



Julia Herranen

Tekoäly – uhka vai mahdollisuus sosiaalisen median asiantuntijoiden näkökulmasta?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Toukokuu 2024

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Julia Herranen
Otsikko:	Tekoäly – uhka vai mahdollisuus sosiaalisen median asiantuntijoiden näkökulmasta?
Sivumäärä:	48 sivua + 2 liitettä
Aika:	Toukokuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Maria Paassola

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalisen median asiantuntijat näkevät tekoälyn vaikuttavan sosiaalisen median markkinointiin tekstisisällöntuotannon prosessien osalta. Työssä selvitettiin, mikä sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää, miten tekoäly vaikuttaa sosiaalisen median tekstisisällöntuotannon prosesseihin ja mitkä ovat alan tulevaisuudennäkymät tekoälyn kehittyessä.

Työn teoreettinen viitekehys koostui kolmesta pääluvusta, jotka pohjautuvat aiheeseen liittyvään tutkimuskirjallisuuteen ja artikkeleihin. Viitekehyksessä käsiteltiin muun muassa sosiaalisen median markkinointia, tekoälyä ja tekoälyn vaikutusta sosiaalisen median markkinointiin. Tämän jälkeen käytiin läpi tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja avattiin kartoituksessa saatuja tuloksia.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisen selvityksen avulla. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelut. Haastattelut toteutettiin keskustelemalla kolmesta aiheeseen liittyvästä pääteemasta. Haastatteluihin valittiin viisi eri sosiaalisen median asiantuntijaa. Tutkimuksen haastateltavat valittiin relevantin asiantuntijuuden perusteella.

Selvityksen perusteella tekoälyn kehitys ja yleistyminen aiheuttaa epävarmuutta sosiaalisen median sisällöntuottajien alalla ja sosiaalisen median sisällöntuottajien työnkuvan uskotaan muuttuvan tulevaisuudessa. Tekoälyn uskotaan automatisoivan monia sosiaalisen median markkinoinnin ja sisällöntuotannon prosesseja, mutta kehitys on suomenkielisillä sovelluksilla hitaampaa kuin englanninkielisillä sovelluksilla. Tekoälysovellusten nähdään kuitenkin tekevän sisällöntuotannosta laadukkaampaa ja tehokkaampaa, kun sisällöntuotanto pohjautuu suuriin määriin dataa.

Avainsanat: markkinointiviestintä, tekoäly, sisällöntuotanto, sosiaalinen media

Abstract

Author(s): Julia Herranen
Title: Artificial intelligence – threat or opportunity from the perspective of social media experts?
Number of Pages: 48 pages + 2 appendices
Date: May 2024
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor(s): Maria Paassola, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to examine how experts in social media perceive artificial intelligence affecting social media marketing in terms of text content production processes. The study investigated what is important in social media marketing, how artificial intelligence affects the processes of text content production in social media marketing, and what are the future prospects for the industry as artificial intelligence evolves.

The theoretical framework of the thesis consisted of three main chapters based on relevant research literature and articles. The framework addressed topics such as social media marketing, artificial intelligence, and the impact of artificial intelligence on social media marketing. This was followed by an overview of the research methods used and an analysis of the survey results.

The thesis was conducted using qualitative research methods. Theme interviews were chosen as the research method. The interviews were conducted by discussing three main themes related to the topic. Five different social media experts were selected for the interviews based on their relevant expertise.

According to the findings, the development and proliferation of artificial intelligence cause uncertainty in the field of social media content producers, and the role of social media content producers is expected to change in the future. Artificial intelligence is believed to automate many processes of social media marketing and content production, but the development is slower for Finnish-language applications compared to English-language applications. However, artificial intelligence applications are seen to make content production higher quality and more efficient when based on large amounts of data.

Keywords: Advertising communication, artificial intelligence, content production, social media.

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Yleistä taustaa	6
1.2	Työn tarkoitus ja rajaukset	7
2	Tekoäly	8
2.1	Tekoäly käsitteenä	8
2.2	Tekoälyn historia	9
2.3	Tekoälyn teknologioita	10
2.4	Generatiivinen tekoäly	12
2.5	Tekoälyn etiikka ja tietosuoja	13
3	Sosiaalisen median markkinointi	15
3.1	Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä	15
3.2	Orgaaninen, ansaittu ja maksettu media	16
3.3	Sisältömarkkinointi käsitteenä	17
3.4	Oleellisimmat sosiaalisen median kanavat	19
3.5	Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu	21
3.6	Sosiaalisen median markkinoinnin toteuttaminen ja analysointi	23
4	Tekoälyn hyödyntäminen sosiaalisen median sisällöntuotannossa	24
4.1	Tekoälyn hyödyt sisällöntuotannossa	24
4.2	Tekoälyn heikkoudet sisällöntuotannossa	26
4.3	Tulevaisuudennäkymät	26
5	Tutkimuksen toteutus	28
5.1	Käytetyt menetelmät	28
5.2	Aineistonkeruu	29
5.3	Analysointimenetelmät	31
5.4	Haastateltavien esittely	32
6	Tutkimuksen tulokset	33
6.1	Tutkimustulokset	33
6.2	Sosiaalisen median markkinointi	34
6.3	Tekoälyn hyödyt ja haasteet sisällöntuotannossa	36

6.4	Sosiaalisen median markkinoinnin ala muutoksessa	38
7	Johtopäätökset	41
7.1	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset	41
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimukset	43
	Lähteet	45
	Liitteet	
	Liite 1: Haastattelukutsu	
	Liite 2: Teemahaastattelurunko	

1 Johdanto

1.1 Yleistä taustaa

Sosiaalinen media on noussut lähes jokaisen yrityksen ja yrittäjän tärkeimmäksi työkaluksi näkyvyyden ja brändin tunnettuuden edistäjänä. Sosiaalisen median kautta pystytään vuorovaikuttamaan poikkeuksellisen tehokkaasti asiakkaiden kanssa. Tämä tarjoaa mahdollisuuden nopeaan kommunikointiin, mikä edistää ostopäätöksen syntymistä. Onnistuakseen sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä ja osattava luoda juuri heitä kiinnostavaa sisältöä. (Tuten 2024, 242.)

Sosiaalinen media on tehokas tapa tavoittaa lähes minkä tahansa kohderyhmän edustajia, sillä suomalaisesta väestöstä 83,3 % käyttää jollakin tavalla sosiaalista mediaa (Markkinointimaestro 2023). Yrityksiä seurataan sosiaalisessa mediassa inspiroivan sisällön takia, minkä vuoksi julkaisuiden sisällöllä ja laadulla on suuri merkitys seuraajakunnan kasvattamisen näkökulmasta. Yrityksillä tulisi olla strateginen suunnitelma sosiaalisen median sisällöntuotantoa varten. Sen avulla sisällöt pysyvät laadukkaina, brändiä tukevina ja johdonmukaisina. (Pralhalad & Ananthanarayanan 2020.)

Tekoälyn vauhdikkaalla kehityksellä on valtava potentiaali muuttaa maailmantaloutta ja nostaa tuottavuuden vuosittaista kasvuvauhtia. Samaan aikaan yksi suurimmista yhteiskunnallisista haasteista on sen nopeaa tahtia etenevä vaikutus työllisyyteen ja työelämän rakenteeseen. On jopa arvioitu, että tekoälyn edistysaskeleet voivat automatisoida yli 300 miljoonaa kokopäiväistä työpaikkaa lähitulevaisuudessa. (Salo 2023, 23–25.) Tekoälyn jatkuvasti kehittyvä kyky ymmärtää kysymyksiä, tuottaa tekstiä ja kirjoittaa virheettömämpää suomea tulee vaikuttamaan sisällöntuotantoon yhä enemmän tulevaisuudessa. Tekoälyn ennustetaan muuttavan sisällöntuotantoprosessia ja sisällöntuottajan työnkuvaa ennen kaikkea nopeammaksi ja tehokkaammaksi. Toisaalta tekoälyn mahdollistaman massasisällöntuotannon takia laadukkaalle

sisällöntuotannolle ja strategiselle osaamiselle tulee olemaan tarvetta. (Atherton 2020, 212; Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

1.2 Työn tarkoitus ja rajaukset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, miten sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijat näkevät tekoälyn vaikuttavan sosiaalisen median tekstisisällöntuottajan työnkuvaan. Lisäksi tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, millaisiin asioihin tekoälyä tällä hetkellä hyödynnetään ja mitä ongelmia tekoälyn käyttöön liittyy. Opinnäytetyön aihe valittiin sen ajankohtaisuuden takia: tekoälyn mahdollisuudet ja uhat puhututtavat tällä hetkellä kovasti lähes kaikilla toimialoilla, mutta sen mahdollisuuksia on lähdetty rohkeasti kokeilemaan erityisesti sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa.

Opinnäytetyön aihe rajattiin käsittelemään ainoastaan tekstisisällöntuotantoa, sisältöjen aiheiden ideointia ja mainonnan tekstisisältöjen luomista. Tällöin kuva-, ääni-, ja videomateriaalien tuotanto tekoälyn avulla jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Edellä mainittuja aiheita tarkastellaan ainoastaan sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta, jolloin muut markkinoinnin osa-alueet jätettiin tarkastelun ulkopuolelle.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin teemahaastatteluja. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin tarkoituksenmukaisesti viisi eri sosiaalisen median asiantuntijaa hieman eri kokemustasolla. Opinnäytetyön tuloksia voi hyödyntää kuka tahansa, jota kiinnostaa tekoälyn vaikutukset sosiaalisen median sisällöntuottajan työnkuvaan. Tulokset voivat kiinnostaa esimerkiksi sosiaalisen median sisällöntuottajan uraa harkitsevaa.

Opinnäytetyö koostuu aiheeseen liittyvästä teoreettisesta viitekehyksestä sekä tutkimuksen selvityksestä. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään tutkittavaa ilmiötä ja siihen liittyviä käsitteitä kirjallisuuteen pohjautuen. Opinnäytetyön selvitysosassa avataan valittuja tutkimusmenetelmiä, tutkimuksen tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä.

2 Tekoäly

2.1 Tekoäly käsitteenä

Tekoäly tarkoittaa ohjelmistoa, joka imitoi ihmisen tapaa oppia ja tehdä päätöksiä. Sen tarkoitus on toimia työkaluna, joka auttaa ja tehostaa ihmisiä työnteossa esimerkiksi käsittelemällä sekunneissa saman määrän tietoa, johon ihmisellä menisi vuosia. (Toivonen 2023, 11; Gil 2020, 145.) Alan yhden keskeisimmän uranuurtajan Marvin Minskyn kuuluisan määritelmän mukaan tekoäly on älyä vaativien asioiden koneiden rakentamisen tiede (Raatikainen 2021).

Tekoälyn toiminta perustuu ihmisten luomiin algoritmeihin, mutta ne voidaan myös opettaa oppimaan uutta ja kehittämään suorituskyykyään itsenäisesti. Algoritmi tarkoittaa listaa ohjeista, miten tehtävä tai prosessi suoritetaan. (Kolari & Kallio 2023a.) Algoritmien käyttäminen sopii tilanteisiin, joissa on keskeistä ymmärtää, miten ja miksi ohjelma toimii, kuten se toimii. Algoritmeja on mahdollista käyttää vain, kun tiedetään, miten tehtävän ratkaisu kannattaa etsiä. Jokaista tehtävää varten ei tarvitse laatia omaa algoritmia, sillä yleiskäyttöiset algoritmit osaavat etsiä syötteeseen ja reunaehtoihin sopivia ratkaisuja. (Toivonen 2023, 11.)

Tekoäly jaetaan yleisesti vahvaan ja heikkoon tekoälyyn. Tällä hetkellä vahvaa tekoälyä ei ole kyetty vielä kehittämään eli kaikki nykyiset tekoälyteknologiat ovat heikkoa tekoälyä. Heikko tekoäly kykenee yleisesti ratkaisemaan tiettyjen sovellusalueiden ongelmia, kuten esimerkiksi tunnistamaan tekstiä tai puhetta. Vahva tekoäly kykenee tekemään ihmiselle tyypillisiä asioita, soveltamaan taustatietoja ja toimimaan lähes inhimillisen älykkyyden tasolla. (Kananen & Puolitaival 2019, osa 1.1.) Supertekoäly luokitellaan vahvaksi tekoälyksi, jolla on tietoisuus. Supertekoäly kykenee myös luomaan itsestään entistä kehittyneempiä versioita. (Kolari & Kallio 2023a.)

Heikko ja vahva tekoäly voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: Artificial Narrow Intelligence (ANI) eli kapea tekoäly, Artificial General Intelligence (AGI) eli

yleinen tekoäly ja Artificial Super Intelligence (ASI) eli supertekoäly. Näistä päätyypeistä kapea tekoäly (ANI) luokitellaan heikoksi tekoälyksi, ja lähes kaikki nykyinen tekoäly kuuluu tähän kategoriaan. Kapea tekoäly on aina päämääräorientoitunutta, ja se toimii algoritmien ja neuroverkkojen avulla. (SAP.) Neuroverkolla tarkoitetaan ohjelmaa, joka muodostaa lopputuloksen sille syötetyn datan perusteella tilastollisia menetelmiä hyödyntäen (Hänninen 2022, 245–247). Yleinen tekoäly (AGI) suoriutuu kaikista älyllisistä tehtävistä, joihin ihminen kykenee, ja se pystyy oppimaan kokemuksesta. Tällä hetkellä AGI-mallit vaativat sellaisia laskennallisia kapasiteetteja, joita on vain supertietokoneissa. Supertekoäly (ASI) tarkoittaa täysin itsetietoista järjestelmää, joka pystyy jäljittelemään ja ymmärtämään ihmisen käyttäytymistä ja ylittämään ihmisen ominaisuudet. Se kykenee myös luomaan itse itsestään kehittyneempiä versioita. Tällä hetkellä supertekoälyn kehittäminen on vielä kaukana tulevaisuudessa. (Kolari & Kallio 2023a; SAP.)

2.2 Tekoälyn historia

John Von Neumania ja Alan Turingia voidaan pitää tekoälyn taustalla olevan teknologian keksijöinä. He muodostivat nykyaikaisten tietokoneiden arkkitehtuurin ja osoittivat, että se on universaali kone, joka kykenee toteuttamaan sille annetun tehtävänannon. (Council of Europe.) Jo 1940-luvulla Turing puhui koneälystä, ja hän jakoi koneälyä käsittelevän käsikirjoituksen työtovereilleen Bletchley Parkissa. 1940-luvun lopulla hän kehitti kuuluisan ajatuskokeen pelistä, jossa yritetään erottaa ihminen ja tietokone toisistaan ja ratkaista, onko kone älykäs vai ei. Peli tunnetaan nykyään nimellä Turingin testi. (Raatikainen 2021.)

