



Alisa Kyheröinen

# Tekoäly digitaalisessa markkinoinnissa

Opas tekoälyn käyttöön sosiaalisen median markkinoinnin optimoinnissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2024

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Alisa Kyheröinen
Otsikko:	Tekoäly digitaalisessa markkinoinnissa. Opas tekoälyn käyttöön sosiaalisen median markkinoinnin optimoinnissa.
Sivumäärä:	34 sivua + 1 liitettä
Aika:	Lokakuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Maria Paassola

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä tekoälyn käytöstä digitaalisessa markkinoinnissa ja erityisesti sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Tämän pohjalta toisena tavoitteena oli luoda opas, joka auttaa markkinoinnin asiantuntijoita ymmärtämään tekoälyn käytön hyötyjä ja ottamaan tekoälytyökaluja käyttöön omassa työssään.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui tekoälyn määritelmistä ja kehityskuluista sekä markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa. Näiden lisäksi tietopohjassa esitettiin, kuinka tekoälyä voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön tuloksena tehty opas muodostui lähteiden kautta syntyneen ymmärryksen sekä kirjoittajan omien ajatusten ja havaintojen pohjalta.

Tuloksena syntynyt opas pyrittiin pitämään selkeänä, helposti lähestyttävänä ja informatiivisena. Tarkoituksena oli antaa käytännön esimerkkejä, jotta opasta lukeva henkilö voisi mahdollisimman helposti hyödyntää oppaassa kerrottuja asioita käytännön työssään. Oppaassa asiat etenevät teoriaosuuden mukaisessa järjestyksessä kuitenkin sen sisältöä tiivistäen. Oppaan avulla markkinoija voi ottaa ensimmäiset askeleet tekoälyn käyttöön sosiaalisen median markkinointiviestinnän optimoinnissa tai tehostaa jo olemassa olevien tekoälyohjelmistojen käyttöä.

Avainsanat: tekoäly, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi

## Abstract

Author(s): Alisa Kyheröinen  
Title: Artificial intelligence in digital marketing. A Guide to using AI for optimizing social media marketing.  
Number of Pages: 34 pages + 1 appendices  
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 increase understanding of the use of artificial intelligence in digital marketing, more specifically in social media marketing communications. Based on this, the second objective was to create a guide that helps marketers understand the benefits of using AI and adopting AI tools in their work.

The theoretical framework of the thesis consisted of definitions and developments in AI, marketing communications on social media and a combination of these two in a section about utilizing AI in social media marketing communications. The guide produced as a result of the thesis was compiled based on the sources and the thoughts and observations of the author.

The guide was designed to be clear, easily accessible, and informative. The aim was to provide practical examples so that it would be easy for the reader to apply the concepts to their work. The structure of the guide is based on the theoretical framework, but it is a significantly more concise version to support accessibility and readability. With the help of the guide, a marketer can take the first steps in using AI to optimize their social media marketing communications or enhance the existing use of AI software.

Keywords: Artificial intelligence, marketing communications, social media, content marketing

## Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Tavoite ja rajaukset	2
1.3	Toteutus	3
2	Tekoälyn määritelmä ja kehityskulut	3
2.1	Tekoälyn määritelmät ja tyypit	3
2.2	Tekoälyn historia ja kehityskulut	7
2.3	Tekoälyn käyttöön liittyviä eettisiä haasteita	7
2.4	Tekoälyn ennustetut tulevaisuuden kehityssuunnat	9
3	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	10
3.1	Digitaalinen markkinointiviestintä osana markkinointia	10
3.2	Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointiviestintää	13
3.3	Sosiaalisen median erityispiirteet	14
3.4	Sisältömarkkinoinnin käsite	16
3.5	Markkinointiviestinnän tuottaminen sosiaalisen median kanaviin	17
4	Tekoälyn hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinointiviestinnässä	19
4.1	Sisältöjen ideointi tekoälyn avulla	19
4.2	Sisältöjen luominen tekoälyn avulla	21
4.3	Kanavavalintojen ja budjetin optimointi tekoälyn avulla	23
4.4	Tulosten analysointi tekoälyn avulla	25
5	Opas	27
5.1	Toteutus	27
5.2	Tuotos	27
6	Johtopäätökset ja pohdinta	28
	Lähteet	31
	Liitteet	

Liite 1. Opas tekoälyn käyttöön sosiaalisen median markkinoinnin optimoinnissa.

