



Mohamed Farah

# Personoidut markkinointiviestintäkampanjat tekoälyn avulla

Opas B2B-yrityksille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Lokakuu 2024

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Mohamed Farah
Otsikko:	Personoidun markkinointiviestintäkampanjat tekoälyn avulla – Opas B2B-yrityksille
Sivumäärä:	29 sivua + 1 liite
Aika:	Lokakuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Maria Paassola

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten tekoälyä käytetään B2B-yrityksissä räätälöityjen markkinointiviestintäkampanjoiden suunnitteluun ja toteuttamiseen. Digitalisaation kehittyessä personoitu markkinointi on noussut keskeiseksi strategiseksi osatekijäksi markkinoinnissa, ja tekoälyllä on tärkeä rooli ennakoivassa analytiikassa, asiakastietojen analysoinnissa ja personoidun viestinnän luomisessa.

Opinnäytetyön keskeinen kysymys on, voiko tekoälyä käyttää tehokkaasti personoitujen markkinointiviestintäkampanjoiden suunnittelussa, ja miten se voidaan integroida osaksi markkinointistrategiaa. Opinnäytetyöni käsittelee markkinoinnin perusteita sekä tekoälyn käyttöä markkinointiviestinnässä. Lopuksi opinnäytetyössä käsitellään, kuinka markkinointiviestintäkampanjoita voidaan onnistuneesti suunnitella ja toteuttaa tekoälyn avulla.

Opinnäytetyö päättyy hyödylliseen oppaaseen, joka tarjoaa erityisiä ohjeita ja taktiikoita yrityksille, jotka haluavat käyttää tekoälyä markkinoinnissaan. Oppaan tavoitteena on tarjota markkinoinnin päättäjille hyödyllisiä työkaluja kampanjan suunnitteluun ja toteuttamiseen ja samalla lisätä tietoisuutta tekoälyn tarjoamista mahdollisuuksista.

Avainsanat: markkinointiviestintä, personoitu markkinointi, tekoäly, B2B-markkinointi, opas

## Abstract

Author(s): Mohamed Farah  
Title: Personalized marketing communication campaigns with the help of artificial intelligence – A guide for B2B companies  
Number of Pages: 29 pages + 1 appendix  
Date: October 2024  
Degree: Bachelor of Business Administration  
Degree Programme: Economics and Business Administration  
Specialisation option: Marketing  
Instructor(s): Maria Paassola Senior Lecturer

---

This thesis aimed to explore how artificial intelligence is used in B2B companies to plan and implement customized marketing communication campaigns. With the development of digitalization, personalized marketing has become a key strategic component in marketing, and artificial intelligence plays a crucial role in predictive analytics, analyzing customer data and creation of personalized communications.

The central question of the thesis is whether artificial intelligence can be effectively used in the planning of personalized marketing message campaigns, and how it can be integrated into the marketing strategy. The thesis covers the fundamentals of marketing and the use of artificial intelligence in marketing communications. Finally, it discusses how marketing communication campaigns can be successfully planned and implemented with the help of artificial intelligence.

The thesis concludes with a guide that offers specific instructions and tactics for companies aiming to use artificial intelligence in their marketing. The guide aims to provide marketing decision-makers with useful tools for campaign planning and implementation, and at the same time to increase awareness of the possibilities offered by artificial intelligence.

Keywords: marketing communication, personalized marketing, artificial intelligence, B2B marketing, guide

# Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	1
2	Markkinointiviestintä	3
2.1	Markkinoinnin peruskäsitteet	3
2.2	Markkinointiviestinnän rooli yritystoiminnassa	4
2.3	B2B-markkinointiviestintä	5
2.4	Personoitu markkinointiviestintä	8
3	Tekoäly markkinointiviestinnässä	11
3.1	Tekoälyn käsite ja kehitys	11
3.2	Tekoälyn soveltaminen markkinointiviestinnässä	13
3.3	Tekoälyn vaikutus markkinointiviestintään	14
3.4	Tekoälyn rooli B2B-markkinointiviestinnässä	15
4	Markkinointiviestintäkampanjoiden suunnittelu ja toteutus	16
4.1	Kampanjoiden suunnittelun vaiheet ja strategia	16
4.2	Kohderyhmän määrittely ja segmentointi markkinointiviestinnässä	17
4.3	Tekoälyn integrointi osaksi markkinointiviestintäkampanjoihin	19
4.4	Tekoälyn markkinointiviestinnässä hyödyntämisen haasteet	21
5	Tuotos	21
6	Johtopäätös	22
	Lähteet	25
	Liitteet	1

Liite 1. Personoidut markkinointiviestintäkampanjat tekoälyn avulla – Opas B2B-yrityksille

# 1 Johdanto

## 1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Tekoäly on ollut tulevaisuuden käsite ja nyt siitä on tulossa keskeinen osa nykyajan markkinointia (Pasi; Ruokolainen). Tekoäly on noussut markkinoinnissa suureksi voimaksi, jolla on suuri vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen ja brändin suorituskykyyn (Pasi). Samalla data ja tekoäly ovat yhä tärkeämpiä markkinoinnin menestyksen kannalta, ja tekoäly auttaa monimutkaisten datan määrien tunnistamisessa ja tulkinnassa (Ruokolainen).

Tekoäly mahdollistaa markkinoinnin yksilöllisemmällä tavalla. Tekoäly on mahdollistanut mainosten kohdistamisen ja asiakkaiden toiveiden ennakoinnin. (Pasi.) Strateginen suunnittelu ja päätöksenteko ovat yhä enemmän riippuvaisia datan käytöstä, ja tekoäly tekee tästä prosessista entistä tehokkaamman (Ruokolainen).

Tekoälyllä on keskeinen rooli markkinointialan nopeassa teknologisessa kehityksessä. Ennakoiva analytiikka ja reaaliaikainen sisällön personointi ovat esimerkkejä siitä, kuinka tekoäly kehittyy data-analyysin lisäksi. (Pasi.) Samalla korostetaan, että tekoälyn jatkuva kehitys on kriittistä markkinoinnin tulevaisuuden kannalta, koska se muuttaa alaa ja tuo sekä uusia mahdollisuuksia että vaikeuksia (Ruokolainen).

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tekoälyn roolia personoidun markkinointiviestinnäkampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Asiakkaat haluavat räätälöityjä kokemuksia, jotka vastaavat heidän omia tarpeitaan ja mieltymyksiään nykypäivän digitaalisessa maailmassa. Markkinoijien on kyettävä vastaamaan asiakkaiden kasvaneisiin odotuksiin. Tekoälyn (AI) nopea kehitys on ollut yksi tämän alan suurimmista saavutuksista (Hyvärinen 2023). Yksi tämän päivän markkinoinnin suosituimmista aiheista on personoitu markkinointi, ja

digitalisaation edistyessä on myös aiheen merkitys kasvanut. Kirjoittaja päätyi valitsemaan aiheen, koska hän kokee, että se on äärimmäisen ajankohtainen markkinoinnin alalla.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään selvittämään, miten eri tavoin tekoälyä voidaan hyödyntää persoonallisten markkinointiviestintäkampanjoiden luomisessa. Työssä ei kiinnitetä huomiota ongelmaan vaan haetaan vastausta kysymykseen: Voiko tekoälyä käyttää personoitujen markkinointiviestintäkampanjoiden avuksi ja luomisessa?

Tässä opinnäytetyössä käsitellään ensin markkinoinnin peruskäsitteitä sekä markkinointiviestintään ja sen toimintaa yritystoiminnassa. Lisäksi työssä käsitellään personoitua markkinointiviestintää ja B2B-markkinointiviestintää. Tämän jälkeen esitellään tekoälyn perusteita, käyttöä ja sen vaikutusta markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa. Viimeiseksi keskitytään erityisesti markkinointiviestintäkampanjoiden suunnitteluun ja toteutukseen ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin tekoälyn hyödyntämisessä. Tavoitteena on tarjota perusteellinen käsitys siitä, kuinka nämä yhdistetään markkinointiviestinnän käytännön toteutuksessa.

Tämän opinnäytetyön tyyppi on toiminnallinen työ. Toiminnallisessa opinnäytetyössä pystyy osoittamaan ammatillista asiantuntijuutta kehittävällä otteella tehdyllä tuotoksella ja raportilla. Tuotos voi esimerkiksi olla jokin opas. Toiminnallinen opinnäytetyö on myös kehittämistyötä. (Airaksinen & Kostamo & Vilka 2022, 1.1.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy yritysten markkinointipäätäjille ja tekijöille suunnattu opas siihen, miten he voivat hyödyntää tekoälyä omien markkinointikampanjoiden suunnittelussa ja toteuttamisessa. Oppaassa on hyödyllisiä ohjeita siitä, kuinka tekoälyä voidaan menestyksekkäästi ja tehokkaasti sisällyttää markkinointiin. Tavoitteena on lisätä tietoa tekoälyn roolista markkinointiviestinnässä sekä sen tarjoamista eduista ja mahdollisuuksista.

## 2 Markkinointiviestintä

### 2.1 Markkinoinnin peruskäsitteet

Markkinoinnissa kostuu prosessista, jossa määritellään ja täytetään sosiaalisia tarpeita ja ihmisen vaatimuksia yritysten tavoitteiden mukaisesti. (Kotlet & Keller & Chernev 2022, 29). Markkinointi on sekä strateginen että taktinen lähestymistapa, joka vaikuttaa sekä todelliseen toimintaan että ajatteluun. Sitä pidettiin aiemmin vain yhtenä liiketoiminnan toimintona tietohallinnon, rahoituksen, henkilöstöhallinnon ja tuotannon ohella. (Bergström & Leppänen 2021, 1.2.) Markkinointi käsittää menetelmiä ja prosesseja, joilla tuotetaan ja tarjotaan tavaroita ja palveluita, joista on hyötyä yksilöille ja yhteisölle (Kotlet ym. 2022, 29). Tämä on enemmän kuin pelkkä mainonta, sillä se pyrkii myös lisäämään liikevaihtoa ja tuloksen kasvua (Vanhatapio 2019).

Nykypäivänä markkinointi on juurtunut jokaiseen yhteiskunnan osa-alueeseen. Tarkemmin sanottuna markkinointia yleensä sisällytetään kymmeneen pääluokkaan: tuoteisiin, palveluihin, kokemuksiin, tapahtumiin, ihmisiin, paikoihin, kiinteistöihin, organisaatioihin, tietoihin ja ideoihin. (Kotlet ym. 2022, 30.) Nykypäivän markkinointi on noussut keskeiseen asemaan erityisesti strategian kannalta. Asiakkaiden nykyiset ja potentiaaliset tarpeet, arvo ja toiveet ovat markkinoinnin keskiössä. (Bergström & Leppänen 2021, 1.2.) Markkinoinnin tulisi olla perusteellista ja tarjota todellista arvoa asiakkaille ja yrityksille (Vanhatapio 2019). Näiden pohjalta luodaan uusia tuotteita ja palveluita yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Lisäksi markkinoinnissa painotetaan voimakkaasti asiakaslähtöisyyttä ja pitkän aikavälin kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 1.2.)

Markkinointiin kuuluu potentiaalisen asiakkaan muuttaminen sisältö- ja kanta-asiakkaaksi. Se kattaa kaikki näkökohdat, mukaan lukien mainonnan ja markkinatutkimuksen. Markkinoinnin tavoitteena on saada joku vakuuttuneeksi siitä, että tuote on investoinnin arvoinen. Lisäksi tavoitteena on brändiuskollisuuden ja kokonaisymyynnin kasvattaminen. (Aditham 2023.)

Markkinoinnin johtaminen on taidetta ja tiedettä. Kohdemarkkinoiden valitseminen ja asiakaskunnan houkuttelevuus, säilyttäminen ja kasvattaminen on osa tärkeää osa markkinoinnin johtamista. (Kotlet ym. 2022, 29.)

## 2.2 Markkinointiviestinnän rooli yritystoiminnassa

Markkinointiviestinnän näkökulmasta tärkeintä ei ole vain saada kontaktia kohdeyleisöön vaan tärkeintä on tehdä se johdonmukaisesti ja selkeästi (Eagle & Czarnecka & Dahl & Lloyd 2021, 28). Yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet ja palveluiden tunnetuksi tekeminen on markkinointiviestinnän tavoite (Bergström & Leppänen 2021). Käytännössä yrityksen viestintä on markkinointiviestintää (Sampo Consulting 2021). Kuluttajakäyttäytymisen edistäminen ja yrityksen mielikuvan parantaminen ovat molemmat vahvasti riippuvaisia viestinnästä. Sen avulla yritys rakentaa tunnettavuutta ja imagoa, jakaa tietoja tuotteista, hinnoista ja myyntipaikoista sekä pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2021.)

Yksi suurimmista markkinointiviestinnän säännöistä on kohdentaminen. Kohdesegmentit asetetaan etusijaisesti seuraavasti: koko, suhteellinen kannattavuus ja saavutettavuus. (Eagle ym. 2021, 28.) Lisäksi on tärkeää selvittää viestinnän tavoitteet ja toteutusstrategia (Bergström & Leppänen 2021). Markkinointiviestinnässä on myös tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että seuraavat asiat näkyvät kohdentamisessa: viestin kohdentaminen oikealle markkinalle, kohdemarkkinan huomion saaminen sekä viestin ymmärrettävyys. (Eagle ym. 2021, 28). On tärkeää mitata viestinnän toimivuutta ja tehokkuutta sekä tarvittaessa muuttaa näitä nopeasti, jos tulokset eivät ole toimivia (Sampo Consulting 2021). Aluksi on tärkeää ymmärtää yrityksen viestintä laajasta näkökulmasta ja määrittää viestinnän päälinjat. Tämän jälkeen määritetään vaaditun jatkuvan tai toistuvan viestinnän luonne sekä käytännön toteutusstrategiat, esimerkiksi luomalla yhtenäinen visuaalinen ilme eri medioille. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi tarvitaan tyypillisesti lyhytkestoista kampanjointia, esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Mainonta ja henkilökohtainen myynti ovat kaksi keskeistä markkinoinninviestinnän osa-aluetta. Nämä ovat tärkeitä, mutta myyinnedistämistoimenpiteillä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla täydennetään ja tehostetaan niitä. On monia tapoja, joilla markkinointiviestintä voidaan toteuttaa. Näitä ovat muun muassa erilaisten mainosmuotojen käyttö tai järjestämällä tapahtumia myynnin edistämiseksi. Sopivien viestintäkanavien valinta kohdeyleisön ja olosuhteiden perusteella on markkinoijan vastuulla. (Bergström & Leppänen 2021.) Markkinoinninviestintä nähdään onnistuneesti vasta silloin, kun vastaanottaja ymmärtää mitä lähettäjä on viestillään tarkoittanut alun perin (Eagle ym.2021, 23). Jotta viestit ovat johdonmukaisia ja samaan suuntaan suunnattuja, on tärkeää yhdistää erilaisia viestintäkanavia ja menetelmiä (Bergström & Leppänen 2021).