Tekoäly käsitteenä on saanut alkunsa jo 1940-luvulta, mutta ajan saatossa kehitys on ollut ajoittain lähes pysähdyksissä, kunnes viime vuosina kehityksen vauhti on taas noussut hurjaksi. Aaltoilevaa kehitystä on jaoteltu suuren innostuksen aikakausiin, joita kutsutaan tekoälyn keväiksi ja niitä seuraaviin romahduksiin, joita kutsutaan tekoälyn talviksi. Tekoälyn katsotaan syntyneen vuonna 1956 Dartmouth Collegessa järjestetyssä ”ajattelevista koneista”

kiinnostuneiden matemaatikkojen työpajassa. Siellä matemaatikko John McCarthy esitteli termin ”artificial intelligence” eli tekoäly. Tämän jälkeen termistä tuli nimi uudelle tieteenalalle ja innostus aihetta kohtaan oli suurta. Ensimmäiset ihmisen arkeen vaikuttavat tekoälyn innovaatiot ovat kuitenkin keksitty vasta 2000-luvulla. (Kolari & Kallio 2023b.)

Seuraava suuri askel tekoälyn kehityksessä koettiin 1980-luvulla, jolloin ensimmäiset syvien neuroverkkojen teolliset sovellukset luotiin. Neuroverkot ovat ihmisen aivojen toimintaa jäljitteleviä laskentamalleja, jotka käsittävät suuren määrän yksinkertaisia yksiköitä eli neuroneita. Neuroverkot muodostuvat kolmesta osasta: syöttökerroksesta, yhdestä tai useammasta piilotetusta kerroksesta sekä ulostulokerroksesta. Neuroverkot ovat olleet merkittävässä avainasemassa koneoppimisen kehittämisen läpimurroissa. (Ojanperä 2023, luku 1.) Tällä hetkellä käynnissä on tekoälyn kolmas tuleminen. Sitä on vauhdittanut digitaalisessa muodossa olevan datan määrän räjähdysmäinen kasvu ja tietokoneiden laskentakapasiteetin suuri kehittyminen. (Kolari & Kallio 2023b.)

2.3 Tekoälyn teknologioita

Tekoälyn yleisimmin käytetyt ja nopeimmin kehittyvät teknologiat ovat koneoppiminen, NLP eli luonnollisen kielen käsittely, tietokonenäkö ja robotiikka (SAP). Koneoppimista sovelletaan tehtäviin, joiden ratkaisua on vaikea määrittää ennalta, mutta joista on olemassa esimerkkejä. Koneoppimisessa on olennaista, että kone oppii kokemuksesta itsenäisesti uusia asioita datan perusteella ja tulee sitä paremmaksi, mitä enemmän se saa harjoitusta. (Toivonen 2023, 31.) Käytännössä koneoppimisalgoritmi tuottaa esimerkkien perusteella mallin, joka muuttaa syötteen tulokseksi (Kolari & Kallio 2023a). Esimerkkinä koneoppimista hyödyntävästä teknologiasta ovat hakukoneet, jotka oppivat tarjoamaan yhä paremmin osuvia hakutuloksia käyttäjien aiemman toiminnan perusteella (Hänninen 2022, 241).

Koneoppiminen voidaan jakaa ohjaamattomaan oppimiseen, ohjattuun oppimiseen ja vahvistusoppimiseen. Ohjatussa oppimisessa tekoäly päättelee oikeita tuloksia sille annetun opetusdatan oikeaan tulokseen ja syötteeseen pohjautuen. Ohjaamattomassa oppimisessä tekoäly tekee havaintoja datasta ja päättelee ratkaisun säännönmukaisuuksien pohjalta. Vahvistusoppimisessä tekoäly oppii valitsemaan oikean algoritmin itse kokeilemalla. Siksi sitä kutsutaankin yritys- ja erehdysoppimiseksi. (Hänninen 2022, 243–244.)

NLP eli luonnollisen kielen käsittely tarkoittaa kykyä käyttää, soveltaa, tunnistaa ja tuottaa ihmisen käyttämää kieltä. Tekoälysovellus voidaan opettaa ymmärtämään ja tuottamaan kieltä ohjelmoinnin avulla, mutta vielä toistaiseksi se on mahdollista ainoastaan ilman koneen todellista ymmärrystä. (Hänninen 2022, 248–249.) Ohjelmoinnin avulla koneilla on kyky tunnistaa ja ymmärtää kirjoitettua kieltä, äänikomentoja tai molempia, ja kääntää ihmisen kieli muotoon, jonka algoritmit pystyvät ymmärtämään (SAP). Kone voi oppia ymmärtämään sille kirjoitettua tai puhuttua kieltä niin hyvin, että se osaa yhdistää sanojen merkityksen kontekstiin ja vastata kysymyksiin järkevällä tavalla (Kolari & Kallio 2023a).

Tietokonenäön avulla tietokone pystyy ”näkemään” ja tunnistamaan digitaalisia kuvia ja videoita. Tietokonenäkösovellusten anturit ja oppimisalgoritmit poimivat monimutkaisia tietoja, joiden avulla automatisoidaan ja informoidaan muita prosesseja. (Kolari & Kallio 2023a; SAP.) Tietokonenäön hermoverkot kokoavat kuvia palapelimäisesti. Ne erottavat kuvasta eri osia ja tunnistavat reunoja. Sen jälkeen kuvan osat yhdistetään ja kuva voidaan tunnistaa sekä ymmärtää kokonaisuutena. (SAS.)

Robotti on laite, joka kykenee suorittamaan monimutkaisia tehtäviä itsenäisesti erilaisten tunnistimien ja kameroiden avulla. Robotit osaavat myös reagoida ympäristössään tapahtuviin muutoksiin. (Kolari & Kallio 2023a.) Robotiikka ei itsessään ole uusi teknologia, mutta kun siihen yhdistetään tekoälyä, robotiikkaa voidaan hyödyntää yhä edistyneemmin. Robotisointi voidaan määritellä korkeammalle älykkyyden tasolle viedyksi automatisoinniksi. Sen kapasiteetti

yltää laajentamaan huomattavasti suoritettavien robottitehtävien laajuutta, määrää ja tyyppiä. (Marttinen 2018a.)

2.4 Generatiivinen tekoäly

Generatiivinen tekoäly on koneoppimisen haara. Se kykenee tuottamaan uutta, uniikkia ja merkityksellistä sisältöä sen sijaan, että se vain kopioisi ja muotoilisi olemassa olevaa tietoa uudelleen. Vaikka generatiivinen tekoäly kykenee luomaan uutta sisältöä, sen tuotokset perustuvat aina sille syötettyihin tietolähteisiin. (Taulli 2023, 78–79; Nieminen 2023.) Generatiivinen tekoäly on sisällöntuottajan näkökulmasta mullistavin tekoälyn muoto. Se tehostaa työskentelyä tehden sisällöntuotannosta nopeampaa ja personoidumpaa. Sen avulla voidaan tuottaa monipuolista ja informatiivista sisältöä valittujen avainsanojen tai aiheiden pohjalta sekä tehostaa sosiaalisen median näkyvyyttä yhä tarkemmin kohdennettujen julkaisuiden avulla. (Salo 2023, 23–28.)

Sosiaalisen median sisällöntuotanto on luovien tekoälysovellusten vahvimpia osa-alueita. Tekoälysovellusten avulla voidaan tuottaa sosiaalisen median julkaisuita ja blogitekstejä, jotka ovat personoituja käyttäjäkohtaisesti. Personointi perustuu tekoälyn keräämään datamassaan esimerkiksi kohderyhmän mieltymyksistä ja sosiaalisen median käyttäytymisestä. Generatiivinen tekoäly nopeuttaa merkittävästi suurien tietomäärien käsittelyä kokoamalla merkittävimmät tiedot yhtenäiseksi ja tiiviiksi kokonaisuudeksi. (Salo 2023, 23–28.)

Tekstisisällöntuotantoa varten on tarjolla runsaasti generatiivista tekoälyä hyödyntäviä työkaluja. Suomalaisten käytössä kolme suosituinta tekstin generointityökalua ovat tällä hetkellä Koala, Jasper AI ja ChatGPT. (Tekoälysovellukset.) Sovellusten perusominaisuudet ovat keskenään hyvin samankaltaisia. Maksullisten lisäominaisuuksien avulla sovelluksia voi kouluttaa muun muassa huomioimaan yrityksen äänensävyn ja halutun kohderyhmän tehokkaammin. Tekoälysovelluksia kehitetään jatkuvasti spesifimpiin tehtäviin,

kuten sosiaalisen median tekstisisältöjen ja artikkeleiden tuottamiseen. (Taulli 2023, 148–151.)

ChatGPT teki luovasta tekoälystä kaikille näkyvää ja helposti saavutettavaa sen tullessa julkiseen käyttöön marraskuussa 2022. ChatGPT:n toiminta perustuu syväoppimiseen ja neuroverkkoihin, jotka ovat mallinnettu ihmisaivojen toiminnan mukaan. ChatGPT on suunniteltu toimimaan vuorovaikutuksellisesti ihmisen kanssa keskustelumuodossa. Se toimii luonnollisen kielen ohjeiden avulla, joita käyttäjä sille syöttää. Se vastaa muun muassa käyttäjien kysymyksiin, generoi tekstiä ja selittää koodia eri ohjelmointikielillä. (Salo 2023, 33–43.)

2.5 Tekoälyn etiikka ja tietosuojaja

Tekoäly on kehittynyt vauhdikkaasti, ja se on kaikkien käytettävissä. Tekoälyn räjähdysmäinen kehitys ja lisääntynyt käyttö aiheuttaa myös syytä pohtia sen eettisiä haasteita. Suurimpina huolenaiheina pidetään sitä, kuinka paljon tekoäly tulee aiheuttamaan työmarkkinoiden muutosta ja ammattien katoamista. Lisäksi tekoälyn käyttöön voi liittyä teknisiä haasteita, epäselvyyttä vastuukysymyksistä sekä riskejä tekoälyn väärinkäyttöön, yksityisyydensuojan heikkenemiseen ja virheellisen tiedon levittämiseen. (Kolari & Kallio 2023c.)

Arkaluontoisen tiedon päätyminen tekoälyn käsiin ja sen väärinkäyttö on selkeä uhka. Lisäksi on olemassa uhka siitä, että tekoäly voi käyttää väärin myös mitättömämmältä tuntuvaa dataa. Internetin ja sosiaalisen median käyttäjät jakavat itsestään jatkuvasti dataa yritysten ja evästeiden käyttöön, mikä mahdollistaa automatisoidun vallankäytön. (Toivonen 2023, 83.)

Tekoälyjärjestelmillä on ennennäkemätön mahdollisuus löytää ja yhdistellä arkaluontoista tai muuten yksityisyydensuojan piiriin kuuluvaa tietoa, jota käyttäjistä kerätään verkossa. Tämän seurauksena tekoäly voi oppia tuntemaan henkilön todella perinpohjaisesti. Kerättyä tietoa voidaan käyttää väärin tarkoituksiin, kuten manipulointiin esimerkiksi markkinoinnissa ja mainonnassa. (Raatikainen 2021.)

Tekoälyn uhkakuviin liittyy myös mahdollisuus tekoälyn kehittämisestä ihmistä älykkäämmäksi, jolloin se alkaa kehittämään itse itseään. Tällöin ihmisen ymmärrys ei pysy kehityksen perässä, ja tekoälyn käsistä karkaava kehitys voi aiheuttaa pahimmillaan hallitsematonta tuhoa. Tällaista pistettä kutsutaan singulariteetiksi. (Marttinen 2018b.)

Tekoälyn antamien tuotosten luotettavuuden varmistaminen on haastavaa. Voi olla jopa mahdotonta jäljittää, miten tekoäly on päätenyt antamiinsa tuotoksiin, ja mistä sen keräämä tieto on peräisin. Mitä monimutkaisempi tekoälymalli on kyseessä, sitä haastavampaa on jäljittää sen päätöksenteon perusteita. (Kananen & Puolitaival 2019, osa 4.12.) Tämä herättää kysymyksen siitä, voidaanko tekoälyjärjestelmää pitää autonomisena tai moraalisena toimijana, jolla on vastuu tuotoksistaan. Lisäksi on pohdittu, onko tekoälyllä oikeuksia luomiaan tuotoksia kohtaan tai voidaanko sitä pitää oikeushenkilönä. (Raatikainen 2021.) Tekoälyä ja ihmistä verratessa joudutaan myös pohtimaan sitä, mitä tietoisuus, ymmärrys ja äly todellisuudessa ovat, ja voiko kone yltää niissä ihmisen kaltaiselle tasolle (Marttinen 2018b).

Euroopan unioni on tarttunut tekoälyyn liittyviin uhkakuviin luomalla ensimmäisen tekoälysäädöksen. Sädöksen tavoitteena on varmistaa, että tekoälyjärjestelmät ovat turvallisia, läpinäkyviä, jäljitettäviä, tasa-arvoisia ja ympäristöystävällisiä. Sädöksessä korostetaan, että turvallinen tekoälyn käyttö vaatii ihmisen valvontaa. Tekoälyjärjestelmät on tarkoitettu luokitella niiden käyttäjälle aiheuttaman riskin perusteella. Mitä korkeampi riski järjestelmän käyttöön liittyy, sitä enemmän sen käyttöä säännöstellään. Komissio on esitellyt säädöksen ensimmäistä kertaa huhtikuussa 2021 ja alustava sopu parlamentin ja neuvoston välillä tekoälysäädöksestä on saavutettu 9.12.2023. EU-laki voi kuitenkin astua voimaan vasta, kun sovittu teksti on hyväksytty virallisesti sekä parlamentissa että neuvostossa. (Euroopan parlamentti 2023.)

3 Sosiaalisen median markkinointi

3.1 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille mahdollisuuden vuorovaikutukseen toistensa kanssa erilaisten verkkoalustojen avulla. Käyttäjät voivat luoda itse sisältöä sosiaaliseen mediaan, ottaa kantaa muiden luomiin sisältöihin tai luoda keskenään yksityisiä keskusteluita. Sosiaalisen median alustoja on erilaisia. Jokaisella niillä on omat ainutlaatuiset ominaisuudet ja mahdollisuudet. (Tuten 2024, 13–14.) Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan prosessia, jonka avulla yritys hankkii huomiota tai verkkosivuliikennettä sosiaalisen median kautta. Sitä toteutetaan usein luomalla sisältöä, jonka tavoitteena on herättää kiinnostusta halutussa kohderyhmässä sekä kannustaa käyttäjiä jakamaan tai reagoimaan sisältöön. (Zahay & Roberts & Parker & Barker & Parker 2023, 2.)