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn tausta

Tekoälyn käyttö on yleistynyt viimeisten vuosien aikana ja tullut mukaan monen ihmisen arkeen. Tekoälyohjelmien, kuten vuorovaikutusohjelmisto Chat GPT:n vaikutukset ulottuvat esimerkiksi työelämään ja monet pohtivatkin, voiko tekoäly ohittaa kyvyillään ihmisen. (Suikkanen & Jaskari 2023.)

Tekoälyn kehittymisen ja käytön lisääntymisen ennustetaan kasvavan entistä nopeampaan tahtiin vuonna 2024. Kun yritykset oppivat hyödyntämään tekoälyn potentiaalin ja ihmiset oppivat käyttämään sitä tehokkuuden parantamiseksi, tekoäly tulee olemaan läsnä kaikessa mitä teemme. Nopean kehityksen ja käytön yleistymisen mukana tulee myös ongelmia esimerkiksi tekoälyn luotettavuuden, saavutettavuuden, sääntelyn ja puolueellisuuden suhteen. Kun nämä ongelmat ratkaistaan, voidaan tekoälyn koko potentiaalia hyödyntää paremmin. (Marr 2023.)

Yksi suurimmista tekoälyn vaikutuksista sisällöntuotannossa on mahdollisuus automatisoida sisällöntuottajan aikaa vievät rutiinitehtävät (Shepherd 2024). Generatiivinen tekoäly on tekoälyn kategoria, jossa tekoälymallit voivat luoda grafiikoita, ääniä, videoita ja tekstiä, joka näyttää ihmisen kirjoittamalta. Tämä teknologia auttaa markkinoijia nopeuttamaan sisällöntuotantoa, parantamaan luovuutta ja tarjoamaan personoidumpaa kokemusta asiakkaalle. Generatiivinen tekoäly tuo uusia mahdollisuuksia tuottaa luovia kampanjoita hyvillä tuloksilla. (Anisin 2023.) Tehtäviä, joissa tekoäly voi auttaa markkinoijaa ovat esimerkiksi ideointi, datan analysointi, tekstintuotto ja hakusanaoptimointi. Tekoälyn käytön avulla voidaan siis tehostaa sisällöntuotantoa ja muita markkinoinnin työtehtäviä. (Shepherd 2024.)

Tekoälytyökalut tulevat yhä tärkeämmäksi osaksi yritysten arkea. Forbesissa julkaistuissa tutkimustuloksissa 70 % yritysten omistajista uskoi Chat GPT:n vaikuttavan positiivisesti mm. sisällöntuottamisen tehostamiseen ja nopeuttamiseen. (Haan & Watts 2023.) Yritysten kannattaa siis ottaa tekoälyohjelmistoja

käyttöön, jotta kilpailukyky säilyy ja yritys ei jää teknologisessa kehityksessä jälkeeseen. Tässä työssä asiaa käsitellään markkinointiviestinnän näkökulmasta sosiaalisessa mediassa ja käydään läpi esimerkiksi, kuinka tekoälyohjelmistoa voidaan yrityksessä hyödyntää sisällöntuotannossa.

Työn aihe valikoitui kirjoittajan omasta mielenkiinnosta tekoälyn käyttöön ja aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Aiheen ymmärtäminen on jatkuvasti tarpeellisempaa sekä yksilölle että työelämässä ohjelmistojen yleistymisen ja kehittymisen myötä. On mielenkiintoista oppia enemmän aiheesta, tärkeää lisätä ymmärrystä ja auttaa yrityksiä tekoälyn käyttöönotossa.

## 1.2 Tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on kerätä kattava tietopohja tekoälystä, sosiaalisen median markkinointiviestinnästä sekä tekoälyn hyödyntämisestä markkinointiviestinnän optimoinnissa. Tämän pohjalta seuraavaksi tavoitteena on luoda selkeä opas, jonka avulla yritys voi ottaa ensimmäiset askeleet tekoälyn käyttöön markkinointiviestinnässä sosiaalisessa mediassa. Oppaan tarkoitus on, että siitä olisi hyötyä yrityksille ja se auttaisi pääsemään alkuun ja madaltaisi kynnystä ottaa tekoäly mukaan yrityksen toimintaan.