### 2.3 B2B-markkinointiviestintä

Termi B2B viittaa Business-to-Business -liiketoimintastrategiaan, jossa yritykset myyvät tavaroita ja palveluita muille yrityksille kuluttajien sijaan. Asiakas on tässä tapauksessa organisaatio eikä erillinen asiakas tai kuluttaja. Tämän konseptin mukaan B2B-markkinoinnin ensisijaisena tavoitteena on luoda pitkäaikaisia, molempia osapuolia hyödyttäviä yhteyksiä yritysten välille, ei pelkästään myytyjen tuotteiden ja palveluiden luonteen vuoksi vaan yksinkertaiseksi siksi, että ostoprosessi voi olla paljon pidempi. (Hall 2022, 1,2.)

On erittäin tärkeää ymmärtää täysin toisen yrityksen tarpeet, erityisesti B2B-markkinoinnissa. Tämä edellyttää alan syvällistä ymmärrystä sekä tarkempaa tietoa tavaroista ja palveluista (Menestystarinat 2023). B2B-myynti viittaa tässä yhteydessä yritysten väliseen kauppaan näiden yritysten välillä, kun suoramyynnin strategiat, kuten sopimusneuvottelut, ovat ratkaisevan tärkeitä (Suojalainen 2022).

Markkinoinnin tapa pyrkiä lisäämään myyntiä on tarjota strategioita ja ratkaisuja, jotka houkuttelevat ja vakuuttavat yritysasiakkaita. Tämä on osoitus B2B-markkinoinnin ja myynnin välisestä läheisestä suhteesta. (Suojalainen 2022.)

On tärkeää ymmärtää, että B2B- ja B2C-markkinoinnilla on ainutlaatuisia ominaisuuksia ja yhtäläisyyksiä, kuten kanavat, emotionaalinen tekijät ja segmentointi (Hall 2022, 3). Menestyksen salaisuus on tunnistaa nämä vaihtelut, joihin kuuluvat kohdemarkkinoiden vaihtelut, ostomenettely ja tuotteiden monimutkaisuus (Aaltonen 2023).

Onnistunut B2B-markkinointi edellyttää perusteellista käsitystä kohdemarkkinoista ja niiden tarpeiden täyttämistä. Tätä strategiaa käyttämällä yritykset voivat luoda räätälöityjä markkinointi- ja myyntikampanjoita, jotka vetoavat kohdemarkkinoihinsa. (Menestystarinat 2023.) Asiakasymmärrys, kohderyhmän ja tavoitteiden määrittäminen, brändin kehittäminen ja sopivien kanavien valinta ovat tärkeitä vaiheita tässä prosessissa, sillä ne muodostavat onnistuneen markkinointistrategian (Aaltonen 2023).

B2B-markkinoinnissa keskitytään yritysten välisiin transaktioihin, joissa myyntiprosessit ovat tyypillisesti moniulotteisempia ja kauppojen volyymi suurempaa. Markkinointi vaatii kohdennettua viestintää, jossa usein painostetaan teknisiin yksityiskohtiin, tuottavuuden kasvuun ja kustannustehokkuuteen. (Rainmaker 2024.) Lisäksi tärkeä osa, joka auttaa yritystä saamaan markkinointitietoisuutta ja luottamusta, on brändin luominen (Aaltonen 2023). Yritykset voivat tavoittaa erilaisia kuluttajia ja vahvistaa asemaa markkinoilla hyödyntämällä sopeutuvia taktiikoita, kuten sosiaalista mediaa, sähköpostikampanjoita ja sisältömarkkinointia (Menestystarinat 2023).

Kanavavalinnan merkitys korostuu, kun yritykset pyrkivät tavoittamaan kohdeyleisönsä mahdollisimman tehokkaasti. Kattavuuden ja vaikutuksen parantaminen edellyttää sopivien kanavien valintaa, kuten sosiaalisen median, sähköpostimarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin. (Aaltonen 2023.)

Suunnitelman tehokkuuden määrittäminen ja toiminnan ohjaaminen oikeaan suuntaan edellyttää tarkkaa tavoitteen asettamista ja jatkuvaa valvontaa. Asiakastuntemus, strateginen suunnittelu ja tehokas toteutus yhdessä muodostavat vahvan perustan B2B-markkinointistrategialle. (Menestystarinat 2023.)

On olemassa lukuisia tapoja, joilla B2B- ja B2C-markkinointi eroavat toisistaan. Niitä ovat muun muassa kohdeyleisö, ostoprosessi, tuotteiden ja palveluiden monimutkaisuus, suhteet ja kanavat. Alla olevassa kuviossa 1 on esimerkkejä B2B ja B2C eroavaisuuksista.

	B2B	B2C
Kohdeyleisö	Keskittyy markkinoimaan yrityksille ja organisaatioille	Keskittyy enemmän kuluttajiin
Ostoprosessi	Pidempi, monimutkaisempi ja useita päätöksen tekijöitä	Lyhyempi, yksinkertaisempi ja yksittäinen päätöksen tekijä
Tuotteiden ja palveluiden monimutkaisuus	Kehittyneempiä ja teknisempiä	Perinteinen ja yksinkertainen
Suhteet	Kestäviä suhteita ja yhteistyötä asiakkaiden kanssa	Keskittyy usein kertaostoksiin.
Kanavat	Sähköposti- ja sisältömarkkinointia.	Sosiaalista mediaa ja televisiomainontaa.

Kuvio 1. B2B ja B2C eroavaisuudet (Aaltonen 2023).

Kuvion avulla on pyritty havainnollistamaan B2B- ja B2C-markkinoinnin erot. Kuten taulukossa näkyy, B2B-markkinointi eroaa paljon B2C-markkinoinnista. B2B-markkinointi on paljon monimutkaisempi ja pidempi prosessi verrattuna B2C-markkinointiin, joka on taas paljon yksinkertaisempi.

## 2.4 Personoitu markkinointiviestintä

Personoitu markkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointiviestejä räätälöidään kohderyhmistä kerättyjen tietojen avulla. Tämä kattaa mielenkiinnonkohteen, ostotottumuksen, ostohistorian ja muut vastaavat tiedot. (Donlan 2023.) Lisäksi persoitu markkinointi on sopivan viestin kohdistamista oikealle henkilölle oikeaan aikaan. Kohdentaminen perustuu asiakas- ja kohderyhmätietoihin sekä käyttäytymiseen. (Lepistö 2017.)

Suurin osa markkinoijista ymmärtää personoinnin tärkeyden, ja tulevina vuosina personoinnin uskotaan muuttavan täysin sitä, miten yritykset käsittelevät markkinointia (McKinsey & Company 2023b). Personoinnin tavoitteena on määrittää jokaisen asiakkaan yksilölliset vaatimukset ja mieltymykset, ja tämä onnistuu asiakasdatan ja data-analytiikan avulla. Tämä strategia tuottaa osuvia ja kiehtovia viestejä, jotka parantavat asiakaskokemusta ja vahvistavat kuluttajien siteitä. (Patterson 2022.) Lisäksi kun asianmukainen tuote tai palvelu saatetaan sopivan henkilön saataville oikeaan aikaan käyttäytymisanalyysin ja asiakastietojen avulla, yksilöllisen markkinoinnin tehokkuus kuluttajan ainutlaatuisten vaatimusten huomioon ottamisessa korostuu. Tämä herättää asiakkaiden kiinnostusta ja auttaa samalla yritystä erottumaan kilpailuista. Ihmiset ovat näinä päivinä jatkuvasti ylikuormittuneita mainoksille, tämän vuoksi yksityiskohdilla ja personoinnilla saadaan yritys erottumaan massasta. (Lepistö 2017.)

Kuluttajatietojen käytön avulla personoitu markkinointi tuottaa viestejä, jotka liittyvät henkilön kiinnostuksen kohteisiin, demografisiin tietoihin ja ostohistoriaan ja muihin vastaaviin tietoihin, jolloin brändiviestintä tuntuu olevan juuri häntä varten tehty. Brändit haluavat tarjota räätälöidyn tunteen personoinnin avulla. Personoidun sisällön pitäisi näyttää siltä, että se olisi tehty vain asiakasta varten. (Donlan 2023.) Asiakkaat tuntevat olevansa arvostetumpia ja ymmärretympiä, kun sisältö ja tarjoukset huomioidaan heidän ainutlaatuisten mieltymystensä ja käyttäytymistensä mukaan. Tämä räätälöinti mahdollistaa kohdistetun markkinoinnin kehittämisen ja sopivien tuotteiden

suosittelun. Parempia tuloksia ja suurempi sijoitetun pääoman tuotto saavutetaan tehokkaalla tiedon käytöllä. (Hyvärinen 2023.)

Personoinnista on tulossa yhä tärkeämpää nykypäivän markkinointiympäristössä. Tämän strategian avulla sitoutuneisuus, uskollisuus ja asiakkaaksi tuleminen lisääntyy. Se auttaa myös selviytymään tietotulvasta. (Hyvärinen 2023.) Ennen kuin aloittaa personoidun markkinoinnin, on mietittävä, millaista räätälöintiä haluaa tarjota hyödyntämällä henkilökohtaisia ja saatavilla olevia tietoja. Tärkeää on keskittyä yhteen osa-alueeseen, oli se sitten kohdennettua mainontaa tai räätälöityjä tuotesuosituksia. Tärkeää on myös pitää mielessä personoitujen markkinointien strateginen suunnitteluprosessi, joka vaatii jatkuvaa kehitystä ja asiakkaiden tietoisuutta pelkän tuotteiden ostamisen sijaan. (Kokko 2021.)

Alla oleva kuvio (Miten personointi näkyy asiakkaalle) havainnollistaa eri kohtaamispisteitä, joissa markkinointiviestien personointia voidaan käyttää.

Ensimmäinen kohtaamispiste on verkkokäyttäytyminen. Personointi tapahtuu evästeitä käyttämällä, jotka tallentavat tietoa käyttäjän aiemmasta selailusta. Käyttäytymistietojen avulla mainostajat voivat myös valita käyttäjälle näytettäviä mainoksia. (Strycharz, Noort, Helberger & Smit 2019.)

Toinen kohtaamispiste on sähköpostimarkkinointi, jossa personointi näkyy henkilökohtaisella tervehdyksellä esimerkiksi "Dear John", syntymäpäiväonnittelulla tai erityistarjouksilla. Lisäksi personointi näkyy käyttäjän klikkauskäyttäytymisen perusteella, jolloin sisältö näkyy vastaanottajalle aiempien klikkausten mukaan. (Strycharz ym. 2019.)

Kolmas kohtaamispiste on sosiaalinen media, jossa personointi riippuu käyttäjän kiinnostuksenkohteista. Sosiaalisen median mainonnan personoimiseen ja kohderyhmän tunnistamiseen käytetään julkisia tietoja ja metatietoja, kuten esimerkiksi kommentit ja tagit. Lisäksi sosiaalisen median

mainonta on edullisempaa pienille yrityksille, sillä se ei tuota suuria kustannuksia. (Strycharz ym. 2019.)

Neljäs kohtaamispiste on mobiilisovellukset. Tämä personointityyli on uusi. Sovelluksen personointi on osoitettu lisäävän luottamusta ja uskollisuutta esimerkiksi hotellivarassovelluksissa. Tämä myös lisää yksityisyyteen liittyviä huolia. Sovelluksen push-ilmoituksia ei koskaan personoida koska se aiheuttaa vastarintaa. (Strycharz ym. 2019.)

Viides on sivuston personointi. Tässä kohtaamispisteessä pyritään mukautumaan verkkosivuston ulkoasua ja sisältöä yksittäisille vierailijoille sopivaksi. Tämä personointi on usein liian kallista yrityksille. (Strycharz ym. 2019.)

Kuudes kohtaamispiste on räätälöinti. Tätä personointia yleensä jätetään huomioimatta. Räätälöinnissä personointi on itseohjautuvaa, eli kuluttaja tekee itse verkkosivuston mukauttamisen omiin tarpeisiinsa. Sivuston personointi tapahtuu esimerkiksi iän, sijainnin ja statuksen (esim. ammattipurjehtija) pohjalta. (Strycharz ym. 2019.)

Seitsemäs kohtaamispiste on hintojen eriyttäminen. Tämä personointi ei koske tuotetta tai viestiä vaan hintaa. Verkkokaupoilla hintapersonointi on tapa houkutella asiakkaita ja maksimoida sijoitetun pääoman tuotto prosenttia (ROI). Tämä personointi on tulevaisuuden mahdollisuus, koska tällä hetkellä ei aina tiedetä, millaista dataa voidaan käyttää hinnan eriyttämiseen ilman, että sitä luokitellaan lainvastaiseksi. (Strycharz ym. 2019.)

Kohtaamispiste	Käytännön esimerkki
Verkkokäyttäytyminen	Aiempien selailujen muistaminen evästeiden avulla. Näytettävät mainokset valitaan käyttäytymistietojen perusteella.

Sähköpostimarkkinointi	Henkilökohtainen tervehdys (esim. "Dear John"). Sähköpostimarkkinointi käyttää klikkausikäyttäytymistä personointiin.
Sosiaalinen media	Mainonnan kohdentaminen käyttäjän kiinnostuskohteiden mukaisesti. Julkistientietojen ja metadatan käyttäminen mainonnan personoinnissa (esim. kommentit ja tagit).
Mobiilisovellukset	Sovelluksen sisällön personointi ja ilmoitusten personoinnin välttäminen
Verkkosivuston personointi	Verkkosivuston sisällön sekä ulkoasun muuttaminen asiakassegmenttien perusteella.
Räätälöinti	Itseohjautuva personointi. Kuluttaja pystyy mukauttamaan verkkosivuston omiin tarpeisiinsa.
Hintojen eriyttäminen	Verkkohinnan eriyttäminen sen tiedon perusteella mikä yrityksellä on mahdollisesta asiakkaasta.

Kuvio 2. Miten personointi näkyy asiakkaalle (Strycharz ym. 2019).