Sosiaalinen media on tällä hetkellä tärkein markkinoinnin työkalu. Se on myös tärkein yksittäinen markkinoinnin työkalu, jota on koskaan ollut. Sen erityispiirre muihin markkinoinnin keinoihin verrattuna on sen tarjoama ainutlaatuinen mahdollisuus vuorovaikuttaa suoraan kuluttajien kanssa. Kuluttajat voivat myös keskustella yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista keskenään. Tyytyväisten asiakkaiden levittämän positiivisen eWomin (electronic word of mouth) avulla asiakkaat luovat usein uusia asiakkaita, sillä ihmiset luottavat usein toisten kokemuksiin ja mielipiteisiin. Toisaalta negatiivista sanaa levittävät asiakkaat voivat saada pahimmillaan huonon asiakaskokemuksen leviämään suurien ihmismassojen tietoisuuteen. Tällöin yritys joutuu huonoon valoon ja voi joutua boikotoinnin kohteeksi. (Tuten 2024, 20–21.)

Sosiaalinen media perustuu pitkälti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja keskusteluun. Sen vuoksi yhteisömanagerointi on olennainen osa yrityksen maineenhallintaa sosiaalisessa mediassa. Yhteisömanageroinnin tarkoituksena on osallistua käyttäjien väliseen keskusteluun yrityksestä, tarjota vastauksia kysymyksiin ja hallinnoida negatiivista palautetta. (Atherton 2020, 185–187.)

Sosiaalisen median tärkeimpiä käyttötarkoituksia yritykselle ovat imagon ja brändimielikuvan kehittäminen tai tuotteiden markkinointi (85 %), asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto (57 %) ja yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa (35 %) (Kananen 2018a, 24–25). Sisällöntuottajan on tunnettava käyttämiensä alustojen erityispiirteet ja kohderyhmät, jotta yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotanto voi olla onnistunutta (Kananen 2018b, 81). Hyvin toteutetussa sosiaalisen median markkinointiviestinnässä yrityksen liiketaloudelliset tavoitteet, kuten brändin rakentaminen, on hienovaraisesti piilotettu sisältöihin mukaan (Kananen 2018a, 30).

Sosiaalisessa mediassa postausten laatuun vaikuttavat kielellisesti virheetön sisältö, visuaalisten elementtien laatu sekä kongruenssi eli sisältöjen samansuuntaisuus yrityksen tavoitteiden, strategioiden ja toiminta-ajatuksen suhteen (Kananen 2018b, 110). Sisällöntuottajan tulee osata tehdä postauksesta kanavaan sopiva ja sisällöltään arvoa tuottava. Tätä prosessia kutsutaan sosiaalisen median optimoinniksi (SMO). Postaukset keräävät huomiota ja haluttuja reaktioita, kun niiden sisältö puhuttelee haluttua kohderyhmää oikealla tavalla. (Tuten 2024, 242.)

3.2 Orgaaninen, ansaittu ja maksettu media

Sosiaalisen median markkinointi jaetaan orgaaniseen, ansaittuun ja maksettuun mediaan. Orgaaninen media on yrityksen itsensä hallinnoimaa. Orgaanista näkyvyyttä tavoitellaan muun muassa postaamalla sisältöä yrityksen hallinnoimille sosiaalisen median tileille ja osallistumalla yhteisöiden keskusteluihin ilman rahallista panostusta. Ansaitulla medialla tarkoitetaan sitä, kun yritys onnistuu saamaan positiivista näkyvyyttä, uusia seuraajia ja esimerkiksi tykkäyksiä tai jakamisia postauksiinsa kolmansien osapuolien eli muiden käyttäjien avulla. (Tuten 2024, 22–24; Kurvinen & Seppä 2016, 149–151.)

Maksettu media voidaan jakaa maksettuun mainontaan ja vaikuttajamarkkinointiin. Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys tekee yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa. Vaikuttaja valitaan usein sillä perusteella, että vaikuttajan seuraajakunta sisältää runsaasti yritykselle relevanttia kohderyhmää. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja postaa yleensä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyvää sisältöä omilta sosiaalisen median tileiltään rahallista korvausta vastaan. (Hanlon & Tuten 2022, 251–252.)

Näkyvyyden kasvattaminen pelkällä orgaanisella tekemisellä on haastavaa, minkä vuoksi postauksia halutaan usein nostaa maksettuun mainontaan. Maksettu mainonta tarkoittaa, että yritys ostaa mainospaikkoja sosiaalisen median alustoilta, kuten Facebookista. Sen avulla tehdyistä sisällöistä saadaan mahdollisimman suuri hyöty irti. Maksettu sosiaalisen median mainonta tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden tavoittaa juuri haluttu kohderyhmä kustannustehokkaasti sen tarkkojen kohdennusmahdollisuuksien ansiosta. Maksettua mainontaa voidaan pyörittää mainonnassa ilman, että sisältöjä postataan yrityksen tileille. Tämä tarjoaa mahdollisuuden tehdä mainonnasta taktisempaa. Maksetun mainonnan työkalut tarjoavat runsaasti dataa, minkä avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, millaiset käyttäjät tuovat mainoksille parhaita tuloksia, ja miten sisältöjä kannattaa kohdentaa jatkossa. (Tuten 2024, 22–24; Kurvinen & Seppä 2016, 148.)

3.3 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pyrkii hankkimaan uusia asiakkaita ja ylläpitämään suhdetta olemassa oleviin asiakkaisiinsa. Sisältömarkkinoinnissa viestintä tapahtuu sisällöillä, jotka suunnitellaan asiakkaan ostotarpeista lähtöisin yrityksen myyntitarpeen sijaan. Näin ollen sisällöt eivät yleensä sisällä suoraa myyntitarkoitusta. Toisin sanottuna sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jolla pyritään luomaan lisäarvoa kohderyhmälle ennen kuin mitään myydään. (Kananen 2018b, 95.)

Lisäarvoa voi luoda esimerkiksi viihdyttämisen, opastamisen tai inspiroimisen avulla. Jauhoja myyvä yritys voi luoda sisältömarkkinoinnin avulla lisäarvoa kohderyhmälleen esimerkiksi jakamalla erilaisia reseptejä, jotka opastavat ja inspiroivat tuotteen käyttöön. Mitä enemmän lisäarvoa brändi tuottaa asiakkaallensa jo ennen ostotapahtumaa, sitä paremmassa asemassa se on ansaitakseen kuluttajan luottamuksen ja lopulta ostopäätöksen. Sisältömarkkinoinnissa oleellisia jakelukanavia ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ja niihin liikennettä ohjaavat hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, luku 2.)

Parhaimmillaan sisältömarkkinointi on sisältöstrategian avulla johdettua määrätietoista sisältötekemistä, joka tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ja vie strategisen tason mittareita oikeaan suuntaan. Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii tavoitellun kohderyhmän ajatusmaailman syvää ymmärtämistä. Tämän vuoksi tekemisen perustana käytetään tärkeimpien kohderyhmien edustajista rakennettuja persoonia, heidän mallinnettuja ostopolkujansa sekä juuri oikeanlaisia sisältöteemoja ja kärkiä kuvaamaan kunkin ostopolun vaihetta. Vasta sen jälkeen voidaan aloittaa sisältöjen luominen ja niiden erilaistaminen niihin kanaviin, joista kukin asiakasryhmä parhaiten tavoitetaan. (Keronen & Tanni 2017, luku 1,1.2.) Onnistuneesti tuotettu sisältö lisää ajan myötä asiakkaiden lojaaliutta (Kananen 2018b, 95).

Digitaalisella sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan prosesseja, joissa asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja niihin vastataan relevantin digitaalisen sisällön avulla. Nämä sisällöt ovat tärkeitä ostopäätöksen syntymisen kannalta, sillä kuluttajat etsivät tietoa, vertailevat ja tutustuvat yhä itsenäisemmin yrityksen tuotteisiin netin kautta ennen myyntihenkilön kanssa kommunikointia. Monet ostopäätökset syntyvät myös täysin ilman myyntihenkilön avustusta. (Zahay ym. 2023, 182–183.) Sisältömarkkinoinnin instituution mukaan onnistunut sisältömarkkinointi on oikean henkilön tavoittamista oikeanlaisella sisällöllä, oikeassa paikassa, oikeassa muodossa, oikealla kielellä ja oikealla laitteella (Zahay ym. 2023, 45).

Kotlerin klassinen 4P:n malli selittää yrityksen markkinointia ja asiakkaan ostokäyttäytymistä tuotteen (Product), hinnan (Price), jakelun (Place) ja markkinointiviestinnän (Promotion) kautta. Mallin laajennetussa 7P:n versiossa on mukana myös ihmiset (People), prosessit (Processes) ja fyysinen ympäristö (Physical environment). (Kananen 2018b, 42–44.) Sosiaalisen median markkinointi on mahdollistanut viestinnän muuttumisen perinteisestä yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi vuorovaikutukseksi. Sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuuksien ja teknologioiden kasvaessa on malliin syytä lisätä uusi P: osallistaminen (Participation). (Tuten 2024, 19.)

Kuluttajat haluavat nykyään määrittää itse tarpeensa ja ostopaikkansa. Sen vuoksi myöhemmin kehitettiin asiakaslähtöisempi 4C:n malli. Uusi asiakaslähtöisempi malli tarkastelee asiakkaan ostokäyttäytymistä kuluttajan tarpeiden ja halujen (customer wants and needs), kuluttajan kulujen (consumer cost), ostamisen helppouden (consumer convenience) ja viestinnän (consumer communication) kautta. 4C:n malli on vahvasti käytössä erityisesti sosiaalisen median sektorilla. (Kananen 2018b, 42–44.)

3.4 Oleellisimmat sosiaalisen median kanavat

Kolme merkittävintä sosiaalisen median kanavaa tekstisisällöntuotannon näkökulmasta vuonna 2023 olivat Facebook (2,958 miljardia käyttäjää), Instagram (2 miljardia käyttäjää) ja LinkedIn (900 miljoonaa käyttäjää) (Markkinointimaestro 2023). Facebook on käyttäjämäärältään suurin sosiaalisen median alusta. Se on saavuttanut kovan suosion markkinointikanavana yritysten keskuudessa. Toisaalta sen suuri suosio aiheuttaa myös kovan kilpailun alustalla. Facebook toimii erinomaisena markkinointikanavana erityisesti yrityksille, joiden kohderyhmänä ovat keski-ikäiset käyttäjät. Parhaiten alustalla toimii kevyt, hauska ja informatiivinen sisältö. Facebookin etuna ovat edistyneet mainostyökalut, jotka tarjoavat mahdollisuuden hienosäädettyihin kohdennuksiin. (Zahay ym. 2023, 90–91; Suomen Digimarkkinointi Oy b.) Facebookiin sisältöä voi luoda tekstinä, kuvina, kaavioina, infograafeina, videoina ja linkityksinä. Facebookissa valokuvien, tapahtumien ja sisältöjen,

kuten artikkeleiden, jakaminen kuuluu olennaisesti kanavan luonteeseen. (Kananen 2018a, 82.)

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median alusta, jonka idea perustuu enemmän visuaalisuuteen ja tunteisiin kuin tiedon ja faktojen jakamiseen. Alustan toiminta perustuu vahvasti kuvien ja videoiden jakamiseen, eikä postauksia voi luoda lainkaan ilman visuaalista sisältöä. Käyttäjät voivat tykätä, kommentoida ja jakaa toistensa postauksia. Yrityksen on tärkeää luoda liiketoiminnan tavoitteita tukevaa sisältöä ja pyrkiä herättämään kohderyhmän tunteita. Instagram toimii parhaiten sellaisten yritysten markkinointikanavana, joiden tuotteissa ja palveluissa visuaalisuus korostuu. (Kananen 2018a, 85.)

Instagram miellettiin alun perin lähinnä nuorten naisten kanavaksi, mutta viime vuosien aikana se on kerännyt monipuolisempaa käyttäjäkuntaa. Nykyään Instagram tunnetaan ”kaikkien kanavana”, sillä sieltä voi löytää käyttäjiä muodista kiinnostuneista nuorista aina keski-ikäisiin perheellisiin miehiin. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.) Instagramin Stories-ominaisuus on ollut suuri menestys. Sen ennustetaan jopa olevan pääasiallinen tapa kuluttaa sosiaalista mediaa jatkossa. Se on helpottanut myös liikenteen ohjaamista, sillä mielenkiintoisen sisällön avulla käyttäjä voidaan ohjata suoraan linkin kautta halutulle verkkosivulle. (Heinze & Fletcher & Rashid & Cruz 2020, 215.)

LinkedInissa perinteisesti eri alojen asiantuntijat ovat muodostaneet ryhmiä, joissa ratkotaan erilaisia aloihin liittyviä ongelmia. LinkedIn toimii kanavana yhä enemmän myös ihmisten henkilöbrändäämiseen sekä yritysten toiminnan esittelemiseen. LinkedIn on erinomainen alusta tavoitella yritysasiakkaita tai tiettyjen alojen asiantuntijoita, vaikka sen käyttäjämäärä on huomattavasti pienempi kuin Facebookissa. (Kananen 2018a, 84.) LinkedInissa kohderyhmän saa rajattua erittäin tarkasti, joten juuri oikeiden yrityspäätäjien tavoittaminen on tehokasta. LinkedIn on kaksinkertaistanut kävijämääränsä muutamassa vuodessa, ja käyttäjäjoukko on laajentunut keski-ikäisestä toimihenkilötasosta nuorempaan ja monimuotoisempaan käyttäjäjoukkoon. LinkedIn on suosiota

kasvattaessaan kehittynyt yhä enemmän verkostoitumiskanavasta sisällöntuotantokanavaksi. (Heinze ym. 2020, 215–216.)

3.5 Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu

Jotta sosiaalisen median markkinointi olisi tehokasta, tulisi sen pohjautua strategiseen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Suunnitelmaa laatiessa markkinoija tunnistaa ja määrittelee tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnille. Sen lisäksi suunnitelmaa tehdessä määritetään, millä keinoilla asetetut tavoitteet saavutetaan muuttuvassa liiketoimintaympäristössä ja millaisilla mittareilla tuloksia mitataan. (Tuten 2024, 104.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tulisi aloittaa luomalla yleiskatsaus yrityksen, sen toimialan ja tarjotun tuotekategorian tai palvelun nykytilasta. Yrityksen tulisi tässä kohtaa analysoida sisäistä toimintaympäristöään pohtimalla muun muassa, millainen rooli markkinoinnilla on yrityksen strategian kokonaisuudessa, millaisia markkinoinnin toimenpiteitä aikaisemmin on tehty ja mitä niistä on opittu. Tässä vaiheessa yrityksen tulee myös pohtia, mitkä yrityksen resurssit ovat markkinoinnin toteuttamiseen. (Zahay ym. 2023, 25–28.)