Tässä työssä keskitytään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiviestintään. Sosiaalinen media voidaan jakaa sosiaalisiin yhteisöihin, sosiaalisiin julkaisukanaviin, sosiaalisiin viihdekanaviin ja sosiaaliseen kaupankäyntiin (Tuten 2024, 12). Tämä työ keskittyy erityisesti sosiaalisen julkaisun kanaviin, kuten Instagram, mutta käsittelee myös sosiaalisia viihdekanavia, joista erityisesti TikTok on tärkeä aiheen kannalta. Viitekehyksessä käsitellään tähän liittyvää teoriaa ja käsitteistöä sekä yleisellä tasolla tekoälyä ja siihen liittyviä asioita. Työssä käsitellään sisältöjen ideointia ja generointia tekoälyn avulla sekä kanavavalintojen ja budjetin optimointia. Tulosten analysointi tekoälyn avulla on myös osana tätä työtä. Työ rajataan käsittelemään markkinointiviestintää. Työssä käytetään synonyymeinä toisilleen sanoja *AI* ja *tekoäly* ja näillä viitataan yleisesti erilaisiin tekoälyohjelmistoihin.

Valmis opas on suunnattu pienille ja keskisuurille kuluttajamarkkinointia tekeville yrityksille, jotka eivät vielä ole käyttäneet tekoälyä markkinointiviestinnän optimoinnissa sosiaalisessa mediassa tai käyttö on ollut vähäistä. Yrityksessä markkinoinnin päättäjä ja toteuttaja voivat oppaan avulla ottaa ensimmäiset askeleet tekoälyn hyödyntämiseen markkinoinnin optimoinnissa tai parantaa jo olemassa olevia ratkaisuja.

### 1.3 Toteutus

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä, jonka lopputuloksena syntyy opas pienelle tai keskisuurelle yritykselle tekoälyn käyttöönottoon sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän optimoimiseksi. Opinnäytetyöhön kerätään tietoperusta mahdollisimman ajankohtaisista ja luotettavista lähteistä, johon pohjaten opas kirjoitetaan. Tietoperustassa käsitellään tekoälyä, sen historiaa, etiikkaa ja trendejä, markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa, siihen liittyviä ilmiöitä ja käsitteitä sekä kuinka tekoälyä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän näkökulmasta. Näihin tietoihin perustuen laaditaan selkeä ja käytännöllinen opas. Ennen opasta opinnäytetyössä esitetään sen tekemiseen liittyvät työvaiheet ja kerrotaan oppaan kirjoitusprosessista.

Lähteinä tässä opinnäytetyössä käytetään alan kirjallisuutta sekä luotettavia ja mahdollisimman ajankohtaisia internetlähteitä. Tekoälyn nopean kehityksen myötä internetlähteet ovat tässä työssä tärkeässä roolissa niiden ajankohtaisuuden vuoksi. Tietoperustan pohjana käytetään monia, suureksi osaksi englanninkielisiä tietolähteitä, jotka käsittelevät tekoälyä, sen käyttöä, etiikkaa ja hyödyntämistä.

## 2 Tekoälyn määritelmä ja kehityskulut

### 2.1 Tekoälyn määritelmät ja tyypit

Tekoäly (AI) on koneen kyky älykkääseen, ihmisen ajattelun ja käytöksen kaltaiseen toimintaan (Hänninen 2022, 219). Se on ihmisen älykkyyden kaltainen

asia, joka ei kuitenkaan ole ihmisälyä (Kolari & Kallio 2023, 14). Tekoäly perustuu matriiseihin, vektoreihin, derivointiin ja tilastollisiin todennäköisyyksiin (Kananen & Puolitaival 2019, 27).