### 3 Tekoäly markkinointiviestinnässä

#### 3.1 Tekoälyn käsite ja kehitys

Tieteiskirjallisuus esitteli varhaisimmat älykkäiden koneiden käsitteet 1900-luvun alussa, jolloin tekoäly alun perin syntyi. Alan Turingilla oli keskeinen rooli tässä edistyksessä, kun hän esitteli teorian, jonka mukaan nykyajan tekoälyn perusta on koneen kyky soveltaa tietoa ja logiikkaa ongelmien ratkaisemiseen. Tämä konsepti tasoitti tietä tekoälyn kehitykselle ja tarjosi rakenteen jatkokehitykselle. (Anyoha 2017.)

Tekoälyn kehittäminen kohtasi alkuvaiheessa esteitä tietokoneen suorituskyvyn ja tallennuskapasiteetin rajoitusten vuoksi (Anyoha 2017).

Syväoppimistekniikoiden ja lisärahoituksen myötä 1980-luvulla tekoäly syntyi uudelleen ja loi uusia, kehittyneempiä sovelluksia. Tekoälyn siirtyminen teoreettisista näkökohdista reaali maailman sovelluksiin tapahtui tämän kehityksen keskeisen vaiheen aikana. (Marr 2024.)

Vuosien mittaan teknologia on huomattavasti kehittynyt, jonka myötä tekoäly on saanut myös suosiota. Hyödyntämällä tietokoneiden jatkuvasti kasvavaa tehoa koneoppimisen, tekoälyverkostojen ja syväoppimisen edistysaskeleet nostivat tekoälyn uudelle tasolle. Tämä kehitys mahdollisti tekoälyn käytön vaikeampiin tehtäviin, kuten kuvatunnistukseen ja luonnollisen kielen käsittelyyn. (Marr 2024.)

Tekoälyllä tarkoitetaan koneen kykyä suorittaa monimutkaisia kognitiivisia toimintoja, jotka matkivat ihmismielen toimintaa. Näitä ovat esimerkiksi kyky tarkkailla ympäristöä, tehdä johtopäätöksiä, poimia uutta tietoa, olla tekemisissä ympäristön kanssa, ratkaista ongelmia ja jopa tuottaa jotain aivan uutta. (McKinsey & Company 2023a.) Tekoäly voidaan jakaa kahteen eri muotoon: ohjelmistoihin ja ruumiillistettuun tekoälyyn. Tekoälyohjelmistoihin kuuluvat virtuaaliset avustajat, kuva-analyysityökalut, hakukoneet sekä puhe- ja kasvojen tunnistusjärjestelmät. Ruumiillistettu tekoäly sisältää robotit, itseohjautuvat autot ja dronit. (Euroopan parlamentti 2023.)

Generatiivisella tekoälyllä tarkoitetaan tekoälyn osa-aluetta, jota käytetään luomaan erilaisia sisältöjä, kuten tekstiä, ääniä, kuvia, videoita ja koodeja. (Korzynski ym. 2023). Toisin kuin perinteinen tekoäly, generatiivista tekoälyä voidaan käyttää monenlaiseen toimintaan esikoulutuksen ansioista. Tämä ominaisuus tekee siitä joustavan työkalun sisällön luomiseen, joka ei vaadi uudelleenkoulutusta. (Deveau & Griffin & Reis 2023.)

Vuosi sitten vain osa meistä olisi voinut ennustaa, missä tekoälyä tietyssä tilanteessa käytetään. Jokainen markkinointitiimi käyttää tekoälyä

markkinoinnissaan innostuneesti, tarkkailee sitä tarkasti ja antaa sille ehdottomasti mahdollisuuden. On selvää, että kehitys etenee niin nopeasti, että tekoälyn käytön suhteen asiat ovat vuoden 2024 loppuun mennessä jälleen muuttuneet radikaalisti. (Tanni 2024.)

### 3.2 Tekoälyn soveltaminen markkinointiviestinnässä

Tekoäly on yleistymässä markkinointiviestinnässä, mikä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden muokata viestintästrategioita ja saada syvempää ymmärrystä kohdeyleisön tarpeista (Nolden 2023). Tämän teknologian avulla viestinnän johtaminen on laajentunut ja yleisön sitoutumista voidaan nyt lähestyä entistä tarkemmin ja monipuolisemmin (Gomez 2023).

Tietojen analysointi ja ennakoiva mallintaminen ovat kaksi tärkeää tekoälyn sovellusta markkinointiviestinnässä, ja nämä auttavat yrityksiä ymmärtämään ja ennakoimaan asiakkaiden käyttäytymistä paremmin. Analyysi mahdollistaa yleisösegmenttien ja markkinointikampanjan räätälöinnin eri asiakasryhmille. (Nolden 2023.)

Lisäksi tekoäly auttaa merkittävästi ideoiden ja materiaalin luomisessa. Viestintäasiantuntijat käyttävät tekoälyä esimerkiksi luomaan tarttuvaa otsikoita, lehdistötiedotteita ja mediaesityksiä. Kyseiset luonnokset ja ideat auttavat viestintätiimejä itsensä kehittämisessä ja lisäävät heidän kekseliäisyyttään. (Gomez 2023.)

Tekoälyllä tulee olemaan suuri vaikutus markkinointiviestintään tulevaisuudessa, ja sen kehittyessä sen vastuullinen käyttö tulee entistä tärkeämmäksi (Nolden 2023). Tekoälyn yleistyminen edellyttää, että viestinnän ammattilaiset hankkivat uutta osaamista sekä ymmärtävät tietoturva- ja viestintästrategian (Gomez 2023).

On tärkeää ymmärtää, että tekoälyn käyttöön liittyy riskejä markkinointimateriaalin tuotannossa. Esimerkiksi ChatGPT:n ja muut

tekoälyyn perustuvat sisällöntuotantotyökalut voivat tuottaa tekstiä, joka vaatii perusteellisen tarkastuksen ja muokkaamisen. On välttämätöntä, että lopputuote vastaa organisaation brändiarvoja ja viestintätyyliä. (Gomez 2023.)

### 3.3 Tekoälyn vaikutus markkinointiviestintään

Markkinointiviestinnän alalla on tapahtunut merkittävä muutos tekoälyn ansioista, mikä on lisännyt myynnin tehokkuutta ja asiakastytyvääisyyttä vähentäen samalla markkinointikuluja. Tekoälyä on käytetty ensisijaisesti markkinoinnissa personointiin (53%) ja sisällön luomiseen (49%), mitkä ovat kaksi tärkeintä tekoälyn käyttöä markkinoinnissa. (Deloitte 2023.) Tekoäly luonnollisessa kielenkäsittelyssä ja koneoppimisessa mahdollistaa entistä räätälöidympien ja kohdennetumpien sisältöstrategioiden luomisen, mikä vastaa paremmin asiakkaiden ainutlaatuisia vaatimuksia (Senyapar & Nurgul 2024). Tämä kehitys on erityisen merkittävä, koska sen avulla voidaan luoda materiaalia nykyaikaiseen digitaaliseen ympäristöön nopeammin ja tarkemmin kohdistettuna (Siau & Yang 2017).

Generatiivinen AI mahdollistaa markkinointiviestinnässä hyperpersonoitujen tarjousten sekä sisällön tuottamisen asiakkaan käyttäytymisen, persoonan ja aiempien ostosten perusteella markkinointiviestinnässä (Deveau ym. 2023). Se tarjoaa tapoja kohdistaa ja personoida sisältöä tehokkaammin. Tekoälyllä voidaan kerätä ja analysoida suuria määriä dataa, mikä auttaa kehittämään entistä tarkempia ja onnistuneempia markkinointiviestintäkampanjoita. (Senyapar & Nurgul 2024.) Lisäksi tekoäly on olennainen osa nykyajan markkinointiviestintää sekä tekninen työkalu, jota on jatkuvasti kehitettävä ja mukautettava muuttuvaan toimintaympäristöön (Siau & Yang 2017).

Tekoäly helpottaa markkinoinnin ammattilaisten työtä merkittävästi. Uudet työkalut, kuten Pattern89 ja Klaviyo ovat muuttaneet markkinointiviestintää. Nämä työkalut voivat parantaa personoidun viestintää ja mainoskampanjoiden tehokkuutta, mikä johtaa parempaan asiakaskokemukseen ja suurempaan sitoutumiseen. Markkinointi onnistuu vain silloin, kun sen kohdeyleisö pitää sitä

houkuttelevana. Yksi suurimmista hyödyistä käyttää tekoälyä markkinoinnissa on personointi. (Barretto 2023.)

### 3.4 Tekoälyn rooli B2B-markkinointiviestinnässä

Tekoälyn nopea edistyminen on käynnistänyt uudenlaista osaamista vaativan ajanjakson useilla toimialoilla, erityisesti markkinoinnissa. Tekoälyn kehittyessä se pystyy arvioimaan valtavia tietomääriä, havaitsemaan kuvioita, ennakoimaan tuloksia ja jopa tekemään arvioita. Dynaamisen luonteensa ja reaaliaikaiseen dataan luottamuksensa ansiosta digitaalinen markkinointi hyötyy paljon tekoälystä. (Ziakis & Vlachopoulou 2023.) Tekoälyjä löytyy monenlaisia ja moniin eri tarkoituksiin. Osa on valjastettu vain tekstien tuottamiseen ja toiset taas kuvien muokkaamiseen ja mediataiteen luomiseen. Tekstin tuottamiseen tarkoitettuja tekoälyjä ovat mm: Chat GPT 4, Rytr.me, Bing AI Copilot, Google Bard, Jasper AI, Shopify Magic, Claude AI, You.com ja Groove. ai. Mediataiteenluomiseen ja kuvien muokkaamiseen käytettäviä tekoälyjä ovat taas Midjourney AI, Fotor ja Playground AI sekä Surfer (surferSEO) mikä on hakukoneoptimointiin keskittyvä tekoäly. (Somestari 2024.)

Yritykset voivat kommunikoida verkossa tekoälyn avulla monella eri tapaa asiakkaidensa kanssa. Se on kriittinen työkalu yrityksille, jotka haluavat parantaa asiakkaiden ymmärrystä, personoida viestintää ja tehostaa markkinointiponnistelut erityisesti B2B-markkinointiviestinnässä. Tekoäly (AI) on ollut merkittävässä käytössä B2B-markkinoinnissa. Esimerkiksi integroidussa digitaalisessa markkinoinnissa, sisältömarkkinoinnissa, kokemusmarkkinoinnissa, markkinointitoiminnoissa ja markkinatutkimuksissa. (Ziakis & Vlachopoulou 2023.)

Lisäksi B2B-yritykset käyttävät hyperpersonalisointi työkalua erottuakseen joukosta ja parantaakseen asiakaskokemusta. Markkinointiviestinnän tekoäly antaa yrityksille mahdollisuuden parantaa prosessejaan ja luoda mielekkäämpää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. (Deveau ym. 2023.) B2B-yritykset, jotka yrittävät saada uusia asiakkaita, hyötyisivät suuresti 6Sensen kaltaisten työkalujen käytöstä. 6Sense luo erottuvia, keskustelua herättäviä

sähköposteja, jotka auttavat yrityksiä kasvattamaan ja muuttamaan liidejä käyttämällä OpenAI:n GPT-4-mallia ja datapisteitä. (Barreto 2023.)

## 4 Markkinointiviestintäkampanjoiden suunnittelu ja toteutus

### 4.1 Kampanjoiden suunnittelun vaiheet ja strategia

Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on esittää yrityksen viestintätavoitteet ja luoda eri strategioita niiden saavuttamiseksi.

Markkinointiviestintäsuunnitelmat noudattavat tietynlaista kaavaa, joka sisältää analyysin, suunnittelun, toteutuksen ja kontrollin. Alla olevasta kaavasta käytetään lyhennettä SOSTCE. (Egan 2023, 113–114.)

Missä olemme?	Tilanteen kartoitus (Situational audit)
Minne haluamme mennä?	Markkinoinnintavoitteet (Marcom object)
Miten pääsemme sinne?	Markkinoinnin strategia (Marcom strategies)  Markkinoinnin taktiikka (Marcom tactics)
Kuinka hyvin olemme onnistuneet?	Valvonta ja arviointi (Control and evaluation)

Kuvio 3. SOSTCE kaava (Egan 2023, 114).

Yllä olevan kuvion (SOSTCE kaavan) avulla nähdään markkinointiviestisuunnitelman jatkuva syklin, jossa arvioidaan tilanne, luodaan tavoitteet, kehitetään strategia ja taktiikat sekä arvioidaan suoritusta lopuksi.

Viestintästrategioiden avulla yrityksellä on tapana kommunikoida asiakkaidensa ja muiden sidosryhmiensä kanssa. Viestintäsuunnittelussa on tärkeää erottaa strategiat ja taktiikat toisistaan, vaikka ne käytännössä usein menevätkin päällekkäin. Taktiikka on viestintäsuunnitelman käytännön osuus. Suunnitellut strategiat toteutetaan taktiikoiden avulla. (Egan 2023, 124.) Viestintästrategian laatiminen vaatii seuraavien asioiden selvittämistä:

- Kohdeyleisö (tapa, jolla yritys kommunikoi kohdeyleisönsä kanssa)
- Brändin positiointi (mihin sen voi sijoittaa uudelleen)
- Jakelukanavat (laaduntaso)
- Kilpailu (heidän viestintänsä vahvuudet ja heikkoudet) (Egan 2023, 125.)

Markkinointiviestintästrategia sisältää alastrategioita, jotka perustuvat erilaisiin työkaluihin esimerkiksi mainontastrategia, julkisuusstrategia, mediastrategia ja luovastrategia. Näiden pohjalta luodaan yhtenäinen suunnitelma. (Egan 2023, 125.)

Markkinointiviestintästrategioiden ensisijaisena tavoitteena tulee olla asiakkaiden tavoittaminen viestintäkanavien valinnan sijaan. Toisin sanoen tavoitteena ei ole niinkään viestinnän väline, vaan oikea kohdeyleisö. (Egan 2023, 126.)

#### 4.2 Kohderyhmän määrittely ja segmentointi markkinointiviestinnässä

Kohderyhmä tarkoittaa käyttäjäryhmää, jolle yrityksen markkinoima sisältö on kohdistettu ja katsottu sopivaksi (B2Bmyynti 2023). Kohderyhmän määrittely on yksi tärkeimmistä asioista yrityksessä. Sen avulla yritys pystyy keskittämään markkinointiaan tärkeimmille asiakkailleen. Asiakkaaseen myös päästään luomaan hyvä pohja, sillä kohdentamalla markkinointia yritys vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeisiin. Tämä taas edesauttaa yrityksen

markkinoinnin menestystä ja samalla vältetään taloudellisista tappioista. (Venermo 2021.)