Sisäisen analyysin jälkeen yrityksen tulisi selvittää yrityksen pahimmat kilpailijat, ja mitä he tekevät sosiaalisessa mediassa. Lisäksi on tärkeää seurata, mitä yrityksestä ja sen kilpailijoista puhutaan sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä. Kerättyjen tietojen avulla voidaan muodostaa SWOT-analyysi. SWOT-analyysi kokoaa yrityksen sisäiset vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses) sekä kilpailuympäristön mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). (Tuten 2024, 112–114; Zahay ym. 2023, 25–28.)

Hyvä suunnitelma sisältää selkeät tavoitteet. Yrityksen tulisi määritellä, mitä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja millaiset resurssit niiden saavuttamiseen on budjetin ja henkilöstön osalta. Tavoitteiden tulisi olla riittävän tarkkoja, mitattavia, johdonmukaisia, realistisia ja niille tulisi asettaa aikaraja. (Zahay ym. 2023, 33–36.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi brändin tunnettuuden kasvattamiseen, verkkosivuliikenteen kasvattamiseen tai tuotteiden maineen parantamiseen. Koska yrityksellä voi olla useita sosiaalisen median kampanjoita tai konsepteja, kannattaa tavoitteet asettaa kampanjakohtaisesti. Tavoitteiden tulisi myös joustaa alustojen kehityksen ja muutosten mukana. (Tuten 2024, 115–118; Zahay ym. 2023, 33–36; Krasniak & Zimmerman & Ng 2021.)

Kohderyhmän määrittely ja tunteminen on kriittisen tärkeä osa onnistunutta sosiaalisen median markkinointia. Yrityksen täytyy ymmärtää kohderyhmänsä demografisia, maantieteellisiä ja psykografisia piirteitä. Sisältöjä suunniteltaessa on tärkeää tunnistaa, millaisia haluja ja tarpeita valitulla kohderyhmällä on. Lisäksi täytyy selvittää, millaista heidän sosiaalisen median käyttäytyminen on. Tähän liittyy vahvasti kohderyhmien kuluttamien kanavien ja sisältöjen löytäminen. Sosiaalisessa mediassa voidaan tavoitella useita erilaisia kohderyhmiä tarkkojen analytiikkaan perustuvien kohdennusten avulla. Kohdennusta voidaan toteuttaa muun muassa ostokäyttäytymisen, aiemman sitoutumisen, mielenkiinnonkohteiden ja samankaltaisiin sisältöihin reagoimisen perusteella. (Tuten 2024, 118; Zahay ym. 2023, 46–47; Krasniak ym. 2021.)

Yrityksen tilanneanalyysin, määriteltyjen tavoitteiden ja kohderyhmän pohjalta tulisi linjata strategia sosiaalisen median markkinoinnille. Onnistuneen strategian kehittämistä varten edellä mainittu pohjatyö on tärkeää. Strategia tarjoaa tekemiselle selkeät rajat ja suuntaviivat, joiden puitteissa kokeiluita ja päätöksiä tehdään. Sosiaalisen median strategian tulisi tarjota sisällöntuottajalle raamit, joista selviää muun muassa, millaista brändimielikuvaa yritys tavoittelee. Tämän pohjalta sisällöntuottaja osaa tehdä oikeanlaista sisältöä yrityksen äänensävyyn sopivaksi. Strategiasta ilmenee myös kanavakohtaisesti määritellyt sisältötyypit ja kohderyhmät. Sosiaalisen median strategian tulisi aina olla sidoksissa koko yrityksen markkinoinnin kokonaisuuteen sen sijaan, että se olisi irrallinen osa muusta markkinoinnista. Sen tulisi tukea yrityksen strategisia tavoitteita. (Tuten 2024, 119–123; Zahay ym. 2023, 37–41.)

Sisältöstrategia on markkinoinnin ja viestinnän johtamisen väline, jonka avulla tunnistetaan yrityksen vahvuudet ja niiden tuottama arvo asiakkaille. Lisäksi siitä ilmenee tärkeimmät kohderyhmät ja organisaation profilointi strategisten painopisteiden mukaisesti. Sisältöstrategian avulla määritellään, millaisilla keinoilla markkinoinnin ja viestinnän sisällöt tukevat pitkäntähtäimen strategisia tavoitteita ja miten onnistumista mitataan. Sisältöstrategiassa määritellään myös motiivipohjaisten segmenttien eli toisistaan eroavien asiakasryhmien luomisen keinot ja niille valitut sisältöpolut. (Keronen & Tanni 2017, luku 1,1.2.)

Sisältöstrategiaa tarvitaan nousujohteisen sisällöntuotannon onnistumiseksi. Täydellinen sisältöstrategia koostuu kuudesta osa-alueesta:

1. tavoitteet ja mittarit
2. asiakaspersoonat ja ostopolut
3. ydintarina ja sisältötyypit
4. raportointi- ja analyysimalli
5. kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
6. toimitusprosessit ja sisältötiimin roolit (Zahay ym. 2023, 24–26; Tuten 2024, 107–108).

3.6 Sosiaalisen median markkinoinnin toteuttaminen ja analysointi

Sisältöjen suunnitteleminen voidaan aloittaa, kun sosiaalisen median markkinoinnille on tehty selkeä strateginen suunnitelma. Tiimin roolien kannattaa olla selkeästi määritelty, jotta sosiaalisen median markkinointi sujuu ongelmitta. Tekemistä helpottaa myös ennalta suunnitellut sisältökalenterit. Sisältökalenterista ilmenee, mikä sisältö julkaistaan milloinkin. (Tuten 2024, 127; Zahay ym. 2023, 282.) Kun sisällöt on julkaistu, aletaan niiden toimivuutta seuraamaan, mittaamaan ja analysoimaan. Analysoinnissa saatujen

johtopäätösten perusteella olemassa olevia kampanjoita voidaan muokata ja tulevaa tekemistä kehittää. (Zahay ym. 2023, 289; Krasniak ym. 2021.)

Sosiaalisen median markkinointia voidaan seurata useilla erilaisilla mittareilla. Mittariksi voidaan asettaa esimerkiksi konversiot, kuten uutiskirjeen tilaamiset tai halutulle verkkosivulle siirtymisten lukumäärä. Sosiaalisessa mediassa halutaan usein myös mitata sitoutumisten lukumäärää. Sitoutumisia voivat olla esimerkiksi tykkäykset, kommentit ja jaot. Yrityksiä kiinnostaa usein seurata myös sosiaalisen median tilien seuraajamäärän kehitystä. (Tuten 2024, 364; Atherton 2020, 136–138.)

Sosiaalisessa mediassa tuloksia kannattaa mitata myös laadullisesti. Laadullista mittaamista voidaan tehdä esimerkiksi seuraamalla sisältöjen luoman keskustelun ja kommenttien sävyä. (Tuten 2024, 364; Atherton 2020, 136–138.) Markkinoinnin tuloksellisuutta halutaan usein mitata ROI:n (return on investment) avulla. Se kertoo käytännössä, kuinka paljon tuottoa markkinointiin sijoitetulla pääomalla on saatu. Sosiaalisen median markkinoinnissa perinteisen ROI:n laskeminen on haasteellista. Tämän vuoksi on kehitetty SMROI (social media return on investment). Yleiset lähestymistavat SMROI:n käytössä on laskea, kuinka paljon sosiaalisen median markkinointiin käytetyllä rahallisella panostuksella on saavutettu näyttökertoja, ansaittua mediaa, tavoitettua kohderyhmää ja vaikuttavuutta. (Atherton 2020, 141–143; Tuten 2024, 373; Krasniak ym. 2021.)

3.7 Tekoälyn hyödyt sisällöntuotannossa

Tekoäly tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia markkinointiin ja sisällöntuotantoon. Sitä voidaan hyödyntää muun muassa konseptisuunnitteluun, aiheiden ideointiin, sisällöntuotantoon sekä markkinoinnin kohdentamiseen. Tekoälyn hyödyntäminen on yritykselle vahva strateginen valinta. Tämän vuoksi on tärkeää pohtia, miten ja mihin tekoälyä halutaan hyödyntää, ja miten se tukee yrityksen arvoja ja tarkoitusta. (Kananen & Puolitaival 2019, 13.) Sisällöntuottajan työ voi sujuvoitua tekoälyn avulla.

Tekoäly voi esimerkiksi luoda raakaversion tekstisisällöstä, jonka jälkeen sisältöä voi lähteä rikastuttamaan ja personoimaan yrityksen äänensävyyn sopivaksi. (Taulli 2023, 149–150; Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

Tekoälyn avulla on mahdollista parantaa asiakaskokemusta ja tehdä sisältöjen kohdentamisesta sekä personoinnista eli sisältöjen räätälöinnistä entistä tehokkaampaa. Tekoälyn avulla sisältöjä voidaan mukauttaa yksilöllisen ostokäyttäytymisen, tarpeiden ja persoonan mukaan. (Deveau & Griffin & Reis 2023). Jopa 63 % kuluttajista odottaa saavansa brändeiltä juuri heidän mieltymyksiinsä personoituja sisältöjä. Nykyään kuluttajien lokerointi tietynlaisiin ostajapersooniin esimerkiksi demografiatietojen perusteella ei välttämättä enää riitä, vaan kuluttajat odottavat vielä henkilökohtaisemmalla tasolla personoituja sisältöjä. Tällaiseen yksilötason personointiin tekoäly on erinomainen apuväline, sillä se kykenee käsittelemään kuluttajan dataa, kuten ostos- ja hakuhistoriaa, ja luomaan sisältöä niihin pohjautuen. Vastaavanlaiseen personointiin yrityksellä ei todennäköisesti olisi riittävästi henkilöstöresursseja. (King 2019, 41; Lin 2022.)

Lisäksi tekoälyn avulla on mahdollista seurata jo julkaistujen sisältöjen tehokkuutta ja parannella niitä annettujen ehdotusten avulla (Santalahti). Markkinointistrategiaa voidaan optimoida testailemalla erilaisia elementtejä ja sisältöjä A/B-testauksella. A/B-testaus tarkoittaa menetelmää, jossa kohdeyleisölle esitetään vähintään kaksi versiota sisällöstä. Sen tarkoituksena on vertailla, millaiset sisällöt toimivat kohderyhmälle parhaiten. (Hanlon & Tuten 2022, 422–423.) A/B-testauksesta saadun datan avulla tekoäly oppii kehittämään sisältöjä yhä tehokkaammiksi. Tekoälyn avulla kohdennetut ja tehostetut sisällöt voivat tarjota etulyöntiaseman alustoilla kilpailijoihin nähden. (Deveau ym. 2023.)

Tekstisisällöntuotannossa tekoälyä voidaan hyödyntää kokonaisten sisältöjen raakaversioiden tuottamiseen, sisällöntuotantoa varten tarvittavaan nopeaan tiedon etsintään, tekstin hakukoneystävällisyyden maksimointiin tai ideoinnin tueksi. Tekoälyavusteiset sisällöntuotantotyökalut vähentävät tarvetta

sisällöntuotannon resursseille, koska yksittäisten työntekijöiden tuottavuus lisääntyy. Tämä näkyy myös pienenevissä markkinointikustannuksissa.

(Neilpatel.)

3.8 Tekoälyn heikkoudet sisällöntuotannossa

Tekoälyn suurin heikkous sisällöntuotannossa tällä hetkellä on se, että tekoälyn tuottamat suomenkieliset tekstit ovat harvoin käyttökelpoisia sellaisinaan. Tekstit sisältävät usein virheitä ja niiden kielioppi on puutteellista. Tekoälyn tuottama teksti on usein myös tunnistettavissa omanlaisesta sävystään. (Growly 2023.) Tekoäly luo sisältöä jo olemassa olevan tiedon pohjalta eli se ei kykene täysin uusiin oivalluksiin. Tekstejä täytyy edelleen tarkastaa, personoida ja parannella yrityksen tarpeisiin. (Toivonen 2023, osa 93.) Tekoäly ei myöskään kykene vielä tuottamaan tunteisiin vetoavaa tai ihmisten kokemuksiin ja tarinoihin pohjautuvaa tekstiä. Tämän vuoksi on ennustettu, että kuluttajat tulevat arvottamaan yhä enemmän sisältöjä, jotka perustuvat ihmisten kokemuksiin ja arvosteluihin. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

Hakukoneet ovat reagoineet tekoälyyn ja sisältöjen määrän nopeaan kasvuun. Google on kertonut, että hakukoneet tulevat jatkossa arvioimaan yhä enemmän sisältöjen laatua, hyödyllisyyttä ja lukijalle tuotettua lisäarvoa. Vastavuoroisesti tekoälyn tuottamat laaduttomat ja hyödyttömät sisällöt jäävät hakukoneissa viimeisiksi. (Growly 2023.) Tähän mennessä hakukoneet ovat suosineet pitkiä sisältöjä. Tekoälyn mahdollistaessa pitkien sisältöjen nopean tuottamisen, hakukoneiden hakutulosten arviointi on muuttunut. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

3.9 Tulevaisuudennäkymät

Sekä sosiaalisen median että tekoälyn kehitys on ollut räjähdysmäisen nopeaa, eikä kukaan ole voinut ennustaa, mitä se tuo tullessaan. Nopean kehitystahdin vuoksi tulevaisuuden ennustaminen on hankalaa, mutta joitakin tutkimuksia ja ennustuksia aiheeseen liittyen on tehty.

Yritykset sisällyttävät sosiaalisen median markkinointia jatkuvasti suuremmaksi osaksi markkinointisuunnitelmaansa ja tämän trendin nähdään jatkavan kasvuaan tulevaisuudessa (Tuten 2024, 106). Tekoäly otetaan markkinoinnin alalla nopeiten käyttöön. Se tulee vaikuttamaan lähitulevaisuudessa jokaisen markkinoinnin asiantuntijan työhön maasta, organisaatiosta ja sen koosta riippumatta. On väistämätöntä, että tekoälyä käytetään yhä enemmän ja monipuolisempiin tarkoituksiin. (King 2019, 4; Taulli 2023, 149–150.) Sosiaalisen median markkinointi tulee vaatimaan yhä strategisempaa otetta, kun yritysten välinen kilpailu sosiaalisen median alustoilla kiristyy. Enää ei riitä, että postataan sisältöä vain sisällön takia. Yritysten tulee ymmärtää kohderyhmänsä yhä syvällisemmin. (Atherton 2020, 203.)

