai tehdä päätöksiä uusien tietojen perusteella. (Mahesh 2018.)

Koneoppimismallit voidaan jakaa useisiin eri alakategorioihin (kuva 1).

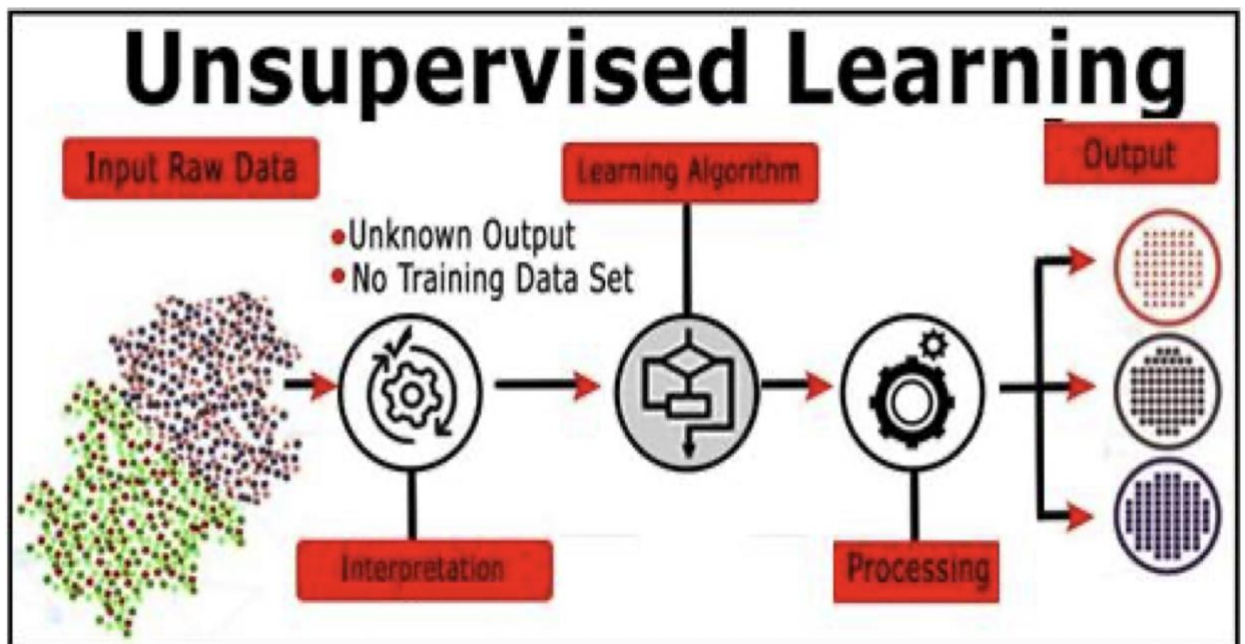
1. Ohjatussa oppimisessa (supervised learning) (kuva 2) käytetään merkittyjä aineistoja algoritmien kouluttamiseen. Tavoitteena on luokitella tai ennustaa tietoja oikein. Malli säätää painojaan syöteaineistoon sopivaksi, välttämättä ylisovittamista tai alisovittamista. Valvotulla oppimisella voidaan ratkaista monenlaisia reaali maailman ongelmia, kuten roskapostin erottelu sähköpostikansioista.
2. Ohjaamattomassa oppimisessä (kuva 3) käytetään koneoppimisalgoritmeja analysoimaan ja ryhmittelemään merkitsemättömiä aineistoja. Nämä algoritmit löytävät piileviä kuvioita tai aineiston ryhmiä ilman ihmisen puuttumista. Menetelmän kyky löytää samankaltaisuuksia ja eroja tiedoissa tekee siitä ihanteellisen tutkivan datan analyysin, ristimyyntistrategioiden, asiakassegmentoinnin ja kuvan- ja kuvioidentifiointityökalun.
3. Puolivalvottu oppiminen on välimuoto ohjatun ja ohjaamattoman oppimisen välillä.
4. Vahvistuskoneoppiminen on koneoppimismalli, jossa algoritmi oppii yrityksen ja erehdyksen kautta. Algoritmi saa palautetta tekemistään toimista ja pyrkii optimoimaan toimintansa parhaan suosituksen mukaan. (IBM.)



KUVA 1. Koneoppimisen alakategoriat (Mahesh 2018)



KUVA 2. Ohjatun oppimisen työnkulku (Mahesh 2018)



KUVA 3. Ohjaamaton oppiminen (Mahesh 2018)

2.3 ChatGPT ja Dall-E

ChatGPT on tekoälysovellus, joka perustuu OpenAI:n kehittämään GPT (Generative Pre-trained Transformer) -arkkitehtuuriin. Se on suunniteltu viestintään ihmisten kanssa luonnollisella kielellä

ja kykenee tuottamaan jäsenneilyjä ja ymmärrettäviä vastauksia monenlaisiin kysymyksiin ja keskusteluihin. ChatGPT käyttää syväoppimista ja suurta määrää tekstidataa, jonka avulla se on oppinut monipuolisen kielitaidon ja kyvyn ymmärtää monimutkaisia konteksteja. ChatGPT:tä voidaan käyttää apuna mm. luovaan kirjoittamiseen, tiedonhakuun, koulutukseen ja opetukseen, koodin tuottamiseen, ideointiin, sekä mm. integroituna asiakaspalvelurobotteihin. ChatGPT:n kehitti OpenAI, tekoälytutkimusyriitys, mutta mukana oli suuri joukko myös muita tutkijoita ja yrittäjiä, kuten Elon Musk ja Sam Altman. (Hetler 2023)

ChatGPT:hen on sisäänrakennettu DALL-E -niminen kuvageneraattori, joka pystyy luomaan realistisen näköisiä kuvia luonnollisen kielen kuvauksista. DALL-E:n on kehittänyt OpenAI, joka on myös ChatGPT:n kehittäjä. Kirjoitushetkellä DALL-E:stä oli julkaistu viimeisimpänä DALL-E 3, joka julkaistiin syyskuussa 2023. Verrattuna aikaisempaan versioon, uusi versio pystyy ymmärtämään merkittävästi enemmän vivahteita ja yksityiskohtia kuin edeltäjänsä. Uuteen versioon on tehty parannuksia myös turvallisuuteen ja tietosuoja-asioihin. Esimerkiksi taiteilijat, jotka eivät halua DALL-E:n käyttävän heidän sisältöään ja tietojaan. He voivat sulkea pois koulutusmateriaalina käytettävät kuvat täyttämällä verkkolomakkeen tai estämällä GPTBotin, verkkotietojen kerääjän, pääsyn heidän sisältönsä. DALL-E 3:ssa on myös estetty aggressiivisten tai syrjivien kuvien luomisen. (Pykes 2023)

Mainostoimistoalalla DALL-E:a voidaan käyttää esimerkiksi logojen suunnittelussa, somepostautusten luomisessa, internet-sivujen elävöittämisessä, infografiikan luomisessa, mainosten suunnittelussa ja lukemattomissa muissa visuaalisissa työtehtävissä. Seuraava kuva 4 on luotu DALL-E:lla käyttämällä kehotetta ”luo kuva nuoresta naisesta kissa sylissä istumassa suomalaisessa koivumetsässä”.



KUVA 4. AI-generoitu kuva

2.4 Google Gemini

Gemini on Googlen luoma tekoälymalli, joka julkaistiin joulukuussa 2023. Se on multimodaalinen malli, mikä tarkoittaa sitä, että se voi ymmärtää, käyttää ja yhdistää erityyppisiä tietoja, kuten kuvia, tekstejä, ääntä, videoita ja koodia. Googlen lupauksen mukaan se tarjoaa paremmat ymmärrys-, ajattelu- ja koodaustaidot verrattuna aikaisempiin tekoälyjärjestelmiin. Sen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat

- luonnollisen kielen käsittely tehtäviin, kuten käännös, yhteenveto ja dialogi
- matemaattinen ajattelu ja ongelmanratkaisu
- kyky luoda koodia ja dokumentaatiota

- kuvien, äänen ja videon ymmärtäminen
- moniajo eri aloilla. (Svitlyk 2023.)

