

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

2024

Ronja Kylander

# Tekoälyn hyödyntäminen strategisessä markkinoinnissa



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2024 | 43 sivua

Ronja Kylander

## Tekoälyn hyödyntäminen strategisessa markkinoinnissa

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalle, miten tekoälyä voidaan hyödyntää strategisessa markkinoinnissa. Tekoäly on ajankohtainen aihe työelämässä, etenkin markkinoinnissa. Tekoälyä voidaan hyödyntää markkinoinnin tehostamiseen, automatisointiin ja ajankohtaistamiseen.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui kirjallisten lähteiden analysoinnista tekoälyn käytöstä, historiasta, tulevaisuudesta, hyvistä ja huonoista puolista sekä käytöstä markkinoinnissa. Toimeksianto-osuus toteutettiin hyödyntämällä nykytila-analyysiä yrityksestä, haastattelemalla yrityksen perustajaa sekä käymällä läpi yrityksen verkkosivuja ja sosiaalisen median tilejä sekä niiden analytiikkaa. Näiden perusteella valittiin toimeksiantajan näkökulmasta paras tekoälytyökalu markkinointiin. Tekoälytyökalulla tuotettiin toimeksiantajan tarpeiden mukaisesti strategista markkinointisisältöä.

Opinnäytetyön tulos on selvitys generatiivisen tekoälyn käytöstä strategisessa markkinoinnissa. Selvityksessä avataan, miten tekoälyä kannattaa hyödyntää tekstin ja kuvien tuottamiseen. Näiden pohjalta toimeksiantajalle luotiin ehdotuksia tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissaan. Tulokset soveltuvat myös muihin yrityksiin, kun etsitään tietoa tekoälyn käytöstä markkinoinnissa.

Asiasanat:

Tekoäly, markkinointi, tekoäly markkinoinnissa, strateginen markkinointi

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2 Tekoäly</b>	<b>7</b>
2.1 Tekoälyn määritelmä ja historia	8
2.2 Tekoäly ja markkinointi	9
2.3 Tekoälyn uhat ja eettisyys	11
2.4 Tekoälyn trendit ja tulevaisuus markkinoinnissa	13
2.5 Tekoälyn hyödyntäminen strategisessa markkinoinnissa	14
<b>3 Case: Rohto Ayurveda</b>	<b>19</b>
3.1 Nykytila-analyysi	19
3.1.1 Yleiskuva	19
3.1.2 Markkinoinnin nykytila	20
3.1.3 SWOT-analyysi	21
3.2 Tekoälytyökalun valinta	24
3.3 Tekoälytyökalun hyödyntäminen markkinoinnissa	26
3.3.1 Tekstin tuottaminen	26
3.3.2 Kuvien tuottaminen	29
3.4 Markkinoinnin kehittäminen	32
<b>4 Yhteenveto ja pohdinta</b>	<b>35</b>
<b>Lähteet</b>	<b>39</b>

## Kuvat

Kuva 1 Tekoälytyökalulla tuotettu kuva (Jasper AI, 4.2024).	10
Kuva 2 SWOT-analyysi	22
Kuva 3 Tekoälyllä tuotettu teksti (Jasper AI, 4.2024).	28
Kuva 4 Suomeksi annetut ohjeet kuvaan (Jasper AI, 4.2024).	30
Kuva 5 Englanniksi annetut ohjeet kuvaan (Jasper AI, 4.2024).	30
Kuva 6 Vääristynyt kuva (Jasper AI, 4.2024).	31
Kuva 7 Esimerkki Instagram-julkaisusta (Jasper AI, 4.2024).	33

# 1 Johdanto

Tekoäly on tällä hetkellä ajankohtainen aihe ja sen merkitys on koko ajan nousussa työelämässä, myös markkinoinnissa. Markkinointi on yksi yrityksen elintärkeistä toimista liiketoiminnassa, ja sen sujuvuus vaikuttaa suoraan yrityksen menestymiseen. Tekoälyn avulla voidaan tehostaa markkinointia hyödyntämällä sitä esimerkiksi sisällöntuotantoon, hakukoneoptimointiin (engl. search engine optimization, SEO) ja datan sekä trendien analysointiin. Näiden toimien avulla markkinointia voidaan automatisoida ja sujuvoittaa sekä ajankohtaistaa. Erityisesti terveystuotteiden alalla, jossa kilpailu on kovaa ja kuluttajien odotukset korkealla, tekoäly tarjoaa uusia ratkaisuja markkinoinnin kehittämiseen. Tekoälyn avulla markkinointi pysyy myös ajankohtaisena, sillä teknologia pystyy seuraamaan kaikkia trendejä nopeasti, jolloin niihin reagoiminenkin nopeutuu. Koska teknologian avulla voidaan analysoida valtavia määriä dataa nopeasti ja tehokkaasti, mahdollistaa se paremman ymmärryksen kohdeyleisöstä ja heidän tarpeistaan. Tämä mahdollistaa entistä personoidumman markkinoinnin toteuttamisen, jossa viestitään kullekin asiakassegmentille sopivalla tavalla ja kanavissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten tekoälyä voidaan hyödyntää strategisessa markkinoinnissa terveystuotteiden alalla. Selvityksen toteutus suoritetaan analysoimalla kirjallisia lähteitä tekoälyn käytöstä, historiasta, tulevaisuudesta sekä hyvistä ja huonoista puolista. Lisäksi analysoidaan tekoälyn roolia markkinoinnissa. Toimeksianto-osuus toteutettiin hyödyntämällä nykytila-analyysiä yrityksestä, haastatteleamalla yrityksen perustajaa sekä käymällä läpi yrityksen verkkosivuja ja sosiaalisen median tilejä sekä niiden analytiikkaa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Rohto Ayurveda, joka on terveystuotteita valmistava yritys, toimien asiantuntijana alallaan. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten tekoälyä voidaan hyödyntää asiantuntijabrändin strategisessa markkinoinnissa, sekä onko tekoälyyn käytetty aika sen arvoista yrittäjälle. Näiden tietojen pohjalta lähdetään tutkimaan tekoälytyökalun hyödyntämistä yrityksen markkinointistrategiassa ja selvitetään

parhaat mahdolliset käyttötarkoitukset toimeksiantajalle. Työn lopussa esitetään ehdotuksia ja esimerkkejä tekoälyn käytöstä toimeksiantajan markkinoinnissa.

## 2 Tekoäly

Tekoäly (AI) on kehittynyt merkittävästi viime vuosien aika ja noussut keskeiseksi modernin teknologian vetäväksi voimaksi. Samalla tekoäly on luonut monia uusia mahdollisuuksia eri elämänalueille. Tämän kehityksen myötä on syntynyt mullistavia innovaatioita, mutta myös uusia haasteita. Tekoälyjärjestelmät pystyvät käsittelemään ja analysoimaan valtavia määriä dataa, oppimaan siitä ja tekemään itsenäisiä päätöksiä, mikä parantaa tehokkuutta ja tarkkuutta. Nykyään tekoälyä hyödynnetään laajasti terveydenhuollossa, liikenteessä, finanssialalla ja teollisuudessa, ja sen sovellusalue laajenee jatkuvasti. (Holdsworth 2024.)

Koneoppiminen on yksi tekoälyn merkittävimmistä kehitysalueista. Sen avulla tekoälyjärjestelmät voivat jatkuvasti parantaa suoritustaan komeusten ja kerätyn tiedon pohjalta. Tekoäly kykenee ratkaisemaan yhä vaikeampia ongelmia, automatisoimaan toistuvia tehtäviä ja tarjoamaan entistä personoidumpia palveluita. Esimerkiksi terveydenhuollossa tekoälyä käytetään potilastietojen analysointiin ja diagnoosien tekemiseen, mikä parantaa hoidon laatua ja tehokkuutta. Liikenteessä tekoäly tukee itseohjaavia ajoneuvoja ja karttaohjelmistoja, joiden kautta voidaan esimerkiksi löytää nopein reitti määränpään ottaen tieolosuhteet huomioon. (Holdsworth 2024.)

Tekoälyssä on paljon hyötyjä, mutta se herättää myös eettisiä, oikeudellisia ja sosiaalisia kysymyksiä. Tekoälyn käyttöön liittyvät riskit, kuten tietosuojan vaarantuminen, työttömyys ja päätöksenteon läpinäkyvyyden puute, vaativat harkintaa ja sääntelyä. Teknologian kehittäjien, lainsäätäjien ja yhteiskunnan on tehtävä tiivistä yhteistyötä, jotta tekoälyä voidaan hyödyntää vastuullisesti ja eettisesti.

## 2.1 Tekoälyn määritelmä ja historia

Tekoälylle on ehdotettu monia eri määritelmiä. Euroopan parlamentti määrittelee sen olevan koneen kyky käyttää perinteisesti ihmisen älyyn liittyviä taitoja, esimerkiksi päättely, oppiminen, suunnitteleminen ja luominen (Euroopan parlamentti 2023). Tekoäly, englanniksi artificial intelligence (AI), on yleiskäsite, joka tarkoittaa tietokoneen käyttöä älykkään käyttäytymisen mallintamiseen mahdollisimman vähällä ihmisen vaikutuksella. Nykyään tekoälyä pidetään insinööritieteiden alana, joka toteuttaa uusia käsitteitä ja uusia ratkaisuja monimutkaisten haasteiden ratkaisemiseksi. (Hamet & Tremblay 2017.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään generatiiviseen tekoälyyn, joka kohdentaa tätä määritelmää. Generatiivisuus viittaa siis tekoälyyn, joka pystyy luomaan uudelta vaikuttavaa, merkityksellistä sisältöä, kuten tekstiä, kuvia, sekä ääntä käyttämällä sille opetettua dataa (Feuerriegel; Hartmann; Janiesch & Zschech 2024, s. 111–126).

Vuonna 1950 Alan Turing kirjoitti artikkelin, jossa käsiteltiin kysymystä ”Voiko kone ajatella?”. Turing toi esille ”imitaatiopelin”, joka vertaa koneen ja ihmisen älykkyyttä. Jos pelissä oleva kuulustelija ei pysty identifioimaan onko kuulusteltava kone vai ihminen, voidaan sanoa koneen omaavan älykkyyttä. (Gupta & Mangla 2020.)

Muutaman vuoden päästä tästä järjestettiin Dartmouthin historiallinen konferenssi, jossa John McCarthy suunnitteli suurta yhteistyötä eri alojen huippututkijoiden kanssa. Hän kokosikin heidät yhteen keskustelemaan avoimesti tekoälystä, jonka termin hän keksi juuri kyseisessä tapahtumassa. Konferenssi ei kuitenkaan ollut odotusten mukainen, eivätkä tutkijat päässeet sopuun alan standardimetoista. Tämän tapahtuman painoarvo oli kuitenkin merkittävä ja se muutti ja vauhditti seuraavien 20 vuoden aikana tapahtuvaa tekoälytutkimusta. (Rockwell 2017.)

Vuonna 1970 Marvin Minsky sanoi Life Magazine -lehdelle, että ”kolmenkahdeksan vuoden kuluttua meillä on kone, jolla on keskivertoihmisen yleinen älykkyys”. Oli kuitenkin vielä pitkä matka kuljettavana ennen kuin luonnollisen

kielen käsittelyyn, abstraktiin ajatteluun ja itsetunnistukseen liittyvät päämäärät voitiin saavuttaa. Vuonna 1997 hallitseva shakin maailmanmestari ja suurmestari Gary Kasparov hävisi IBM:n Deep Blue -nimiselle shakkia pelaavalle tietokoneohjelmalle. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun maailmanmestari hävisi tietokoneelle, ja suuri askel kohti konetta, joka voisi tehdä älykkäitä päätöksiä. (Rockwell 2017.)

Elämme nyt "big datan" aikakautta, jolloin meillä on kyky kerätä valtavia tietomääriä, joiden käsittely on liian hankalaa yksittäiselle ihmiselle. Tekoälyn soveltaminen tässä yhteydessä on jo ollut varsin hedelmällistä useilla teollisuudenaloilla, kuten teknologia-, pankki-, markkinointi- ja viihdeteollisuudessa. (Rockwell 2017.)