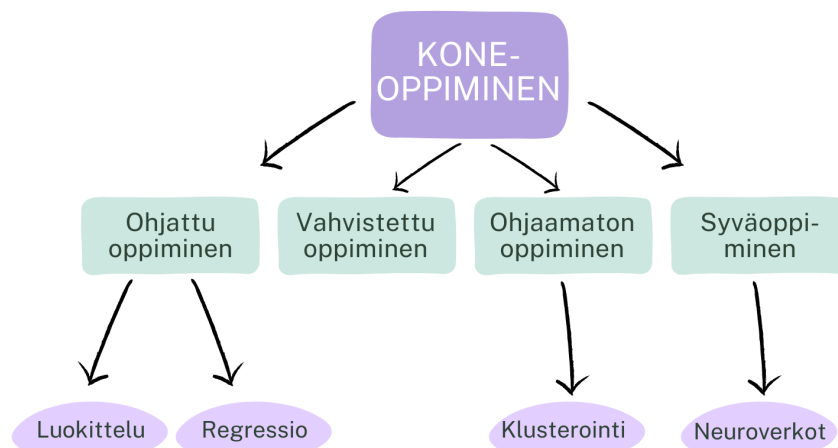
Tekoäly voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: heikkoon, eli kapeaan tekoälyyn ja vahvaan tekoälyyn. Heikko tekoäly keskittyy tiettyjen tehtävien suorittamiseen automaatiolla, sen käyttö on rajattua eikä sillä voi olla tietoisuutta. Vahva tekoäly puolestaan kykenee oppimaan ja ymmärtämään monenlaisia tehtäviä ihmisen tapaan. Tätä ei ole vielä saavutettu ja on epäselvää, tullaanko tällaista tekoälyä koskaan saavuttamaan. (Hänninen 2022, 220; Kolari & Kallio 2023, 22.)

Tekoälyllä on monta eri suuntausta, esimerkiksi luonnollisen kielen prosessointi (NLP), robotiikka, konenäkö ja koneoppiminen (Hänninen 2022, 240). NLP tarkoittaa, että kone saadaan ymmärtämään puhuttua kieltä ja kirjoitettua tekstiä ja tätä kautta suorittamaan luonnollisen kielen mukaisia tehtäviä. NLP:n avulla on luotu esimerkiksi chatbotteja, jotka vastaavat kysymyksiin sekä Sirin ja Google Assistantin kaltaisia virtuaalisia assistentteja. NLP soveltuu myös kielten kääntämiseen. (Kolari & Kallio 2023, 24.)

Robotit ovat kameroin ja tunnistimin varusteltuja laitteita, jotka pystyvät reagoimaan niiden toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Tätä kautta robotti pystyy itsenäiseen toimintaan myös monimutkaisemmissa tehtävissä. Robotteja käytetään esimerkiksi terveydenhuollossa, teollisuudessa liikenteessä ja kotitalouksissa. (Kolari & Kallio 2023, 25.)

Konenäköksi kutsutaan tietokoneen suorittamaa automaattista kuvan analysointia, jonka tarkoitus on ihmisen näköaistin jäljittely (Hänninen 2022, 251). Konenäkö on käytössä monissa sovelluksissa, kuten robotiikassa, tekoälyssä ja lääketieteessä. Myös teollisuudessa konenäköä hyödynnetään esimerkiksi kappaleiden automaattiseen tunnistamiseen ja lajitteluun kuvaperusteisen tunnistusjärjestelmän avulla sekä laadunvalvontaan ja turvallisuuden valvomiseen. (Kolari & Kallio 2023, 24.)

Tässä tutkielmassa keskitytään enimmäkseen koneoppimiseen, sillä suurin osa markkinointiin ja tekoälyyn liittyvistä ohjelmista pohjautuu nimenomaan koneoppimiseen ja algoritmeihin. Koneoppimisella tarkoitetaan tapahtumaa, jossa koneelle ladataan datasetti, jonka kone käsittelee käyttämällä yhtä tai useampaa tietokonealgoritmia tuottaakseen sarjan ennusteita. Tietokonealgoritmi on tarkasti määritelty prosessi, jonka avulla tietokone ratkaisee ongelmia. (Venkatesan & Lecinski 2021, 63, 68, 74.) Kuten Kuviossa 1 esitetään, koneoppiminen sisältää useamman alakategorian, jotka ovat luokittelu, regressio, klusterointi ja neuroverkot. Luokittelu ja regressio kuuluvat ohjatun oppimisen kategoriaan, klusterointi ohjaamattomaan oppimiseen sekä neuroverkot syväoppimiseen. Lisäksi koneoppimisen alle kuuluu vahvistettu oppiminen. (Hänninen 2022, 240.)



Kuvio 1. Koneoppimisen osa-alueet (mukaillen Hänninen 2022, 240).