Geministä on olemassa kolme eri versiota: Gemini Ultra, Gemini Pro ja Gemini Nano. Gemini Ultra on tarkoitettu tehokkaimpiin sovelluksiin, Gemini Pro tarjoaa kehittyneitä ominaisuuksia monissa Google-tuotteissa, kuten Bardissa, ja Gemini Nano on suunniteltu toimimaan mobiililaitteissa, erityisesti Google Pixel 8 -puhelimessa. (Svitlyk 2023.)

3 TEKÖÄLYN HYÖDYNTÄMINEN DIGIMARKKINOINNISSA

Tässä luvussa tehdään syvälinen katsaus digimarkkinointiin ja siihen, millaisia eri osa-alueita digimarkkinointi käsittää. Luvussa avataan myös, miten digimarkkinoinnissa on hyödynnetty tekoälyn tuomia mahdollisuuksia. Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa luo myös joitakin eettisiä haasteita, joten luvussa tarkastellaan myös, kuinka tekoälyä voidaan hyödyntää markkinoinnissa vastuullisesti. Tietopohja on koostettu alan kirjallisuudesta ja tieteisartikkeleista sekä opinnäytetyön tekijän omasta tietopohjasta.

3.1 Mitä on digimarkkinointi?

Digimarkkinointi on kasvattanut suosiotaan viime vuosikymmenen aikana suuresti ja mullistanut markkinoinnin kentän. Perinteisiin mainoskanaviin, kuten TV-, radio- ja sanomalehtimainontaan verrattuna sen etu on ylivoimaisesti markkinoinnin kohdennettavuus. Saadun datan avulla voidaan markkinointi kohdistaa juuri heille, jotka kulloinkin kaipaavat markkinoitavaa tuotetta tai palvelua. Lisäksi digimarkkinoinnin eduksi voidaan laskea myös sen edullisuus. Digimarkkinointi on mahdollistanut laajan näkyvyyden myös pienille yrityksille, kun markkinointibudjetti voidaan sovittaa yrityksen budjettiin sopivaksi. Kun ennen jokainen yritys maksoi TV-mainoksesta saman verran, se väistämättä rajasi kilpailukentältä pois pienet toimijat, joiden markkinointibudjetti ei sopinut isoihin markkinointikustannuksiin.

Digimarkkinointi on markkinointistrategia, joka hyödyntää erilaisia digitaalisia kanavia markkinoinnissa. Näitä ovat mm. verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi (SEO), maksettu hakukonemarkkinointi (SEM) sosiaalisen median markkinointi ja sisältömarkkinointi. Digimarkkinoinnin yksi parhaita etuja on sen kohdennettavuus. Digimarkkinoinnin eri työkalut mahdollistavat markkinoinnin kohdentamisen mm. sijainnin, demografisten tietojen tai jopa kiinnostuksen kohteiden perusteella. Digimarkkinointi on hyödyntänyt tekoälyä ja koneoppimista jo vuosikymmenet ennen kuin tekoälystä vielä edes puhuttiin. (Alma media)

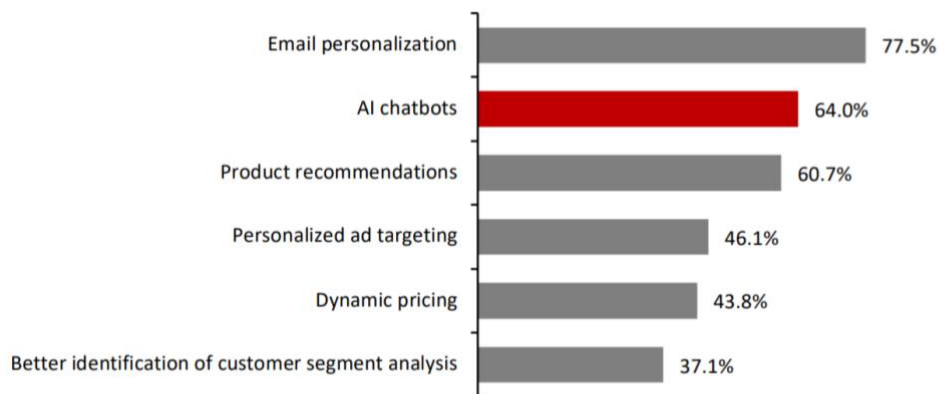
Keskeinen tavoite digimarkkinoinnissa on luoda vuorovaikutteisia ja henkilökohtaisia kokemuksia asiakkaille, jotka hakevat tietoa verkossa. Tekoälyn avulla on mahdollista ennustaa myös tulevia käyttäytymismalleja, joka taas auttaa henkilökohtaisen kokemuksen luomisessa. Yritykset voivat tehokkaasti tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, kasvattaa brändin tunnettuutta, lisätä myyntiä ja

parantaa asiakassuhteita. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan mitata ja seurata markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta reaaliaikaisesti, mikä mahdollistaa strategioiden jatkuvan optimoinnin ja parantamisen saatuun dataan pohjautuen. (Alma media)

3.2 Tekoäly markkinoinnin personoinnissa

Tekoäly voi analysoida valtavan määrän dataa, jonka perusteella se tekee suosituksia käyttäjälle. Jopa 63 % kuluttajista odottaa juuri heille kohdennettua palvelua, ja tässä asiassa tekoäly tulee kuvaan mukaan. Henkilökohtaisten kokemusten tarjoamiseksi on kerättävä suuri määrä dataa ja pystyttävä analysoimaan se, jotta voi ymmärtää asiakkaiden tarpeita, jotta voi löytää tehokkaimmat keinot saada sitoutuneita asiakkaita. (Lin 2022.) Aiemmin markkinoijien piti itse koittaa arvailla, millaista markkinointisisältöä potentiaaliset asiakkaat haluaisivat nähdä, mutta tekoäly digimarkkinoinnin tukena mahdollistaa sen, että enää ei tarvitse jäädä arvailujen varaan, vaan kaikki perustuu faktaan.

Coresight Researchin ja Pasadon tutkimus keskittyi tekoälyn käyttöön markkinoinnissa. Sen yksi merkittävimmistä havainnoista oli, että 77 % markkinointialan ammattilaisista käyttää tekoälyä sähköpostiviestien räätälöintiin, mikä tekee siitä suosituimman tekoälyn käyttötarkoituksen markkinointialalla (kuva 5). Tämä löydös korostaa tekoälyn potentiaalia yksilöllisten asiakaskokemusten luomisessa. Lisäksi huomattiin, että 64 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä tekoäly-chatbotteja, mikä oli toiseksi suosituin käyttötarkoitus. Markkinoijista 74 % uskoi, että ilman tekoälyä yritykset eivät voisi tehdä riittävän räätälöityjä markkinointikokemuksia asiakkailleen. (Muhammad 2022)



Respondents were asked to select all options that applied to them

Base: 89 US-based executives whose organizations currently use AI to offer a personalized customer experience

Source: Coresight Research

KUVA 5. Tutkimus tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnin personoinnissa (Muhammad 2022)

3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinilla (SEO, Search Engine Optimization) pyritään parantamaan kotisivun hakutuloksia tärkeimmillä hakukoneilla haettaessa. (SDM) Joskus puhutaan myös Google-optimoinnista, sillä 97 % maailman verkkohauista tapahtuu Googlen kautta (Arvomeia). Muita hakukoneita on mm. Bing, Youtube ja Yahoo. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat mm. sivuston tekninen toteutus, sivuston sisältö ja sivuston ulkoiset tekijät.