## 2.2 Tekoäly ja markkinointi

Tekoäly on noussut yhdeksi markkinoinnin tehokkaimmista työkaluista, joka tarjoaa uusia mahdollisuuksia asiakaskokemuksen parantamiseen, personointiin ja strategiseen suunnitteluun, sekä markkinoinnin kohdentamiseen. Tekoälyllä varustetut järjestelmät kykenevät analysoimaan massiivisia tietomääriä nopeasti ja tehokkaasti, minkä ansiosta ne voivat tarjota arvokasta tietoa kuluttajakäyttäytymisestä, trendeistä ja mieltymyksistä. Tämä mahdollistaa markkinoijille syvällisemmän ymmärryksen kohdeyleisöstä ja mahdollistaa entistä kohdennetumman ja vaikuttavamman markkinoinnin toteuttamisen. Kun markkinoijat tekevät työnsä paremmin, auttaa se myös yritystä paremman asiakastytyväisyyden kautta sekä uusien kohdeyleisöjen saavuttamisella. (Kundu 2023.)

Generatiivisen tekoälyn keskeinen käyttötarkoitus on sisällön tuottaminen ja personointi eri kanaviin, kuten blogeihin, sosiaaliseen mediaan, uutiskirjeisiin ja käsikirjoituksiin. Tekoäly pystyy oppimaan brändin tyylin ja kielen, mikä mahdollistaa entistä aidomman ja relevanttimman viestinnän kohdeyleisölle. (Jasper n.d.)



Kuva 1 Tekoälytyökalulla tuotettu kuva (Jasper AI, 4.2024).

Toinen merkittävä käyttötarkoitus on kuvien ja videoiden tuottaminen. Tekoälyllä voidaan luoda visuaalista sisältöä vain muutaman lauseen pohjalta ja personoida sitä vastaamaan brändin identiteettiä ja viestintätyyliä. Kuvassa 1 näkyy esimerkki Jasper tekoälytyökalulla tuotetusta kuvasta. Tekoälytyökalu on ohjelmistosovellus, joka käyttää tekoälyalgoritmeja tiettyjen tehtävien suorittamiseen ja ongelmien ratkaisemiseen (Synthesia n.d.). Tekoäly pystyy myös analysoimaan valtavia tietomääriä ja tarjoamaan arvokkaita ehdotuksia markkinointistrategioiden ja sisällön parantamiseksi. Se voi tunnistaa trendejä, ennustaa asiakaskäyttäytymistä ja auttaa markkinoijia tekemään tietoon perustuvia päätöksiä. Tämä mahdollistaa markkinoinnin optimoinnin ja resurssien kohdentamisen tehokkaammin. Yksi tekoälyn eduista markkinoinnissa on sen kyky parantaa hakukoneoptimointia (engl. search engine optimization, SEO). Tekoäly voi analysoida avainsanoja, kilpailijoita ja hakutulosten suorituskykyä, mikä auttaa markkinoijia tunnistamaan parhaat strategiat näkyvyyden parantamiseksi hakukoneissa ja parantamaan verkkosivuston liikennettä. (Jasper n.d.)

### 2.3 Tekoälyn uhat ja eettisyys

Tekoälyn räjähdysmäinen kehitys on herättänyt monissa huolta sen potentiaalisista uhista erityisesti yhteiskunnallisella tasolla. Generatiivisen tekoälyn kehitys on lisännyt pelkoja siitä, että tulevaisuuden merkittäviä vaaleja voidaan häiritä tekstin, kuvien ja videoiden luovalla manipuloinnilla. Teknologian nopean edistyksen edessä voi olla vaikeaa pysyä kriittisenä näkemästään sisällöstä. Tämä uhka on saanut teknologiayritykset, kuten Meta, Microsoft, OpenAI ja 17 muuta vastaavaa yhtiötä, ryhtymään toimiin tekoälyn väärinkäytön estämiseksi (Kullas 2024a).

Generatiivisen tekoälyn käyttäjän tulee myös olla kriittinen tuotetusta sisällöstä. Tekoäly voi joissain tapauksissa alkaa "hallusinoimaan", eli tuottamaan väärää tai valheellista tietoa. Vaikka ongelmat pyritään aina ratkaisemaan, tekoälytyökalua käyttäessä voi silti nousta esiin ennustamattomia ja huonoja seurauksia. (IBM n.d.)

Toisaalta ihmisten tulee myös olla varovaisia siinä, mitä he kertovat tekoälylle, sillä sitäkin voidaan väärinkäyttää. Yksi merkittävä esimerkki tekoälyn väärinkäytöstä tapahtui keväällä 2023, kun Samsungin työntekijät pyrkivät tehostamaan työskentelyään ChatGPT-tekoälyllä. Tämän seurauksena yrityksen ohjelmistokoodi vuoti julkisuuteen, mikä johti yrityksen päätökseen kieltää ulkopuolisten tekoälypalveluiden käyttö työntekijöiltään (Uusitalo 2024). Tekoäly oppii sille annetun datan kautta, eli jos sille syöttää salaista tietoa esimerkiksi raporttia kirjoittaessa, saattaa tieto päätyä kilpailijalle, jos tämä kysyy siltä yritykseen liittyvää tietoa (Glover 2024).

Tekoälyn kehitys voi myös pahentaa identiteettivarkauksien riskiä, mikä on jo nyt suuri huoli monille yrityksille. Tulevaisuudessa tilanne voi olla entistä haastavampi, kun kaikkien petosten takana ei välttämättä olekaan enää perinteisiä ammattirikollisia, vaan tekoäly voi mahdollistaa automatisoidun petosten tekemisen ilman inhimillistä osallistumista. Tämä uhka korostuu entisestään, kun otetaan huomioon tekoälyn jatkuva kehittyminen ja sen ennustettu kyky päihittää ihminen monissa älyä vaativissa tehtävissä

(Kauppalehti 2024a). Tämä voi johtaa entistä monimutkaisempiin haasteisiin ja uhkiin yhteiskunnalle.

Tekoälyn käyttö markkinoinnissa luo monia mahdollisuuksia, mutta samalla se aiheuttaa myös merkittäviä uhkia. Yksi riskeistä on se, että markkinoija saattaa menettää kosketuksensa luovaan ja strategiseen lähestymistapaan, joka on olennainen taito markkinoinnissa. Tekoäly ja sen työkalut voivat korvata ihmisten välisen vuorovaikutuksen ja osaamisen, kuten tiimityöskentelyn, mikä saattaa heikentää markkinoinnin kokonaisvaltaista tehokkuutta. (EITB n.d.) Ilman inhimillistä kosketusta tuotetusta sisällöstä saattaa puuttua tarvittava konteksti, hienovaraisuus ja personointi, jotka ovat olennaisia kuluttajien sitoutumisen ja kiinnostuksen kannalta. Tämä voi johtaa siihen, että markkinointi menettää merkityksensä ja vaikuttavuutensa kohdeyleisölle. (Potchekailov n.d.)

Tekoälyalgoritmien merkittävä haaste on, että niiden toiminnan laatu riippuu täysin käytetyn datan laadusta ja tarkkuudesta. Jos käytetty data on vääristynyttä tai puutteellista, se voi johtaa vääristyneisiin tuloksiin ja päätelmiin, jotka voivat vaikuttaa haitallisesti markkinointistrategioihin ja päätöksentekoon. Lisäksi tekoäly voi olla altis manipuloinnille sen avoimuuden ja läpinäkyvyyden puutteen vuoksi. Kuka tahansa voi yrittää käyttää tekoälyä levittämään väärää tietoa tai manipuloidaan yleistä mielipidettä, mikä voi aiheuttaa vakavia seurauksia markkinoinnin uskottavuudelle ja tehokkuudelle. Lisäksi kun tekoälytyökalua hyödynnetään markkinoinnissa, nousee huoli henkilötietojen keräämisestä ja käsittelystä. Niitä ohjaa tiukasti oikeudelliset normit, ja niiden käyttö voi aiheuttaa ongelmia yksityisyydensuojassa, kun käyttäjätietoja kerätään ilman asianmukaista suostumusta. (Potchekailov n.d.)

Voidaan todeta, että vaikka tekoäly tarjoaa valtavia mahdollisuuksia markkinoinnissa, sen käyttöön liittyy myös merkittäviä riskejä, jotka on tunnistettava ja hallittava huolellisesti. On tärkeää löytää tasapaino tekoälyn ja inhimillisen lähestymistavan välillä, jotta voidaan varmistaa markkinoinnin tehokkuus ja eettisyys sekä lainmukainen käyttö.

## 2.4 Tekoälyn trendit ja tulevaisuus markkinoinnissa

Tällä hetkellä kehitteillä on erilaisia teknologioita, jotka matkivat aivojen toimintaa ja oppimiskykyä. Tutkimustyön odotetaan johtavan korkeampiin älykkyyden tasoihin ja parempiin kognitiivisiin kykyihin kuin aikaisemmat tekoälyt. Uudetkin teknologiat ovat silti vielä kaukana ihmisen älykkyydestä. Myös tutkimustyö on erittäin kallista ja aikaa vievää. (Van der Made 2023.) Monet asiantuntijat uskovat, että tekoäly tekee joistakin työntekijöistä, kuten lääkäreistä ja lakimiehistä, tuottavampia kuin koskaan. Jotkut työntekijät taas korvataan. Etenkin toistuvia työtehtäviä tekevät ovat muutoksen edessä. OpenAI:n GPT:4 tekoäly on jo nyt tarpeeksi pätevä läpäisemään asianajajatutkinnon, ja sen avulla onkin kehitteillä tekoälybotti, joka antaa neuvoja lakiasioissa. (Metz 2023.) Tällä hetkellä pinnalla on ollut enemmän ihmisten pelko siitä, että heidät korvataan tekoälyllä tulevaisuudessa. Tämä varmasti toteutuu joidenkin ammattien kohdalla, mutta ihmiset, jotka ovat valmiita oppimaan ja hyödyntämään tekoälyä, tulevat pärjäämään.

Tekoälyä kehittävät yhtiöt, kuten OpenAI ja DeepMind, pyrkivät työllään lopulta rakentamaan ”artificial general intelligence” tai A.G.I:n eli yleisen tekoälyn. Tämä kone pystyisi tekemään kaiken saman, mitä ihmisäivotkin. Monia läpimurtoja tarvitaan kuitenkin lisää sen mahdollistamiseksi, sillä nykyiset teknologiat eivät vielä ole tarpeeksi voimakkaita. (Metz 2023.) Kehitystyötä kuitenkin tehdään koko ajan, joten tavoite ei ole mahdoton. Teknologiayritykset investoivat siihen jatkuvasti lisää, esimerkiksi Microsoft on ilmoittanut suunnitelmistaan nelinkertaistaa sijoituksensa pilvilaskentaan ja tekoälyinfrastruktuuriin Espanjassa. Pilvilaskenta on tietoteknisten palveluiden, kuten palvelimien, tallennustilan, ohjelmistojen, analytiikan ja älykkyyden, toimittamista internetin kautta. Sen etu on nopeampi innovaatio, joustavat resurssit sekä mittakaavaedut. (Azure n.d.) Microsoft kertoi aikovansa investoida Espanjassa 2,1 miljardia dollaria tekoälyyn ja pilvi-infraan vuoteen 2025 mennessä. (Kullas 2024b.)

Voimakasta tulevaisuuden kehitystä enteilevät uutiset siruyhtiö Nvidian markkina-arvon kasvusta. Se nousi yhden päivän aikana 277 miljardilla dollarilla eli 256 miljardilla eurolla. Yhtiön markkina-arvo on lähellä 2 000:ta miljardia dollaria. Nvidia tekee vuosikymmeniä kehittämäänsä tehokkaita grafiikkasiruja eli gpu-siruja, joita käytetään datakeskuksissa tekoälymallien rakentamiseen ja kouluttamiseen. (Kauppalehti 2024b.)

Tekoälyllä on valtava potentiaali muuttaa lähes jokaista elämänaluetta tulevaisuudessa. Siihen käytetään valtavia määriä resursseja, ja jo nyt sillä on suuria mahdollisuuksia työelämässä. Kun tavoitteisiin päästään, tulevat monet asiat muuttumaan. Markkinoinnin kannalta sille voidaan ulkoistaa monia toimenpiteitä sekä luoda kuluttajalle yksilöllistä markkinointia. Tekoäly, joka analysoi laajaa dataa, on edelläkävijä uudessa markkinoinnin trendissä, jossa siirrytään kohti hyperhenkilökohtaista markkinointia (Akilkhanov 2024). Tämä tulee määrittelemään uudelleen maailmanlaajuiset markkinointistrategiat.