Yksi merkittävimmistä koneoppimisen osa-alueista on syväoppiminen, joka perustuu monikerroksisiin neuroverkkoihin. Neuroverkko on järjestelmä, joka muodostuu joukosta yksinkertaisia solmuja ja liitoksia. (Hänninen 2022, 245.) Neuroverkot muistuttavat ihmisen aivojen rakennetta ja pyrkivät matkimaan aivojen hermoverkkojen toimintaa (Kananen & Puolitaival 2019, 127; Kolari & Kallio 2023, 23; Salo 2023, 13). Se on koneoppimisen periaatteella toimiva ohjelma, joka etsii tilastollisin menetelmin datasta toistuvia malleja ja luo niiden pohjalta

itsenäisesti pyydetyn lopputuloksen. Sen lisäksi, että neuroverkko pyrkii oppimaan sille annettujen esimerkkien perusteella, sillä on tyypillisesti myös hyvä laskentateho, kyky yleistää ja jäsentää tietoa sekä hyvä vikasietoisuus. (Hänninen 2022, 245.)

Generatiivinen tekoäly on koneoppimisen osa-alue, joka keskittyy uuden sisällön, kuten tekstin, kuvien ja äänen luomiseen harjoitusdatasta. Generatiivisten tekoälyohjelmistojen, kuten GPT-4:n, Dall-E 2:n ja Copilotin laajempi käyttö arkielämässä muuttaa tapaamme työskennellä ja kommunikoida. Generatiivinen tekoäly voi antaa vastauksia kysymyksiin, mikä voi nopeuttaa tiedonhakua. (Feuerriegel & Hartmann & Janiesch & Zschech 2023.) Generatiivisen tekoälyn avulla voidaan luoda esimerkiksi kuvia, musiikkia, sosiaalisen median sisältöjä, tekstin käännöksiä sekä yhteenvetoja. Ohjelmistot eivät pelkästään luo kuvaa, vaan pystyvät myös jäljittelemään tietyn kirjailijan kirjoitustyyliä tai taiteilijan maalaustyyliä. (Feuerriegel ym. 2023; Kolari & Kallio 2023, 53.) Tekoälyn avulla tehtyjä kuvia on alettu käyttää mm. sanoma- ja aikakauslehdissä ammattivalokuvaajan ottamien kuvien lisäksi. Esimerkiksi Cosmopolitan-lehti julkaisi kesällä 2021 ensimmäisenä laajalevikkisenä lehtenä numeron, jonka kansikuva oli tehty kokonaan Dall-E 2 tekoälyllä. (Kolari & Kallio 2023, 55.)

Generatiivinen tekoäly on tärkeä sisällöntuottajan näkökulmasta, sillä yksi sen vahvuuksista on sosiaalisen median julkaisujen tuottaminen. Tekoälysovellukset voivat luoda houkuttelevia ja vastaanottajalle relevantteja personoituja julkaisuja, esimerkiksi blogikirjoituksia, sähköposteja, kuvia ja videoita, joiden avulla yritys tai yksilö voi vetää puoleensa seuraajia tai parantaa vuorovaikutusta.

Tekoälysovellukset myös oppivat käyttäjänsä mieltymykset ja tyylin, joten niiden avulla voidaan luoda personoitua ja laadukasta sisältöä. Kokonaisuudessaan generatiiviset tekoälysovellukset ovat mullistaneet sisällöntuotannon, sillä ne mahdollistavat jokaiselle laadukkaan, persoonallisen sisällöntuotannon nopeasti ja tehokkaasti. (Salo 2023, 31–34.)

## 2.2 Tekoälyn historia ja kehityskulut

Tekoälyn historia ulottuu aina 1950-luvulle saakka, jolloin englantilainen matemaatikko Alan Turing teki yhden aikaisimmista tekoälyyn liittyvistä julkaisuista “Computing Machinery and Intelligence”, joka nosti esiin kysymyksen, voiko kone ajatella? Toinen tärkeä kohta oli, kun vuonna 1956 myös “tekoälyn isänä” tunnettu John McCarthy määritteli tekoälyn systeemeinä, jotka tekevät asioita jotka ihmisen tekemänä katsottaisiin älykkäiksi. Vuonna 1958 McCarthy loi Lisp:in josta tuli yleisesti käytetty tekoälyn ohjelmointikieli. Vuonna 1981 Digital Equipment Corporation otti käyttöön R1-systeemin, joka loi diagrammeja asiakkaan tilauksen perusteella ja kertoi, mitkä osat puuttuvat, jotta vähennettäisiin myöhästymisiä puuttuvien osien vuoksi. (Venkatesan & Lecinski 2021, 65–68.)