Tärkeää olisi tuntea omat asiakkaat. Yrityksen tulisi kerätä heistä tarpeeksi tietoa, jotta osaa tarjota juuri omalle kohderyhmälle sopivia asioita. Tärkeää on myös selvittää, mistä omat asiakkaat tavoittaa ja mitä eri kanavia oma kohderyhmä käyttää. Kohderyhmätutkimusta on hyvä tehdä tasaisin väliajoin, sillä tiedot voivat muuttua nykyään melko nopeasti. Omiin asiakkaisiin pääsee parhaiten tutustumaan tapaamalla ja haastattelemalla heitä henkilökohtaisesti. (Venermo 2021).

Asiakassegmentissä yritysten asiakkaat jaetaan erilaisiin ryhmiin. Kyseiset ryhmät muodostuvat yleensä yhtenäisten ominaisuuksien pohjalta, kuten sukupuolen, arvojen ja iän perusteella. (Nieminen 2022.) Segmenttien avulla yritykset voivat kohdentaa markkinointiaan mahdollisimman tehokkaasti asiakaskunnilleen (Venermo 2022). Sen lähtökohtana on eriyttää markkinointi eri ryhmien välillä, sillä on melko tehotonta markkinoida eri ryhmille samalla tavalla (Nieminen 2022). Sosiaalisen median eri työkalujen avulla yritys pystyy tarjoamaan sisältöä erilaisille ryhmille. Strategisesta segmentoinnista on tullut hyvinkin tärkeä työkalu.

Segmentoinnin avulla yritykset pystyvät paremmin ymmärtämään, mitä asiakkaat oikeasti haluavat, ja miten sen voi asiakkailleen tuoda esille. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä suurempi mahdollisuus sillä on menestyä. Resursseja pystytään myös optimoimaan tämän avulla. Yritys huomaa mikä markkinointi on kannattavaa ja mikä on niin sanotusti turhaa, mistä pystyy ikään kuin säästämään. (Venermo 2022).

Asiakkaat pystytään jakamaan ryhmiin eri menetelmien avulla. Näitä ovat muun muassa asiakastietoihin pohjautuva segmentointi, sivuston tilastoihin pohjautuva asiakassegmentointi, motiiviperusteinen asiakassegmentointi sekä RMF- malli. Asiakastietoihin pohjautuva segmentointi on menetelmänä melko helppo. Siinä asiakkaat jaetaan perustietojensa mukaan, kuten sijainnin, iän ja

ostohistorian perusteella. Sivuston tilastoihin pohjautuvassa asiakassegmentoinnissa asiakkaat voidaan jakaa heidän ostohistoriansa ja sivulla vietetyn ajan perusteella. Motiiviperusteinen asiakassegmentointi on menetelmänä aikaa vievä. Siinä yrityksen asiakkaat erotellaan ostomotiivin perusteella, joka tutkitaan asiakkaan käyttäytymistä käsittelevän tutkimuksen kautta. Tutkimus itsessään ja tulosten analysoiminen vie aikaa, mutta se myös antaa hyvän käsityksen yrityksen asiakkaista. RMF-malli (recency, frequency ja monetary) jakautuu kolmeen eri tekijään: Asiakkaan tehtyjen ostosten keskimääräinen arvo, kuinka usein asiakas on ostanut kyseiseltä yritykseltä jotakin ja milloin viimeksi asiakas on ostanut kyseiseltä yritykseltä jotakin. Näiden kolmen tekijän perusteella asiakkaille lasketaan arvo asteikolla 1–5. Tämän pohjalta perustetaan segmentit. (Venermo 2022.)

#### 4.3 Tekoälyn integrointi osaksi markkinointiviestintäkampanjoihin

Tekoälyn konkreettiset edut ja mahdolliset haitat on ymmärrettävä perusteellisesti ennen kuin sitä käytetään markkinointiviestinnässä. Koska digitaalinen markkinointi on hyvin tuloshakuista, on tärkeää ymmärtää, kuinka kehittyvät teknologiat, kuten koneoppiminen, tekoäly (AI) ja data-analytiikka, voivat muuttaa markkinointistrategioita. Yritykset voivat hyödyntää suuria määriä kuluttajatietoa näiden teknologioiden avulla, mikä johtaa toimivampiin ja tarkemmin kohdennettuihin markkinointimenetelmiin. (Vishvest 2023, 1.)

Markkinointiviestinnässä tekoälyllä on paljon tarjottavaa erityisesti skaalautuvuuden ja tehokkuuden näkökulmasta. Perinteiset markkinointikampanjat voivat olla äärimmäisen aikaa vieviä ja resursseja vaativia, etenkin kun on kyse valtavien tietomäärien analysoinnista ja kampanjan optimoinnista. Monet näistä toimenpiteistä voidaan automatisoida tekoälyn avulla, mikä paitsi säästää aikaa ja rahaa, myös mahdollistaa nopeamman ja laajemman kohdistuksen. Tämä tarkoittaa, että yritykset voivat tarkemmin tavoittaa laajemman yleisön. (Vishvest 2023, 5.) On hyvä muistaa myös se, että tekoälyteknologiat voivat olla myös kalliita toteuttaa mikä saattaa olla este pienemmille yrityksille (Nazarii 2023, 75).

Tekoälypohjaisten työkalujen, kuten Google Analytics, avulla yritykset ovat voineet optimoida markkinointikampanjoitaan ja hankkia arvokasta tietoa. Markkinoijat voivat käyttää tekoälypohjaisia työkaluja, muun muassa luonnollisen kielen generointialustoja (NLG) tuottamaan automaattisesti tekstiä, kuten raportteja, personoituja sähköposteja tai tuotekuvauksia. Tekoälyn avulla voi optimoida sisältöä hakukoneoptimointia (SEO) varten analysoimalla avainsanoja, antamalla parannusehdotuksia ja tunnistamalla aiheeseen liittyviä teemoja. (Elhajjar 2024.)

Tekoälyn kyky luoda ja mukauttaa tietoa on merkittävä lisäetu. Materiaalin tekijät voivat käyttää generatiivista tekoälyä tuottaakseen kiinnostavaa mainosmateriaalia kohdeyleisölle. Tekoälyllä on kyky tutkia käyttäjien menneisyyttä ja luoda räätälöityjä viestejä, jotka lisäävät kuluttajien tyytyväisyyttä ja lisäävät vuorovaikutusta. (Vishvest 2023, 5.) Yritysten tulisi kiinnittää huomiota henkilötietojen eettiseen käyttöön, jotta asiakkaiden luottamus säilyy ja samalla noudatetaan yksityisyyden suojaa koskevia säädöksiä. Panostamalla kyseisiin asioihin yritys näyttää asiakkailleen, että on sitoutunut vastuulliseen tietojen käsittelyyn. (Nazarii 2023, 76.) Personoitu sisältö on erittäin arvokasta nykyään, koska asiakkaat tarvitsevat yhä enemmän räätälöityä viestintää, joka on huomioitu heidän erityistarpeisiinsa. (Vishvest 2023, 5.) Yritykset hyötyvät tämän räätälöinnin seurauksena lisääntyneestä pitkäaikaisesta uskollisuudesta ja vahvemmista asiakassuhteista (Nazarii 2023, 76).

Tekoälyä hyödynnetään markkinointiviestinnässä yhä enemmän kustannustehokkuuden vuoksi. Tekoälyin (AI) perustuva automaatio alentaa työvoimakustannuksia ja lisää samalla sijoitetun pääoman tuottoa (ROI). Tekoälyllä toimivat kampanjat ovat usein tarkempia ja ne tuottavat parempia tuloksia pienemmillä resursseilla. (Vishvest 2023, 4.)

#### 4.4 Tekoälyn markkinointiviestinnässä hyödyntämisen haasteet

Tekoälyn käyttämiseen markkinointiviestinnässä liittyy useita haasteita. Tekoälyjärjestelmien tehokas käyttö edellyttää markkinoinnin ja teknologian perusteellista ymmärtämistä. Tekoäly pystyy tuottamaan materiaalia ja analysoimaan dataa itsekseen, mutta usein tarvitaan ihmisen väliintuloa laadun takaamiseksi ja strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä voi aiheuttaa erityisiä vaikeuksia pienille yrityksille, joilla on rajallisemmat resurssit. (Vishvest 2023, 5.)

Tekoälyn heikko luova kapasiteetti on toinen suuri este. Vaikka tekoäly pystyy tuottamaan valtavia määriä sisältöä nopeasti, sen kyky keksiä täysin omaperäisiä ja luovia ideoita on usein rajoitettu. Koska tekoäly perustuu olemassa olevaan dataan, se yhdistää tai toistaa usein olemassa olevia käsitteitä sen sijaan, että luo täysin uusia. Markkinointiviestinnässä, jossa omaperäisyys ja innovatiivisuus ovat tärkeitä, tämä voi olla hankalaa. (Vishvest 2023, 6.)

Tekoälyn sisällyttäminen nykyisiin markkinointiviestintäalustoihin voi olla vaikeaa. Tämä vaatii välillä muokkauksia ja teknistä tietotaitoa, jotta tekoälyteknologiat toimivat moitteettomasti markkinointijärjestelmiä muodostavien eri alustojen kanssa. Mahdolliset yhteensopimattomuudet voivat haitata kampanjoiden tehokkuutta ja vaikeuttaa tekoälyn täysimääräistä hyödyntämistä. (Vishvest 2023, 6.) Lisäksi työntekijöiden jatkuva koulutus ja ammattitaidon päivittäminen aiheuttaa vaikeuksia, koska heidät on koulutettava uudelleen ja kehitettävä uusia kykyjä vastamaan muuttuvia vaatimuksia (Nazarii 2023, 75).

## 5 Tuotos

Päätin luoda selkeän ja hyödyllisen oppaan, joka on suunnattu erityisesti B2B-markkinointipäätäjille ja tekijöille. Tavoitteena oli antaa heille erityisiä työkaluja ja ohjeita tekoälyn käyttöön markkinointiviestinnässä. Oppaan on tarkoitettu olla

lyhyt ja ytimekäs. Tiivistetty sisältö on helposti ymmärrettävää ja käytäntöön soveltuvaa. Halusin pitää oppaan lyhyenä, sillä kohderyhmän ammattilaiset ovat yleensä kiireisiä ja arvostavat nopeaa tiedon saatavuutta. Kohderyhmäksi valitsin B2B-markkinointipäättäjät, sillä heillä on suuri tarve personoidulle markkinointiviestinnälle sekä kohdennetuille kampanjoille.

Ulkonäköä ja tunnelmaa luodessani pääprioriteettinani olivat selkeys ja käyttäjäystävällisyys. Käytin Canvassa ilmaista, yksinkertaista ja modernia graafista ilmettä, jota on helppo lukea ilman, että se häiritsee asioiden ymmärtämistä. Otsikoiden ja alaosien tarkoituksena on helpottaa lukijan nopeaa siirtymistä eri osioiden välillä ja tarvitsemansa tiedon löytämistä.

Oppaassa keskityin enemmän siihen, miten tekoälyä voidaan todella hyödyntää markkinoinnissa ja mitä hyötyä sen käytöstä voi olla, kuten asiakasdatan analysointi ja personoitujen markkinointiviestien luominen. Jos tekisin oppaan uudelleen, voisin harkita lisääväni siihen syvempiä esimerkkejä eri toimialoilta, jotta lukijat ymmärtäisivät paremmin tekoälyn käyttöönoton käytännön edut omassa tilanteessaan. Lisäksi mielestäni olisi myös tärkeää käsitellä tietosuojaongelmia ja henkilötietojen eettisen käyttöä yksityiskohtaisemmin, koska nämä ovat yhä tärkeämpiä tekijöitä. Tämän oppaan tekeminen oli arvokas oppimiskokemus, joka paransi ymmärrystäni siitä, kuinka tekoäly ja markkinointiviestintä integroidaan käytännön työskentelyyn.

## **6 Johtopäätös**

Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli selvittää, kuinka B2B-yitykset voivat käyttää tekoälyä personoitujen markkinointiviestintäkampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Opinnäytetyössä osoitettiin tekoälyn käytön monet edut, kuten tietojen analysoinnin nopeus ja kampanjasuunnittelun tehokkuus erityisesti personoinnin ja asiakkaiden käyttäytymisen ennakoinnin avulla. Tämä mahdollistaa yritysten paremman kohdentamisen kohderyhmilleen.

Opinnäytetyössä havaittiin, että tekoälyn integrointi markkinointistrategioihin parantaa markkinointikampanjoiden skaalautuvuutta ja kustannustehokkuutta. Lisäksi kuluttajatietojen analysoinnin avulla yritykset voivat kohdistaa viestintänsä entistä tarkemmin kohderyhmille. Näin ollen tekoäly lisää brändiuskollisuutta. Tekoälyn käyttöönotto edellyttää kuitenkin yrityksiltä riittäviä resursseja ja osaamista, ja ihmisen luovuus on edelleen elintärkeää markkinointiviestinnän suunnittelussa. Vaikka tekoälyllä on monia etuja, opinnäytetyössä tunnistettiin myös haittoja, kuten tekoälyn heikko luova kapasiteetti ja teknologian monimutkaisuus. Yritysten on huolehdittava, että tekoälyä käytetään vastuullisesti ja että asiakastietojen yksityisyyttä suojellaan asianmukaisesti.

Tätä työtä arvioidessa on syytä huomioida muutamia asioita, jotka jäivät tarkastelun ulkopuolelle rajauksellisista syistä. Esimerkiksi tietosuojan ja eettisyyteen liittyviä aiheita. Aiheet jäivät pintapuoliseksi, vaikka ne ovat tärkeitä osa-alueita tässä työssä. Seuraavalla kerralla aiheisiin voisi paneutua paremmin ja käsitellä niitä laajemmasta näkökulmasta. Lisäksi työhön olisi voinut lisätä erilaisia case-kuvauksia havainnollistamaan asioita käytännössä.

Jatkotutkimuksissa voisi olla hyödyllistä pohtia, miten tekoälyä käytetään Suomen sisäisessä markkinoinnissa eri toimialoilla ja organisaatioissa. Tällainen tutkimus voisi kartoittaa, miten eri yritykset käyttävät tekoälyä markkinoinnissaan ja millaista tuloksia he saavuttavat. Olisi myös hyvä selvittää, mitkä toimialat ovat edelläkävijöitä tekoälyn käytössä ja mitkä taas tulevat perässä. Tutkimuksessa voitaisiin tarkastella myös yritysten suhtautumista tekoälyyn. Lisäksi olisi hyödyllistä tutkia, miten suomalaiset yritykset hyödyntävät tekoälyä erityisesti asiakasdatan analysoinnissa ja personoinnissa.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa suosituksia B2B-yrityksille siitä, miten tekoälyä voidaan käyttää markkinoinnissa. Yritykset, jotka osaavat tehokkaasti ottaa tekoälyn osaksi markkinointistrategioitaan, voivat saavuttaa merkittäviä

kilpailuetuja. Tekoälyllä tulee olemaan keskeinen rooli personoidun markkinoinnin tulevaisuudessa, osana laajempaa kehitystä.