Sivuston teknisellä toteutuksella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin kotisivut toimivat teknisesti. Tähän vaikuttavat mm. sivuston nopeus, URL-osoitteiden rakenne, sivuston sisäinen linkitys sivuston turvallisuus, rikkonaiset linkit ja hakukonerobottien pääsy sivustolle. Myös mobiiliskaalautuvuus on yksi laatukriteereistä.

Sivuston sisällöllä tarkoitetaan sitä, kuinka relevanttia sisältöä sivuilta löytyy. Sisältö onkin hakukoneoptimoinnin kannalta tärkein yksittäinen seikka. Hakutulosten parantamista auttaa mm. se, että sivuston otsikoista ja leipätekstistä löytyy tärkein hakusana. Lisäksi tekstisisällön täytyy vastata sitä hakusanaa, jolle sivustoa optimoidaan. Tekstin täytyy olla mielenkiintoista ja tarjota käyttäjälle jotain lisäarvoa, jotta käyttäjä viipty sivulla pidempään. Tekstiä täytyy olla myös riittävästi, suosituksen mukaan vähintään 500 sanaa. Sisällön optimoinnissa kiinnitetään huomiota myös metakuvauksiin (Meta description), ja title-tunnisteisiin (SEO-title).

Sivuston ulkoisilla tekijöillä SEO-optimoinnin kannalta tarkoitetaan ulkoisia linkityksiä ja ankkuritekstejä. Tällä pyritään vahvistamaan sivuston luotettavuutta hakukoneen silmissä. Mitä enemmän linkityksiä muilta sivuilta saa omille kotisivuille, sitä luotettavammalta sivu näyttää hakukoneen silmissä. Silläkin on tosin merkitystä, millaisilta sivuilta linkitykset on sivuille tehty. Joillakin linkeillä ei ole juuri arvoa, mutta jos onnistuu saamaan linkin jollekin arvokkaalle, vanhalle sivustolle, sillä on todella merkittävä rooli hakukonenäkyvyyden kannalta. Ankkuritekstillä viitataan linkin tekstiin, jota hiirellä klikataan. Sen tehtävä on kertoa hakukoneelle, mistä kyseinen linkki kertoo. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2024)

3.4 Tekoälyn käytön eettisyys ja vastuullisuus markkinoinnissa

Etiikka (kreik. ethos = vakiintuneet tavat) on filosofian osa-alue, joka tutkii moraalialia ja hyvää elämää. Etiikassa tutkitaan hyvää, paha, oikeaa, väärää eli moraalisen toiminnan perusteita. (Tieteen termipankki)

Tekoälyn käyttöön liittyy joitakin eettisiä haasteita, jotka kaikkien sitä käyttävien on syytä ottaa huomioon. Koska tekoälyn toiminta perustuu täysin aiempaan opittuun dataan, järjestelmät voivat tuottaa epäreiluja tuloksia, ja vahvistaa stereotyyppioita ja ennakkoluuloja, jos ne perustuvat vinoutuneisiin ja puutteellisiin tietoihin. Tekoälyjärjestelmät myös keräävät suuria määriä dataa ja henkilökohtaisia tietoja käyttäjistään, mikä saattaa vaarantaa henkilön yksityisyyden. Esim. monet älylaitteet ja mainosalgoritmit saattavat kerätä luvatta tietoja käyttäjän toiminnasta. (Hämäläinen, 2023)

Vastuulliseen tekoälyn käyttöön kuuluu vahvasti datan säilytyksen tietoturvallisuus. Kirjoituksessaan ”Eettisesti kestävä tekoäly”, Mika Hämäläinen toteaa, että koska tekoälymallit ovat riippuvaisia datasta, on käyttäjän ymmärrettävä, että data on valtaa. Koska tekoälyjärjestelmien treenaaminen perustuu saatuun dataan, on sen käyttäjällä suuri vastuu. On osattava tunnistaa datasta vinoumat. Tekoäly oppii datasta vinoumat, ja se voi sen perusteella antaa vääristyneitä tuloksia ja esim. suosia toista ihmisryhmää toisen ihmisryhmän kustannuksella. (Hämäläinen, 2023)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa avataan tutkimusmenetelmän valintaa, tutkimusmetodeita, sitä, kuinka aineisto analysoitiin sekä miten aineisto kerättiin. Luvussa taustoitetaan myös hieman haastateltavia ja heidän yrityksiään.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut

Tämän tutkimuksen luonteen vuoksi päätettiin hyödyntää laadullista tutkimusmenetelmää, koska se mahdollistaa syvällisen ymmärryksen tekoälyn käytöstä mainostoimistoalalla ja sen vaikutuksista alan toimijoihin. Laadullinen lähestymistapa antaa mahdollisuuden tarkastella ilmiötä monipuolisesti eri näkökulmista ja syventyä pienyrittäjien kokemuksiin ja näkemyksiin (Tuomi & Sarajärvi 2018). Lisäksi tutkimusmenetelmä on joustava ja mahdollistaa uusien näkökulmien ja teemojen esiin tuomisen myös tutkimuksen aikana. Tutkimus tehtiin puolistrukturoituna haastatteluna, jossa haastateltavalle oli mahdollista tehdä tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana.

Laadullisen tutkimusmenetelmän valinta perustuu myös tutkimuskysymyksiin ja tavoitteisiin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tekoälyn rooli ja vaikutukset mainostoimistoalalla, joten laadullinen lähestymistapa tarjoaa parhaat mahdollisuudet syventyä aiheeseen ja saada laaja kuva siitä, miten tekoälyä hyödynnetään käytännön tasolla mainostoimistoissa. Sen avulla voidaan myös tunnistaa teemoja ja näkökulmia, jotka ohjaavat tutkimuksen etenemistä ja analyysia.

Laadullisen tutkimusmenetelmän valinta perustui myös aikaisempiin tutkimuksiin alalla. Useat aiemmat tekoälyn liittyvät tutkimukset ovat osoittaneet laadullisen lähestymistavan hyödyt tekoälyn tutkimuksessa, erityisesti kun tavoitteena on ymmärtää aiheen moniulotteisuutta. Esimerkiksi Tommi Mäki (2023) tutkimuksessaan Tekoäly sisällöntuotannossa ja hakukoneoptimoinnissa, osoitti, että tekoäly on tehokas työkalu SEO (Search Engine Optimizaton) -sijoitusten parantamisessa laadullisen tutkimuksen menetelmällä.

4.2 Aineiston keruu

Aineiston keruu aloitettiin määrittämällä ja rajaamalla aihe, mitä tutkitaan. Kysymyksien määrittelyyn, ideoimiseen ja tarkentamiseen käytettiin apuna ChatGPT:tä, esittämällä tarkentavia kysymyksiä aiheen ympäriltä. Tämän jälkeen valittiin haastateltavat.

Haastattelupyyntö lähetettiin yhteensä kymmenelle hengelle, joista yksi ei vastannut pyyntöön ollenkaan. Kaksi haastattelupyynnön saaneista vastasi, että he eivät käytä tekoälyä juurikaan työssään, joten he eivät kokeneet, että heillä olisi mitään annettavaa tutkimukselle. Seitsemän muuta lupautui haastateltavaksi, mutta valitettavasti yhden haastateltavan videosta puuttui ääni kokonaan, joten se rajautui tutkimuksen ulkopuolelle. Kaikki haastateltavat olivat suomalaisia pienyrittäjiä, jotka toimivat digimarkkinoinnin parissa. Seuraavassa pieni esittely haastateltavista ja heidän toimenkuvistaan:

Haastateltava A: 44-vuotias nainen Pohjois-Pohjanmaalta. Yrittäjä kahden hengen mainostoimistossa, jossa tekee mm. graafista suunnittelua, kotisivuja, verkkokauppoja ja somemarkkinointia ja valokuvausta. Toiminut alalla vuodesta 2018. Haastateltava vastasi haastattelukysymyksiin sähköpostin välityksellä.