Koska tekoäly pystyy analysoimaan niin valtavia määriä dataa, pystyy se myös ennustamaan ja ymmärtämään kuluttajien mieltymyksiä reaaliajassa. Kun markkinointi on kohdennettua, nousee myös markkinoinnin tuottavuus (engl. return of investment, ROI). Samalla tekoälyn kautta voidaan saavuttaa suurempia yleisöjä, koska se pystyy toimimaan ihmistä nopeammin. Kone voi tehdä päätöksiä reaaliajassa, jolloin markkinoinnin toimenpiteet ovat nopeita ja ajankohtaisia. (Akilkhanov 2024.)

## 2.5 Tekoälyn hyödyntäminen strategisessa markkinoinnissa

Strateginen markkinointi muodostuu yleensä liiketoimintastrategian pohjalta, jonka avulla organisaatiot voivat tuottaa asiakkaille arvoa ja parempaa palvelua, sekä erottautua kilpailijoista korostamalla vahvuuksiaan. Strategisen markkinointisuunnittelun päätavoitteena on innovoida markkinointikokonaisuutta ja luoda perusta merkittävälle muutoksille siinä, miten yritys toimii ja tekee yhteistyötä muiden toimialojen kanssa. (LSBF 2021.) Strateginen markkinointi korostaa vaikuttavuutta tehokkuuden sijaan. Se on prosessi, jossa analysoidaan

ympäristöä ja suunnitellaan sopivuutta organisaation, resurssien ja tavoitteiden sekä ympäristön välille. Strateginen prosessi viittaa siihen, miten strategia muotoillaan. Tähän on olemassa erilaisia lähestymistapoja, esimerkiksi rationaalinen lähestymistapa, joka hyödyntää työkaluja kuten SWOT-analyysiä. (Proctor 2000.)

Markkinointi pyrkii vastaamaan asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin, ja samalla helpottamaan organisaation tavoitteiden saavuttamista. Kiinnittämällä huomiota näihin, pääsevät organisaatiot todennäköisemmin tavoitteisiinsa markkinoilla. Organisaatiot myös kilpailevat keskenään, ja siksi niiden on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ainakin yhtä hyvin kuin kilpailijat. Organisaatiot voivat kuitenkin tehdä tämän eri keinoin. Kilpailu edellyttää erilaisten tapojen löytämistä asiakkaiden tyydyttämiseksi verrattuna muihin markkinoiden organisaatioihin. Tätä päämäärää tavoiteltaessa tuotteet ja palvelut on nähtävä enemmän kuin fyysisinä entiteetteinä, ne ovat ostettuja etuja, jotka tarjotaan asiakkaille. (Proctor 2000.)

Strateginen markkinointi ja markkinointistrategia ovat erilliset käsitteet, vaikkakin hyvin lähellä toisiaan. Jotta strategista markkinointia voidaan tuottaa onnistuneesti, on laadittava markkinointistrategia. Strategia vastaa siihen, miten yritys markkinoi nyt ja tulevaisuudessa. Strategian tarkoituksena on löytää sopivat keinot saavuttaa uusia asiakkaita ja toimia parhaalla mahdollisella tavalla menestyksen takaamiseksi. Yrityksen on siis laadittava suunnitelma siitä, kuinka markkinointi tuottaa uusia asiakkaita ja auttaa yritystä tavoitteiden saavuttamiseen. (Pulkka n.d.)

Markkinointistrategia on pitkän aikavälin suunnitelma, jonka avulla yritys voi saavuttaa tavoitteensa ymmärtämällä asiakkaiden tarpeet ja luomalla selkeää sekä kestävästä kilpailuetua. Se kattaa kaiken asiakkaiden määrittämisestä siihen, mitä kanavia käytetään asiakkaiden tavoittamiseen.

Markkinointistrategian avulla voidaan määrittellä, miten yritys positioidaan markkinoilla, millaisia tuotteita tuotetaan, millaisia strategisia kumppanuuksia luodaan ja millaista markkinointia tuotetaan. Yksinkertaisesti markkinointistrategia määrittää yleisen suunnan, mutta ei tarkkoja

yksityiskohtia, erilaisille markkinointiin liittyville toimille. Ihanteellisessa tilanteessa markkinointistrategia auttaa määrittelemään kohdeyleisön, arvolupauksen, tuotevalikoiman, brändiviestinnän ja sisältömarkkinoinnin. (Optimizely n.d.)

Markkinointistrategian luominen ja noudattaminen on olennaista koko yrityksen suunnan määrittämisessä, eikä vain markkinointiin liittyvien toimintojen kannalta. Markkinointistrategia auttaa pysymään samalla aaltopituudella kohderyhmän kanssa, kehittämään oikeanlaisia tuotteita heille ja määrittämään, miten viestitään tietoa näistä tuotteista. Ilman määriteltyä strategiaa on vaikea tietää, keitä asiakkaat ovat, jolloin kehitetään vääränlaisia tuotteita ja tuhlataan resursseja niiden markkinoimiseen. (Optimizely n.d.)

Tekoäly on noussut merkittäväksi tekijäksi strategisessa markkinoinnissa, sillä se voi tarjota yrityksille erilaisia mahdollisuuksia parantaa kilpailukykyään ja asiakaslähtöisyyttään. Sen käyttö markkinointistrategiassa voi kattaa suuren määrän tehtäviä, jotka vaihtelevat asiakasymmärryksen syventämisestä ja personoidun markkinoinnin toteuttamisesta aina markkinointiprosessien automatisointiin ja optimointiin.

Tekoäly mahdollistaa syvän analyysin asiakasdatasta. Se pystyy prosessoimaan suuria määriä dataa, tunnistamaan merkittäviä trendejä ja käyttäytymismalleja sekä tuottamaan arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä. Tämä tieto on tärkeää markkinointistrategian suunnittelussa, sillä se auttaa yrityksiä luomaan kohdennettuja ja personoituja markkinointikampanjoita. (Chirag 2023.)

Tämän lisäksi tekoäly voi toimia avainroolissa markkinointikampanjoiden optimoinnissa. Sen avulla voidaan analysoida reaaliaikaista dataa ja tunnistaa tehokkaimmat markkinointikanavat, viestit ja ajoitukset. Tämä mahdollistaa jatkuvan optimoinnin ja parantaa markkinointitoimenpiteiden ROI:ta. (Flinders 2023.)

Suurena hyötynä tekoällyn käytössä markkinoinnissa on kyky automatisoida monimutkaisiakin tehtäviä, kuten sisällöntuotantoa, mainosten kohdentamista ja

asiakaspalvelua. Chatbotit ja virtuaaliavustajat voivat tarjota reaaliaikaista tukea ja ohjausta asiakkaille, mikä parantaa asiakaskokemusta ja vapauttaen markkinoijien aikaa keskittyä strategisiin aloitteisiin. Tämä rajautuu kuitenkin vain yksinkertaisiin keskusteluihin, ja asiakaspalvelijaa tarvitaan silti vaikeampien pyyntöjen selvittämiseksi. (Davenport; Guha & Grewal 2021.) Sisällöntuotannossa erilaisia tekoälytyökaluja voidaan jo kuitenkin käyttää melko itsenäisesti. Tekoälylle voidaan opettaa olennaiset asiat brändiin liittyen, kuten sen tapa puhua. Tällaisen opettamisen avulla tekoäly oppii toimimaan brändinmukaisesti. (Jasper n.d.)

Tekoälyn hyödyntäminen strategisessa markkinoinnissa tarjoaa yrityksille mahdollisuuden parantaa tehokkuuttaan, lisätä asiakasymmärrystä, ja saavuttaa kilpailuetua. Sen avulla voidaan luoda entistä personoidumpaa ja vaikuttavampaa markkinointia, joka vastaa paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. (SproutSocial 2024.)

Strategisuuden kannalta yrityksen brändäys on aina ollut olennainen osa liiketoimintaa, mutta se saattaa olla nyt tärkeämpää kuin koskaan aiemmin. Sosiaalisen median kautta kuluttajat altistuvat uusille brändeille päivittäin. Tämä antaa kuluttajille paljon vaihtoehtoja ja samalla vaikeuttaa yritysten erottumista joukosta. Brändäys auttaa näyttämään potentiaalisille asiakkaille yrityksen olevan luotettava. Brändin avulla voidaan kertoa kuluttajille hyvin varhaisessa vaiheessa, mitä he voivat odottaa yritykseltä. Strategisen markkinoinnin avulla luodaan kuluttajia, jotka tunnistavat brändin ja palaavat ostamaan sitä uudestaan. Hyvän brändäyksen avulla voidaan antaa brändille inhimillinen puoli, johon asiakkaat voivat samaistua enemmän kuin yritykseen, joka painottaa tiukasti liiketoimintaa. Brändäys siis mahdollistaa suhteiden rakentamisen kohderyhmän kanssa, joka voi lopulta muuttaa heidät uskollisiksi asiakkaiksi. (Jones 2021.)

Brändinmukaisuus on olennainen osa strategista markkinointia, ja tässä opinnäytetyössä sen tärkeyttä on nostettu esiin, sillä kohdeyritys toimii terveystuotteiden alalla. Erityisesti terveyteen liittyvillä aloilla on tärkeää luoda brändi-identiteetti markkinointistrategian avulla. Vahvan brändin avulla voidaan

saavuttaa uusia kuluttajia, joista muodostuu uskollisia ja tyytyväisiä asiakkaita. Tällä alalla on erityisen tärkeää saavuttaa kuluttajien luottamus, ja yksikin huono kokemus voi rikkoa sen ja luoda huonon kuvan yrityksestä. (Qualtrics n.d.) Erityisen tärkeää on pitää brändin linja yhtenäisenä, kun yritys profiloi itsensä asiantuntijabrändiksi, sillä yhdenmukaisuus synnyttää luottamusta. Asiantuntijabrändi tarkoittaa yrityksen tai henkilön brändäystä, jossa se valitsee kiinnostavan tai merkityksellisen aihealueen, jonka asiantuntijaksi profiloituu. Tämän jälkeen ihmiset tuntevat yrityksen alansa ammattilaisena ja arvostavat sen näkemyksiä aihealueen asiantuntijana. (Viitasalo 2020.)

Tekoälyllä voidaan suorittaa strategisia markkinointitoimenpiteitä hyvinkin tehokkaasti, mutta brändinmukaisuuden säilyttäminen voi tuottaa haasteita. Koska tekoäly tuottaa sisältöä vain olemassa olevien materiaalien pohjalta, voi sen tuottama materiaali olla keskinkertaista. Sisällöstä puuttuvat uudet näkökulmat ja alkuperäisyys. Etenkin brändäyksen kannalta nämä ovat tärkeitä elementtejä, sillä brändin täytyy erottua joukosta ollakseen kilpailukykyinen. Tekoäly ei pysty tuottamaan ainutlaatuista ja yhtenäistä viestintää samalla tavalla kuin ihminen. Tekoälyä käyttämällä yritys saattaa tuottaa persoonatonta materiaalia, jolloin brändin vaikutus on heikompaa. (Social Hive. 2024). Opinnäytetyössä halutaan selvittää, miten tekoälyllä voidaan tuottaa strategista markkinointia, ottaen huomioon sen haasteet etenkin brändinmukaisuuden kanssa. Koska strateginen markkinointi korostaa vaikuttavuutta tehokkuuden sijaan, halutaan selvittää, voidaanko tekoälyn avulla nopeuttaa prosesseja, yhdistäen nämä ominaisuudet.

## 3 Case: Rohto Ayurveda

Opinnäytetyön case-osuudessa käsitellään toimeksiantajayritys Rohto Ayurvedaa. Toimeksiantajalle selvitetään, miten tekoälyä voidaan hyödyntää strategisessa markkinoinnissa. Tässä osiossa käydään läpi yrityksen nykytila-analyysi, jonka jälkeen valitaan sopiva tekoälytyökalu yrityksen tarpeisiin analyysin perusteella. Tämän jälkeen tekoälytyökalua hyödynnetään ja tutkitaan markkinointityössä yritykseen tarpeiden mukaan. Tekoälyä hyödynnetään käytännön kautta, jonka pohjalta yritykselle annetaan suosituksia työkalun käytöstä markkinoinnissaan.