Opinnäytetyössä käytettiin erilaisia lähteitä, jotka olivat suurimmiksi osaksi internet-lähteitä, kirjallisuutta ja tieteellisiä artikkeleita. Erityisen tärkeää oli, että lähteet ovat luotettavia ja ajankohtaisia. Lähteiden löytäminen oli haastavaa, koska opinnäytetyön aihe on uusi ja nopeasti kehittyvä markkinoinnin osa-alue.

## Lähteet

Aaltonen, Jani 2023. Mitä on B2B markkinointi? Kattava opas yrityksille. Sales communications. Päivitetty 30.03.2023.

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-b2b-markkinointi>. Viitattu 01.02.2024.

Aditham, Kiran 2023. What is marketing? Definition, strategies & best practices. Forbes. Päivitetty 06.11.2023. [https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-marketing/#marketing\\_definition\\_section](https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-marketing/#marketing_definition_section). Viitattu 01.02.2024.

Airaksinen, Tiina & Kostamo, Pipsa & Vilkkä, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House Oy, Helsinki.

Anyoha, Rockwell 2017. The history of artificial intelligence. Science in the news. Päivitetty 28.08.2017. [https://sitn-hms-harvard-edu.translate.google/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=fi&\\_x\\_tr\\_hl=fi&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://sitn-hms-harvard-edu.translate.google/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=fi&_x_tr_hl=fi&_x_tr_pto=sc). Viitattu 04.03.2024.

Barreto, Helen 2023. Leveraging the power of AI in marketing. Forbes. Päivitetty 16.11.2023. <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2023/11/16/leveraging-the-power-of-ai-in-marketing/?sh=628b89853326>. Viitattu 05.04.2024.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. Uudistettu painos. Edita, Helsinki.

B2Bmyynti 2023. Kohderyhmän määrittely ja segmentointi- kuinka löydät oikeat asiakkaat?. Päivitetty 03.06.2023. <https://www.b2bmyynti.fi/blogi/kohderyhman-maarittely-ja-segmentointi-kuinka-loydan-oikeat-asiakkaat>. Viitattu 09.09.2024.

Deloitte 2023. Deloitte study: six out of ten marketing leaders used artificial intelligence (AI) in their activities over the last year. Päivitetty 12.12.2023. <https://www2.deloitte.com/ro/en/pages/about-deloitte/articles/studiu-deloitte-sase-din-zece-directori-de-marketing-au-folosit-inteligenta-artificiala-activitatile-derulate-ultimul.html>. Viitattu 05.04.2024.

Deveau, Richelle & Griffin, Sonia Joseph & Reis, Steve 2023. AI-powered marketing and sales reach new heights with generative AI. McKinsey & Company. Päivitetty 11.05.2023. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai>. Viitattu 05.04.2024.

Donlan, Kirk 2023. What is personalized marketing? Strategy, Examples & trends. Emarsys. Päivitetty 03.03.2023. <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-personalized-marketing/>. Viitattu 01.02.2024.

Eagle, Lynne & Czarnecka, Barbara & Dahl, Stephan & Lloyd, Jenny 2021. Marketing communications. Second Edition. Routledge, New York.

Egan, John 2023. Marketing communications. Fourth Edition. Sage, UK.

Elhajjar Samer, 2024. Unveiling the marketer's lens: exploring experiences and perspectives on Ai integration in marketing strategies. Emerald insight. Päivitetty 12.08.2024. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/APJML-04-2024-0485/full/html>. Viitattu 28.10.2024.

Euroopan parlamentti 2023. Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? Päivitetty 20.06.2023. [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). Viitattu 01.02.2024.

Gomez, Ronnie 2023. How AI is changing communications and PR: Risks and benefits. Sproutsocial. Päivitetty 31.05.2023. [https://sproutsocial-com.translate.google.com/insights/ai-in-communications-pr/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=fi&\\_x\\_tr\\_hl=fi&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://sproutsocial-com.translate.google.com/insights/ai-in-communications-pr/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=fi&_x_tr_hl=fi&_x_tr_pto=sc). Viitattu 05.03.2024.

Hall, Simon 2022. Innovative B2B marketing new models, processes and theory. Second Edition. Kogan Page Limited, London.

Hyvärinen, Jussi 2023. Personoinnin tulevaisuus: Tekoäly ja koneoppiminen muuttavat digitaalista markkinointia. Ranktracker. Päivitetty 01.06.2023. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/the-future-of-personalization-how-ai-and-machine-learning-are-transforming-digital-marketing/>. Viitattu 03.02.2024.

Kokko, Heljä 2021. Mitä tarkoittaa personoitu markkinointi? Kuulu. <https://blog.kuulu.fi/mita-tarcoittaa-personoitu-markkinointi>. Viitattu 24.02.2024.

Korzynski, Pawel & Mazurek, Grzegorz & Altmann, Andreas & Ejdys, Joann & Kazlauskaite, Ruta & Paliszkievicz, Joanna & Wach, Krzysztof & Ziemia, Ewa 28.03.2023. Generative artificial intelligence as a new context for management theories: analysis of ChatGPT. Emerald insight. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CEMJ-02-2023-0091/full/html#sec007>. Viitattu 16.03.2024.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane & Chernev Alexander 2022. Marketing Management. 16<sup>th</sup> edition. Pearson Education Limited, United Kingdom.

Lepistö, Maria 2017. Mitä on personointi markkinoinnissa? Internesia. Päivitetty 18.07.2017. <https://www.internesia.fi/yleinen/mita-personointi-markkinoinnissa/>. Viitattu 01.02.2024.

Marr, Bernard 2024. Artificial intelligence 101: Its evolution, implications, and possibilities. Forbes. Päivitetty 08.02.2024. [https://www-forbes-com.translate.goog/sites/bernardmarr/2024/02/08/understanding-ai-in-2023-its-definition-role-and-impact/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=fi&\\_x\\_tr\\_hl=fi&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www-forbes-com.translate.goog/sites/bernardmarr/2024/02/08/understanding-ai-in-2023-its-definition-role-and-impact/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=fi&_x_tr_hl=fi&_x_tr_pto=sc). Viitattu 04.03.2024.

McKinsey & Company 2023a. What is AI? Päivitetty 34.04.2023. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-ai>. Viitattu 01.02.2024.

McKinsey & Company 2023b. What is personalization? Päivitetty 30.05.2023. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>. Viitattu 24.02.2024.

Menestystarinat 2023. Täydellinen opas B2B-markkinointiin: Kuinka kasvattaa myyntiä. Päivitetty 22.01.2023. <https://menestystarinat.fi/blogi/taydellinen-opas-b2b-markkinointiin-miten-sita-kaytetaan-myyntin-kasvattamiseen/>. Viitattu 02.03.2024.

Nazarii, Mazur Yaroslavovych 2023. Challenges and prospects of digital marketing in the age of artificial intelligence. Päivitetty 22.04.2023. <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/1104>. Viitattu 21.08.2024.

Nieminen, Kari 2022. Segmentointi- mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi. Markkinointitrendit. Päivitetty 24.09.2022. <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/segmentointi/>. Viitattu 25.08.2024.

Nolden, Craig 2023. How AI is changing marketing communications. Burrelless. Päivitetty 06.06.2023. [https://burrelless-com.translate.goog/how-ai-is-changing-marketing-communications/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=fi&\\_x\\_tr\\_hl=fi&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://burrelless-com.translate.goog/how-ai-is-changing-marketing-communications/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=fi&_x_tr_hl=fi&_x_tr_pto=sc). Viitattu 05.03.2024.

Pasi. Tekoälyn markkinoinnissa: Hyödynnä täysin potentiaali datan ja luovuuden yhteispelillä. SDM. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-markkinoinnissa>. Viitattu 12.2.2024.

Patterson, Corey 2022. What is personalized marketing and how is it used today? Martech. Päivitetty 15.09.2022. [https://martech-org.translate.goog/what-is-personalized-marketing-and-how-is-it-used-today/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=fi&\\_x\\_tr\\_hl=fi&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://martech-org.translate.goog/what-is-personalized-marketing-and-how-is-it-used-today/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=fi&_x_tr_hl=fi&_x_tr_pto=sc). Viitattu 24.02.2024.

Rainmaker 2024. B2B-myynti VS B2C-myynti: erot ja yhtäläisyydet. <https://rainmaker.fi/ajankohtaista/b2b-myynti-vs-b2c-myynti-erot-ja-yhtalaisydet/>. Viitattu 20.08.2024.

Ruokolainen, Päivi. Datan ja tekoälyn vaikutus markkinointiin. Kupli. <https://www.kupli.fi/datan-ja-tekoalyn-vaikutus-markkinointiin/>. Viitattu 12.2.2024.

Sampo Consulting 2021. Markkinointiviestintä. Päivitetty 21.04.2021. <https://sampoconsulting.com/markkinointiviestinta-osana-liiketoimintaa/>. Viitattu 22.02.2024.

Senyapar, Durmus & Nurgul, Hafize 2024. Artificial intelligence in marketing communication: A comprehensive exploration of the integration and impact of AI. Techniumscience. Päivitetty 08.03.2024. <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/10651>. Viitattu 11.03.2024.

Siau, Keng L & Yang, Ying 2017. Impact of artificial intelligence, robotics, and machine learning on sales and marketing. Aiselibrary. Päivitetty 6.2017. [https://aisel.aisnet.org/mwais2017/?utm\\_source=aisel.aisnet.org%2Fmwais2017%2F48&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://aisel.aisnet.org/mwais2017/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fmwais2017%2F48&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages). Viitattu 11.03.2024.

Somestari, Juha. Tekoälysovellukset. <https://somestari.fi/tekoalysovellukset/>. Viitattu 20.08.2024.

Suojanen, Eeva 25.10.2022. B2B-markkinointi – Konkreettiset keinot B2B-myyntin kasvattamiseen. Myynninmaailma. Päivitetty 25.10.2022. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/b2b-markkinointi-konkreettiset-keinot-b2b-myyntin-kasvattamiseen/>. Viitattu 01.02.2024.

Strycharz, Joanna & Van Noort, Guda & Helberger, Natali & Smit, Edith 2019. Contrasting perspectives practitioner's viewpoint on personalised marketing communication. Emerald insight. Päivitetty 25.02.2019. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/EJM-11-2017-0896/full/html>. Viitattu 11.10.2024.

Tanni, Katri 2024. B2B-sisältömarkkinoinnin trendit 2024. Myynninmaailma. Päivitetty 15.01.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/b2b-sisaltomarkkinoinnin-trendit-2024/>. Viitattu 01.02.2024.

Vanhatapio, Emilia 2019. Mitä on markkinointi? Aava & Bang. Päivitetty 04.03.2019. <https://bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>. Viitattu 30.01.2024.

Venermo, Alina 2021. Kohderyhmän määrittely markkinoinnin peruspilari. Folcan. Päivitetty 08.11.2021. <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>. Viitattu 25.08.2024.

Venermo, Alina 2022. Mitä tarkoittaa asiakassegmentti. Folcan. Päivitetty 17.05.2022. <https://folcan.fi/mika-on-asiakassegmentti/>. Viitattu 25.08.2024.

Vishvesh, Soni 2023. Adopting generative AI in digital marketing campaigns: an empirical study of drivers and barriers. Päivitetty 05.08.2023. <https://journals.sagepub.com/index.php/ssraml/article/view/108>. Viitattu 21.08.2024.

Ziakis, Christos & Vlachopoulou, Maro 2023. Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. Mdpi. Päivitetty 15.12.2023. <https://www.mdpi.com/2078-2489/14/12/664>. Viitattu 22.04.2024.