Haastateltava B: 38-vuotias mies Länsi-Suomesta. Senior web developer, toiminut alalla n. 10 vuotta. Haastateltava vastasi haastattelukysymyksiin sähköpostin välityksellä.

Haastateltava C: 40-vuotias yrittäjä/toimitusjohtaja Länsi-Suomesta, toiminut alalla n. 15 vuotta. Haastateltava vastasi etukäteen lähetettyihin kysymyksiin videon välityksellä.

Haastateltava D: 37-vuotias mies Uudeltamaalta. Yrittäjä/toimitusjohtaja mainostoimistossa, toiminut alalla 12–13 vuotta. Vastaa myynnistä ja liiketoiminnan kehittämisestä. Haastattelu tehtiin puhelimitse.

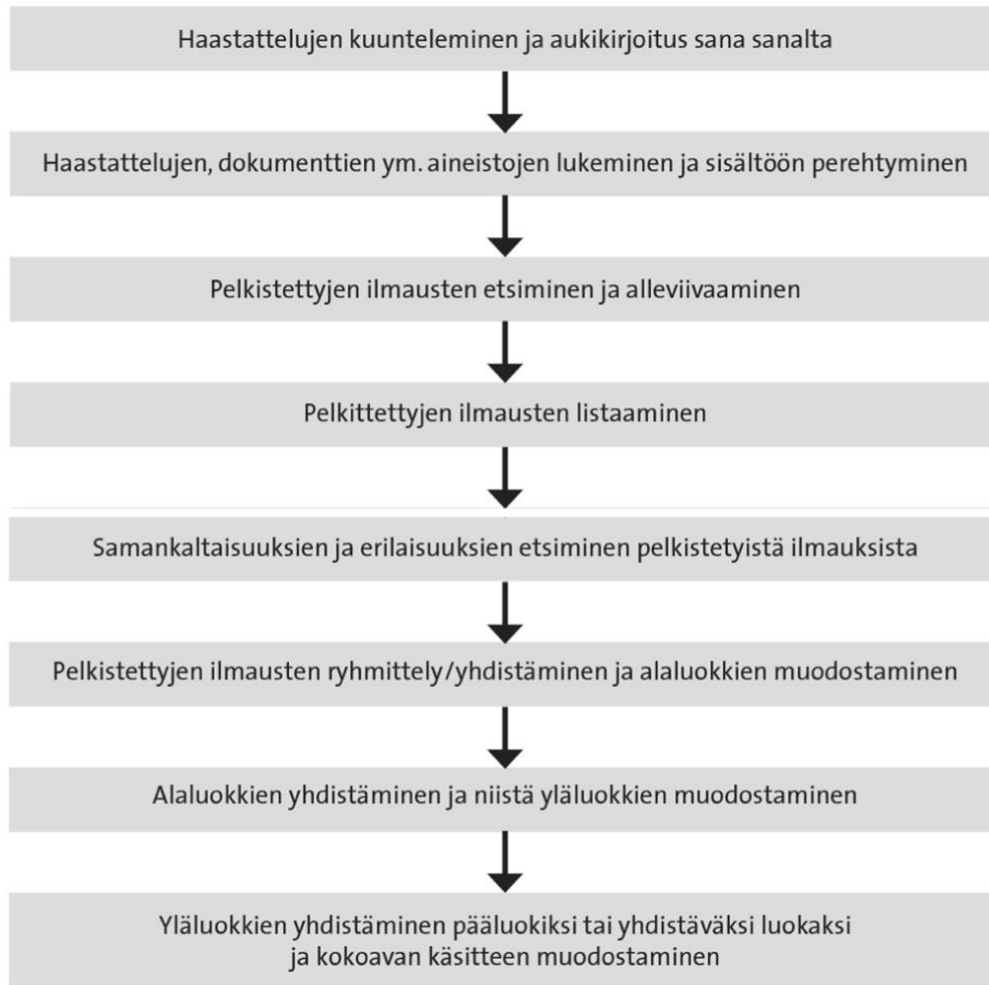
Haastateltava E: Nainen Uudenmaan maakunnasta. Yrittäjä/ toimitusjohtaja digitoimistossa, joka on perustettu vuonna 2014. Yrityksessä työskentelee vakituisesti 2 henkilöä, lisäksi laaja joukko freelance-yrittäjiä. Viestinnän, verkkoviestinnän ja sosiaalisen median asiantuntija, strateginen sparraaja ja kouluttaja. Haastattelu tehtiin videopuhelun välityksellä.

Haastateltava F: Nainen, Yrittäjä yhden hengen yrityksessä, jossa tekee mm. nettisivuja, verkkokauppoja ja hakukoneoptimointia. Yli 20-vuoden kokemus alalta. Haastattelu toteutettiin sähköpostihaastatteluna

Haastateltaville lähetettiin sähköpostilla tiedustelu, olisivatko he mahdollisesti suostuvaisia osallistumaan tutkimukseen. Sähköpostin liitteeksi laitettiin mukaan tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen sen vuoksi, että haastateltavat voivat tutustua niihin ennen haastattelua, jotta tutkittavasta aiheesta saadaan tietoa riittävästi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 57). Osa haastateltavista vastasi kirjallisesti lähetettyihin kysymyksiin. Loput haastattelut toteutettiin joko puhelimitse, videoimalla itse omat vastauksensa, tai puhelinhaastatteluna. Puhelinhaastatteluiden aikana tehtiin koko ajan muistiinpanoja haastateltavan vastauksista, ja kirjoitettiin vastaukset puhtaaksi haastattelun päätyttyä. Teams-palaverin kautta pidetyistä haastatteluista tallennettiin haastattelu tekstimuotoon Microsoft Teams-sovelluksen transkriptio toiminnon avulla. Haastattelut toteutettiin helmikuun 2024 aikana. Haastatteluihin pyydettiin tallennuslupa ennen haastattelun alkamista ja kerrottiin haastateltaville, että aineisto käsitellään anonyymisti. Haastattelujen kesto oli tyypillisesti n. 30–40 minuuttia. Tähän teemahaastatteluun saatiin vastauksia yhteensä kuudelta eri toimijalta.

4.3 Aineiston analyysi

Tässä laadullisessa tutkimuksessa aineisto analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä ja teemoittelulla. Teemoittelu on menetelmä, jota käytetään analysoitaessa laadullista dataa, kuten haastatteluja, kyselylomakkeita, päiväkirjoja tai muita teksti-, ääni- tai kuvamateriaaleja. Teemoittelu on prosessi, jossa tutkija tunnistaa, luokittelee ja analysoi toistuvia teemoja, käsitteitä tai kuvioita aineistosta. Tämän tavoitteena on löytää merkityksellisiä rakenteita ja trendejä, jotka kuvaavat tutkittavaa ilmiötä tai aihetta. Sisällönanalyysi mahdollistaa syvällisen ymmärryksen aineiston sisällöstä ja sen yhteydestä tutkimuskysymyksiin. Aineiston analyysiprosessi on iteratiivinen ja se etenee jatkuvan tarkastelun ja tulokinnan kautta, kunnes keskeiset löydökset ja teemat on tunnistettu. Seuraavassa kuvassa 6 kuvataan aineistolähtöisen sisällönanalyysin etenemistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018).



KUVA 6. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen. (Tuomi & Sarajärvi 2018).

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään teemahaastattelujen tulokset. Tutkimusaiheet on jaoteltu omiin alalukuihinsa tutkimuskysymysten perusteella. Loppuyhteenveto ja johtopäätökset esitellään omassa luvussaan.