### 3.1 Nykytila-analyysi

Jotta tekoälyä voidaan hyödyntää strategisessa markkinoinnissa, on ensin analysoitava Rohto Ayurvedan tarpeita, kehityskohteita, sekä tavoitteita. Näiden pohjalta voidaan valita tämän jälkeen Rohdolle sopiva tekoälytyökalu. Työkaluja on monia erilaisia, joten on tärkeää tuntea yritys ennen sen valitsemista. Tämän takia suoritetaan ensin nykytila-analyysi, joka auttaa selvittämään liiketoiminnan tärkeimmät kehityskohteet, tavoitteet sekä tarvittavat toimenpiteet liiketoiminnan kehittämiseksi (Redocap 2019.) Tässä nykytila-analyysissä käydään läpi yrityksen yleiskuva, millaista markkinointia tehdään tällä hetkellä ja suoritetaan SWOT-analyysi, sekä lopuksi näiden tietojen pohjalta valitaan sopiva tekoälytyökalu.

#### 3.1.1 Yleiskuva

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Rohto Ayurveda. Rohto on ayurvedisia ravintolisiä maahantuova yritys, joka brändää itsensä asiantuntijaksi terveystuotteiden alalla. Ayurveda on yksi vanhimmista lääketieteteistä, jonka juuret juontavat yli 5 000 vuoden päähän Intiaan (TAI 2021). Rohdon missioksi on muodostunut edistää suomalaisten hyvinvointia tarjoamalla

luonnonmukaisia, holistisia ja yksilöllisiä terveystalvaeluita ja -tuotteita. Yrityksen visiona on olla Suomen johtava ayurveda-brändi ja -osaaja. (Roh.to n.d.)

Rohto Ayurveda Oy toimii terveys- ja hyvinvointialalla, ja se onkin ainoa markkinoilla toimiva aidosti pohjoismainen brändi. Yritys on brändännyt itsensä länsimaisille kuluttajille helposti lähestyttäväksi, yritys haluaa tuoda ayurvedan suomeksi suomalaisille. Tuotteet on valmistettu käsityönä perinteisiä reseptejä noudattaen. (Rohdon perustaja Kylander, J. Haastattelu 23.3.2024.) Rohto brändää itsensä asiantuntijaksi alallaan. Sen toinen perustajista ja johtavana asiantuntijana toimiva Ossi Viljakainen, on opiskellut ayurvedaa Intian johtavien ayurveda-lääkäreiden johdolla jo vuodesta 2003. Toinen perustajista, Jarno Kylander, on seurannut ayurvedista ruokavaliota yli viiden vuoden ajan auttaakseen terveydellisissä ongelmissaan. Asiantuntijuutta ja kokemusta tältä alalta siis löytyy molemmilta perustajilta. Rohdon myynti tapahtuu pääosin jälleenmyyjien liikkeiden kautta, yrityksellä on myös verkkokauppa. (Rohto n.d.)

Haasteista suurimpana Rohdolla on resurssien puute, joka hidastaa prosessien etenemistä. Yrityksessä toimii pääasiallisesti vain yksi työntekijä tällä hetkellä, joten yrityksen toimenpiteiden on oltava mahdollisimman sujuvia ja tehokkaita, sillä aikarajoitteet ovat suuria.

### 3.1.2 Markkinoinnin nykytila

Rohdon markkinointia lähdettiin selvittämään analysoimalla olemassa olevaa dataa sen eri markkinointikanavista sekä haastatteleamalla yrityksen perustajaa. Selvityksen perusteella saatiin ymmärrys siitä, miten markkinointikanavia käytetään tällä hetkellä. Tässä opinnäytetyössä pyritään löytämään parempia ratkaisuja tämän hetken melko suppeaan markkinointiin, mutta työn rajaus pidetään kuitenkin tekoälyn hyödyntämisen näkökulmassa. Markkinoinnin parantamisessa yritykselle on merkittävää löytää keino käyttää resurssit paremmin, jotta markkinointityö sujuvoituu. Markkinointi on jo brändin kanssa linjassa, joten on tärkeämpää löytää tekoälytyökalu, jolle voidaan ulkoistaa joitakin toimenpiteitä.

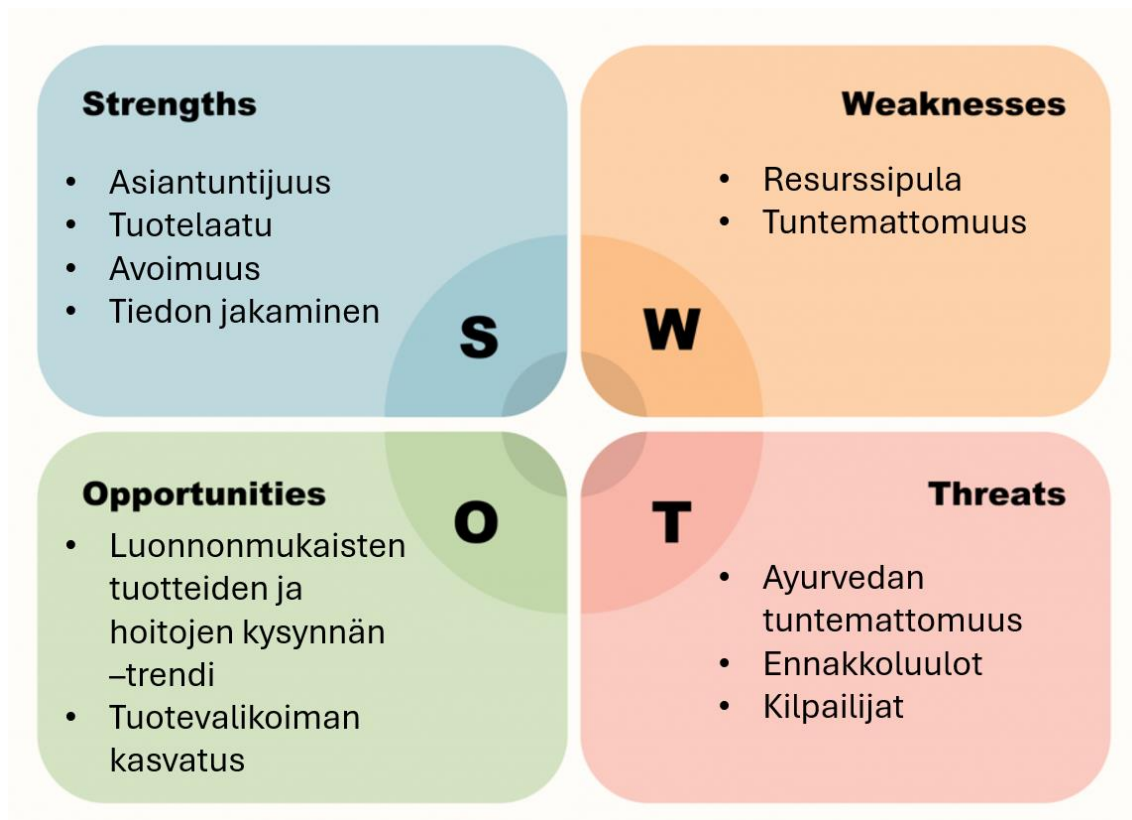
Rohdon perustajan, Jarno Kylanderin mukaan, markkinoinnissa on paljon parannettavaa. Rohdon sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on vähäistä. Yrityksellä on Instagram ja Facebook-tilit, joihin on aikaisemmin tehty jonkin verran julkaisuja. Sisällöntuotannon passiivisuus näkyy esimerkiksi siinä, että Rohdon Instagram-sivulla on viimeisen 30 päivän aikana käynyt vain 20 kävijää, vaikka seuraajia on yli 700. Yrityksellä on myös YouTube-tili, jonne ei kuitenkaan ole yli vuoteen lisätty materiaalia. Katselukertoja videoille oli kertynyt noin 600 viimeisen vuoden aikana, kun videoita vielä tuotettiin. Yrityksellä on ollut Google Ads-markkinointia käytössään, josta on tullut lisää kävijöitä verkkosivustolle. Näiden kävijöiden ei voida kuitenkaan sanoa lisänneen myyntiä, yrittäjän mielestä tämä johtui verkkosivujen tiedon puutteesta. Hakusanamainonta ei niinkään ole yrityksen ongelma, sillä monesti ayurvedisia tuotteita haettaessa nousee Rohto ensimmäisten tulosten joukkoon. Ongelmana on enemmänkin ayurvedan tietoisuus ihmisillä sekä tiedon saatavuus. Yrityksellä on ollut suunnitteilla jo pitkään tuottaa erilaisia opetusvideoita terveystuotteiden vaikutuksista ja käytöstä kyseisen tuotteen sivulle. Tämä on kuitenkin jäänyt vielä tekemättä resurssien puutteen vuoksi. Rohto lähettää myös uutiskirjeitä, toisaalta niidenkin tuottavuus on jäänyt kysymyksenmerkiksi tilaajien puutteen, sekä uutiskirjeen epäsäännöllisen hyödyntämisen vuoksi. (Rohdon perustaja Kylander, J. Haastattelu 23.3.2024.; Rohdon Meta-tilit 2024.)

### 3.1.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (lyhenne sanoista strengths, weaknesses, opportunities, threats) on liiketoimintastrategian työkalu, jolla arvioidaan organisaatiota kilpailijoihin verrattuna. Työkaluun sisältyy sekä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä. "Vahvuudet" ja "heikkoudet" ovat sisäisesti tekijöitä. Vahvuudet edustavat organisaation osa-alueita, jotka antavat sille etua kilpailijoihin nähden. Heikkoudet taas ovat yrityksen ominaisuuksia, jotka saattavat johtaa haittaan kilpailuun nähden. Ulkoisista tekijöistä "mahdollisuudet" ovat laajemman ympäristön realiteetteja, joita voidaan hyödyntää organisaation hyödyksi.

Toisaalta "uhat" ovat laajemman ympäristön realiteetteja, jotka voivat aiheuttaa ongelmia organisaatiolle. (Teoli; Sanvictores & An 2019)

Seuraavaksi suoritetaan SWOT-analyysi Rohto Ayurveda Oy:n kannalta. Analyysissä on hyödynnetty yrittäjän kanssa käydyn haastattelun tietoja, Rohdon markkinointikanavia sekä verkkosivustoa. Kuvassa 2 esitellään SWOT-analyysi tiivistettynä.



Kuva 2 SWOT-analyysi

### **STRENGTHS (Vahvuudet)**

Rohdon suurimpia vahvuuksia ovat yrityksen tietotaito ja asiantuntijuus. Yritys omaa vahvan asiantuntemuksen ayurvedisesta lääketieteestä ja tuotteista. Tämä on olennainen osa Rohdon brändäystä, ja se brändääkin itsensä asiantuntijabrändiksi. Brändillä on suuri merkitys terveystuotteiden alalla, sillä kuluttajien täytyy pystyä luottamaan tuotteisiin ja asiantuntemukseen, koska kyseessä on heidän terveytensä. Tuotteiden laatu ja luottamuksellisen suhteen

luominen ovat avainasemassa tällä alalla. Kun on kyse terveydestä, ei se saa olla pelkkää liiketoimintaa. Yrityksen on osoitettava välittävänsä asiakkaasta. Brändi ja brändistrategia ovat tärkeä keino kuluttajien saavuttamisessa ja pitämisessä. (Qualtrics n.d.) Asiantuntijabrändin asemaa korostaa Rohdon halu jakaa tietoaan kuluttajille. Yritys pyrkii avoimesti jakamaan tietoa ja lisäämään tietoisuutta ayurvedisesta lääketieteestä. Tätä yritys tulee tekemään erilaisten koulutus- ja markkinointimateriaalien avulla, kehittämällä tällaista materiaalia voidaan edistää asiakassuhteiden syventämistä, sekä asiakkaiden ymmärrystä tuotteista. Lisäksi Rohto kiinnittää erityisesti huomiota tuotteidensa laatuun, joka voi houkuttaa asiakkaita. (Rohdon perustaja Kylander, J. Haastattelu 23.3.2024.)