Tekoälyn nopeuttaessa sisällöntuotantoa asiantuntijoiden sisältöosaaminen tulee korostumaan ja olemaan isommassa roolissa. Kun sisällöntuotanto nopeutuu ja sen määrä lisääntyy, sisältöjen laadun merkitys kasvaa. Sisällöntuottajien tulee osata analysoida, kuinka hyvin teksti huomioi kohderyhmän, markkinatilanteen, yrityksen erottautumistekijät, strategian ja brändin äänensävyyn. Relevantti, sitouttava, oikein ajoitettu, intuitiivinen ja luova sisältö ovat tärkeimpiä menestyksekkäässä sosiaalisen median markkinoinnissa. (Atherton 2020, 212; Suomen Digimarkkinointi Oy a.) Tekoäly tulee vähentämään markkinoijien tarvetta tehdä sellaisia toistuvia työtehtäviä, jotka on mahdollista automatisoida (Heinze ym. 2020).

Shepherd (2024) uskoo, että markkinoinnin työpaikkoja tulee katoamaan ennen vuotta 2030. Darbinyanin (2023) mukaan kasvava huolenaihe on nimenomaan sosiaalisen median työpaikkojen tulevaisuus, koska työnkuva tulee muuttumaan monien tehtävien automatisoituessa. Hänen mukaansa tähän pitäisi vastata luomalla uusia koulutusohjelmia alalla työskenteleville.

Vaikka nykyään tekoäly toimii sisällöntuotannossa lähinnä apuna luomaan tekstien raakaversioita ja sisältöjen aiheideoita, tulevaisuudessa sen rooli tulee laajenemaan. Tekoälyllä tulee olemaan miljoonia datapisteitä, joiden avulla se osaa arvioida esimerkiksi eri vaihtoehtojen väliltä, mikä sosiaalisen median

tekstisisältö toimii parhaiten millekin kohderyhmälle. Näiden datapisteiden avulla tekoäly osaa myös antaa suoria parannusehdotuksia teksteihin. (Taulli 2023, 149–150; Darbinyan 2023; Shepherd 2024.)

Tekoäly ei toimi ilman ihmisen sille antamaa käskyä eli promptausta. Tekoälyn kehitys tulee varmasti avaamaan uusia työpaikkoja, koska tekoälyn tehokas käyttäminen vaatii taitoa juuri oikeanlaisten promptausten suunnittelussa. Ihmistä tarvitaan edelleen arvioimaan ja muokkaamaan sisältöä huolellisesti, vaikka tekoäly loisi suuren osan sisällöstä. (Davenport & Mittal 2022.) Kehittyvä tekoäly tarjoaa suuren valikoiman uusia välineitä, jotka tehostavat ja nopeuttavat sisällöntuottajan työskentelyä. Tekoäly nähdään apuvälineenä, jota jokaisen sisällöntuottajan tulisi opetella hyödyntämään. Tekoälyä hyödyntävä henkilö tekee saman työn nopeammin, laadukkaammin ja tuotteliaammin kuin tekoälyä hyödyntämätön henkilö. (Salo 2023, 75.)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Käytetyt menetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen avulla halutaan oppia ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden subjektiivisesta näkökulmasta. Näkökulmaa voidaan tutkia muun muassa heidän kokemusten, ajatusten ja tunteiden avulla. Laadulliset tutkimusmenetelmät ovat induktiivisia eli tutkimuksessa pyritään tekemään johtopäätöksiä aineistoon nojautuen ja tuottamaan sen avulla mahdollisimman kattavaa tietoa tutkitusta ilmiöstä. Suurin osa laadullisen tutkimuksen menetelmistä nojaa jossain määrin fenomenologiaan. Sen avulla on tarkoitus selvittää, kuinka ihmiset kokevat ilmiöt, joiden sisällä he elävät ja kuinka he rakentavat eri merkitysyhteyksin sen sosiaalisen todellisuuden, joiden sisällä he elävät. (Puusa & Juuti 2020, johdanto; Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2018, 160–161.)

Laadullista tutkimusta tehdessä tutkijan on tärkeää perehtyä tutkittavan aiheen teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin, jotta hän saa riittävän käsityksen tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta. Kun teoria on tutkijalla hyvin hallussa, myös aineistonkeruumenetelmät ja tulosten analyysivaihe on mahdollista toteuttaa laadukkaasti. Muun muassa relevanttien tutkimuskysymysten laatiminen vaatii aiheen teorian ymmärtämistä. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan menetelmiä, jotka tuovat tutkittavien näkökulmat ja äänen mahdollisimman kattavasti esille. Tällaisia menetelmiä ovat tyypillisesti erilaiset haastattelu- ja havainnointimenetelmät. (Puusa & Juuti 2020, luku 2.4.)

4.2 Aineistonkeruu

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin tutkimushaastattelu. Haastattelutyypit eroavat toisistaan niiden strukturointiasteen eli ohjailevuuden perusteella. Sopivin haastattelutyyppi valitaan aina tutkimusongelman mukaan. Yleisiä haastattelutyyppejä ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu, avoin haastattelu sekä syvähaastattelu. Tämän opinnäytetyön tutkimushaastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Se on lähtökohtaisesti hyvin vapaamuotoinen ja joustava haastattelumenetelmä. Teemahaastattelu toteutetaan etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien syventävien kysymysten avulla. Teemahaastattelu sopii hyvin haastattelumenetelmäksi, kun halutaan tutkia yksilön kokemuksia, uskomuksia ja ajatusrakennelmia tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.6.)

Teemahaastattelu etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tiettyjen keskeisten teemojen varassa, mikä tuo tutkittavien äänen hyvin kuuluviin. Teemahaastattelua pidetään puolistrukturoituna menetelmänä, koska haastatteluiden teema-alueet ovat kaikille samat. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 4.2.3.) Tässä opinnäytetyössä halutaan selvittää sosiaalisen median asiantuntijoiden näkemyksiä ja kokemuksia siitä, miten tekoäly vaikuttaa sosiaalisen median tekstisisällöntuotantoon. Tämän vuoksi teemahaastattelu oli aineistonkeruumenetelmäksi sopiva valinta. Vaikka teemoja käytiin

vapaamuotoisesti läpi, jokaisen teeman käsittelyyn oli varauduttu syventävillä lisäkysymyksillä, mikäli haastattelutilanteet niitä vaatisi.

Haastattelututkimuksessa on oleellista, että valituilla haastateltavilla on jotain ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Puusa & Juuti 2020, luku 4.9).

Haastateltaviksi valittiin tarkoituksenmukaisesti viisi eri sosiaalisen median asiantuntijaa erilaisilla kokemustaustoilla ja hieman toisistaan poikkeavilla työnkuvilla. Jokainen haastateltava valittiin sillä perusteella, että heidän työnkuvaansa kuuluu tekstisisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan ja he ovat käyttäneet tekoälyä jossain määrin.

Koska tutkittavilla on hieman eritasoista kokemusta alalta, on mielenkiintoista nähdä, eroavatko näkemykset tekoälyyn liittyen kokemustason mukaan.

Haastateltavia lähestyttiin haastattelukutsulla (liite 1) sähköpostitse.

Haastattelukutsussa kerrottiin myös, mitä opinnäytetyö käsittelee, ja mikä sen tarkoitus on. Jokaiselle haastateltavalle lähetettiin teemahaastattelun kysymysrunko (liite 2) etukäteen tutustuttavaksi. Sen avulla haastateltavat pystyivät miettimään näkemyksiään aiheista etukäteen ennen haastattelua. Haastateltaville kerrottiin etukäteen, että opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median tekstisisällöntuotannon prosesseja, jolloin kuva-, ääni-, ja videotuotanto rajautui keskustelun ulkopuolelle.

Haastattelut toteutettiin haastateltavien toimistolla paikan päällä, ja ne kestivät noin 45–60 minuuttia. Jokaiselle haastattelulle sovittiin ajankohta haastateltavien aikatauluun sopivaksi. Tutkimushaastattelut toteutettiin rentoa ja vapaamuotoista keskustelua luoden, jotta haastateltavat pystyisivät kertomaan mahdollisimman aidosti omia näkemyksiään ja ajatuksiaan. Haastattelija pyrki esiintymään haastattelutilanteessa mahdollisimman neutraalina.

Haastateltavilta pyydettiin lupa keskustelun nauhoittamiseen, jotta käytyä keskustelua voitaisiin myöhemmin litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi.

Haastattelussa edettiin teemoittain ja teemahaastattelurungon kysymykset toimivat apuna haluttujen aiheiden läpikäymiseen. Monen haastateltavan

kohdalla haluttuihin kysymyksiin saatiin vastauksia jo ennen, kuin kysymystä oli ehditty kysymään. Aineistonkeruun laadukkuuteen panostettiin varmistamalla, että keskustelun tallentamiseen tarkoitettu puhelimen nauhoitin toimii, ja että puhelimesta on riittävästi akkua koko haastattelun ajaksi.

4.3 Analysointimenetelmät

Tutkimuksen analysointitapa valitaan sen perusteella, mikä tuo parhaiten esiin vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. Laadullisessa analyysissä pyritään yleensä ymmärtämään ja tekemään päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole yhtä analysointitapaa, joka olisi ylitse muiden, mutta yleisimmät analysointimenetelmät ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. (Hirsjärvi ym. 2018, 224–225.)

Ennalta valittu analysointitapa helpottaa haastattelutilanteiden ohjaamista ja mahdollistaa havaintojen tekemisen jo haastatteluhetkellä.

Haastattelutilanteissa voidaan tehdä havaintoja toistuvista tai poikkeavista ilmiöistä. Aineiston analysointiin käytetään joko induktiivista eli aineistolähtöistä tai abduktiivista eli teoriasidonnaista päättelyä. Laadullisissa analyysissä pyritään usein tulkitsemaan haastateltavan antamia merkityksiä tutkittaville ilmiöille. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 7.1.)

Tässä opinnäytetyössä aineiston analysoinnin lähestymistapana haastattelija tulkitse litteroitua eli sanasta sanaan puhtaaksi kirjoitettua aineistoa. Aineisto kirjoitettiin auki puhtaalle dokumentille, minkä jälkeen aineistoa selvennettiin poistamalla aineistosta muun muassa turhia toistoja ja ei-olennaisia seikkoja. (ks. litteroinnista lisää esim. Hirsjärvi & Hurme 2022, 7.1.) Varsinaisessa analysointivaiheessa aineistoa eritellään, tiivistetään ja luokitellaan. Aineiston pohjalta luodaan synteesejä, joiden avulla pyritään luomaan kokonaiskuva aineistosta ja esittämään tutkimuskohde uudesta näkökulmasta. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.9.)

Haastatteluiden tallentamisen ja litteroinnin lisäksi haastattelija tiivisti ja tulkitsi haastateltavan kuvausta jo haastattelun aikana. Kun haastattelija kertoo haastateltavalle tulkinnoistaan jo haastattelun aikana, haastateltavalla on mahdollisuus vahvistaa tai hylätä esitetty tulkinta (Hirsjärvi & Hurme 2022, 7.1).

4.4 Haastateltavien esittely

Haastateltavat esiintyvät opinnäytetyössä anonyyminä, mutta heidän ammatilliset taustatietonsa auttavat lukijaa arvioimaan heidän uskottavuuttaan tutkimuksen kannalta. Haastateltavaksi haluttiin valita pääasiassa pidempiaikaista työkokemusta alalta omaavia henkilöitä, joilla on näkemystä aiheeseen liittyen. Sosiaalisen median markkinointi on alana suhteellisen tuore, joten yli kymmenen vuoden kokemusta alalta ei voi haastateltavilta vaatia. Haastateltavaksi haluttiin kuitenkin valita myös kaksi vasta hiljattain alalle tullutta ammattilaista, jotta mahdolliset erot näkemyksissä kokemustason perusteella tulevat esiin. Kriteerinä haastateltavien valintaan oli, että jokainen haastateltava työskentelee sosiaalisen median markkinoinnissa, ja on käyttänyt tekoälyä.

Haastateltava A toimii sosiaalisen median markkinointitoimistossa Creative Project Leadina. Hänen tämänhetkiseen työnkuvaansa kuuluu muun muassa tiimin ja isojen asiakkuuksien johtamista, luovan työn konseptointia sekä projektien myyntiä ja koordinoitua. Kokemusta alalta hänellä on noin kahdeksan vuoden ajalta.

Haastateltava B toimii sosiaalisen median markkinointitoimistossa Senior Specialis & Team Leadina. Hänen tämänhetkiseen työnkuvaansa kuuluu muun muassa sosiaalisen median tekstisisällöntuotantoa, mainontaa, raportointia, asiakastyötä sekä esihenkilötyötä. Kokemusta alalta hänellä on noin seitsemän vuoden ajalta.

Haastateltava C toimii sosiaalisen median markkinointitoimistossa Senior Specialist & Team Leadina. Hänen tämänhetkiseen työnkuvaansa kuuluu muun muassa isompien asiakkuuksien johtamista ja koordinoitua,

tekstisisällöntuotantoa sekä esihenkilötyötä. Kokemusta alalta hänellä on noin seitsemän vuoden ajalta.

Haastateltava D toimii sosiaalisen median markkinointitoimistossa Social Media Specialistina. Hänen tämänhetkiseen työnkuvaansa kuuluu erilaiset sosiaalisen median markkinoinnin tehtävät, kuten sisältöjen suunnittelu ja toteuttaminen, mainonta, raportointi, projektityyppisten kampanjoiden ideointi ja asiakastyö. Kokemusta alalta hänellä on hieman alle kolmen vuoden ajalta.

Haastateltava E toimii sosiaalisen median markkinointitoimistossa Social Media Coordinatorina. Hänen tämänhetkiseen työnkuvaansa kuuluu erilaiset sosiaalisen median markkinoinnin tehtävät, kuten sisältöjen suunnittelu ja toteuttaminen, mainonta, raportointi ja asiakastyö. Hänellä on kokemusta alalta noin puolentoista vuoden ajalta.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Tutkimustulokset

Teemahaastatteluiden avulla haluttiin selvittää asiantuntijoiden näkemyksiä tutkittavaan ilmiöön. Tutkittava ilmiö oli tekoälyn vaikutus sosiaalisen median markkinointiin tekstisisältöjen tuottamisen, aiheiden ideoinnin ja mainonnan sisältöjen luomisen osalta. Haastatteluissa käsiteltiin aiheita teemoittain, minkä vuoksi myös tulokset olivat mielekästä koota raporttiin teemoittain.