5.1 Tekoälytyökalut pienessä mainostoimistossa

Haastateltavista lähes jokainen nimesi tärkeimmäksi tekoälytyökalukseen ChatGPT- nimisen tekoälysovelluksen. ChatGPT:tä käytettiin pääasiassa avustajana erilaisissa työtehtävissä. Tekoäly koettiin hyvänä apuna mm. ideoinnin tukena. Kuten eräs haastateltava totesi: ”Samaan tapaan kuin keskustelisi toisen asiantuntijan kanssa ja pompottelisi ajatuksia tai kysyisi suosituksia ja ideoita.” ChatGPT:tä käytettiin paljon myös luovan kirjoittamisen apuna tekstien parantelussa, otsikoinnin ideoinnissa ja tekstin oikoluvussa. ChatGPT koettiin hyödylliseksi myös mm. blogitekstien ja verkkoartikkeleiden kirjoittamisessa, mutta kaikki haastateltavat tähdensivät, että tekoälyn tuottamia tekstejä ei koskaan käytetä sellaisenaan, vaan ihminen tarkistaa ja muokkaa ne aina. Kaikki vastaajat olivat tunnistaneeet, että tekoälyn tuottama sisältö ei aina vastannut todellisuutta, joten myöskään asiavirheiden vuoksi tekstiä ei koskaan käytetty sellaisenaan. Myös suomen kieli koettiin tekoälyn tuottamalle tekstille haasteelliseksi. Eräs haastateltava kuvailee ChatGPT:n käyttöänsä tekstintuottoon näin:

”Lisäksi se on hyvä, jos teen vaikka asiakkaalle nettisivuja, joissa on blogi, mutta en ole saanut asiakkaalta blogia varten sisältöä. Teen esimerkinomaisen artikkelin tekoälyn avulla esim. tietyn avainsanan ympärille, sen sijaan että laitan sinne lorem ipsumia. Tällöin blogi näyttää heti hyvältä ja asiakaskin näkee konkreettisemmin, millaista sisältöä blogissa voisi olla ja miten se ehkä kannattaisi muotoilla.”

ChatGPT:tä hyödynnettiin varsin monipuolisesti. ChatGPT:tä hyödynnettiin mm. virheellisen koodin debuggaaminen sekä yksinkertaisten koodinpätkien luomiseen. ChatGPT:tä käytettiin tekstien idoinnin lisäksi myös koodien ideointiin. Sitä käytettiin myös kuvien alt-tekstien kirjoittamisessa, saman tekstin muokkaamiseen eri tarkoituksiin, kuten LinkedIn-postauksiin ja muihin somealustoihin, sekä blogipostauksiin. Erilaisia kokeiluja oli myös tehty, kuten vaikka kuvien luominen ja olipa luotu jopa kokonainen verkkosivu sen avulla, mutta todettu, että lopputulosta ei kehtaisi käyttää.

Yrittäjillä oli käytössään myös muita tekoälytyökaluja, jotka tulivat esiin pienellä johdattelulla. Nämä työkalut eivät varsinaisesti ole tekoälytyökaluja, vaan niihin on integroitu tekoälyominaisuuksia. Haastateltavat olivat hyvin ottaneet haltuun jo käytössä olevien työkalujen uusia tekoälyominaisuuksia, ja he kokivat että ne nopeuttivat työtä ja niistä oli paljon hyötyä.

5.2 Tekoälyratkaisut markkinoinnin personoinnissa

Suurin osa haastateltavista ei markkinoinut ollenkaan, eivätkä he hyödyntäneet tekoälyä markkinoinnin personoinnissa ainakaan tietoisesti. Pienen kaivelun tuloksena kuitenkin paljastui, että tekoälyä hyödynnettiin mm. asiakasprofiilien luomisessa ja segmentoinnissa. Tekoäly voi analysoida suuria määriä dataa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään verkossa, mikä auttaa luomaan tarkempia ja yksilöllisempiä asiakasprofiileja. Tämä mahdollistaa asiakkaiden segmentoinnin ja kohdentamisen tehokkaammin. Mm. Google ads -markkinoinnissa tekoälyn tekemä kohdennus optimoi mainokset hyvin tarkkaan oikealle kohderyhmälle, minkä koettiin merkittävästi parantavan mainonnan tuloksia. Haastateltavista useat tekivät Googlen hakukonemainontaa tai käyttivät somemarkkinoinnissa Facebookin tarjoamia työkaluja, joihin on integroitu tekoälyratkaisuja. Esim. Meta business suite, joka on Facebookin tarjoama sovellus yritysten mainosten hallintaan, on tuonut uuden älykkään Advantage custom audience -kohdennusautomaatiotuotteen, jonka luvataan parantavan mainostuottoa tekoälypohjaiseen kohdennukseen perustuen. Tämä työkalu oli useimmilla haastatelluilla yrityksillä käytössään.

Myös hakukoneoptimointiin kerrottiin käytettävän tekoälytyökaluja. Hakukoneoptimoinnissa tehdään ensin aina avainsanatutkimus, jossa määritellään yrityksen kannalta tärkeimmät avainsanat. Avainsanojen ympärille optimoidaan kotisivun tekstit ja kuvat, jotta sivu nousisi hakukonetuloksissa mahdollisimman korkealle. Tällä pyritään tavoittamaan juuri ne asiakkaat, jotka kyseistä palvelua tai tuotetta hakevat verkosta. Tekoälyä käytettiin tässä mm. tekstisisällön tuotantoon tietyn hakusanan ympärille. Tekoälyllä tuotettiin myös meta-kuvauksia ja Alt-tekstejä kuviin.

Tekoälyä hyödynnettiin jonkin verran myös reaaliaikaisessa markkinoinnissa ja markkinoinnin automaatiossa. Tekoäly voi analysoida käyttäjäinteraktioita, mikä mahdollistaa markkinoinnin automaation ja reagoinnin asiakkaiden käyttäytymiseen välittömästi. Esimerkiksi jos asiakas tekee

yrittäjien kotisivuilla tehtävän x ja y, siitä lähtee henkilölle sähköpostia, ja tämä auttaa parantamaan mainonnan tehokkuutta.

5.3 Tekoälyn vaikutukset tehokkuuteen ja työnkulkuun

Lähes kaikki haastateltavista yrittäjistä kokivat, että tekoälytyökalut nopeuttivat ja tehostivat heidän työkulkuunsa. Vain yksi vastaajista kertoi, että heidän yrityksessään tekoälyn käyttö oli vielä niin häviävän pientä, ettei sillä ollut merkitystä työn tehokkuuteen. Henkilö, joka työskenteli enimmäkseen koodin parissa, kuvaili kokemuksiaan näin:

” Se nopeuttaa esimerkiksi ongelmien ratkaisussa. Lähinnä jos ongelmana on jokin toimimaton koodinpätkä. Vaikka tekoälyn tarjoamat ratkaisut ja ehdotukset eivät suoraan usein toimi tai ole parhaita mahdollisia, niin ne auttavat ajattelutyössä. Tekoäly mahdollistaa työn tekemisen tehokkaammin ja poistaa osittain tarvetta konsultoida ulkopuolista apua, etenkin keissin alkuvaiheessa.”

Myös asiakasprojektien läpivienti nopeutui. Moni haastateltava kertoo käyttävänsä tekoälyä esimerkiksi omaisten tekstien luontiin, mikä helpottaa asiakasta oman sisällön kirjoittamisessa. Erään yrittäjän mukaan monet projektit viivästyvät sen vuoksi, että asiakkaalta joutuu usein odottelemaan sisältöä kotisivuille, ja sen vuoksi kotisivuprojektit usein kestävät paljon suunniteltua kauemmin. He ovat ottaneet avuksi tekoälyn luomaan esimerkiksi omaisia tekstejä, mikä huomattavasti auttaa asiakasta hahmottamaan, mitä mihinkin kohtaan voisi kirjoitella. Tässä on myös hakukoneoptimoinnillinen puoli: hakukoneoptimoinnin kannalta sivustolla tulisi olla vähintään 600 sanaa, ja todella usein kotisivujen sanamäärä jää aivan liian vähäiseksi, eikä sen vuoksi löydy Googlen hakutulosten kärkipaikoilta. Tekoälyn avulla saadaan nopeasti tuotettua tekstejä tietyn hakusanan ympärille, jolloin sisällön tuotantoon ei tarvitse käyttää kovin paljon aikaa, vaan sen voi käyttää muuhun luovaan työhön.