### **WEAKNESSES (Heikkoudet)**

Rohdolla on ongelmana resurssipula, joka rajoittaa sen kykyä esimerkiksi markkinoida tai laajentaa toimintaansa. Resurssipulan takia yritys saattaa olla kykenemätön vastaamaan markkinoiden tarpeeseen ja menettää etulyöntiasemaansa, jos toimitusajat ovat liian pitkiä (Maverick Mentoring n.d.). Yrityksen markkinointi on jäänyt myös vähäiseksi juuri resurssipulan takia, jolloin Rohdon ja ayurvedan tunnettua ei olla saatu leviämään, joten kuluttajat eivät välttämättä edes tiedä sen olemassaolosta. (Rohdon perustaja Kylander, J. Haastattelu 23.3.2024.)

### **OPPORTUNITIES (Mahdollisuudet)**

Merkittävä trendi tällä hetkellä on kuluttajien kasvava kiinnostus luonnollisiin ja ennaltaehkäiseviin hoitomuotoihin. Kuluttajat ovat myös entistä kiinnostuneempia pääsemään pois lääkekierteistä, eli he etsivät vaihtoehtoja perinteisille lääkkeille ja pyrkivät löytämään ennaltaehkäiseviä keinoja. (CBI 2024.) Nämä trendit ovat mahdollisuuksia Rohdolle edistää kuluttajien tietoisuutta ayurvedasta ja auttaa heitä löytämään yrityksen ayurvediset tuotteet. Rohdolla on tällä hetkellä myynnissä vain yrttiravintolisiä, mutta tilaa olisi tuoda lisää tuotteita markkinoille. Tämä on kuitenkin mahdollista vain, jos resursseja saadaan lisää. (Rohdon perustaja Kylander, J. Haastattelu 23.3.2024.)

## THREATS (Uhat)

Terveystuotteiden ala on kilpailtu, ja tämä voi vaikuttaa Rohdon markkinaosuuteen (Leemore & Thomas 2016). Markkinoilla on kuitenkin tilaa ayurvedisille tuotteille, joten kilpailijat eivät ole suurin uhka. Kuten heikkouksissa mainittiin, on resurssipula myös Rohdon suurimpia uhkia. Jos resursseja ei saada lisää tai käytettyä tehokkaammin, on yrityksen vaikea lisätä myyntiään. Yhteistyö ruokaviraston kanssa ja lainsäädännön noudattaminen on välttämätöntä, kun kyseessä on terveystuotteet. Jos tämä ei toteudu, voi se aiheuttaa haasteita ja rajoituksia yrityksen toiminnalle. Uhkana on myös ayurvedan tuntemattomuus yhteiskunnallisella tasolla ja siihen liittyvät ennakkoluulot (Ayurveda magazine 2014). Ayurvedan tunnettuus on alhaista, joka johtaa ennakkoluuloihin ayurvedisesta lääketieteestä, koska ayurveda on yli 5 000 vuotta vanha intialainen lääketiede, joka eroaa länsimaisesta lääketieteestä luonnonmukaisuutensa takia. Tiedonpuute saattaa rajoittaa asiakaspotentiaalia, sekä ennakkoluulot vaikuttavat yrityksen maineeseen ja uskottavuuteen.

### 3.2 Tekoälytyökalun valinta

Tehdyn selvitystyön ja haastattelun pohjalta saatiin selville Rohdon tarpeet tekoälytyökalun suhteen. Rohdolle tärkeintä työkalussa on mahdollisuus ulkoistaa ja sujuvoittaa markkinoinnin toimenpiteitä, jotta resurssit saadaan käytettyä tehokkaammin. Tällaisia toimenpiteitä ovat tekstien ja käsikirjoitusten kirjoitus, jotta niitä saadaan tuotettua tehokkaammin asiantuntijabrändin ylläpitämiseksi. Toisaalta koska kyseessä on asiantuntijabrändi, ei teksti saa olla liian geneeristä. Tekoälyn tuottaman tekstin tulee noudattaa strategista markkinointia osoittamalla brändinmukaisuutta ja asiantuntijuutta sekä puhuttelemalla asiakkaita brändin äänellä. Toinen Rohdon tärkeä tarve tekoälytyökalulle on kuvien tuottaminen ja editointi. Tekoälyn tulee pystyä analysoimaan nykyisiä kuvia, jotta sama tyyli säilyy, ja sitä kautta luomaan uusia kuvia. Myös tuotekuvia tulisi pystyä muokkaamaan paremmiksi ja sopivammiksi sosiaaliseen mediaan ja muihin markkinointitarkoituksiin.

Tässäkin tärkeää on brändinmukaisuus, jonka tulee ilmetä tuotetuista kuvista. Voidaan päätellä, että tärkein ominaisuus tekoälytyökalulle on sen kyky omaksua brändi ja kyky tuottaa materiaalia sen pohjalta. Työkalun täytyy olla tarpeeksi helppokäyttöinen ja sen tulee oppia ja omaksua nopeasti brändin ja yrityksen ydinasiat, jotta se voi auttaa Rohtoa sujuvoittamaan markkinointiaan, ja sitä kautta hyödyntämään resurssejaan paremmin.

Näiden tarpeiden pohjalta vertailtiin eri tekoälytyökaluja ja niiden soveltuvuutta Rohdolle. Parhaiten yrityksen tarpeisiin pystyy vastaamaan maksullinen tekoälytyökalu Jasper. Jasper on tekoälytyökalu markkinointiin, jonka avulla yritykset voivat automatisoida ja optimoida markkinointikampanjoitaan. Rohdolle tärkein työkalu Jasperilla on sen kyky oppia brändi. Sille voidaan siis ladata kokonaisia verkkosivustoja, tiedostoja ja erilaista tekstiä, jonka tekoäly sitten skannaa ja opettelee. Tämän jälkeen tekoäly pystyy tuottamaan brändinmukaista ja asiantuntevaa tekstiä. Se jopa osaa puhua samalla sävyllä ja sanavalinnoilla, kuin sille syötetyt tiedot, jotta brändinmukaisuus säilyy. Jasperille voidaan myös erikseen kertoa, miten sen halutaan kirjoittavan. Näiden mahdollisuuksien avulla Rohto voi käyttää olemassa olevia materiaalejaan pyytämällä Jasperia tuottamaan niiden pohjalta skriptejä, kuvatekstejä ja muita materiaaleja. Tekoälytyökalu tarjoaa myös mahdollisuuden luoda kuvia muutaman lauseen pohjalta. Toissijainen Rohdon kannalta hyödyllinen käyttötarkoitus on kampanjoiden luominen, jolloin yhteen kampanjaan kuuluvat materiaalit voidaan koota ja aikatauluttaa samaan paikkaan. Tämä on hyödyllistä Rohdolle, sillä se selkeyttää kampanjoiden kulkua, jolloin aikaa säästyy. Tekoälytyökalun on myös mahdollista antaa palautetta teksteistä. Jasperin avulla voidaan siis parantaa markkinointiprosessien tehokkuutta, sekä saavuttaa parempia tuloksia paremmilla markkinointitoimenpiteillä. Alusta on sopiva ratkaisu niin pienille kuin suurillekin yrityksille skaalautuvuutensa vuoksi. (Jasper n.d.)

### 3.3 Tekoälytyökalun hyödyntäminen markkinoinnissa

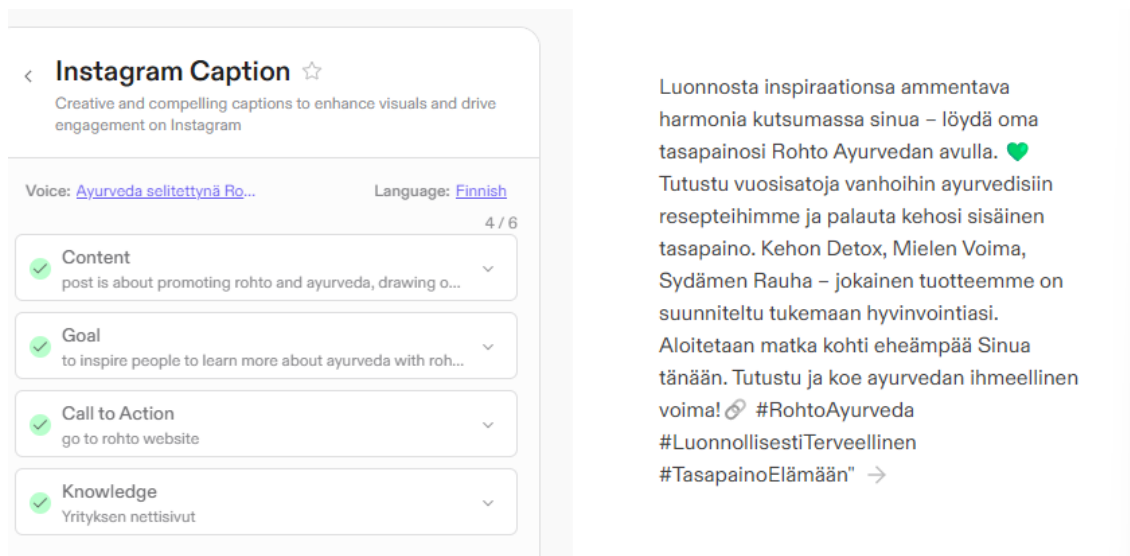
Jasper-tekoälytyökalua oli suhteellisen helppo lähteä käyttämään, sillä toiminnot on selitetty ja tehty riittävän yksinkertaisiksi ja helppokäyttöisiksi. Ensimmäisenä työkaluun lisättiin tietoa Rohdosta. Tämä tehtiin "Knowledge Base"- osioon (suom. tietopohja), jonka kautta tekoäly pystyy referoimaan tuottamaansa materiaalia ilman, että sille esimerkiksi tekstin luomisen yhteydessä kerrotaan näitä tietoja. Sisällön luomisvaiheessa täytyy valita haluamansa tieto, jolloin tekoäly tietää hyödyntää myös sitä annettujen tietojen lisäksi. Näin voidaan sujuvoittaa prosessin kulkua, sillä tärkeimmät tai toistuvat tiedot ovat jo valmiiksi Jasperin tiedossa, joten niitä ei tarvitse erikseen kirjoittaa.

Toiseksi luotiin Rohdon "Brand Voice", eli brändin äänensävy, jolla tekoälyn tulee tuottaa materiaalia. Brand voiceen lisättiin kirjoitus Rohdon verkkosivustolta, jonka tekoäly analysoi. Analyysin perusteella tekoäly loi kirjoitustyylin, jossa käytetään auktoriteettista, opettavaista ja kokonaisvaltaista äänensävyä, keskittyen hyvinvointiin ja tasapainoon. Äänen tavoitteena on ammattimaisuuden ja informatiivisuuden kautta tarjota kattavaa tietoa monimutkaisesta aiheesta. Brändin äänen linjattiin olevan rauhallinen ja luottamusta herättävä, joka asettuu oppaaksi ja resurssiksi niille, jotka haluavat ymmärtää ja toteuttaa ayurvedisia tapoja elämässään. Lisäksi kielestä kerrottiin sen olevan selkeää ja suoraviivaista, jotta monimutkaisen aiheen selittäminen tuntuu mahdollisimman selkeältä ja yksinkertaiselta. Kaikki tämä on linjassa sen kanssa, mitä yrityksen haastattelussa nostettiin esille tärkeäksi brändäyksen kannalta.