Haastatteluiden teemat olivat sosiaalisen median markkinointi, tekoälyn hyödyt ja haasteet sisällöntuotannossa sekä tekoälyn vaikutus sosiaalisen median työnkuvaan.

Tutkimuksen kirjoittamisessa aineisto pyritään organisoimaan niin, että se avautuu ulkopuolisille. Kuvaus pyritään saada vastaamaan mahdollisimman hyvin tutkittavien maailmaa. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 9.1.) Tulosten raportointia jäsennetään teemoittain, mikä on yksi suosituimpia kvalitatiivisen tutkimuksen jäsennystapoja. Kirjoittamisen tarkoituksena on välittää mahdollisimman elävä

kuva haastateltavien maailmasta. Haastateltavien maailman avaamiseen on käytettävissä kaksi keinoa: raportissa käytetään suoria haastatteluotteita tai tutkija esittää omia yhteenvetoja ja päätelmiä kaikista haastatteluista. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 9.2.) Tämän opinnäytetyön tulosten raportoinnissa käytetään molempia keinoja.

5.2 Sosiaalisen median markkinointi

Ensimmäisenä teemana käsiteltiin sosiaalisen median markkinointia yleisesti. Keskustelun alussa haastateltavia pyydettiin määrittelemään käsitteet sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointi omin sanoin. Käsitteiden määrittelyllä varmistettiin, että haastateltavat ymmärtävät tutkittavat aiheet samalla tavalla kuin tutkija. Sosiaalisen median käsitettä määritellessä haastateltavien vastauksissa nousi esiin sen vuorovaikutuksellisuus ja matalan kynnyksen sisällöntuotanto.

Sosiaalisen median markkinoinnista keskusteltaessa haastateltavat toivat ilmi sen kustannustehokkuuden, mitattavuuden ja ainutlaatuisen mahdollisuuden vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa verrattuna muihin markkinoinnin keinoihin. Lisäksi haastateltavat painottivat sitä, että sosiaalisen median markkinoinnin rooli on hyvin yrityskohtaista: joillekin yrityksille se voi olla ainoa markkinointikanava, kun taas toisille se voi olla osa laajempaa markkinoinnin kokonaisuutta. Sosiaalisen median markkinoinnin koetaan olevan erityisen tehokas bränditunnettuuden kasvattamiseen ja yhteisön luomiseen. Sosiaalisen median markkinoinnin roolin nähdään kasvavan tulevaisuudessa yhä enemmän, koska sosiaalisen median käyttöaste on koko ajan kasvussa.

”Some on nykyään niin iso osa ihmisten elämää, että harva tuolla ulkona kävellessä enää kiinnittää huomiota ympärillä oleviin mainoksiin, kun huomio on kiinni oman puhelimen ruudussa. Sillä kalliilla metromainoksella tavoiteltu henkilö voi tuijottaa puhelimen ruudulta murto-osa budjetilla tehtyä somemainosta ja perinteiset mainokset jääkin siinä huomiotta.” (D)

Laadukkaasta sosiaalisen median sisällöntuotannosta keskusteltaessa haastateltavien vastauksissa korostui kohderyhmän ja kanavien tuntemisen

tärkeys. Haastateltavien mukaan olisi tärkeää, että sosiaalisen median sisällöntuotanto pohjautuisi sosiaalisen median strategiaan, joka tukee yrityksen tavoitteita. Kaikilla sisällöillä tulisi olla ennalta päätetty tarkoitus. Johdonmukaista sisällöntuotantoa tukee sisällöntuotannon konseptointi ja suunnittelu. Samaan aikaan sosiaalisen median sisällöntuottajan tulisi kyetä pysymään sosiaalisen median trendeistä ajan tasalla ja reagoimaan niihin, kun ne ovat vielä pinnalla.

”Kun mietitään laadukasta sosiaalisen median sisällöntuotantoa niin sisältöjen pitää huomioida kanava, missä se julkaistaan ja se kohderyhmä, mikä halutaan tavoittaa. Sisältöä tehdessä on tärkeää, että on mietitty, mitä sillä halutaan saada aikaan ja mikä se viesti ylipäättään on.” (B)

”Sosiaalisen median strategia on tärkeä pitkäjänteisessä tekemisessä. On tärkeää, että on mietitty, miksi sisältöjä tehdään ja mikä niiden tarkoitus on? Ei siis tehdä sisältöä vain sisällön takia. Somessa voi saada joskus nopeita voittoja, mutta pitkäjänteinen tekeminen on hyödyllistä vain silloin, kun sometekemisen takana on oma strategia.” (C)

Haastateltavat E, D ja B kuitenkin nostavat esiin, että vielä on harmillisen paljon yrityksiä, jotka eivät ymmärrä strategisen tekemisen merkitystä sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Yritykset ymmärtävät, että sosiaalisen median kanavissa on hyvä olla aktiivinen, mutta sinne postataan sisältöä vain postaamisen ilosta. Tämän on havaittu olevan yleisempää sellaisten yritysten kohdalla, joiden markkinointibudjetit ovat pieniä tai joilla sosiaalinen media on ainoa markkinointikanava.

Sosiaalisen median markkinoinnin roolin uskotaan kasvavan tulevaisuudessa, kun yritykset alkavat ymmärtämään sen potentiaalin. Kun yritykset alkavat panostamaan sosiaaliseen mediaan yhä enemmän, sen tekemisestä arvioidaan tulevan yhä strategisempää. Tulevaisuudessa yritysten täytyy panostaa sosiaalisen median postausten laatuun, jotta ne eivät jää kilpailijoiden jalkoihin. Haastateltava C näkee mahdollisuuden sosiaalisen median merkityksen pienenemiseen ainoastaan, jos tulee joku täysin uusi innovaatio, jossa käyttäjät kuluttavat aikaa. Tähän esimerkiksi hän antoi VR-tekniikan yleistymisen.

5.3 Tekoälyn hyödyt ja haasteet sisällöntuotannossa

Toisena teemana käsiteltiin tekoälyn tuomia hyötyjä sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Myös tämän teeman käsittely aloitettiin niin, että haastateltavat määrittelivät tekoälyn käsitteenä omin sanoin. Tekoälyn määrittely teknisesti koettiin haastavaksi, mutta sen sijaan aihetta oli helpompi lähestyä määrittelemällä, mitä varten se on kehitetty. Haastateltavat olivat samalla kannalla siitä, että tekoäly on kehitetty vähentämään tarvetta ihmisten rutiininomaiselle työskentelylle, jotta aikaa vapautuu enemmän esimerkiksi ajatustyölle.

Haastateltavat käyttävät työssään tekoälyä. Tekoälyn pääasiallinen ja hyödyllisin käyttötarkoitus sosiaalisen median sisällöntuotannossa on tällä hetkellä haastateltavien mukaan ideoinnissa avustaminen. Tekoälyä kuvattiin haastatteluissa sparrailukaverina, kollegana tai assistenttina. Haastateltava E mainitsee myös, että tekoäly ei avusta tekstisisällöntuotannossa ainoastaan tuottamalla ideoita ja raakaversioita sisällöistä, vaan siltä voi pyytää apua myös pienten yksityiskohtien hiomiseen. Kun teksteissä halutaan esimerkiksi välttää usein toistuvia sanavalintoja, voi tekoälyltä pyytää synonyymeja halutulle sanalle.

”Käytän tekoälyä paljon oman ideoinnin tueksi. Se toimii hyvin sellaisena sparrailuparina, joka ehtii aina auttamaan, jos oikeilla ihmisillä ei ole aikaa. Sen avulla saa oman ajatuksen aina hyvin juoksemaan, kun ei tarvitse lähteä ihan tyhjästä liikkeelle. Kutsun sitä mun henkilökohtaiseksi assistentiksi.” (A)

”Sisällöntuotannon haastavin vaihe on usein se starttaaminen, kun sulla on vain tyhjä paperi etkä tiedä, mistä lähtisi liikkeelle. Usein ajatus lähtee juoksemaan paljon paremmin, kun ideoita pääsee pallottelemaan toisen ihmisen kanssa. Nykyään tekoäly toimii tässä pallottelussa vastaparina, jolloin aina ei välttämättä tarvitse sopia sparraustuokiota kollegan kanssa. Aikaa säästyy kahdella tapaa: kollegan aikaa jää käytettäväksi muihin tehtäviin ja oma ajatusprosessi lähtee vauhdikkaammin liikkeelle.” (C)

Tekoälyn käyttämisen koetaan olevan helppoa perustasolla. Haastateltavat kuitenkin painottavat, että mitä valmiimpia ja laadukkaampia tuloksia halutaan

saada aikaiseksi, sitä paremmin sitä tulee osata käyttää. Tekoälyä voi esimerkiksi pyytää kirjoittamaan copytekstin jäätelöbrändin postaukseen, mutta mitä paremmin tekoälyä osaa ohjeistaa tekstin tarkoituksesta, kohdeyleisöstä ja yrityksen äänensävyä, sitä parempi lopputuloksesta tulee.

Haastateltavat kokevat, että valmiiden tekstisisältöjen tuottaminen suomen kielellä on vielä haastavaa. Edes lähelle valmiin sisällön tuottaminen tekoälyn avulla vaatii hyviä promptaustaitoja. Kukaan haastateltavista ei ole hyödyntänyt postauksissa vielä täysin sellaisenaan tekoälyn generoimaa tekstiä. Tekoälyn koetaan kuitenkin tuottavan postauksista hyviä raakaversioita, joita voidaan lähteä muokkaamaan ja rikastuttamaan. Haastatteluissa toistui, että ongelmallista sisältöjen generoinnissa on niiden korni ja yliampuva sävy sekä kielelliset puutteet. Haastateltavat E ja A painottavat, että tekoälyllä saa luotua huomattavasti valmiimpaa sisältöä englanninkielisiin sisältöihin.

”Tekoäly on yhtä vahva kuin sen käyttäjä. Jotta siitä saa hyödyn irti, sille täytyy osata antaa juuri oikeanlaisia komentoja eli prompteja. Se, miten tekoäly tulkitsee jonkin asian ja millaista sisältöä se tuottaa on hyvinkin pienistä yksityiskohdista kiinni.” (E)

”Mun mielestä tekoälysovellukset on tehty aika käyttäjäystävällisiksi. Sellainen perustason tekeminen onnistuu kyllä ilman sen kummempaa kouluttautumista. Laadukkaiden tulosten saaminen vaatii kuitenkin käyttäjältä juuri oikeanlaista promptausta. Mun mielestä olisi tärkeää, että tekoälyn käyttöön tarjottaisiin koulutusta.” (B)

”Kyllä tekoälyn tehokas käyttö vaatii promptauksen opettelua. Ne tekoälyn tarjoamat copytekstit ovat usein sellaisia tosi päälleliimattuja ja niissä on sellainen jenkkifilis. En itse koskaan kirjoittaisi sellaisia omasta kynästä. Kuitenkin mitä paremmin tekoälylle määrittelee kohderyhmän, tone of voicen ja muut tekijät, sitä parempaan suuntaan se menee.” (C)

Haastateltava D näkee, että lyhyisiin ja filisteleviin copyteksteihin voi saada sisältöä, joka on lähes käyttökelpoista sellaisenaan. Toisaalta tällaisten copytekstien luominen onnistuu usein myös ihmiseltä nopeasti. Haastateltava A puolestaan toteaa, että artikkeleista tehdyt tiivistävät somenostot, joita nähdään

paljon esimerkiksi LinkedInissä, voivat olla hyvinkin pian myös suomen kielellä pääasiallisesti tekoälyn tuottamia.

Haastateltavien näkökulmasta suurimpana haasteena tekoälyn käytössä on väärän tai vanhentuneen tiedon levittäminen oikeana. Tekoälyn datalähteiden tarkistamisen pitäisi olla helpompaa, jotta sen tuottamiin sisältöihin olisi helpompi luottaa. Jokainen haastateltava korosti, että tekoäly on niin uusi asia markkinoinnissa, ettei sen käyttöön ei ole vielä olemassa kovin selkeitä ohjeita ja linjauksia.

Toinen keskustelua herättävä aihe oli tekoälyn käytön läpinäkyvyys. Suurin osa haastateltavista on sitä mieltä, että tekoälyn käytöstä tulisi kertoa ostavalle asiakasyritykselle, jos postausten sisällöt ovat täysin tekoälyn generoimia luomuksia. Toisaalta tekoälyn oikeaoppista käyttämistä pidetään tärkeänä taitona, joka vaatii asiantuntijuutta. Jos ihminen tarkastaa, muokkaa ja viimeistelee sisällöt huolellisesti, ei haastateltavien mukaan sen käyttäminen ole ”huijaamista”.

”Tuntuu falskilta myydä asiakkaalle tekstisisältöjä, jos ne ovat kokonaan tekoälyn luomia. Toisaalta onhan tekoälyn tehokas käyttäminenkin taito, jossa asiantuntijat kehittyvät koko ajan. Ei asiakkaalla itsellään välttämättä ole resursseja opetella tekoälyn käyttöä yhtä hyvin kuin meillä, saati sitten arvioida tuotettujen sisältöjen laatua. Jatkossa siis asiakkaat maksavat ehkä enemmän siitä meidän näkemyksestämme ja asiantuntijuudestamme tekoälyn käytössä kuin alusta alkaen itse tehdyistä sisällöistä.” (B)

Haastateltavilla ei ollut selkeää mielipidettä siitä, pitäisikö tekoälyn luomissa tekstisisällöissä olla merkintä.

5.4 Sosiaalisen median markkinoinnin ala muutoksessa

Viimeisenä teemana käsiteltiin tekoälyn vaikutusta sosiaalisen median sisällöntuottajan työhön ja alan tulevaisuudennäkymiin. Tekoälyn kehitystä on mahdotonta ennustaa, mutta haastateltavat kertoivat asiaan liittyen omia ajatuksiaan ja näkemyksiään. Tekoälyn nähdään tulleen jo osaksi sosiaalisen

median sisällöntuottajan työtä, ja kehityksen nähdään jatkuvan lähitulevaisuudessa. Haastateltavat kuitenkin uskovat, että suomenkielisessä sisällöntuotannossa kehitystahti on hieman hitaampaa.