## **Liitteet**

**Liite 1. Personoidut markkinointiviestintäkampanjat tekoälyn avulla – Opas B2B-yrityksille**



**PERSONOIDUT  
MARKKIVOINTIVIESTINTÄ-  
KAMPANJAT TEKOÄLYN  
AVULLA  
OPAS B2B-YRITYKSILLE**

**MOHAMED FARAH**

# SISÄLTÖ

01

JOHDANTO

02

MARKKINOINTI-  
VIESTINTÄ

03

TEKOÄLY  
MARKKINOINTI-  
VIESTINÄSSÄ

04

TEKOÄLY-  
SOVELLUKSET

05

MARKKINOINTI-  
VIESTINTÄKAMJOIDEN  
SUUNNITTELU JA  
TOTEUTUS

06

HYÖDYT JA  
HAASTEET

07

YHTEENVETO

# JOHDANTO

01

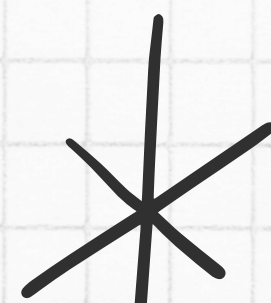
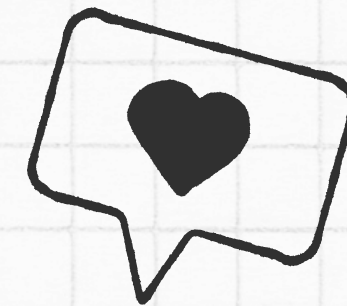
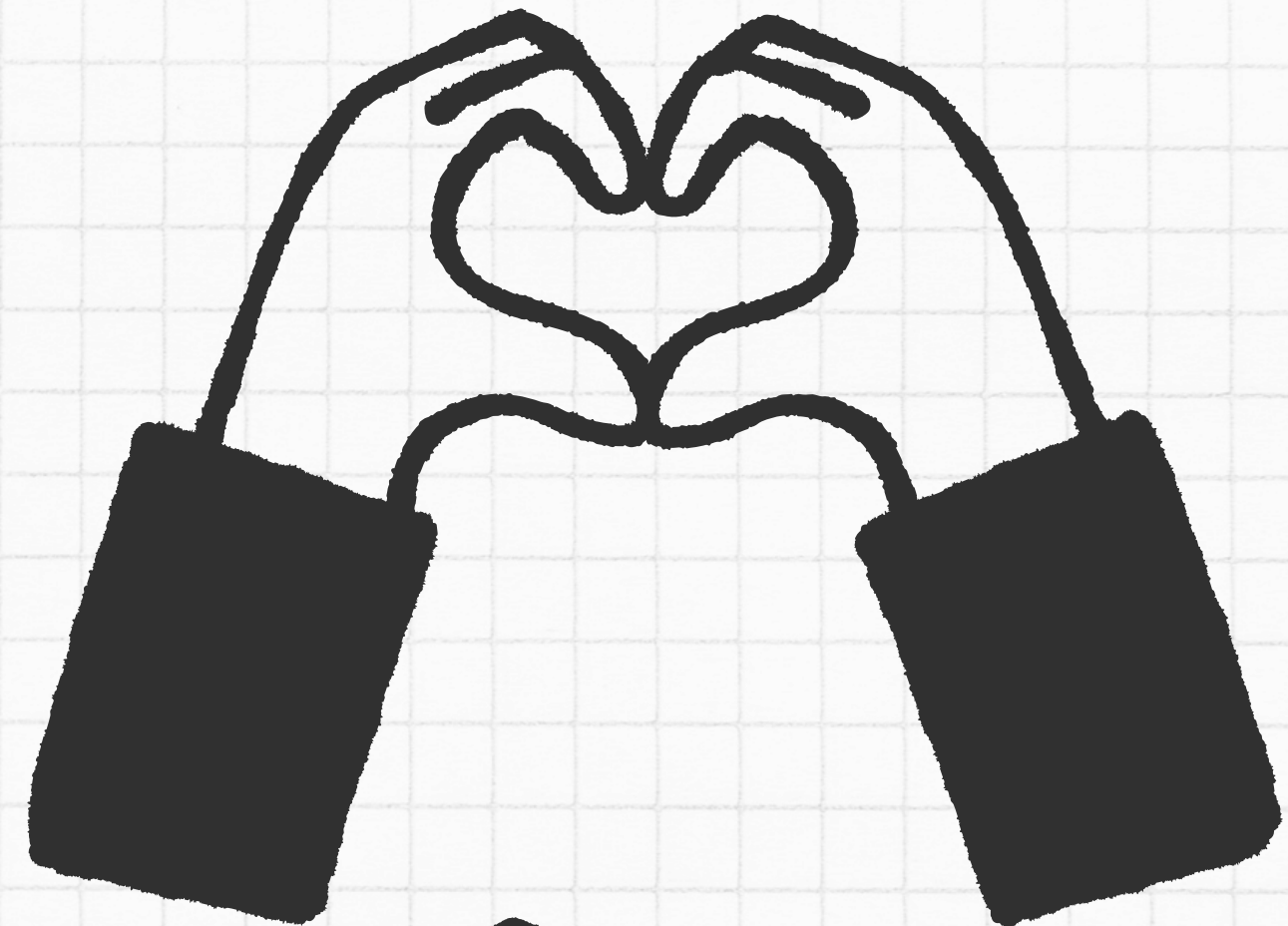
Tekoälyllä on keskeinen rooli markkinointialan nopeassa teknologisessa kehityksessä. Se on mahdollistanut mainosten kohdistamisen ja asiakkaiden toiveiden ennakoinnin. Strateginen suunnittelu ja päätöksenteko ovat yhä enemmän riippuvaisia datan käytöstä ja tekoäly tekee tästä prosessista entistä tehokkaamman.

Tämä opas on suunnattu markkinointipäätäjille ja tekijöille, jotta he voivat hyödyntää tekoälyä omien markkinointikampanjoiden suunnittelussa ja toteuttamisessa. Oppaassa on hyödyllisiä ohjeita siitä, kuinka tekoälyä voidaan menestyksekkäästi ja tehokkaasti sisällyttää markkinointiin.

Tavoitteena on lisätä tietoisuutta tekoälyn roolista markkinointiviestintään sekä sen tarjoamista eduista ja mahdollisuuksista

HELSINGISSÄ LOKAKUU 2024

MOHAMED FARAH



# MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Toteuttaessasi markkinointiviestintää sinun tulisi muistaa seuraavat asiat. Markkinointiviestinnän yksi suurimmista säännöistä on kohdentaminen. Kohdesegmentit asetetaan etusijaisesti seuraavasti: koko, suhteellinen kannattavuus ja saavutettavuus. On tärkeää myös selvittää viestinnän tavoitteet ja toteutusstrategia. Näitä ovat mm: viestin saavuttaminen oikealle kohdemarkkinalle, kohdemarkkinan huomion saaminen ja viestin ymmärrettävyys.

On monia tapoja, joilla markkinointiviestintä voidaan toteuttaa. Näitä ovat muun muassa erilaisten mainosmuotojen käyttö tai järjestämällä tapahtumia myynnin edistämiseksi.

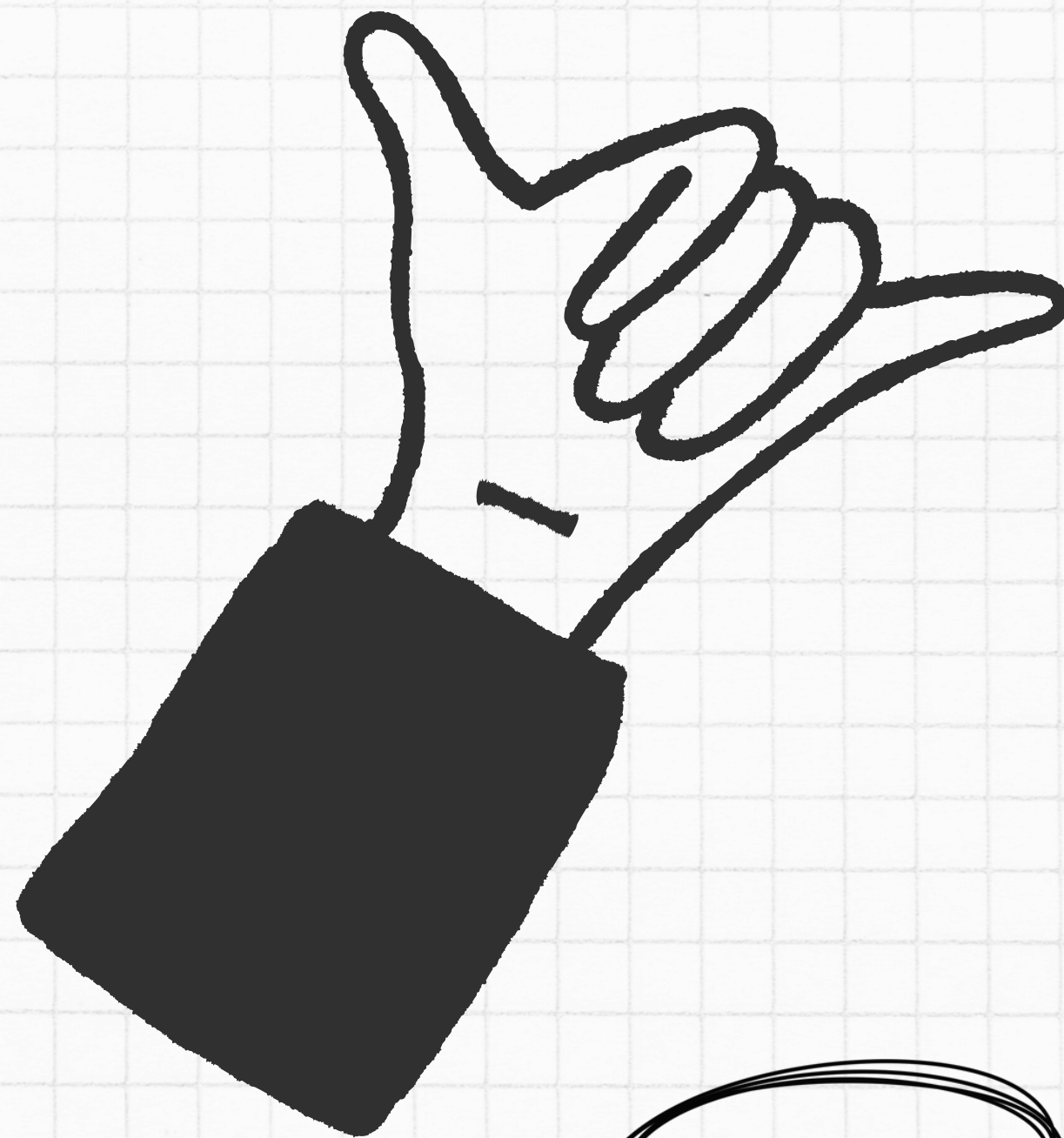
# MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Personoidun sisällön pitäisi näyttää siltä, että se olisi tehty vain asiakasta varten, mikä lisää sitoutumista ja rohkaisee brändiuskollisuutta. Asiakkaat tuntevat olevansa arvostetumpia ja ymmärretympiä, kun sisältö ja tarjoukset huomioidaan heidän ainutlaatuisten mieltymystensä ja käyttäytymistensä mukaan. Tämä räätälöinti mahdollistaa kohdistetun markkinoinnin kehittämisen ja sopivien tuotteiden suosittelun demografisten tietojen, selaushistorian ja ostokäyttäytymisen perusteella.

# TEKOÄLY MARKKINOINTIVIESTITINÄSSÄ

Tekoäly on yleistymässä markkinointiviestinnässä, mikä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden muokata viestintästrategioita ja saada syvempää ymmärrystä kohdeyleisön tarpeista.

Tietojen analysointi ja ennakoiva mallintaminen ovat kaksi tärkeää tekoälyn sovellusta markkinointiviestinnässä, ja nämä auttavat yrityksiä ymmärtämään ja ennakoimaan asiakkaiden käyttäytymistä paremmin. Analyysi mahdollistaa yleisösegmenttien ja markkinointikampanjan räätälöinnin eri asiakasryhmille.

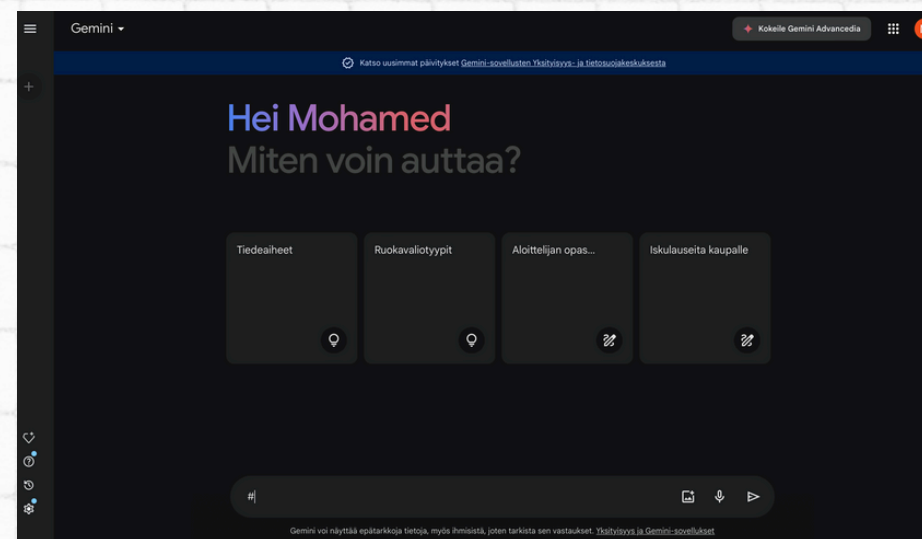
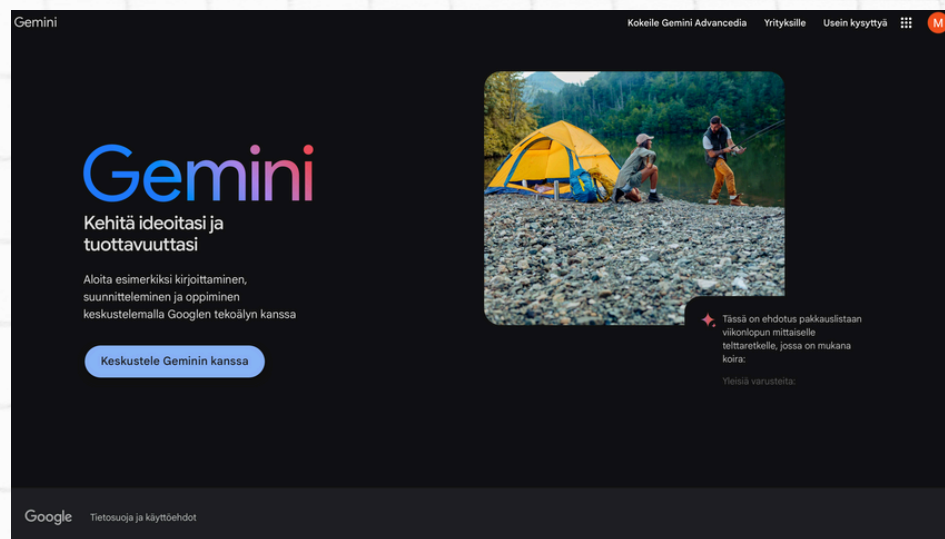
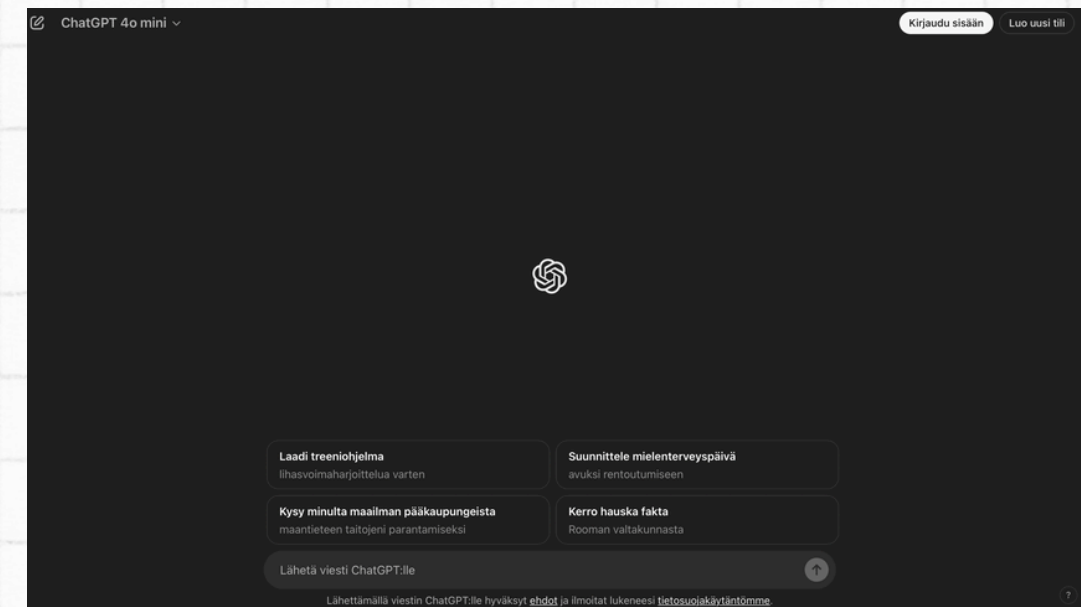
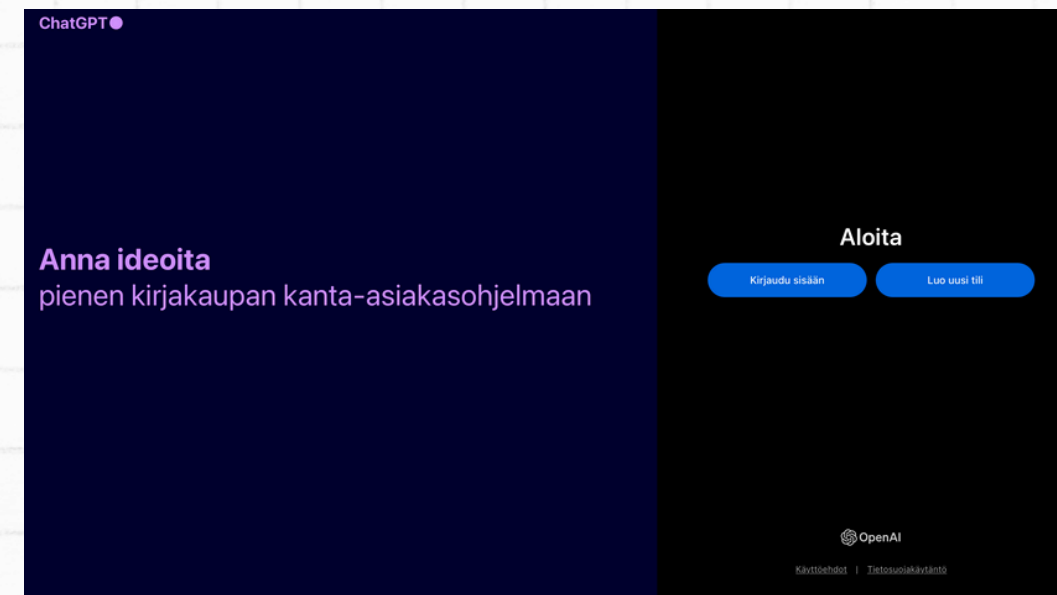