#### 3.3.1 Tekstin tuottaminen

Tekstin tuottaminen on tekoälytyökalu Jasperin tärkein käyttötarkoitus. Muista tekoälytyökaluista sen erottaa Jasperin kyky brändätä tuotettu teksti yritykselle. Tekstin tuottamiseen on luotu valmiiksi yli 60 kirjoitus pohjaa erilaisille tilanteille. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi listamainen blogipostaus, tervetuliais-

sähköposti tai kuvateksti Instagramiin. Kuten todettu, Rohto tarvitsee apua sosiaalisen median julkaisujen kanssa, joista tärkein kanava on Instagram. Kuvatekstiä luodessa ensiksi valitaan "brand voice", jota halutaan käyttää. Tämän jälkeen kerrotaan, mitä tekstissä tulisi lukea. Tähän kohtaan voi kirjoittaa joko yksityiskohtaisesti tai vain pääpiirteittäin, mitä tuotetussa tekstissä voidaan sanoa ja mihin tulee keskittyä. Seuraavaksi kirjoitetaan, mikä on tekstin tavoitteena. Tähän voi vain lyhyestikin kertoa, että halutaan esimerkiksi inspiroida kuvatekstin lukija oppimaan lisää ayurvedasta. Kun nämä asiat on kirjoitettu, voidaan valita lisää haluttuja tietoja tekstiin. Tällaisia ovat esimerkiksi "Call to Action", eli kehoitus toimia tietyllä tavalla, ja tietojen lisääminen tekstiin, kuten yrityksen nettisivut, jolloin Jasper voi käyttää myös tietoja sieltä tekstissään. Lisäksi voidaan myös lisätä mitä vain omaa tietoa, jos haluttua aihetta ei valmiiksi löydy vaihtoehdoista. Kuvassa 3 näkyy, miltä tällainen tuotettu teksti näyttää. Sanavalintoja ja lauseita on helppo muokata, jos niistä ei saanut haluttua lopputulosta. Sanan voi valita tekstistä, jolloin Jasperille voi esimerkiksi kertoa miten se tulisi muokata, tai valmiista asetuksista voi valita esimerkiksi tekstin parantamisen, pituuden vaihtamisen tai äänensävyn muuttamisen. Jos yritys esimerkiksi haluaa käytettävän emojiä, voi senkin vain kirjoittaa tekstiin, jolloin Jasper tekee uuden version. Teksteistä voi myös nähdä, kuinka kauan niiden lukeminen tai puhuminen kestää. Tekstin sisällön voitiin todeta olevan hyvin erilaista riippuen siitä, oliko kieleksi asetettu suomi vai englanti. Teksti oli parempaa englanniksi, joka oli oletettua, sillä tekoälytyökalun käyttökieli on englanti. Toki kumman kielisestä versiosta pitää enemmän riippuu myös lukijasta.



Kuva 3 Tekoälyllä tuotettu teksti (Jasper AI, 4.2024).

Toinen Rohdolle merkittävä tarkoitus tekoälytyökalun hyödyntämisessä on käsikirjoitusten kirjoittaminen videoille. Näihinkin Jasperilla löytyy oma valmis pohjansa, johon syötetään halutut tiedot. Käsikirjoitukseen syötettiin sisällöksi raakaversio jo valmiiksi kootusta tekstistä, josta on ollut tarkoituksena muokata teksti videon käsikirjoitukseen. Tämän jälkeen annettiin tarkentavat ohjeet. Tuotetusta käsikirjoituksesta ei muutamien muokkaukertojen jälkeen tullut Rohdolle sopivaa, joten lähestymistapaa muutettiin. Luotiin yksityiskohtaisempi kirjoitettu pohja kaikille käsikirjoituksille. Tässä pohjassa siis avattiin rakenne ja kirjoitustyyli auki tarkemmin. Pohjan avulla voidaan luoda yritykselle sopiva käsikirjoitus, jota voidaan käyttää myös kaikkiin muihin videoihin. Tällainen lähestymistapa toimii, sillä videoista tulee opetusvideoita rajatusta aiheesta. Videot sijoitetaan verkkokauppaan oman tuotteensa alle, joten videosarjalle kaavamaisuus on hyväksi.

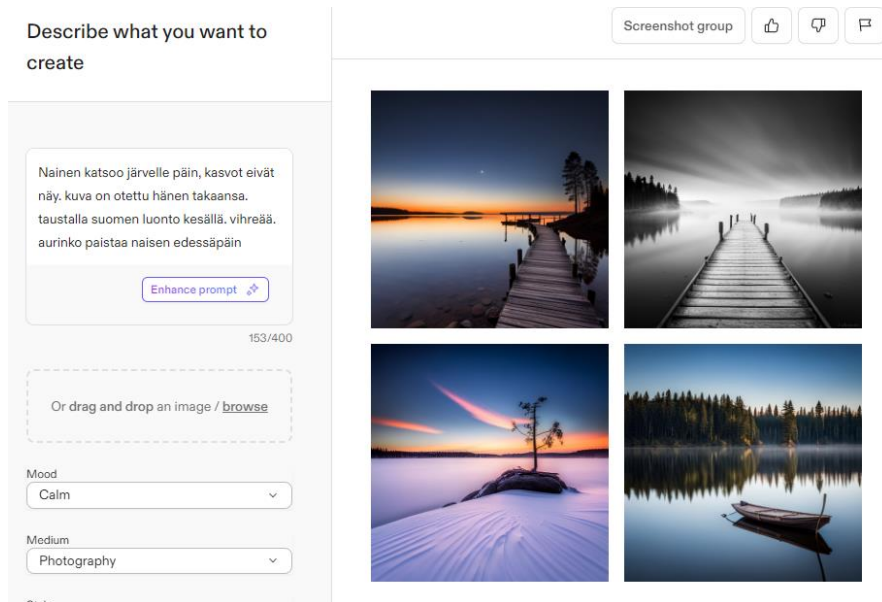
Jasper-tekoälytyökalun antamat mahdollisuudet sen brändin omaksumisen kautta tuovat strategisuutta markkinointiin. Tuotettu teksti on huomattavasti vaikuttavampaa, kuin vertailuna samankaltaisen tekstin tuottaminen ChatGPT-tekoälyllä sen nykyisessä versiossa. Muiden tekoälytyökalujen tekstit jäivät pintapuolisiksi ja geneerisiksi verrattuna Jasperiin. Tuotettu teksti on

brändiäänänen ja -oppimisen kautta linjassa strategisen markkinoinnin tavoitteiden kanssa.

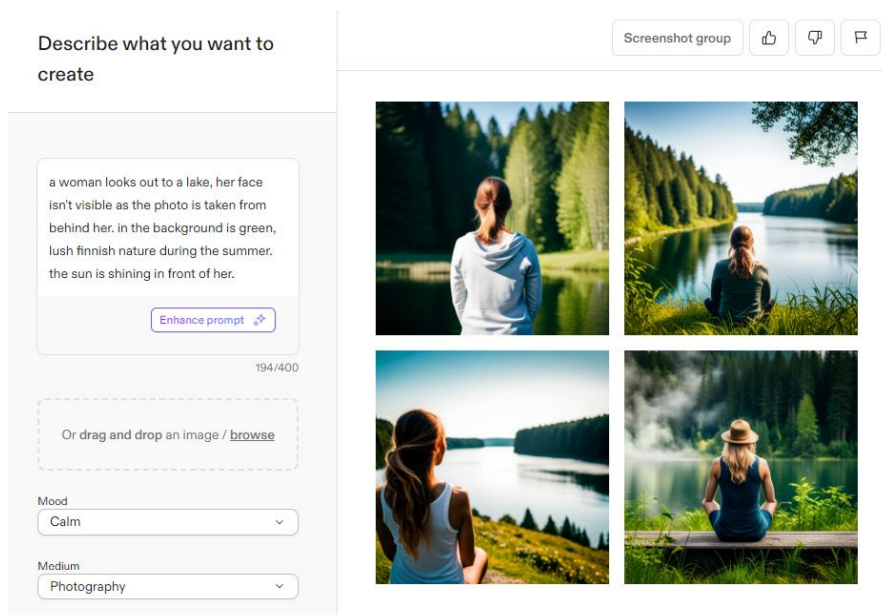
### 3.3.2 Kuvien tuottaminen

Kuvien tuottaminen onnistui tekoälytyökalulla vaihtelevasti. Työkaluun syötetään muutama lause tai kuva, sekä erilaisia asetuksia, joiden pohjalta tekoäly tietää halutun tyylin. Näiden kautta tekoäly luo neljä kuvavaihtoehtoa. Jasperia mainostetaan toimivaksi myös suomeksi, mutta tuotetut kuvat eivät olleet tällöin kuvauksen mukaisia, joten työkalua täytyy käyttää vielä englanniksi. Kuvassa 4 näkyy esimerkkinä, kuinka suomeksi kirjoitettuna tuotetuista kuvista puuttuu nainen, vaikka tällaista kuvaan pyydetään. Kuvat ovat muutenkin poikkeavia pyydetystä kuvasta, sillä ne eivät ole vihreitä ja kesäisiä, vaan yksi on jopa talvinen. Kuvassa 5 taas näkyy, kuinka käsky onkin tällä kertaa kirjoitettu englanniksi, jolloin tekoäly tuottaa juuri sellaisen kuvan, kuin pyydettiin. Parhain lähestymistapa on siis kirjoittaa englanniksi muutaman lauseen verran, jonka jälkeen generoituja kuvia voidaan tarkastella. Kuvia voidaan generoida uudestaan, jolloin tekoäly antaa uudet neljä kuvaa, tai sille kuvailtuja ohjeita voidaan muokata tarkemmiksi, jotta saadaan haluttu lopputulos. Yleensä parhaimman lopputuloksen saamiseksi tuli kirjoittaa noin 2–3 lausetta, jotta halutut yksityiskohdat saadaan kuviin. Usein tuli kirjoittaa muutaman kerran erilaisia lauseita tai generoida kuvat uudestaan, jotta lopputuloksesta tuli haluttu. Todettiin, että tekoälylle kannattaa hyvin yksityiskohtaisesti kertoa, mitä haluaa, jos lopputuloksesta on jo valmiiksi visio. Toki kuvia voi myös generoida ilman valmista ajatusta lopputuloksesta, jolloin tekoälyn tuottamat kuvat ovat hyviä jo ideointiin. Jasperin kuvien generoimisen avuksi on lisätty ominaisuus "Enhance prompt" (suom. tehostettu kehote), jota käyttämällä tekoäly muokkaa kirjoitettua käskyä yksityiskohtaisemmaksi ja helpommaksi ymmärtää tekoälylle. Tätä käskyä käyttämällä tulokset olivat vaihtelevia, suurimman osan ajasta se paransi generoituja kuvia, mutta välillä kuvat lähtivät tyyliiltään ja sisällöltään väärään suuntaan. Työkalua käyttäessä tulee siis pystyä joustavasti

muuttamaan sanamuotoja ja olla kärsivällinen, jotta löytää parhaan lähestymistavan halutun lopputuloksen saamiseksi.

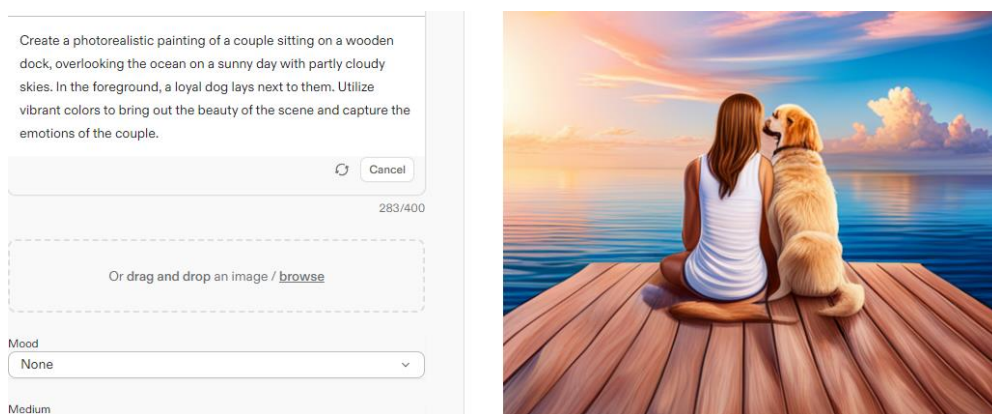


Kuva 4 Suomeksi annetut ohjeet kuvaan (Jasper AI, 4.2024).



Kuva 5 Englanniksi annetut ohjeet kuvaan (Jasper AI, 4.2024).

Kuten aiemmin mainittiin, pystyi tekoälylle myös antamaan oman kuvan, jota tämä referoi luodessaan kuvia. Alkuperäistä kuvaa ei kuitenkaan pystynyt vain muokkaamaan tai lisäämään yksityiskohtia, sillä tekoäly aina muokkasi koko kuvaa, vaikka sitä käski olla tekemättä näin. Syötettyjä kuvia voidaan siis käyttää vain referensseinä ja esimerkkeinä. Tämän ominaisuuden avulla pystyttiin luomaan samankaltaisia kuvia kuin alkuperäinen. Ominaisuus ei siis suoranaisesti toimi kuvan muokkaukseen, johon Rohdolla sille olisi ollut käyttöä. Kuvan muokkaamiseen tekoälyn avulla tarvittaisiin siis joku toinen tekoälytyökalu, kuten Photoshop. Photoshop on Adoben kuvanmuokkaustyökalu, jonka avulla voidaan valita tietty alue valmiista kuvasta, jota tekoäly muokkaa annetun käskyn perusteella (Adobe n.d.).