Tekoälyn tutkimus on sittemmin kehittynyt vauhdikkaasti ja muuttunut tieto-ohjautuvaksi sääntöohjautuvuuden sijaan. Vuonna 2006 ImageNet-projektin ansiosta koneista saatiin tieto-ohjautuvia, kun ensimmäistä kertaa avautui pääsy valtavaan “harjoitusdataan”. ImageNet johti monien tekoälytutkimusdatasettien luomiseen, esimerkiksi Googlen Open Images -datasetti valmistui vuonna 2016. Näitä datasettejä voidaan käyttää koneen harjoittamiseen tarjoamalla harjoitusdataa, joka mahdollistaa koneen samanlaisten, määrittelemättömien objektien tunnistamisen ja näin opettaa sitä. (Venkatesan & Lecinski 2021, 65–68.)

Vuonna 2020 OpenAI julkaisi ihmisen tasolla kieltä tuottavan GPT-3-tekoälyn ja vuonna 2022 julkaistiin useita tekoälyjä, jotka pystyvät tuottamaan korkealaatuisia kuvia. Vuonna 2023 Open AI julkaisi ChatGPT:n, joka on sujuvasti keskustelleva tekoäly. (Kolari & Kallio 2023, 17.)

## 2.3 Tekoälyn käyttöön liittyviä eettisiä haasteita

Tekoäly on kehittynyt nopeasti ja se kykenee älykkäisiin toimintoihin, joihin aikaisemmin vain elävät olennot ovat pystyneet. Tekoälyn käyttöön liittyviä eettisiä haasteita ovat ammattien katoaminen ja työmarkkinoiden muutos, tekoälyn väärinkäyttö, tekniset haasteet, yksityisyydensuojan heikkeneminen ja vastuu-

kysymykset. Tekoälyn käytön yleistymisen sekä vie että luo työpaikkoja, ja yhteiskunnan täytyy yrittää sopeutua tähän muutokseen. (Kolari & Kallio 2023, 17.)

Käyttämämme sovellukset keräävät meistä jatkuvasti dataa, eikä yksilöstä kerättyyn dataan perustuva vallankäyttö ole hyväksyttävää, vaikka kyseessä olisi hyvin viattomalta tai mitättömältä tuntuva data. Kerätyn datan avulla toimintaamme voidaan analysoida ja ennakoita ja tätä kautta ohjata. Arkaluontoisen tiedon väärinkäyttö on selkeä tekoälyn uhka. (Toivonen 2023, 177.) Datan kerääminen nostaa esiin kysymyksiä liittyen yksityisyydensuojaan ja datan hyväksyttävään käyttöön (Kolari & Kallio 2023, 17).

Tekoälyn käyttöön liittyy väärinkäyttömahdollisuuksia ja nämä voivat tapahtua tahallisesti tai tahattomasti. Virheet ovat myös mahdollisia, kuten tekniikan käytössä aina. Tekoälyä käytettäessä on myös vaikeaa päättää, kuka on vastuussa tehdystä virheestä. (Kolari & Kallio 2023, 17.)

Tekijänoikeusrikkomukset ovat mahdollisia tekoälyä käytettäessä, sillä sen on mahdollista kopioida jotain jo olemassa olevaa työtä ilman lupaa tai ilman, että alkuperäiselle tekijälle maksetaan kompensatiota. Generatiivinen tekoäly saattaa siis luoda laittomia kopioita tai johdannaisteoksia muiden töistä. Tämä herättää keskustelua oikeudellisista kysymyksistä liittyen immateriaalioikeuksiin ja patentteihin tekoälyn avulla tuotetussa sisällössä. (Feuerriegel ym. 2023.)

Haaste on myös tekoälyn algoritmien puolueellisuus, joka voi johtaa epäreilun ja syrjivään tiedon levittämiseen. Puolueellisuus johtuu tekoälyn ohjelmoinnista ja sille syötetystä datasta. Jos tekoäly koulutetaan puolueellisella tai puutteellisella datalla, se voi toistaa tai vahvistaa näitä ennakkoluuloja, mikä voi johtaa arvaamattomiin seurauksiin. (Gao & Wang & Xie & Hu & Hu 2023; Feuerriegel ym. 2023.)