Haastateltavien puheista saattoi tulkita, että tekoäly oli lisännyt työn tehokkuutta. Myös työnkulku oli sujuvoitunut tekoälyn tuomien ominaisuuksien vuoksi. Tekoäly oli otettu käyttöön lähinnä sisällöntuotannollisissa asioissa ja sitä oli osattu hyödyntää monenlaisiin eri tarkoituksiin. Tekoäly oli muuttanut työkulkua myös siten, että sellaiset asiat, mihin aiemmin oli tarvittu ulkopuolista apua, nyt tekoälyn avulla pystyttiin ratkaisemaan ongelmia nopeasti myös itse.

Luovassa työssä olevista jokainen on varmasti joskus kokenut sen, että omat ideat loppuvat. Useat vastaajista kokivat, että tekoäly toi tähän merkittävästi apua. Tosinaan työaikaa tuhlaantuu paljon

siihen, että yrittää saada sisältöä ulos, mutta ajatus ei vain kulje. Silloin pieni ”juttelu” tekoälysovelluksen kanssa on voinut auttaa omaa ajattelutyötä jumi tilanteen purkamiseen ja työ on voinut jatkua.

5.4 Tekoälyn käytön haasteet ja mahdollisuudet

Jokainen haastateltava oli tunnistanut tekoälyn käytön mahdollisuudet. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että ottamalla käyttöön tekoälytyökaluja voidaan tehostaa työnkulkua pienemmillä resursseilla. Vastaajat olivat sitä mieltä, että monia omia työasioita voisi tulevaisuudessa ulkoistaa tekoälylle. Mm. monet rutiininomaiset, luovuutta vaatimattomat työtehtävät voisi hyvinkin ulkoistaa kokonaan tekoälylle, ja saisi itse keskittyä luovaan työhön. Vastaajien mielestä tämä säästäisi aikaa ja parantaisi ajanhallintaa. Myös ulkopuolisen asiantuntijapalveluiden käyttäminen voitaisiin saada tätä kautta minimoitua, jolloin säästettäisiin myös taloudellisia resursseja. Tekoälyn mahdollisuudet nähtiin manuaalisen työn nopeuttajana ja operationaalisen työn vauhdittajana.

Vaikka oli laajasti tunnistettu tekoälyn käytön hyödyt etenkin ajan säästämässä, suurimpana haasteena tekoälyn käyttöönottoon haastateltavat pitivät nimenomaan omia ajallisia resurssejaan. Koettiin, että tekoälytyökaluja oli niin paljon, että oli vaikea hahmottaa, mistä olisi juuri itselle omaan työhön paras apu. Lisäksi, vaikka yleisesti ottaen uusien tekoälytyökalujen käyttöönotto koettiin melko helpoksi, vastaajat nimesivät ajan puutteen esteeksi opettelulle. He kokivat että sekin vaatii harjoittelua että oppii oikeat kehotteet ja pystyy käyttämään kehoitteita juuri oikealla tavalla, että se lähtee arjessa rullaamaan sujuvasti. Eräs haastateltava kertoi omista käyttöönotkokokemuksistaan seuraavasti:

”Yksi haaste on se, että kun on töitä paljon, niin siihen perehtymiseen ja opetteluun ei ole aikaa niin paljon, kun tarvisi. Kun minä avasin sen Google Geminin ja en saanut sitä heti toimimaan, niin tajusin just tänään, että tässä on mennyt jo monta päivää, että en ole ehtinyt sitä käymään läpi, että missä se on hyvä. Kun siinä on nyt maksuton jakso menossa, niin olisi kiva tämän maksuttoman jakson aikana katsoa, että miten se nyt sitten toimii, että kannattaako siitä maksaa vai ei. Mutta sitten helposti voi käydä niin, että mä en ehdikään siihen perehtymään ja alan vaan maksamaan jostain mitä en sitten käytäkään. Eli tää on vähän sellainen, että vaikka tavallaan tekoäly tulee auttamaan ja se jo auttaa tietyissä tehtävissä, niin siihen itsensä sisään ajaminen ja sen ajan löytäminen, niin se on haaste meillä ja se on yhtä lailla haaste meidän asiakkaillammekin.”

Tekoälyn ei myöskään koettu olevan vielä niin kehittynyt, että sitä olisi laajamittaisesti pystynyt hyödyntämään. Sen kerrottiin tekevän paljon virheitä eikä se välttämättä anna oikeaa tietoa, vaikka esittääkin sen vakuuttavasti. Esim. melko yksinkertaiset laskutoimituksetkin saattavat mennä väärin. Haasteena koettiin myös se, että tekoälytyökaluja on niin paljon, että koskaan ei ole oikein varmuutta siitä, onko käytössä paras mahdollinen työkalu tiettyyn tarpeeseen. Eräs haastateltavista kuvailee haasteita näin:

”Vaikka erilaiset tekoälysovellukset on aika helppoja oppia, niin kyllä siinä vähän joutuu käyttämään aikaa opetteluun ja testaamiseen, jotta pystyy hyödyntämään tehokkaasti. Ja aikaahan ei varsinaisesti ole.”

Toinen yrittäjä kertoo, että ajan puutteen vuoksi ei ole hyödynnetty tekoälyä vielä kovin paljon, mutta kertoo, että siitä voisi olla hyötyä mm. ajanhallintaan:

”Haasteena näen ajanpuutteen. Tekoälytyökaluja on niin monia erilaisia, joista voisi olla hyötyä yrityksellemme, mutta yrityksen ydintoiminnot vievät suurimman osan ajasta eikä uuden oppimiselle jää kauheasti aikaa. Toisaalta on tunnistettu se, että ottamalla haltuun tekoälytyökaluja, ajan hallintaa voisi mahdollisesti parantaa, ja aikaa liikeniisi muuhunkin.”

Yhteenvedon voidaan todeta, että yrittäjät kokivat, että tekoälystä voisi olla hyötyä heidän työssään monenlaisissa työtehtävissä, mutta omat ajankäytölliset resurssit asettavat haasteita työkalujen käyttöönottoon. Jonkin verran oli myös epätietoisuutta siitä, kuinka tekoälyä voitaisiin hyödyntää omassa työssä, ja yksi vastaaja kertoikin, että heidän yrityksellään oli tarkoitus ostaa ulkopuolista konsultointia siihen, kuinka tekoälyn voisi valjastaa apuriksi heidän yrityksessään.

5.5 Tekoälyn käytön eettisyys ja tietoturva

Kysymys tietoturvasta oli sellainen, että se ei heti avautunut haastateltavalle ilman pientä ohjausta. Haastattelija joutui kertomaan useimmille haastateltaville hieman esimerkkejä millaisissa tilanteissa tietoturvariski voisi olla mahdollinen käytettäessä tekoälytyökaluja.

Mahdollisia tietoturvariskejä pyrittiin välttämään sillä, että tekoälylle ei annettu tehtäväksi esim. koodipuolella mitään isoja kokonaisuuksia, eikä tekoälyn tuottamaa koodia koskaan otettu käyttöön ilman että ihminen tarkisti ja testasi koodin. Kuten eräs haastateltavista kuvaili: ”Näin tekoäly toimii samaan tapaan kuin työkaveri, eli ehdottaa ratkaisua ja vastuuhenkilö tarkastaa ehdotuksen ja

hyväksyy, muokkaa tai hylkää sen.” Jos asiakastoissa käytettiin tekoälyn luomaa koodia, varmistettiin ensin, että ymmärretään koodin sisältö, ennen kuin sitä käytettiin asiakastoissa. Tekoälylle ei myöskään koskaan annettu mitään tärkeää yrityksen salaista tietoa tai henkilöihin yhdistettävää tietoa. Jos yrityksellä oli käytössään maksullisia tekoälytyökaluja, kuten ChatGpt 4 tai Microsoftin Copilot, he kokivat että yrityksen omat tekstit ja muut sisällöt olivat paremmin turvassa tietoturvariskeiltä, kuin jos olisi käytetty ilmaisia työkaluja.