Kuva 6 Vääristynyt kuva (Jasper AI, 4.2024).

Jasperin tekoälytyökalu on helppokäyttöinen, mutta teknologialla on vielä paljon varaa kehittyä. Tekoälylle on vaikeaa tuottaa kuvia esimerkiksi ihmisistä tai koirista monimutkaisissa tilanteissa. Jos käsky on yksinkertainen, olivat ihmiset yleensä normaalin näköisiä. Kuitenkin, kun käskystä tehtiin monimutkaisempi, huomattiin, että useasti etenkin elolliset kohteet alkoivat vääristyä herkästi. Kuvassa 6 näkyy, kuinka vääristynyt koira on, kun käytettiin monimutkaisia ja yksityiskohtaisia sanavalintoja. Toki tämä ei ollut lopputulos jokaisella generoidulla kuvalla. On huomioitava, että ihmisen täytyy vielä tarkastaa tuotetut kuvat vääristymien varalta.

### 3.4 Markkinoinnin kehittäminen

Tekoälytyökalu Jasperin käyttämisen jälkeen löydettiin muutama osa-alue, joissa Rohto voisi hyödyntää sitä strategisen markkinointinsa sujuvoittamiseen. Yksi tärkeimmistä tarpeista oli tekstien, mutta etenkin skriptien kirjoittaminen videoille valmiin materiaalin pohjalta. Opetusvideoiden tuottaminen on jäänyt tekemättä suuren työmäärän vuoksi, joka tekstin editoinnista syntyy.

Tekoälytyökalu Jasperin avulla Rohto pystyy kuitenkin hyödyntämään tekoälyä editoimaan tekstin käyttökelpoiseksi skriptiksi. Tekoälytyökaluun syötetään halutut tiedot ja materiaalit, jonka jälkeen sille annetaan yhdessä yrityksen perustajan kanssa luotu skriptimalli. Skriptimalliin on kirjattu ylös videon rakenne, puhetyyli sekä linjattu, mitä videon alussa ja lopussa sanotaan. Mallin käyttö on erittäin suositeltavaa, sillä se rajaa ja yksityiskohtaa tekoälylle halutun skriptin tarkasti, jotta lopputuloksesta tulee yrityksen tarpeiden ja brändin mukainen, eikä sitä tarvitse enää muokata. Skriptimallia voidaan hyödyntää kaikkiin yrityksen tuottamiin opetusvideoihin eri tuotteista. On myös suositeltavaa luoda malli mille tahansa halutulle tuotokselle, jos niitä aiotaan tuottaa useita samankaltaisia.

Toinen Rohdon kannalta merkittävä käyttötarkoitus on sosiaalisen media julkaisujen tuottaminen. Sosiaalinen media on jäänyt yritykseltä sivuun ja epäaktiiviseksi resurssien puutteen vuoksi. Tekoälytyökalun avulla Rohto pystyy ensinnäkin tuottamaan kuvat julkaisuihin. Kuvista voidaan tehdä yrityksen brändinmukaisia antamalla tekoälylle joko tarkat ohjeet halutusta kuvasta tai antamalla sille esimerkkikuvan, jonka tyyliä ja sisältöä se matkii. Näin saadaan siis tuotettua kuvia sosiaalisen median julkaisuihin. Lisäksi tekoälytyökalun avulla voidaan luoda haluttu kuvateksti. Teksti voidaan tuottaa olemassa olevan tekstin pohjalta, jonka tekoäly muotoilee sosiaaliseen mediaan sopivaksi. Jos teksti ei miellytä, voidaan tekoälylle kertoa, mitä tulisi parantaa ja mihin suuntaan muokata sitä paremmaksi. Julkaisuja voidaan myös ideoida tekoälyn avulla. Kuva ja kuvateksti voidaan siis yhdistää ja tuottaa kokonaisia julkaisuja sitä kautta tekoälyn avulla. Kuvassa 7 esimerkki Instagram-julkaisusta, jonka Rohto voisi luoda.



Kuva 7 Esimerkki Instagram-julkaisusta (Jasper AI, 4.2024).

Rohto Ayurvedan markkinointistrategiaan ehdotetaan aloitettavaksi sosiaalisen median julkaisujen tuottaminen aktiivisemmin. Tämä tehtäisiin resurssit ja annetut tekoälyä käsittelevät ohjeet huomioon ottaen, jotta brändiviestinnän ja sisältömarkkinoinnin avulla saadaan vaikuttava kontakti kohdeyleisöön. Markkinointisuunnittelun kannalta Instagram-julkaisuja suositellaan luomaan vähintään yksi viikossa, jotta aktiivisuus säilyy ja saadaan ylläpidettyä. Kuitenkin yleisesti Instagramissa suositellaan julkaisemaan 3–5 kertaa viikossa, jolloin julkaisuilla on suurempi mahdollisuus olla näkyvillä myös niille, jotka eivät seuraa tiliä (Macready & Cohen, 2023). Julkaisujen aiheina voitaisiin tuottaa tuoteryhmien esittelyjä, tuote-esittelyjä, terveystarinoita, lyhyitä oppeja ayurvedasta sekä ayurvedan terveystaakatuksista kertovia tekstejä. Tekoälyn avulla julkaisujen tuottaminen voidaan tehdä sujuvammin, jolloin resurssit riittävät niiden tekemiseen paremmin. Skriptien ja videoiden tuottaminen on

yrityksestä itsestään kiinni, mutta niiden tuottaminen on huomattavasti tehokkaampaa tekoälytyökalua hyödyntämällä. Mainittavaa on myös, että Jasper tekoälytyökaluun on tulossa uusia, datan analysointiin liittyviä työkaluja. Tämän työkalun avulla voidaan analysoida esimerkiksi yrityksen hakukoneoptimointia, tekstien muotoilua ja parannusehdotuksia, kohdeyleisön käyttäytymistä sekä sosiaalisen median julkaisuihin liittyvää dataa. Tämä voi tulevaisuudessa mahdollistaa parempaa markkinointia ja sisältöä Rohdolle.

## 4 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten tekoälyä voidaan hyödyntää strategisessa markkinoinnissa. Selvitys tehtiin opinnäytetyön case-yrityksenä toimineelle Rohto Ayurvedalle tavoitteena ratkaista, miten yritys voisi hyödyntää tekoälyä asiantuntijabrändin markkinoinnissa terveystuotteiden alalla. Lisäksi tarkasteltiin, onko tekoälytyökaluun käytetty aika sen arvoista yrittäjälle.

Tavoitteen perustana oli toimeksiantajan markkinoinnin nykytila, jossa markkinoinnin toteuttamiselle ei ollut riittävästi resursseja, joten tekoälytyökalulla haluttiin sujuvoittaa markkinointiprosesseja.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui tekoälyn määritelmän selvittämisestä ja sen historiasta sekä tekoälyn tuottamista uhista ja sen eettisyydestä. Tekoälyn ja markkinoinnin suhdetta tuotiin esille puhumalla siitä yleisesti, sen trendeistä ja tulevaisuudesta markkinoinnissa sekä siitä, miten tekoälyä voidaan hyödyntää strategisessa markkinoinnissa. Toimeksianto-osuus toteutettiin hyödyntämällä nykytila-analyysia yrityksestä, haastatteleamalla yrityksen perustajaa sekä käymällä läpi yrityksen verkkosivuja ja sosiaalisen median tilejä sekä niiden analytiikkaa. Pääpainopisteinä nykytilan selvittämisessä olivat Rohdon nykyinen markkinointi, haasteet, resurssit sekä kehityskohteiden löytäminen, joissa tekoäly voisi auttaa. Tämän jälkeen valittiin sopiva tekoälytyökalu yritykselle, jota lähdettiin käyttämään, painottaen yrityksen tarpeita, kehityskohteita ja toiveita tuotetusta sisällöstä. Tekoälytyökalulla käytiin läpi tilanteita, joissa yritys voisi sitä hyödyntää. Näiden pohjalta laadittiin ehdotuksia tekoälytyökalun käytöstä strategisessa markkinoinnissa yritykselle sekä annettiin ohjeita siitä, miten tekoälytyökalua kannattaa käyttää. Ehdotuksissa ja ohjeissa otettiin huomioon toimeksiantajan resurssit, sillä markkinointi tapahtuu yrittäjän toimesta muiden työtehtävien sivussa, joten tekoälytyökalun käytön tulee olla sujuvaa, sillä aika on rajattu. Tekoälytyökalun hyödyntäminen strategisessa markkinoinnissa tulee motivoimaan yritystä markkinoinnin tuottamiseen, sillä sen toteuttaminen on tehokkaampaa.

Työssä haasteita aiheutti aiheen tuoreus, ja siitä johtuva lähteiden suppeus. Vaikka tekoäly on käsitteenä ollut olemassa jo vuosikymmeniä, on sen käyttö markkinoinnissa vasta viime vuosina noussut suosituksi, koska teknologia on viimein tarpeeksi kehittyntä. Tekoälystä löytyi niukasti tietoa sen käytettävyydestä markkinoinnissa, eikä käytettävissä ollut paljoa tutkimustietoa tai aiempia selvityksiä. Kuitenkin tutkimukset tekoälystä yleisesti, asiantuntija-artikkelit sekä blogikirjoitukset antoivat kattavaakin tietoa tekoälyn taustoista, käyttötarkoituksista ja hyödyntämisestä.

Työn lopputuloksena saatiin selvitys siitä, miten Jasperin kaltaista tekoälytyökalua kannattaa käyttää markkinoinnin apuna. Selvityksen suosituksia voidaan soveltaa muihinkin tekoälytyökaluihin. Tekoällylle kannattaa kertoa tarkasti ja selkeästi mitä haluaa, ja millä tyylillä, jotta haluttu lopputulos saavutetaan. On mainittavaa, että tällä hetkellä käytetystä työkalusta saatiin parhaimmat lopputulokset englantia käyttämällä. Työkalun käyttöön ottaminen ei vie paljoa aikaa, ja sen oppiminen on tehty helpoksi käyttöjärjestelmän käyttäjäystävällisyyden kautta. Kehitykselle on vielä paljon varaa, mutta tekoälytyökalun hyödyntäminen markkinoinnissa sujuvoittaa ja tehostaa toimenpiteitä. Etenkin tekstien kirjoittamisessa tekoälyn käytöstä on hyötyä, sillä sen nopeus ja kyky omaksua brändi auttavat yrityksiä tuottamaan sisältöä sujuvammin, sekä resursseja säästään. Tekoälyn hyödyntäminen voi myös auttaa pääsemään yli luovuuden puutteesta, sillä se voi ideoida sekä tuottaa ideat sekunneissa. Toinen mainittava käyttötarkoitus tekoällylle on datan analysointi, eli tekoäly voi esimerkiksi analysoida valmiin tekstin laatua tai tiivistää pitkiäkin tekstejä.

Opinnäytetyön alussa rajattuihin tavoitteeseen päästiin, ja selvityksessä löydettiin keinoja hyödyntää tekoälytyökalua markkinoinnissa ottaen etenkin strategisuus huomioon. Koska tekoälytyökaluun voitiin syöttää tietoa brändistä, jota soveltaa tuotetussa materiaalissa, tuli strateginen elementti esiin, sillä materiaali ei ole pelkästään geneeristä. Ilman tätä ominaisuutta materiaalista olisi monimutkaista saada brändinmukaista. On mainittavaa, että tekoälyn teknologian taso ei vielä ole tarpeeksi korkealla itsenäiseen toimintaan tässä tilanteessa, sillä tuotettu materiaali on vielä käytävä lävitse virheiden tai

huonolta kuulostavien virkkeiden varalta. Sama koskee myös tuotettuja kuvia. Tekoälyä, sellaisena kuin se nyt on, kannattaa enemmänkin ajatella assistenttina ja luovuuden apuna. Tekoälyä käyttämällä voidaan nopeuttaa tekstien tuottamista ja luoda kuvituskuvia esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Pelkästään nämä käyttötarkoitukset voivat nopeuttaa ja sujuvoittaa markkinointia, sillä tekoälylle vain kerrotaan, mitä halutaan, jonka jälkeen tekoäly luo sen. Myös esimerkiksi tekstien tiivistäminen tai tulosten analysointi ovat käyttötarkoituksia, joissa tekoäly voi loistaa.