03

# TEKOÄLYSOVELLUKSET

Tekoälyjä löytyy monenlaisia ja moniin eri tarkoituksiin, joista osa on valjastettu vain tekstien tuottamiseen ja toiset taas kuvien muokkaamiseen ja mediataiteen luomiseen. Tekstin tuottamiseen tarkoitettuja tekoälyjä ovat mm: Chat GPT 4, Rytr.me, Bing AI Copilot, Google Bard, Jasper AI, Shopify Magic, Claude AI, You.com ja Groove. ai. Mediataiteenluomiseen ja kuvien muokkaamiseen käytettäviä tekoälyjä ovat taas Midjourney AI, Fotor ja Playground AI sekä Surfer (surferSEO) mikä on hakukoneoptimointiin keskittyvä tekoäly.

Kuvakaappauksia muutamista tekoälysovelluksista. (ChatGPT, Gemini)



04

# TEKOÄLYSOVELLUKSET

Tekstin tuottamiseen tarkoitettuja tekoälyjä esim:

**Chat GPT 4:** Tekoälyltä pystyy kysymään erilaisia kysymyksiä. Sen avulla voidaan luoda myös erilaisia tekstejä ja ideoida aiheita.

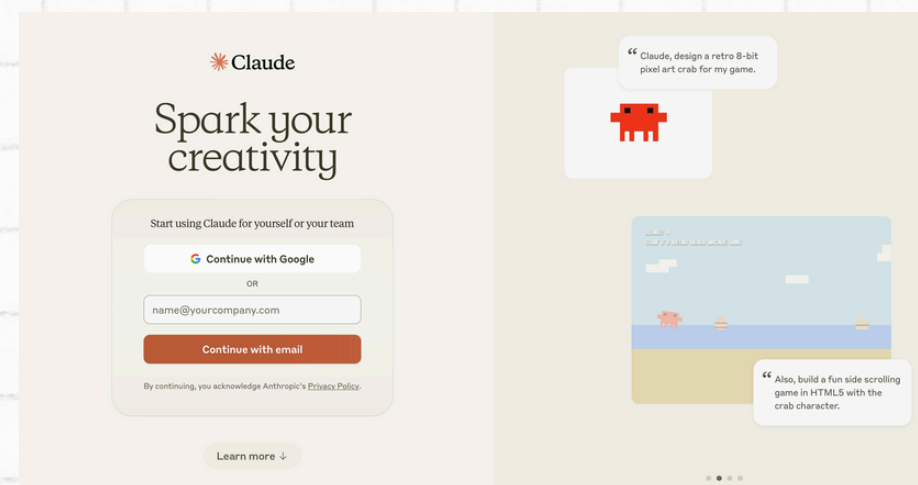
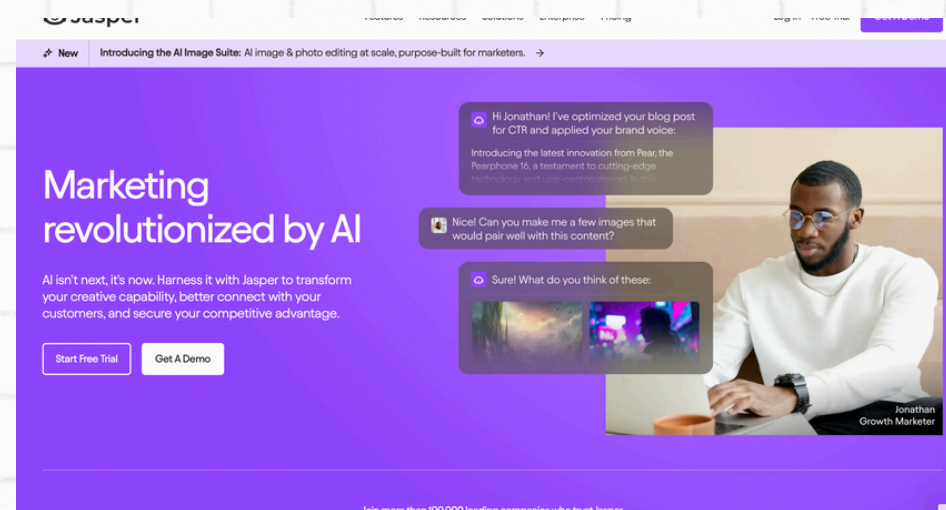
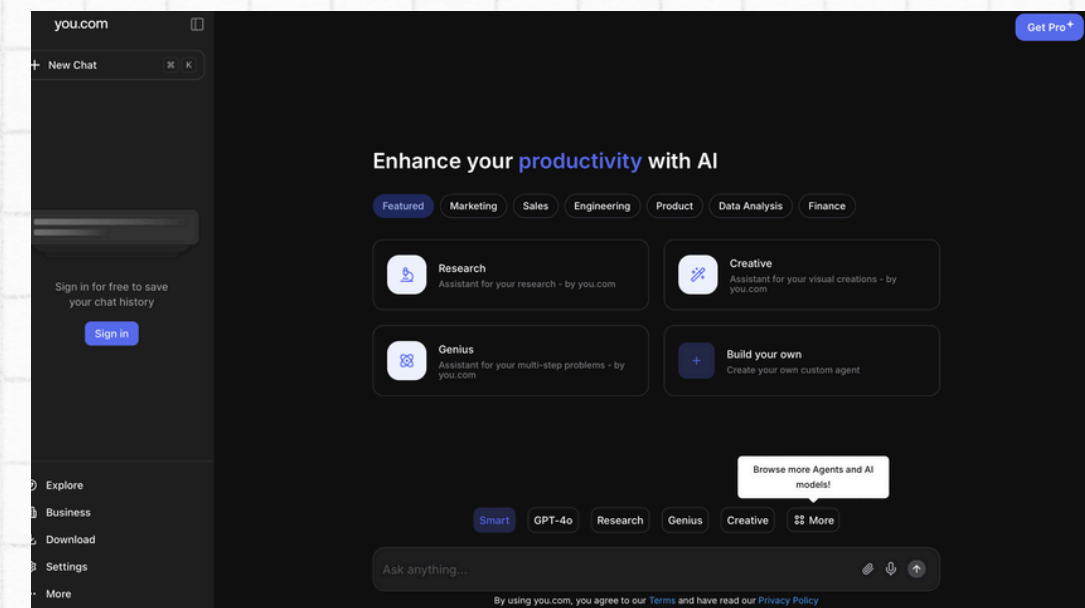
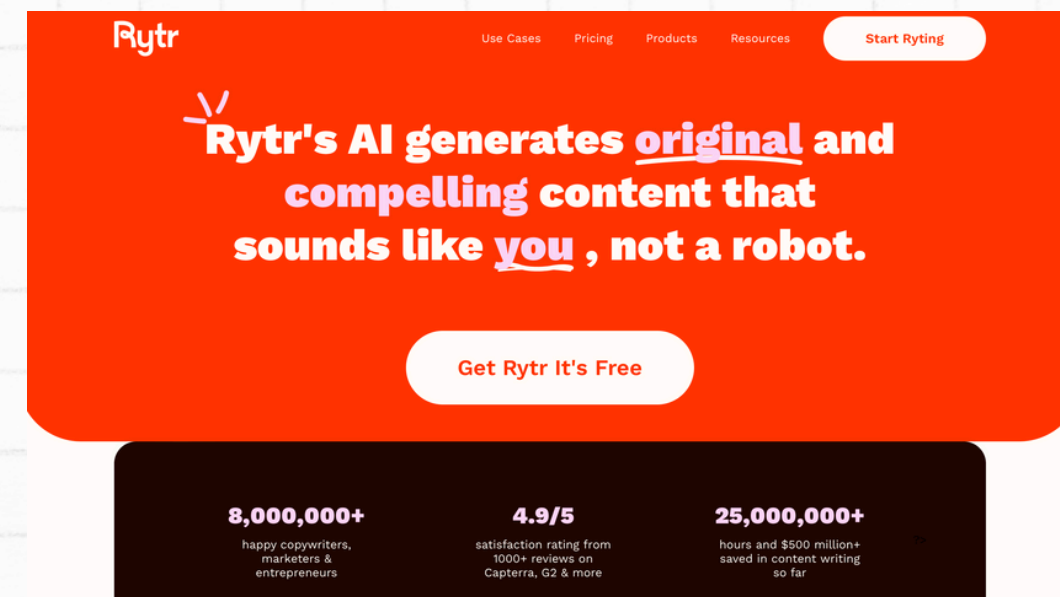
**Rytr.me:** Rytr avulla pystyy kirjoittamaan sisältöä, esim erilaisia artikkeleita, jotka ovat kieliopillisesti oikein.

**Jasper AI:** Tämä tekoäly soveltuu parhaiten yrityksen käyttöön. Jasper luo, esim erilaisia artikkeleita ja kirjoja. Se myös kirjoittaa sisällön puolestasi.

**Claude AI:** Tämä muistuttaa Chat GPT:tä. Claude osaa luoda erilaisia koodeja sekä myös tulkata.

**You.com:** Hakukone, joka arvostaa yksityisyyttä. You.com sisältyy myös YouWrite ja YouImagine.

Kuvakaappauksia muutamista tekoälysovelluksista.  
(Rytr.me, Claude AI, You.com, Jasper AI)



04

# TEKOÄLYSOVELLUKSET

Mediataiteenluomiseen ja kuvien muokkaamiseen käytettäviä tekoälyjä:

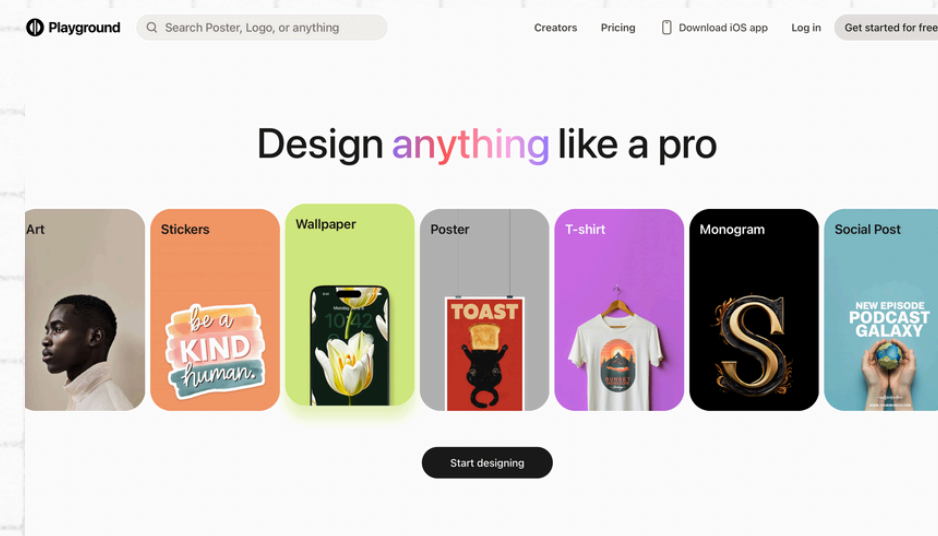
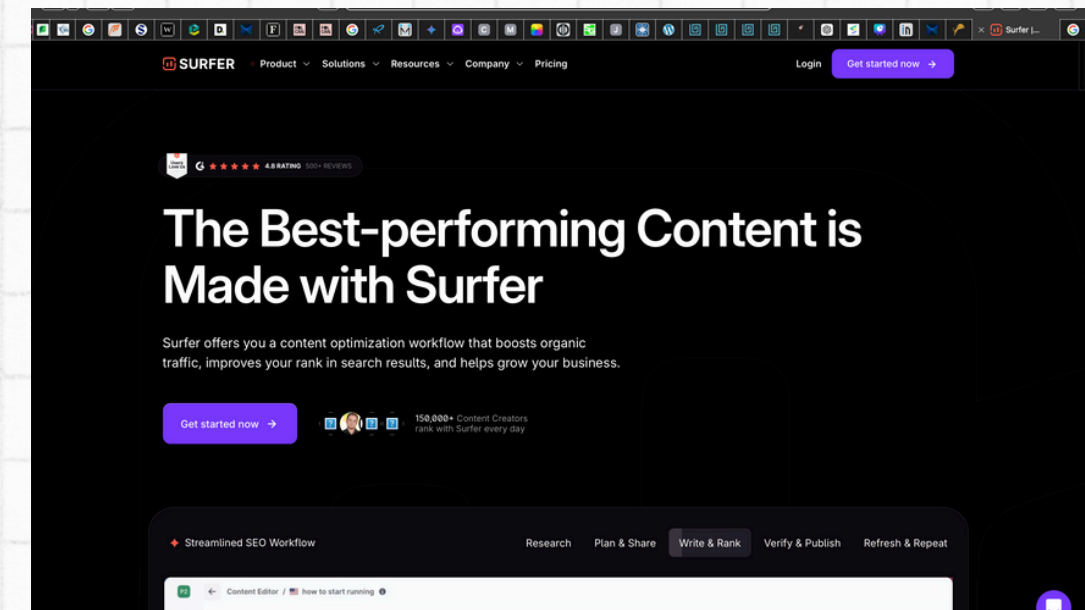
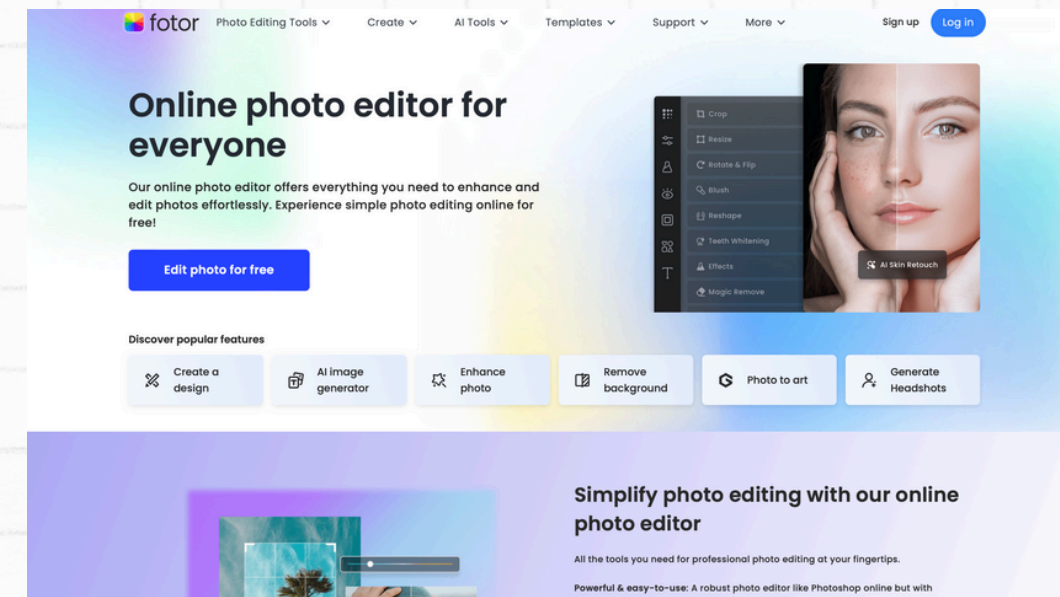
**Midjourney AI:** Tämä on taidesovellus. Sen avulla voidaan luoda erilaisia taideteoksia syöttämällä tekstipohjaisen promptin.

**Fotor:** Kuvankäsittelyohjelma sekä tekoälytaidesovellus. Tämän tekoälyn avulla voit luoda taidetta hyvinkin lyhyessä ajassa.

**Playground AI:** Tällä työkalulla voit luoda myös tekoälytaidetta.

sekä **Surfer (surferSEO):** Tekoälypalvelu, joka on keskittynyt hakukoneoptimointiin. Surferin avulla voit tarkastaa kuinka hyvin hakukoneoptimoitua tuottamasi sisältö on.

Kuvakaappauksia muutamista tekoälysovelluksista.



04

# MARKKINOINTIVIESTINTÄKAMPANJOIDEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

05

Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on esittää yrityksen viestintätavoitteet ja luoda eri strategioita niiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestintäsuunnitelmat noudattavat tietynlaista kaavaa, joka sisältää analyysin, suunnittelun, toteutuksen ja kontrollin.

MISSÄ OLEMME?	TILANTEEN KARTOITUS (SITUATIONAL AUDIT)
MINNE HALUAMME MENNÄ?	MARKKINOINNINTAVOITTEET (MARCOM OBJECT)
MITEN PÄÄSEMME SINNE?	MARKKINOINNIN STRATEGIA (MARCOM STRATEGIES) MARKKINOINNIN TAKTIikka (MARCOM TACTICS)
KUINKA HYVIN OLEMME ONNISTUNEET?	VALVONTA JA ARVIOINTI (CONTROL AND EVALUATION)

KAAVAN AVULLA NÄEMME  
MARKKINOINTIVIESTISUUNNITELMAN  
JATKUVAN SYKLIN, JOSSA  
ARVIOIDAAN TILANNE, LUODAA  
TAVOITTEET, KEHITETÄÄN  
STRATEGIA JA TAKTIIKAT SEKÄ  
ARVIOIDAAN SUORITUSTA LOPUKSI.

Markkinointikampanjat voivat olla äärimmäisen aikaa vieviä ja resursseja vaativia, etenkin kun on kyse valtavien tietomäärien analysoinnista ja kampanjan optimoinnista. Monet näistä toimenpiteistä voidaan autamatisoida tekoälyn avulla, mikä paitsi säästää aikaa ja rahaa, myös mahdollistaa nopeamman ja laajemman kampanjakohdistuksen.

Tekoälyn personoitu sisältö on erittäin arvokasta nykyään, koska asiakkaat tarvitsevat yhä enemmän räätälöityä viestintää, joka on huomioitu heidän erityistarpeisiinsa. Yritykset hyötyvät tämän räätälöinnin seurauksena lisääntyneestä pitkäaikaisesta uskollisuudesta ja vahvemmista asiakassuhteista

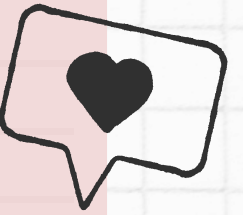
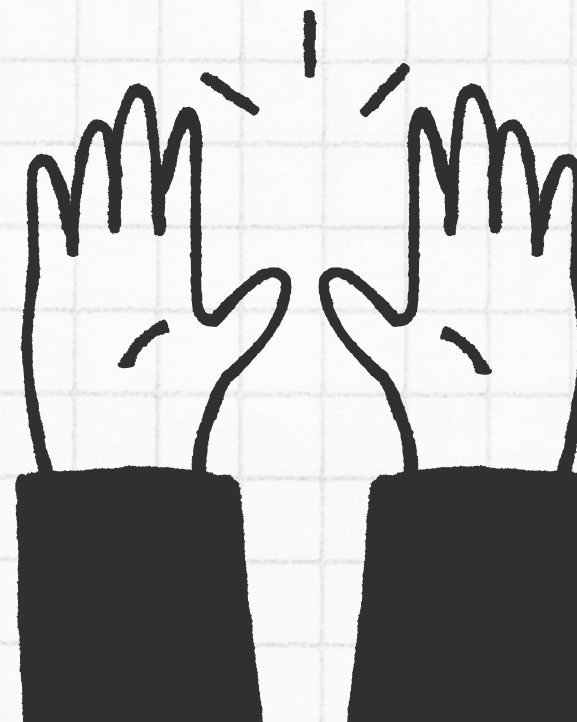
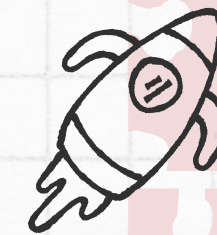
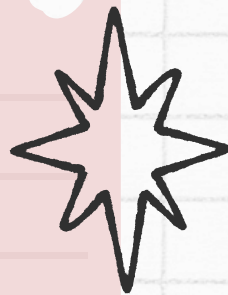
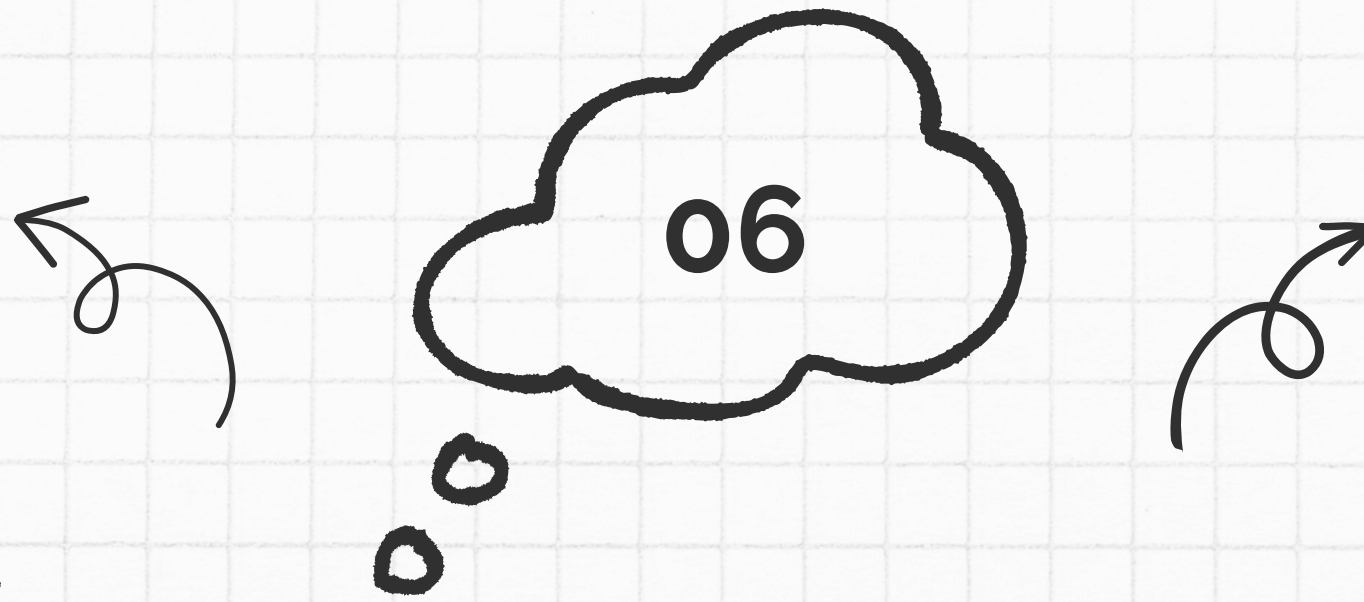
Tekoälyn yksi suurimmista haasteista on sen järjestelmien monimutkaisuus ja se, että ihmisten valvonta ja muokkaus ovat edelleen tarpeellisia.

## HYÖDYT JA HAASTEET

Yrityksen tulisi kiinnittää huomiota henkilötietojen eettiseen käyttöön, jotta asiakkaiden luottamus säilyy ja samalla noudatetaan yksityisyyden suojaa koskevia säädöksiä.

Tekoälyn heikko luova kapasiteetti on toinen suuri este. Vaikka tekoäly pystyy tuottamaan valtavia määriä sisältöä nopeasti, sen kyky keksiä täysin omaperäisiä ja luovia ideoita on usein rajoitettu.

Tekoälyn sisällyttäminen nykyisiin markkinointiviestintäalustoihin voi olla vaikeaa. Tämä vaatii välillä muokkauksia ja teknistä tietotaitoa, jotta tekoälyteknologiat toimivat moitteettomasti markkinointijärjestelmiä muodostavien eri alustojen kanssa. Työntekijöiden jatkuva koulutus ja ammattitaidon päivittäminen aiheuttaa vaikeuksia, koska heidät on koulutettava uudelleen ja kehitettävä uusia taitoja vastaamaan muuttuvia vaatimuksia.





07

# YHTEENVETO

- Tekoäly on yleistymässä markkinointiviestinnässä. Sen avulla yrityksillä on mahdollisuus ymmärtää paremmin kohderyhmä tarpeita ja personoida markkinointiviestintää.
- Yritykset voivat optimoida markkinointikampanjoitaan analysoimalla tietoja ja ennakoimalla asiakaskäyttäytymistä tekoälyn avulla. Tällä yritys saavuttaa parempia tuloksia.
- Tekoälyn käyttöön liittyy myös haasteita. Sen käyttö vaatii jatkuvaa seurantaa ja ihmisen tekemää muokkausta.
- Tämä opas tarjoaa markkinointitekijöille ohjeita, jolla hyödyntää tekoälyä omissa markkinointi kampanjoissaan ja viestinnässä.

# LÄHTEET

Donlan, Kirk 2023. What is personalized marketing? Strategy, Examples & trends. Emarsys. Päivitetty 03.03.2023. <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-personalized-marketing/>. Viitattu 14.09.2024.

Eagle, Lynne & Czarnecka, Barbara & Dahl, Stephan & Lloyd, Jenny 2021. Marketing communications. Second Edition. Routledge. London & New York.

Egan, John 2023. Marketing communications. Fourth Edition. Sage, UK.

Hyvärinen, Jussi 2023. Personoinnin tulevaisuus: Tekoäly ja koneoppiminen muuttavat digitaalista markkinointia. Ranktracker. Päivitetty 01.06.2023. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/the-future-of-personalization-how-ai-and-machine-learning-are-transforming-digital-marketing/>. Viitattu 18.09.2024

Nazarii, Mazur Yaroslavovych 2023. Challenges and prospects of digital marketing in the age of artificial intelligence. Päivitetty 22.04.2023. <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/1104>. Viitattu 22.09.2024

Nolden, Craig 2023. How AI is changing marketing communications. Burrelless. Päivitetty 06.06.2023. [https://burrelless-com.translate.google.com/how-ai-is-changing-marketing-communications/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=fi&\\_x\\_tr\\_hl=fi&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://burrelless-com.translate.google.com/how-ai-is-changing-marketing-communications/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=fi&_x_tr_hl=fi&_x_tr_pto=sc). Viitattu 22.09.2024.

Pasi. Tekoälyn markkinoinnissa: Hyödynnä täysin potentiaali datan ja luovuuden yhteisellä. SDM. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-markkinoinnissa>. Viitattu 14.09.2024.

Ruokolainen, Päivi. Datan ja tekoälyn vaikutus markkinointiin. Kupli. <https://www.kupli.fi/datan-ja-tekoalyn-vaikutus-markkinointiin/>. Viitattu 14.09.2024.

Somestari, Juha. Tekoälysovellukset. <https://solestari.fi/tekoalysovellukset/>. Viitattu 18.09.2024.

Vishvesh, Soni 2023. Adopting generative AI in digital marketing campaigns: an empirical study of drivers and barriers. Päivitetty 05.08.2023. <https://journals.sagepub.com/index.php/ssraml/article/view/108>. Viitattu 22.09.2024.

**KIITOS**