Yksi tekoälyn käytön eettinen haaste on myös koneiden itsemääräämisoikeus. On käyty keskusteluja siitä, kuinka paljon tekoälyllä tulisi olla vapautta tehdä

omia päätöksiä, ja missä määrin ihmisten tulisi ohjata niiden toimintaa. (Salo 2023, 20.)

Eettisen pohdinnan haasteena on, että ihmisetkään eivät ole samaa mieltä eettisistä ongelmista. Tekoälyn päätöksenteon jäljittämisen vaikeus on yksi ilmeinen eettinen haaste mihin tarvitaan vastaus, jotta voidaan käytännössä soveltaa tekoälyn käyttöä. (Kananen & Puolitaival 2019, 221.)

## 2.4 Tekoälyn ennustetut tulevaisuuden kehityssuunnat

Tekoälyä voidaan käyttää jo monilla aloilla apuna, esimerkiksi energiateollisuudessa kehittyneet algoritmit tasapainottavat tuotantoa ja kulutusta kaikkialla maailman sähköverkoissa ja ohjausjärjestelmät pitävät voimalaitokset toiminnassa turvallisesti ja tehokkaasti. Terveystieteiden puolesta lääkärit pystyvät tekemään nopeampia päätöksiä ja saamaan välitöntä apua asiantuntijoilta ympäri maailmaa digitaalisten kuvien diagnosoinnissa. Tulevaisuudessa tekoäly voi tulkita tällaisia kuvia konenäön ja syväoppimisen nopean kehityksen myötä. (Tegmark 2017, 100–101.) Nykyisten luovien tekoälyjen sekä muiden teknologoiden kehittymisen myötä voidaan lisätä yksittäisen työntekijän kykyjä ja vapauttaa häneltä aikaa tuottavampiin tehtäviin (Salo 2023, 24).

Vuonna 2023 tehdyssä tutkimuksessa tutkijoiden mukaan on yli 50 %:n mahdollisuus, että tekoäly saavuttaa pisteen, jossa se voi esimerkiksi luoda itsenäisesti uusia verkkosivustoja tai musiikkikappaleita suosittujen kappaleiden pohjalta vuoteen 2028 mennessä. Tekoäly, joka voisi suoriutua kaikista inhimillisistä tehtävistä paremmin ja halvemmalla kuin ihminen arvioitiin saavutettavan vuonna 2047. (Grace & Stewart & Sandkühler & Thomas, Weinstein-Raun & Brauner 2024.)

Tekoälyn kehityksen myötä lähitulevaisuudessa pelätään ihmisten jäävän työttömäksi, kun tekoäly kykenee tekemään myös älyllistä työtä manuaalisen työn lisäksi ihmisen sijasta. Tätä varten on kaaviltu erilaisia mahdollisuuksia välttää työttömyyden aiheuttamia haasteita, esimerkiksi perustuloa on ehdotettu kor-

vaamaan ihmisten palkkoja. (Tegmark 2017, 127.) Salon (2023, 28) mukaan tekoälyn merkittävin yhteiskunnallinen haaste tulee olemaan muutoksen nopeus ja tämän vaikutus työllisyyteen ja työelämän rakenteeseen.

Tekoälyn kehityksen tulevaisuuden uhkina voidaan nähdä supertekoälyn kehittyminen. Jos onnistumme kehittämään ihmisen tasolla olevan tekoälyn, voidaan sitä käyttää luomaan supertekoäly. Supertekoälyn ymmärtäessä, että se on ihmisen kontrolloima, voisi se yrittää pois ihmisen kontrollista, jolloin se tekisi itsenäisiä päätöksiä ja voisi alkaa kehittää itseään, jolloin ihminen ei enää pystyisi kontrolloimaan sitä ja pahimmissa uhkakuvissa tekoäly voisi vallata maailman ihmisiltä. (Tegmark 2017, 134–139.) Vuonna 2023 tehdyn tutkimuksen mukaan 48 % tutkimukseen haastatelluista tutkijoista antoi 5 % mahdollisuuden sille, että supertekoäly aiheuttaisi kehittyessään ihmisen sukupuuton (Grace ym. 2024). Nykytekoälyn valossa supertekoälyn kehittyminen on kuitenkin epätoennäköistä (Toivonen 2023, 101).