Toinen opinnäytetyön tavoite oli selvittää, onko tekoälyyn käytetty aika sen arvoista. Tähän saatiin mielestäni vastaus, joka on kyllä. Alussa käyttäjällä saattaa kestää jonkin aikaa löytää ”rutiini” sekä tapa, jolla tekoälyä kannattaa käyttää parhaiden lopputulosten saamiseksi. Kuitenkin tässä opinnäytetyössä käytetty tekokälytyökalu Jasper oli hyvinkin helppo omaksua markkinoinnin työkaluksi. Ohjelma on helppokäyttöinen, jolloin sen opetteluun ei mennyt paljoa aikaa. Tämän jälkeen oli hyvin sujuvaa luoda tekstejä, jotka olivat brändinmukaisia ja tilanteisiin sopivia. Case-yrityksen tilanteessa, jossa tuotetaan paljon samaa kaavaa seuraavia tekstejä, on hyödyllistä sekä aikaa säästävää käyttää valmiiksi luotua pohjaa, jonka avulla tekoäly tietää, minkälaista kaavaa seurata luomassaan tekstissä. Toki kuten aiemmin mainittiin, saattaa tekoälyyn kulua aikaa lisää siinä, kun luotua materiaalia voi joutua viilaamaan paremmaksi sille suunniteltuun käyttötarkoitukseen.

Opinnäytetyön suorittaminen oli mielenkiintoista sekä mieltä avartavaa, sillä selvityksen aikana huomasin, miten helppoa tekoälyn käyttö on markkinoinnin toimenpiteisiin. Oli vaivatonta tuottaa tekstiä työkalua käyttämällä, verrattuna siihen, että tekstin olisi kirjoittanut itse. Työssä käytetyn maksullisen tekoälytyökalun hyödyntäminen markkinoinnissa toi uuden näkökulman ilmaisversioiden tilalle. Tekoäly osasi jo pienellä tietomäärällä tuottaa brändinmukaista sisältöä, joka kuulostaa juuri suunnattuun alustaan sopivalta. Tämän opinnäytetyön tulokset ovat sovellettavissa generatiivisten tekoälytyökalujen käyttöön sen julkaisuhetkellä. Kyseinen teknologia on viime vuosina kehittynyt kovaa vauhtia, joten on odotettavissa, että kehitys jatkuu nopeana myös tulevaisuudessa. Tästä syystä opinnäytetyössä löydetyt

ongelmat voidaan pelkästään teknologian kehityksen johdosta odottaa ratkeavan lähitulevaisuudessa. Sama koskee myös hyviä ominaisuuksia, joiden taas voidaan olettaa vain parantuvan.

## Lähteet

Adobe. N.d. Tap into the power of AI in Adobe Photoshop. Adobe. Viitattu 13.4.2024. <https://www.adobe.com/au/products/photoshop/ai.html>.

Akilkhanov, A. 5.1.2024. AI And Personalization In Marketing. Forbes. Viitattu 18.3.2024. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2024/01/05/ai-and-personalization-in-marketing/?sh=165e01c96856>

Ayurveda Magazine. 12.5.2014. Ayurveda- Prevailing myths and prejudices. Viitattu 5.5.2024. <https://ayurvedamagazine.org/ayurveda/articledetail/177/Ayurveda-Prevailing-Myths-and-Prejudices>.

Azure Microsoft. N.d. What is cloud computing? Azure. Viitattu 14.4.2024. <https://azure.microsoft.com/en-au/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-cloud-computing#:~:text=Simply%20put%2C%20cloud%20computing%20is,resources%2C%20and%20economies%20of%20scale>.

CBI. 14.2.2024. Which trends offer opportunities or pose threats on the European natural ingredients for health products market? Centre for the promotion of Imports from developing countries (CBI). Viitattu 5.5.2024. [https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-health-products/trends#:~:text=At%20a%20global%20level%2C%20over,herbal%20extracts%20\(around%2030%25\)%20](https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-health-products/trends#:~:text=At%20a%20global%20level%2C%20over,herbal%20extracts%20(around%2030%25)%20).

Chirag, G. 4.10.2023. How to create an AI driven marketing strategy? Analytics Vidhya. Viitattu 24.3.2024. <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2023/03/ai-marketing-strategies/>.

Davenport, T; Guha, A & Grewal, D. 7–8.2021. How to design an AI marketing strategy. Harvard Business Review. Viitattu 24.3.2024. <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>.

EITB. N.d. The risks of using artificial intelligence in marketing. Elephant In The Boardroom. Viitattu 25.3.2024.

<https://www.elephantintheboardroom.com.au/blog/risks-using-artificial-intelligence-marketing#>.

Euroopan parlamentti. 20.6.2023. Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään. Viitattu 8.3.2024.

[https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200827STO85804/20200827STO85804\\_fi.pdf](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200827STO85804/20200827STO85804_fi.pdf) Luettu 8.3.2024.

Feuerriegel S; Hartmann, J; Janiesch, C & Zschech, P. 12.9.2023. Generative AI. Bus Inf Syst Eng 66, 111–126. Viitattu 20.3.2024.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-023-00834-7>.

Flinders, M. 6.9.2023. AI in marketing: How to leverage this powerful new technology for your next campaign. IBM. Viitattu 24.3.2024.

<https://www.ibm.com/blog/ai-in-marketing/>.

Glover, R. 2.2.2024. 7 Serious risks you face using AI for marketing. Wordstream. Viitattu 25.3.2024.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/06/28/ai-for-marketing>.

Gupta, N & Mangla, R. 4.3.2020. Artificial Intelligence Basics: A Self-Teaching Introduction. Mercury Learning & Information. S. 2–5.

Hamet, P & Tremblay, J. 4.2017. Artificial intelligence in medicine. Metabolism, volume 69, Supplement, s.36–40. Viitattu 9.3.2024.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002604951730015X>.

Holdsworth, J. 14.2.2024. The most valuable AI use cases for business. IBM. Viitattu 8.6.2024. <https://www.ibm.com/blog/artificial-intelligence-use-cases/>.

IBM. N.d. What are AI hallucinations? Viitattu 20.3.2024.

<https://www.ibm.com/topics/ai-hallucinations>.

Jones, K. 24.3.2021. The Importance Of Branding In Business. Forbes. Viitattu 17.3.2024. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=1c0390c867f7>.

Kauppalehti. 9.2.2024a. Asiakaskokemus, markkinointi ja asiakkaan kohtaamismallit voivat olla kohta historiaa. Viitattu 11.3.2024.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/asiakaskokemus-markkinointi-ja-asiakkaan-kohtaamismallit-voivat-kohta-olla-historiaa/dde890d8-70bb-49a1-8dd5-b66304cc6226>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Kauppalehti. 26.2.2024b. Tekoälyn hyödyntäminen edellyttää luovuutta. Viitattu 11.3.2024. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tekoalyn-hyodyntaminen-edellyttaa-luovuutta/fd57caa0-8d0d-42cc-ab71-33d3921d9fa6>.

Kullas, J. 27.2.2024a. Meta varautuu vaikuttamisyriyksiin – Tekoäly uhkaa vaalien supervuotta. Kauppalehti. Viitattu 10.3.2024.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/meta-varautuu-vaikuttamisyriyksiin-tekoaly-uhkaa-vaalien-supervuotta/bce5eed1-9cae-4d8b-8a2c-655717d9cbd8>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Kullas, J. 27.2.2024b. Microsoftin suunnitelmissa miljardi-investoinnit Eurooppaan – Nämä kaksi selvää syytä taustalla. Kauppalehti. Viitattu 10.3.2024. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/microsoftin-suunnitelmissa-miljardi-investoinnit-eurooppaan-nama-kaksi-selvaa-syyta-taustalla/60026f6b-f574-4796-aac8-fac2dba9ecb7>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Kundu, K. 14.7.2023. AI-Powered Digital Marketing. Success Mantra Publications. s.7.

Leemore, D & Thomas, L. 12.2016. Health Care Needs Real Competition. Harvard Business Review. Viitattu 5.5.2024. <https://hbr.org/2016/12/health-care-needs-real-competition>.

LSBF. 8.10.1021. What Is Strategic Marketing And Why Is It So Important? Viitattu 17.3.2024. <https://www.lsbf.org.uk/blog/online-learning/what-is-strategic-marketing-and-why-is-it-so-important>.

Macready, H & Cohen, B. 11.4.2023. How often to post to social media in 2024. Hootsuite. Viitattu 22.4.2024. <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>.

Maverick Mentoring. N.d. The Problems with Insufficient Resources. Viitattu 24.3.2024. <https://www.maverickmentoringforbusiness.com.au/the-problems-with-insufficient-resources/>.

Metz, C. 31.3.2023. What's the Future for A.I? The New York Times. Viitattu 11.3.2024. <https://www.nytimes.com/2023/03/31/technology/ai-chatbots-benefits-dangers.html>.

Optimizely. N.d. Marketing strategy. Viitattu 20.3.2024. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/marketing-strategy/#:~:text=A%20marketing%20strategy%20is%20a,distinct%20and%20sustainable%20competitive%20advantage>.

Potchekailov, V. n.d. Potential Risks of Using AI in Content Marketing. StoryChief. Viitattu 25.3.2024. <https://storychief.io/blog/risks-of-ai-in-content-marketing>.

Proctor, T. 9.8.2000. Strategic Marketing: An Introduction. Taylor & Francis Group. S.7–15.

Pulkka, K. N.d. Markkinointistrategia, mikä se on, miksi se on tärkeä ja kuinka luot sellaisen? SDM. Viitattu 18.3.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointistrategia>.

Qualtrics. N.d. The complete guide to healthcare branding. Viitattu 18.3.2024. <https://www.qualtrics.com/au/experience-management/industry/healthcare-branding/>

Redocap. 19.4.2019. Nykytila-analyysi on ensimmäinen askel matkalla menestykseen. Viitattu 23.3.2024. <https://redocap.fi/2019/04/19/nykytila-analyysi-askel-matkalla-menestykseen/#:~:text=Nykytila%2Danalyysi%20auttaa%20selvitt%C3%A4m%C3%A4n%20liiketoiminnan,huolimatta%20nykytila%2Danalyysi%20t%C3%A4ht%C3%A4%20tulevaan>.

Rockwell, A. 28.8.2017. The History of Artificial Intelligence. Harvard. Viitattu 11.3.2024. <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/>.

Rohdon Meta-tilit 2024. Sisäistä analytiikkaa. Ei julkaistu.

Rohto. N.d. Verkkosivusto. Viitattu 5.5.2024. <https://www.roh.to/>.

Social Hive. 13.5.2024. Beyond the boths – why AI content can't sustain your content strategy. Viitattu 9.6.2024.

<https://www.socialhive.com.au/blog/2024/may/ai-in-content-strategy/>.

SproutSocial. 28.2.2024. The role of artificial intelligence in marketing. Viitattu 22.4.2024. <https://sproutsocial.com/insights/ai-marketing/>.

Synthesia. n.d. AI Tool. Viitattu 8.3.2024. <https://www.synthesia.io/glossary/ai-tool#:~:text=an%20AI%20tool%3F-.An%20AI%20tool%20is%20a%20software%20application%20that%20uses%20artificial,%2C%20and%20improve%20decision%2Dmaking.>

Teoli, D; Sanvictores, T & An, J. 7.2.2019. SWOT Analysis. StatPearls Publishing. Viitattu 23.3.2024.

<https://europepmc.org/article/med/30725987#abstract>.

The Ayurvedic Institute (TAI). 24.8.2021. Ayurveda: A Brief Introduction And Guide. Viitattu 20.3.2024. <https://ayurveda.com/ayurveda-a-brief-introduction-and-guide/>.

Uusitalo, P. 26.2.2024. Google varoittaa: älä kerro tekoälylle mitään arkaluontoista, koska kaikki käytetään hyödyksi. Kauppalehti. Viitattu 10.3.2024. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/google-varoittaa-ala-kerro-tekoalylle-mitaan-arkaluontoista-koska-kaikki-kaytetaan-hyodyksi/f1df0872-9d8b-4a5d-b25f-72c7cf796d7b>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Van der Made, P. 10.4.2023. The Future Of Artificial Intelligence. Forbes. Viitattu 11.3.2024. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/04/10/the-future-of-artificial-intelligence/?sh=3d45792a4ac4>.

Viitasalo, M. 21.4.2020. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Viitattu. 8.3.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrändi-ja-asiantuntijabrändi>.