Haastateltavat uskovat, että tekoälyä aletaan yleisesti ottamaan enemmän käyttöön yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa. Tällä hetkellä ilmassa on paljon kysymyksiä, onko tekoälyn käyttö sisällöntuotannossa oikein vai väärin. Tekoälyn käytön yleistymiseen sisällöntuotannossa tulee vahvasti liittymään, millaisia linjauksia sen suhteen tulee voimaan esimerkiksi lakien osalta.

Haastateltavat eivät usko sosiaalisen median sisällöntuottajan työn katoavan kokonaan, mutta työnkuvan nähdään muuttuvan. Tulevaisuudessa asiantuntijuus, strateginen osaaminen ja näkemyksellisyys tulevat korostumaan. Sisällöntuottajien työhön tulee liittymään vahvasti tekoälyn tuottamien sisältöjen kriittinen arvioiminen. Sisällöntuottajan työnkuvaan tulee liittymään vahvasti myös tekoälyn käyttäminen, minkä vuoksi haastateltavat pitävät tärkeänä, että sisällöntuottajat pysyvät kärryillä tekoälyn kehityksestä ja ominaisuuksista.

Taitaville tekoälyn käyttäjille uskotaan avautuvan paljon myös uusia uramahdollisuuksia. Tekoälyn uskotaan ennen kaikkea nopeuttavan ja sujuvoittavan sosiaalisen median tekstisisällöntuotannon prosesseja. Sisällöntuotantoa tehostaa rutiininomaisten tehtävien, kuten postausten julkaisemisen ja mainonnan rakentamisen automatisoituminen.

”Metan mainosisältöjä luodessa mainostyökalut tarjoavat jo jonkin verran ehdotuksia tekstisisältöihin. Vielä nämä ei ole kauhean käyttökelpoisia, mutta ne tulevat varmasti kehittymään jatkossa, jolloin mainosisältöjen luomisesta ja mainonnan rakentamisesta tulee automatisoidumpaa. Odotan, että mainosteksteihin tulee automaattisia vinkkejä, mitkä perustuvat tekoälyn keräämään dataan kohderyhmistä.” (B)

Määrällisesti tarve sosiaalisen median markkinoijille voi vähentyä, kun sisällöntuotanto nopeutuu. Osa haastateltavista mainitsi myös mahdolliseksi sen, että sosiaalisen median markkinointi integroidaan osaksi jotain muuta

markkinoinnin työtehtävää. Jokainen haastateltava nosti esiin mahdollisuuden siitä, että asiakasyritykset siirtyvät kokeilemaan sosiaalisen median sisällöntuotantoa itse tekoälyn avulla. Tämän uskotaan tapahtuvan etenkin pienten yritysten kohdalla, joiden markkinoinnin budjetti on pieni eikä tekeminen nojaa vahvasti strategiaan. Strategista tekemistä arvostavien yritysten kohdalla kuitenkin uskotaan, että asiantuntijuutta arvostetaan myös tulevaisuudessa.

”Uskon, että sellaiset asiakkaat saattavat ryhtyä tekemään sisältöjä itse tekoälyn avulla, jotka eivät ihan ymmärrä, mitä me tehdään ja mikä sen strategisen tekemisen merkitys on. Kokeneet ostajat kyllä varmasti ymmärtävät meidän tuoman lisäarvon luovuudessa ja asiantuntijuudessa.” (A)

Parhaimmillaan tekoälyn nähdään toimivan apukeinona tuottamaan uusia ja entistä parempia oivalluksia luovassa työskentelyssä. Tekoälyn kyky käsitellä valtavia datamassoja auttaa optimoimaan sisältöjä ennennäkemättömän tarkasti halutulle kohderyhmälle, jolloin sisältöjen ja mainonnan suorituskyky paranee. Haastateltava A näkee kuitenkin tekoälyn käänköpuolena mahdolliseksi sen, että tekoälyn käyttäminen sisällöntuotannossa tulee pahimmillaan laiskistamaan ihmisten omaa luovaa ja oivaltavaa prosessia. Näin voi tapahtua, jos halutaan mennä sieltä, mistä aita on matalin. Haastateltava D toi esiin myös huolensa sisällöntuottajien kirjoitusosaamisen kehittymisestä, jos sisällöt tuotetaan tekoälyllä heti uran alkuvaiheesta asti.

”Jos tuore sisällöntuottaja alkaa heti työskentelemään tekoälyn avulla, on uhkana, että perusasiat jäävät itseltä oppimatta ja tekoälyä käytetään sokeasti. Kokeneella asiantuntijalla tekoäly sen sijaan voi olla hyödyllinen työkalu, sillä kokemus myös auttaa tekijää tarkastelemaan tekoälyn tuotoksia kriittisesti ja käyttämään tekoälyä oikeisiin asioihin.” (D)

Haastateltavat eivät usko, että tekoäly pystyy saavuttamaan ihmismäistä oivaltavaa tai aidosti tunteisiin vetoavaa tekstiä. Monenlaiset sosiaalisen median sisällöt kuitenkin nähdään olevan mahdollisia tuottaa tekoälyn avulla automatisoidusti jo lähitulevaisuudessa.

”Väitän, että oikeasti oivaltavalle kirjoittamiselle on aina tilaa, ja näen sen pysyvän ihmisten valttikorttina. En usko, että mikään

tekoäly pystyy korvaamaan parhaimpia kirjoittajia, jotka pystyvät kuvittamaan ihmisten tunteita ja tilanteita niin uskottavasti ja koskettavasti.” (A)

6 Johtopäätökset

6.1 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Tulosten analysoinnin jälkeen tutkija pohtii saatuja tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä (Hirsjärvi ym. 2018, 229). Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalisen median asiantuntijat näkevät tekoälyn vaikuttavan sosiaalisen median tekstisisällöntuottajan työhön. Aihetta lähdettiin selvittämään viiden sosiaalisen median asiantuntijan näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole luoda yleistyksiä, vaan lisätä ymmärrystä aiheeseen liittyen asiantuntijoiden ja lähteisiin pohjautuvan viitekehityksen avulla.

Tutkimuksen aihetta lähdettiin purkamaan teemahaastatteluissa kolmen teeman kautta. Ensimmäinen teema käsitteli sosiaalisen median markkinointia. Haastateltavilta tiedusteltiin, millaisena he näkevät laadukkaan sosiaalisen median markkinoinnin ja millaisena sen rooli nähdään osana yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta. Toisena teemana käsiteltiin tekoälyä. Haastateltavilta selvitettiin, millaisiin asioihin tekoälyä käytetään tällä hetkellä, ja mitä hyötyjä sekä haasteita sen käyttämiseen liittyy. Kolmantena teemana käsiteltiin tekoälyn vaikutuksia sosiaalisen median tekstisisällöntuottajien työnkuvaan. Tämän teeman avulla haluttiin kartoittaa, miten haastateltavat uskovat tekoälyn vaikuttavan sosiaalisen median sisällöntuottajan työnkuvaan tekstisisällöntuotannon osalta.

Tutkimuksen tulosten perusteella tekoäly koetaan tällä hetkellä erityisen hyödylliseksi sisältöjen ideoinnin tukena. Tekoälyn generoimien tekstisisältöjen ei koeta olevan suomen kielellä vielä tarpeeksi hyvällä tasolla sellaisenaan käytettäväksi. Toisaalta haastateltavat nostivat, että mitä paremmin tekoälylle osaa antaa komentoja eli prompteja, sitä laadukkaampia tuloksia tekoälyllä saa aikaiseksi. Tekoälyn generoimat tekstisisällöt koetaan hyvänä pohjana

sisältöihin. Ne nopeuttavat luovaa prosessia ja auttavat pääsemään yli tyhjän paperin blokista. Sosiaalisen median mainostyökalut tarjoavat myös jo ehdotuksia mainossisältöjen teksteihin, mutta näitä ei koeta vielä erityisen hyödylliseksi.

Tutkimuksen perusteella suurimmat haasteet tekoälyn käyttöön liittyen ovat tällä hetkellä tekoälysovellusten puutteellinen suomen kielen taito ja mahdollisuus virheellisen tiedon levittämiseen oikeana. Lisäksi tutkimuksessa nousi esiin tekoälyn käytön läpinäkyvyyteen liittyvät epäselvyydet, puutteelliset linjaukset tekoälyn käytöstä markkinoinnissa sekä tekijänoikeus- ja tietosuojahaasteet.

Tutkimuksesta ilmenee, että tekoäly aiheuttaa epävarmuutta sosiaalisen median asiantuntijoiden tulevaisuudennäkymiin. Vaikka tekoäly ei vielä tarjoa valmiita sosiaalisen median sisältöjä suomen kielellä, sen kehittymisen uskotaan olevan vauhdikasta. Tekoäly on jo vaikuttanut sosiaalisen median sisällöntuottajien tapaan tuottaa sisältöjä, ja sen odotetaan muuttavan työnkuvaa yhä enemmän. Tekoälyn kehittymisen nähdään vähentävän tarvetta sosiaalisen median sisällöntuottajille, mutta sen ei nähdä automatisoivan sisällöntuotantoa kokonaan. Toisaalta tekoälyn käytön yleistymisen uskotaan avaavan täysin uudenlaisia työpaikkoja.

Sosiaalisen median sisällöntuottajien työnkuvan nähdään muuttuvan asiantuntijapainotteisemmaksi. Tällöin sosiaalisen median sisällöistä vastaavalta henkilöltä odotetaan vahvaa strategista osaamista, näkemyksellistä sisältöasiantuntijuutta ja kriittistä arviointikykyä. Sosiaalisen median sisällöntuottajan työnkuvaan tulee jatkossa liittymään vahvasti tekoälyn promptaustaidot. Tämän vuoksi alalla työskentelevien olisi tärkeää osata käyttää tekoälyä ja pysyä kehityksen perässä. Sisältöjen luominen alusta alkaen ihmislähtöisesti tulee olemaan tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa harvinaista.

Haastateltavat nostivat myös mahdolliseksi, että monessa tapauksessa sosiaalisen median sisällöntuotanto tullaan integroimaan osaksi laajempaa

markkinoinnin työnkuvaa. Lisäksi haastatteluissa toistui skenaario, missä pienemmät yritykset alkavat tuottamaan itse sisältöä säästösyistä. Tämä nähdään kuitenkin koskevan vain sellaisia yrityksiä, jotka eivät aivan ymmärrä strategisen ja johdonmukaisen sisällöntuotannon merkitystä.

Kun myös suomenkieliset tekoälyohjelmat kehittyvät, ja tarjolle tulee yhä enemmän sosiaalisen median sisältöjen generointiin erikoistuneita sovelluksia, sisältöjen odotetaan olevan laadukkaampia. Tekoälyn kyky käsitellä valtavia datamassoja kohderyhmistä, niiden sosiaalisen median käyttäytymisestä ja trendaavista aiheista tulee mahdollistamaan yhä tehokkaammin kohderyhmää puhuttelevan, kanavien ominaispiirteet ja yrityksen tone of voicen huomioivan sisällön tuottamisen. Myös mainostyökalujen kehittyvien tekoälyominaisuuksien odotetaan tekevän maksettujen mainosten sisältöjen luomisesta ja mainonnan rakentamisesta automatisoidumpaa. Tekoälyn ei kuitenkaan uskota kykenevän yhtä oivaltavaan ja tunteisiin vetoavaan tekstisisällöntuotantoon kuin mihin taitavat kirjoittajat pystyvät.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimukset

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten riippumattomuutta satunnaisista ja epäolennaisista tekijöistä. Yleisesti ottaen laadullisessa tutkimuksessa tutkimusraportin tulee vakuuttaa lukija tutkijan valitsemista ratkaisuista, totuuden tavoittelun luonteesta sekä vilpittömyydestä tiedonhankinnassa ja tulkinnoissa. (Puusa & Juuti 2020, luku 5.11.) Tämän opinnäytetyön uskottavuus haluttiin varmistaa perehtymällä sopiviin datan keruu- ja analyysimenetelmiin jo tutkimusaihetta valitessa. Opinnäytetyön viitekehysten rakentaminen ja tutkimuksen toteuttaminen oli helppoa, kun tutkimusongelma oli selkeä alusta alkaen.

Laadullista haastattelututkimusta tehdessä pohditaan usein, kuinka montaa henkilöä olisi hyvä haastatella. Kun haastatteluista ei saada enää uutta tietoa, on haastatteluista pidetty tarpeeksi. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 5.2.) Tässä opinnäytetyössä haastateltavat valittiin mahdollisimman relevantin

asiantuntijuuden perusteella. Esimerkiksi sosiaalisen median videosisältöihin erikoistuneita asiantuntijoita ei haastateltu, koska heidän osaamisensa ei olisi ollut tarpeeksi hyödyllistä tekstisisällöntuotannon kannalta. Haastateltavilta varmistettiin myös etukäteen, että he ovat käyttäneet työssään tekoälyä.

Laadullisessa tutkimuksessa validiutta voidaan määrittää arvioimalla, lisääkö tutkimus ymmärrystä tutkimuksen kohteeksi määritellystä ilmiöstä. Tutkimus voi myös tarkentaa tutkimuksen ilmiötä ja tehdä sen luonnetta näkyvämmäksi. (Puusa & Juuti 2020, luku 5.11.) Tämän opinnäytetyön pääongelmana oli selvittää, miten sosiaalisen median asiantuntijat näkevät tekoälyn vaikuttavan sosiaalisen median tekstisisällöntuottajan työhön. Aiheeseen syvennyttiin kattavan viitekehyksen avulla, joka toimi pohjana tutkimuksen toteuttamiselle, ja antoi tutkijalle riittävän teoriapohjan tutkittavaan ilmiöön. Teoriapohjassa esitetyt faktat on vahvistettu tarkistettavissa olevien lähteiden avulla. Opinnäytetyön viitekehyksen ja tutkimuksen avulla saatiin lisättyä ymmärrystä tekoälyn vaikutuksista sosiaalisen median sisällöntuottajan työhön. Tämä lisää työn validiutta.

Tietoperustan kasaamisessa haastetta aiheutti kuitenkin rajallinen kirjallisuuslähteiden määrä. Sekä sosiaalisen median markkinointi että tekoäly ovat aiheina uusia ja jatkuvasti kehittyviä, minkä vuoksi kirjallisuuden on vaikea pysyä kehityksessä mukana. Erityisesti tekoälyllä tuotettuun suomenkieliseen tekstisisällöntuotantoon liittyvää kirjallisuutta ja tutkimuksia oli haastavaa löytää. Tämän vuoksi työssä on käytetty myös tuoreita artikkeleita, blogeja ja tutkimuksia tukemaan tietopohjan relevanttiutta.