Kaikki haastateltavat yritykset olivat tietoisia tekoälyn käytön mahdollisista eettisistä ongelmista, ja yritykset nostivatkin eettisyyden ja vastuullisuuden hyvin tärkeäksi osaksi yrityksen strategiaa. Markkinoinnissa oli huolehdittu, että kaikkeen seurantaan oli käyttäjän lupa. Esim. kotisivuilla oli huolehdittu GDPR:n mukaisesti hyväksynnät evästeille eikä mainontaa tehty, jos lupaa ei ollut saatu. Tekoälyn luomissa teksteissä ja artikkeleissa teksti tarkistettiin aina ja sellaista tekstiä ei julkaistu, joka ei ollut eettisesti kestävä. Yrityksissä oli tullut painetta myös asiakkaiden puolelta puntaroida tekoälyn käytön eettisyyttä ja vastuullisuutta. Eräs haastateltava kuvailee näin:

”Mitä mun asiakkaiden puolelta kanssa tulee esille näissä etiikka ja vastuullisuus asioissa, on se, että osataanko me riittävän hyvin huolehtia siitä, että ne tuotokset mitä me saadaan, että ne ovat sellaisia että ne ei vaikka vahvista jotain stereotyyppioita tai että ne on niin kun riittävän hyviä ja oikeita eikä ohjaa mihinkään negatiiviseen suuntaan.”

Myös yrityksen arvoista oli käyty keskustelua, ja eräessä yrityksessä oli mm. linjattu, että ei käytetä markkinoinnissa tekoälyn luomia kuvia, koska halutaan säilyttää aito, yrityksen omannäköinen ”meininki” myös kuvien suhteen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua tekoälyn käyttömahdollisuuksiin mainostoimistoalalla ja tehdä tutkimusta siitä, kuinka mainostoimistoalan yritykset hyödyntävät tekoälyä päivittäisessä työssään ja millaisia haasteita he ovat kohdanneet. Tutkimus pyrkii selvittämään myös, millaisia mahdollisuuksia yritykset näkevät tekoälyn käytössä ja liittyykö tulevaisuuden näkyymiin kenties jotain pelkoja esimerkiksi oman työllisyysnäkymien suhteen. Tutkimuksessa otetaan kantaa myös tekoälyjärjestelmien etiikkaan ja vastuullisuuskysymyksiin.

Tutkimuksen perusteella pienissä mainostoimistoissa oli osattu jo hyvin ottaa käyttöön joitakin tekoälytyökaluja. Ylivoimaisesti suosituin työkalu oli ChatGPT, jota käytettiin monipuolisesti mm. sisällöntuotannossa. Tekoälyn mahdollisuudet nähtiin nimenomaan oman työn nopeuttajana sisällöntuotannollisissa töissä. Tutkijan ennako-oletuksena oli, että haastateltavat olisivat olleet huolissaan siitä, voisiko tekoäly tulevaisuudessa heiltä työt, mutta tällaista kuvaa ei haastatteluista kuitenkaan saanut. Kaikki haastateltavat suhtautuivat tekoälyyn varsin positiivisesti ja innostuneesti ja aikoivat tulevaisuudessa hyödyntää tekoälyn tuomia mahdollisuuksia entistäkin enemmän.

Haasteena tekoälyjärjestelmien käyttöönotossa isoimpana oli omien aikaresurssien puute. Mielenkiintoa olisi kyllä ollut, ja monet tuntuivat olevan todella tietoisia siitä, että käyttöönottamalla tekoälyjärjestelmiä voitaisiin aikaresursseja vapauttaa toisaalle. Kuten eräs yrittäjä haastattelussa totesi, yrityksen ydintoiminnot vievät lähes kaiken ajan, joten omaa aikaa ja energiaa ei vain riitä perehtyä uusiin työkaluihin, vaikka mielenkiintoa olisikin. Toinen yrittäjä kertoi haastattelussa, että heidän yrityksellään oli tarkoitus palkata ulkopuolinen konsultti konsultoimaan, missä asioissa heidän yrityksensä voisi parhaiten hyötyä tekoälyjärjestelmien käytöstä. Tutkimustulosten valossa tällaista ulkopuolisen konsultin hyödyntämistä voidaan suositella myös muille alan toimijoille, jotka kamppailevat saman ongelman kanssa. Tällöin yrityksen ei tarvitsisi itse käyttää rajallisia aikaresursseja perehtymiseen eri työkaluihin, vaan siihen toimeen olisi palkattu joku asiaan perusteellisesti perehtynyt henkilö, joka tekisi oman ratkaisuehdotuksensa, kun olisi ensin tutustunut yrityksen tarpeisiin ja toimintoihin. Näin tekoälyjärjestelmät voitaisiin suhteellisen vaivattomasti integroida yrityksen päivittäiseen työkalupakkiin ja parhaimmillaan tehostaa työnkulkua merkittävästi. Tällä voidaan pienentää myös riskiä, että ostettaisiin työkalu johon ei olla ehditty perehtyä kunnolla eikä siitä kuitenkaan yrityksen toiminnan kannalta ole mitään hyötyä.

Tutkimuksessa nousi esille, että pienyrittäjät olivat huolehtineet mm. omilla verkkosivuilla siitä, että datan keruu oli sallittu vain suostumuksella. Myös jonkin verran oli pohdittu sitä, että kun tekoälyn tuottama sisältö ei aina vastannut todellisuutta ja saattoi antaa virheellistä tietoa, niin miten sellaisissa tilanteissa toimitaan. Tutkimustuloksista ei kuitenkaan välittynyt sellainen varmuus, että kaikki vastuullisuusasiat ja eettisyys olisi täysin tiedostettu ja mietitty yrityksen sisällä. Olisi suositeltavaa, että jokainen yritys, joka ottaa käyttöön tekoälyjärjestelmiä, laatisivat yrityksen sisäisen eettisen ja vastuullisuuden strategian, jossa olisi syvällisesti pohdittu ja huomioitu millaisia riskejä tekoälyn käyttöön sisältyy. Esimerkiksi tekijänoikeusasiat sisällöntuotannossa, yksityisyys ja tietosuoja ovat sellaisia huolenaiheita, joihin tulisi kiinnittää huomiota.

7 POHDINTA

7.1 Pohdintaa tulevaisuuden näkymistä

Haastateltavista suurin osa oli sitä mieltä, että he näkevät tekoälyn hyödyntämisessä isosti mahdollisuuksia omalla alallaan. Sen hyödyllisyys nähtiin etenkin rutiininomaisissa manuaalisissa töissä joihin menee paljon aikaa, mutta joka ei ole välttämättä kovin tuottavaa ja sen voisi helposti ulkoistaa. Jo nyt on tullut markkinoille monia tekoälyassistentteja, joilla on pystytty vähentämään ihmisen tekemää työtä. Esimerkiksi virtuaaliset assistentit eli chatbotit, on jo pysyvä osa monen organisaation asiakaspalvelua. Tekoälyn avulla on mahdollista nostaa yrityksen kannattavuutta, mutta samaan aikaan on hyvä pohtia myös sen yhteiskunnallista merkitystä. Tosiasia on se, että ihmisen tekemän työn tarve tulee vähentymään, kun robotit korvaavat ihmisen. Se ei voi olla vaikuttamatta työmarkkinoihin. On väistämätöntä, että työnkuva tulee muuttumaan myös mainostoimistoalalla ja osa töistä tulee poistumaan jopa kokonaan. On osattava valjastaa nykyaikainen teknologia omaksi kilpailuvaltikseen.

Kun teknologia kehittyy, on pysyttävä hereillä, eikä luottaa siihen, että ”näin on tehty ennenkin”. Etenkin digimarkkinointialalla käytettävissä oleva teknologia kehittyy koko ajan. Jatkuvasti tulee uusia parempia työkaluja ja pysyäkseen mukana kilpailussa, kehityksen mukana on pysyttävä. Tekoälyn tultua kaikkien käyttäjien saataville, tavallisestakin työmiehestä on sukeutunut sisältönikkari, kun on vain syöttänyt ChatGPT:lle kehoitteen, millaisen artikkelin tällä kertaa haluaisi julkaista blogissaan. Monet luovan alan ammattilaiset ovatkin joutuneet pohtimaan, tarvitaanko heidän osaamistaan enää, kun monet heidän ammattitaitoaan vaativat tehtävät voi tekoälyn avulla kuka tahansa pyöräyttää muutamassa minuutissa. Vaikka tekoälyjärjestelmien saatavuus helpottuu ja niiden käyttöönotto on varsin helppoa, ei kaikilla ole kiinnostusta ja halua ottaa niitä käyttöön. Hitsari haluaa jatkossakin keskittyä hitsaamiseen ja leipuri leipomiseen. Markkinointi halutaan ulkoistaa sellaisille tahoille, jotka sen asian osaavat parhaiten, jolloin se on varmasti myös tuottavinta.

Haastateltavien kanssa keskustellessa pohdittiin myös yhdessä sitä, miten ala tulee jatkossa mahdollisesti muuttumaan. Tällä hetkellä mm. tekoälyn tuottama teksti on melko geneeristä ja välin hieman kankeaa. Tulevaisuudessa aitous tulee luultavasti korostumaan luovassa työssä entistä

enemmän ja sitä arvostetaan. Alalle tulee todennäköisesti myös uusia osaamista vaativia työtehtäviä, joten vaikka osa töistä poistuisikin, eivät työt kuitenkaan lopu.

7.2 Opinnäytetyö ja oman oppimisen arviointi

Mietin pitkään aihetta, jota lähtisin työstämään opinnäytetyöksi asti, mutta sopivaa ja riittävän mielenkiintoista aihetta ei oikein löytynyt. Kävin keväällä 2023 työni puolesta tekoälyn hyödyntämiseen liittyvän koulutuksen, jossa pureuduttiin päivän aikana monenlaisiin mahdollisuuksiin, joissa tekoälyä voisi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Samana iltana vierailin ystäväni luona ja kerroin hänelle, kuinka mielenkiintoisia tekoälytyökaluja on tullut markkinoille ja mihin kaikkeen niitä voi hyödyntää. Hän sitten ehdotti, että miksi en tekisi tekoälyn käyttöön liittyvää tutkimusta. Siitä se ajatus sitten lähti.

Toimin itse yrittäjänä mainostoimistoalalla ja taustaani peilaten oli luonnollista ottaa tutkimuksen kohderyhmäksi oman alan muita toimijoita, mutta myös siksi, että digimarkkinointi on varmasti sellainen ala, jossa tekoäly vaikuttaa monella eri sektorilla, ja tulevaisuudessa vielä enemmän. Oli siis oman osaamisen kehittymisen kannalta erittäin otollinen aihe perehtyä tekoälyn käyttömahdollisuuksiin tarkemmin.

Tutkimuksen tietoperustaa varten luin paljon alaan liittyvää kirjallisuutta, verkkoartikkeleita ja tutkimuksia. Huomasin, että tekoälyn liittyviä opinnäytetöitä oli tehty lähiaikoina jo useita, joten aihe on erittäin ajankohtainen. Minulle tekoälyn suomat mahdollisuudet ovat tulleet tutuiksi oikeastaan vasta viimeisen puolen vuoden aikana. Toki olen niitä käyttänyt tiedostamattani myös aiemmin, mutta tämä tutkimus herätti ajattelemaan aihetta laajemmin myös yksityisyyden ja tietoturvan kannalta. Laadullisen tutkimusmenetelmän yksi tavoitteista oli ymmärtää aiheen moniulotteisuutta syvällisemmin, ja se toteutui ainakin oman oppimiseni kannalta.

LÄHTEET

Alma Media 2024. Digimarkkinointi. Hakupäivä 29.3.2024.

<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijantietopankki/digimarkkinointi/>

Arvopedia 2024. 10 maailman suosituinta hakukonetta. Hakupäivä 30.3.2024.

<https://www.arvopedia.fi/hakukonevertailu/>

Childs, M. 2011. John McCarthy: Computer scientist known as the father of AI. Independent.

Hakupäivä 9.3.2024 <https://www.independent.co.uk/news/obituaries/john-mccarthy-computer-scientistknown-as-the-father-of-ai-6255307.html>

Hetler, Amanda 2023. ChatGPT. TechTarget. Hakupäivä 4.5.2024

<https://www.techtarget.com/whatis/definition/ChatGPT>

Hiltunen, Elina 2018. Hyvä paha tekoäly. Työn Tuuli 1/2018. Hakupäivä 9.3.2024

https://www.henry.fi/media/ajankohtaista/tyon-tuuli/tyontuuli_012018_20180521_1.pdf#page=37

Hämäläinen Mika 2024. Eettisesti kestävä tekoäly. Teoksessa Vastuullinen hankeviestintä.

Metropolia Ammattikorkeakoulu, 978-952-328-422-7. Hakupäivä 31.3.2023 <https://hal.science/hal-04438265/>

IBM. What is machine learning (ML). Hakupäivä 10.3.2024 <https://www.ibm.com/topics/machine-learning>

Lin, Pohan 2022. AI-Based Marketing Personalization: How Machines Analyze Your Audience.

Marketing AI Institute. Hakupäivä 30.3.2024. [https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-based-marketing-](https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-based-marketing-personalization#:~:text=The%20latest%20artificial%20intelligence%20and,the%20ways%20AI%20can%20help)

[personalization#:~:text=The%20latest%20artificial%20intelligence%20and,the%20ways%20AI%20can%20help](https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-based-marketing-personalization#:~:text=The%20latest%20artificial%20intelligence%20and,the%20ways%20AI%20can%20help)

Muhammad Zia 2.9.2022. Marketing AI is most useful in emails, new study reveals. Digital information world. Hakupäivä 30.3.2024.

<https://www.digitalinformationworld.com/2022/02/marketing-ai-is-most-useful-in-emails.html>

Mahesh, Batta 2018. Machine Learning Algorithms - A Review. International Journal of Science and Research (IJSR) 9 (1) Tammikuu 2020. Hakupäivä 13.3.2024

https://www.researchgate.net/profile/Batta-Mahesh/publication/344717762_Machine_Learning_Algorithms_-_A_Review/links/5f8b2365299bf1b53e2d243a/Machine-Learning-Algorithms-A-Review.pdf?eid=5082902844932096.

Pykes, Kurtis 2023. An Introduction to using DALL-E 3: Tips, examples, and features. DataCamp. Hakupäivä 5.5.2024 <https://www.datacamp.com/tutorial/an-introduction-to-dalle3>

Suomen Digimarkkinointi Oy. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Hakupäivä 30.3.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Tieteen termipankki 31.3.2024. Filosofia: etiikka. Hakupäivä 31.3.2024. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:etiikka>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yuri Svitlyk 2023. What is Gemini: All about Google's new AI model. Root Nation. Hakupäivä 29.3.2024 <https://root-nation.com/en/articles-en/tech-en/en-gemini-google-ai/>

X. Du-Harpur, F.M. Watt, N.M. Luscombe, M.D. Lynch 2020. What is AI? Applications of artificial intelligence to dermatology. British Journal of Dermatology 183 (3), 423–430. Hakupäivä 10.3.2023 <https://academic.oup.com/bjd/article/183/3/423/6748151>