Reliaabeliutta lisää kahden mittauksen tuottama samanlainen tulos. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus tulee ymmärtää laajemmin kuin vain reliaabeliuden ja validiuksen käsitteiden kautta. Laadullista tutkimusta arvioitaessa pohditaan sen siirrettävyyttä eli voisiko tutkimustulokset olla mahdollisia jossakin toisessa ympäristössä. (Puusa & Juuti 2020, luku 5.11.) Työn reliaabeliutta lisää kuitenkin se, että haastattelujen tutkimustuloksissa ei

ollut merkittäviä eroja. Koska haastateltavia oli useita, tehdyt tulkinnat ei ole vain yhden henkilön varassa.

Teema-aiheista keskustellessa esiin nousi yhdenmukaisia näkemyksiä ja ajatuksia, jotka vahvistivat toinen toisiaan. Haastateltavien näkemykset tekoälyn hyödyistä ja haitoista sekä tulevaisuudennäkymistä olivat myös pääosin linjassa tutkimuksen tietoperustan kanssa. Tämän perusteella voisi ajatella, että työn tulokset ovat siirrettäviä. Toisaalta sosiaalinen media ja tekoälyn nopeatahtisen kehityksen vuoksi tulokset ovat päteviä vain tässä hetkessä, ja esimerkiksi vuoden kuluttua saman tutkimuksen tulokset voisivat olla jo täysin erilaisia.

Tekoälyn vaikutukset sosiaalisen median sisällöntuotantoon on erittäin ajankohtainen aihe, joka tarjoaa runsaasti jatkotutkimusaiheita. Jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä esimerkiksi määrällinen tutkimus, jossa selvitetään, kuinka paljon tekoäly nopeuttaa sosiaalisen median sisällöntuotannon prosesseja jo tällä hetkellä. Tämä opinnäytetyö keskittyi käsittelemään tekoälyn vaikutuksia sosiaalisen median sisällöntuotantoon tekstisisältöjen osalta. Jatkotutkimuksena aihetta voisi lähestyä myös keskittymällä kuva- ja videosisällöntuotantoon.

Lähteet

Atherton, Julie 2020. *Social Media Strategy. A practical guide to social media marketing and customer engagement.* Kogan Page Limited, Lontoo.

Council of Europe. *History of Artificial Intelligence.*

<https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/history-of-ai>. Viitattu 10.1.2024.

Darbinyan, Rem 2023. *How AI Transforms Social Media.* Forbes Technology Council. Päivitetty 16.2.2023.

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/03/16/how-ai-transforms-social-media/?sh=2168b58c1f30>. Viitattu 10.4.2024.

Davenport, Thomas H & Mittal, Nitin 2022. *How Generative AI Is Changing Creative Work.* Harvard Business Review. Päivitetty 14.11.2022.

<https://hbr.org/2022/11/how-generative-ai-is-changing-creative-work>. Viitattu 10.4.2024.

Deveau, Richelle & Griffin, Sonia Joseph & Reis Steve 2023. *AI-powered marketing and sales reach new heights with generative AI.* McKinsey & Company. Päivitetty 11.5.2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai>. Viitattu 29.12.2023.

Euroopan parlamentti 2023. *EU:n tekoälysäädös on ensimmäinen laatuaan.* Päivitetty 20.12.2023.

<https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20230601STO93804/eu-n-tekoalyasaados-on-ensimmainen-laatuaan>. Viitattu 11.2.2024.

Growly 2023. *Tekoäly markkinoinnissa – näin hyödynnät sen kokonaan.*

Päivitetty 28.6.2023. <https://www.growly.pro/artikkeli/tekoaly-markkinoinnissa>. Viitattu 14.1.2024.

Gil, Carlos 2020. *The End of Marketing. Humanizing your brand in the age of social media and AI.* Kogan Page Limited, Lontoo.

Hanlon, Annmarie & Tuten, Tracy L 2022. *The Sage Handbook of Social Media Marketing.* Sage, California.

Heinze, Aleksej & Fletcher, Gordon & Rashid, Tahir & Cruz, Ana 2020. *Digital and social media marketing. A result driven approach.* 2.painos. Routledge, Oxon.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2022. *Tutkimushaastattelu:*

teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus, Helsinki.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523458123>. Viitattu 10.4.2024.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2018. *Tutki ja kirjoita.* 22. painos. Bookwell Oy, Porvoo.

Hänninen, Pasi 2022. Robotiikka ja tekoäly. Tammertekniikka / Amk-Kustannus Oy, Tampere.

Kananen, Jorma 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisusarja -sarja. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisusarja -sarja. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Heidi & Puolitaival, Harri 2019. Tekoäly – Bisneksen uudet työkalut. Alma Talent Oy, Helsinki.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent Oy, Helsinki.

King, Katie 2019. Using artificial intelligence in marketing. How to harness AI + maintain the competitive edge. Kogan Page Limited, Lontoo.

Kolari, Jukka & Kallio, Aleks 2023a. Tekoäly 123. Matkaopas tulevaisuuteen. Perustermit tutuiksi. Docendo Oy, Jyväskylä.
<https://www.ellibslibrary.com/book/9789523823754>. Viitattu 15.1.2024.

Kolari, Jukka & Kallio, Aleks 2023b. Tekoäly 123. Matkaopas tulevaisuuteen. Tekoälyn lyhyt historia. Docendo Oy, Jyväskylä.
<https://www.ellibslibrary.com/book/9789523823754>. Viitattu 15.1.2024.

Kolari, Jukka & Kallio, Aleks 2023c. Tekoäly 123. Matkaopas tulevaisuuteen. Eettisiä haasteita. Docendo Oy, Jyväskylä.
<https://www.ellibslibrary.com/book/9789523823754>. Viitattu 15.1.2024.

Krasniak, Michelle & Jan, Zimmerman & Ng, Deborah 2021. Social Media Marketing All-in-One For Dummies. Chapter 1: Making the Business Case for Social Media. 5. Painos. For Dummies, New Jersey.
https://sfx.finna.fi/nelli15?url_ver=Z39.88-2004&ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rfr_id=info:sid/sfxit.com:opac_856&url_ctx_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:ctx&sfx.ignore_date_threshold=1&rft.object_id=4100000011788749&svc_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:sch_svc&. Viitattu 20.3.2024.

Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki, Kauppakamari.

Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent, Helsinki. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:1\(\(20\)STRATEGINEN\(\(20\)0\)ANALYYSI\(\(20\)JA\(\(20\)SUUNNITTELU\(:3\(\(20\)Digitaalisen\(\(20\)markkinoinnin\(\(20\)strategia/piste:tSV](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:1((20)STRATEGINEN((20)0)ANALYYSI((20)JA((20)SUUNNITTELU(:3((20)Digitaalisen((20)markkinoinnin((20)strategia/piste:tSV). Viitattu 21.12.2023.

Lin, Pohan 2022. AI-Based Marketing Personalization: How Machines Analyze Your Audience. Marketing Artificial Intelligence Institute. Päivitetty 30.8.2022. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-based-marketing-personalization#:~:text=The%20latest%20artificial%20intelligence%20and,the%20ways%20AI%20can%20help>. Viitattu 9.3.2024.

Markkinointimaestro 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. Viitattu 11.1.2024.

Marttinen, Jussi 2018a. Palvelukseen halutaan robotti. Tekoäly ja tulevaisuuden työelämä. Robotisaatio. Kustannusosakeyhtiö Aula & Co, Helsinki. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789527269107>. Viitattu 12.1.2024.

Marttinen, Jussi 2018b. Palvelukseen halutaan robotti. Tekoäly ja tulevaisuuden työelämä. Tekoälysaatio. Kustannusosakeyhtiö Aula & Co, Helsinki. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789527269107>. Viitattu 12.1.2024.

Neilpatel. How are companies using AI for marketing? <https://neilpatel.com/blog/using-ai-in-marketing/>. Viitattu 29.12.2023.

Nieminen, Kari 2023. Generatiivinen tekoäly. Markkinoinnin trendit. Päivitetty 25.5.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/generatiivinen-tekoaly/>. Viitattu 15.1.2024.

Ojanperä, Tero 2023. Tekoälyn vallankumous. Käsikirja. Alma Talent, Helsinki. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CAHBBXXTBBAEF#kohta:Teko\(\(e4\)lyn\(\(20\)vallankumous/piste:thl](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CAHBBXXTBBAEF#kohta:Teko((e4)lyn((20)vallankumous/piste:thl). Viitattu 16.12.2023.

Prahalad, Deepa. & Ananthanarayanan, V. 2020. 4 Questions to Boost Your Social Media Marketing. Harvard Business Review. Päivitetty 17.1.2020. <https://hbr.org/2020/01/4-questions-to-boost-your-social-media-marketing?autocomplete=true>. Viitattu 14.1.2024.

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy, Helsinki. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523456167>. Viitattu 4.4.2024.

Raatikainen, Panu 2021. Tekoäly, ihminen ja yhteiskunta. Filosofisia näkökulmia. Tekoäly, ihminen ja yhteiskunta – johdatusta teemaan. Gaudeamus Oy, Helsinki. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523456860>. Viitattu 6.1.2024.

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent, Helsinki. <https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.284423?sid=4565590401>. Viitattu 14.1.2024.

SAP. Mitä tekoäly on? <https://www.sap.com/finland/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>. Viitattu 18.2.2024.

SAS. Computer vision. What it is and why it matters.

https://www.sas.com/fi_fi/insights/analytics/computer-vision.html. Viitattu 14.1.2024.

Salo, Immo 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä. Kauppakamari, Helsinki.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522469021/preview>. Viitattu 21.2.2024.

Santalahti, Kalle. Tekoälyn vallankumous yritysten sisällöntuotannossa. Kubla.

<https://www.sap.com/finland/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html> /. Viitattu 9.3.2024.

Shepherd, Ian 2024. How AI Impacts Social Media Content Creation. Forbes. Päivitetty 10.3.2024.

<https://www.forbes.com/sites/ianshepherd/2024/03/10/how-will-ai-impact-social-media-content-creators/?sh=4b5dc9765e7f>. Viitattu 10.4.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy a. Tekoäly sisältömarkkinoinnissa: näin sisällöntuotanto tulee muuttumaan tulevaisuudessa.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-sisallontuotannossa>. Viitattu 14.1.2024.

Suomen Digimarkkinointi Oy b. Sosiaalisen median kanavat.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Viitattu 14.1.2024.

Taulli, Tom 2023. Generative Ai. How ChatGPT and Other AI Tools Will Revolutionize Business. Apress Publishing, New York.

Tekoälysovellukset. Tekoälysovellukset – löydä paras tekoälysovellus.

<https://xn--tekolysovellukset-tqb.fi/>. Viitattu 20.2.2024.

Toivonen, Hannu 2023. Mitä tekoäly on? 100 Kysymystä ja vastausta.

Kustannusosakeyhtiö Teos, Helsinki.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523634756>. Viitattu 21.1.2024.

Tuten, Tracy L 2024. Social media marketing. 5. painos. Sage, California.

Vilkka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus, Jyväskylä.

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701236>. Viitattu 20.2.2024.

Zahay, Debra & Roberts, Mary Lou & Parker, Janna M & Barker, Melissa S &

Barker, Donald I 2023. Social Media Marketing. A strategic Approach. 3.

Painos. Cengage, Boston.

Haastattelukutsu

Hei!

Olen Julia Herranen, Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötäni tekoälyn vaikutuksista sosiaalisen median tekstisisällöntuottajien työkuvaan. Tarkoitukseni on tutkia, miten sosiaalisen median asiantuntijat kokevat tekoälyn vaikuttavan työkuvaansa tekstisisältöjen tuottamisen ja ideoinnin osalta, ja miten tekoälyn uskotaan vaikuttavan työkuvaan tulevaisuudessa. Haastattelisin sinua erittäin mielelläni tutkimustani varten.

Haastattelut ovat tarkoitus toteuttaa teemahaastatteluina, jonka kysymyksiin pääsee tutustumaan etukäteen alla olevasta liitteestä. Haastatteluun tulisi varata aikaa noin 40–60 minuuttia ja haastattelu voidaan toteuttaa joko etänä Google Meetsin kautta tai paikan päällä esimerkiksi toimistollanne. Haastattelu on tarkoitus äänittää vastausten puhtaaksi kirjoittamista varten, mutta lopullisessa työssä ei mainita haastateltavien tai yritysten nimiä.

Mikäli sinulla herää kysymyksiä haastatteluun liittyen, vastaan mielelläni kysymyksiin. Jos olet halukas osallistumaan haastatteluun, voimme sopia aikatauluihisi sopivan ajankohdan.

Ystävällisin terveisin,

Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelun kysymysrunko:

Taustatiedot:

- a. Voisitko kertoa lyhyesti itsestäsi ja työnkuvastasi?
- b. Kuinka kauan olet työskennellyt asiantuntijana sosiaalisen median parissa?

Sosiaalisen median markkinointi ja sisällöntuotanto

- a. Miten määrittelisit sosiaalisen median?
- b. Mitä laadukas sosiaalisen median sisällöntuotanto mielestäsi vaatii / millaisia asioita siinä tulee ottaa huomioon?
- c. Miten kuvailisit sosiaalisen median markkinoinnin merkitystä yrityksen markkinoinnin kokonaisuudessa?
- d. Mikä on yrityksen strategian rooli somemarkkinoinnissa?
- e. Miten näet sosiaalisen median markkinoinnin muuttuvan / kehittyvän seuraavan 5 vuoden aikana?

Yleinen käsitys ja kokemus tekoälystä:

- a. Miten määrittelisit tekoälyn?
- b. Oletko itse käyttänyt tekoälyä? Jos olet, niin miten?
- c. Millaiseksi koet tekoälyn käytön? Onko se helppoa vai haastavaa?
- d. Missä olet kokenut tekoälyn hyödylliseksi?
- e. Onko mielestäsi joitakin eettisiä näkökulmia, joita tulisi ottaa huomioon tekoälyä käytettäessä?

Tekoälyn vaikutus tekstisisällöntuottajan työhön ja prosesseihin:

- a. Miten näet tekoälyn vaikuttavan sosiaalisen median sisällöntuottajan työhön yleisesti?
- b. Millaisia mahdollisuuksia tai hyötyjä uskot tekoälyn tuovan sisällöntuotantoon?
- c. Entä millaisia haasteita tai uhkia koet sen tuovan mukanaan?
- d. Miten uskot sisällöntuottajan roolin muuttuvan tekoälyn yleistyessä ja kehittyessä?
- e. Uskotko tekoälyn vähentävän tarvetta sosiaalisen median sisällöntuottajille seuraavan 5 vuoden aikana?