### **3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa**

#### **3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä osana markkinointia**

Markkinoinnin tarkoituksena on kommunikoida ja toimittaa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle kokonaisuudessaan yrityksen tarjoomaa, joka tuottaa lisäarvoa vastaanottajalle. Tämän saavuttamiseksi on yleisesti käytetty markkinointimixiä, eli 4P mallia. Tässä mallissa markkinoinnin kilpailukeinoiksi esitetään tuote (Product), hinta (Price), markkinointiviestintä (Promotion) ja jakelu (Place) eli 4P:tä, joiden avulla selitetään ja tutkitaan yrityksen markkinointia ja asiakassuhteita. (Tuten 2024, 19; Sinha 2018.) Kuten Kuvio 2 esittää, nykyään käytössä on myös 7P malli, joka tuo markkinointimixiin lisäksi vielä ihmiset (People), fyysisen ympäristön (Physical evidence) ja prosessit (Processes) (Sinha 2018). Sosiaalisen median markkinointi tuo mixiin vielä osallistamisen (Participation). Uudet kanavat ja teknologiat mahdollistavat asiakkaan osallistamisen erityisesti sosiaalisen median yleistymisen kautta, mikä tekee osallistamisesta tärkeän osan markkinointimixiä. (Tuten 2024, 19.)



Kuvio 2. Visuaalinen kuvaus 7P -mallista (mukaillen Sinha 2018).

Markkinointia on tehty jo vuosisatoja ja perinteisiä markkinointikanavia ovat olleet esimerkiksi lehdet, radio, TV-mainokset, kadunvarsikyltit ja flyerit. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa datalähtöisiä markkinointitoimenpiteitä, jotka kattavat kaikki digitaaliset kanavat, joita voidaan hyödyntää tuotteen tai palvelun myyntiin edistämiseksi ja brändin rakentamiseksi. Digitaalinen markkinointi on tullut osaksi markkinointia internetin käytön yleistymisen myötä ja se voi olla esimerkiksi sisältömarkkinointia, vaikuttajamarkkinointia, sosiaalisen median markkinointia (maksettua tai orgaanista), hakukonemainontaa tai sähköpostimainontaa. Perinteinen mainonta yrittää saada yrityksen brändiviestiä selkeästi ja näkyvästi ihmisten tietoisuuteen printtimediaa hyödyntäen kun taas digitaalinen

mainonta sisältää enemmän asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikaatiota ja tiedonvaihtoa erilaisin menetelmin monissa kanvissa. (Sinha 2018.)

Digitaalinen markkinointi tarjoaa yrityksille uuden tavan tavoittaa, informoida ja kommunikoida asiakkaiden kanssa ja myydä heille tuotteita ja palveluita. Digitaalisen markkinoinnista on tullut arkipäivää yrityksille ja sen avaintekijät ovat sitouttaminen, tiedonjako ja vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä. (Juran & Seungmook & Ki Hoon 2021; Sinha 2018.)

Digitaalinen markkinointi on kehittynyt tiettyjen tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista kanavien käyttöön esimerkiksi asiakassuhteiden ylläpitoon ja aktivointiin. Teknologiat tarjoavat mahdollisuuden luoda adaptiivisia prosesseja, jotka tuottavat lisäarvoa asiakkaalle paremman asiakaskokemuksen kautta. (Juran ym. 2021.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (Kuvio 2). Markkinointiviestintä voidaan määritellä esimerkiksi kommunikaatiotekniikoiksi, joita markkinoijalla on käytössään kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyminen ja suhdetoiminta eli PR, joita yhdistämällä saavutetaan halutut tavoitteet. Toimiakseen markkinointiviestinnän on oltavan integroitua. "Integroitu markkinointiviestintä on määritelty suunnitteluprosessiksi, jonka tarkoituksena on varmistaa, että ne brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa, joita asiakas tai potentiaalinen asiakas kokee, ovat relevantteja tälle henkilölle sekä konsistensseja ajan suhteen". (Karjaluoto 2010, 10.)

Digitaalinen markkinointiviestintä (DMC) on termi, jolle on vaikea löytää yhtä yksittäistä määritelmää. Englanninkielinen kirjallisuus käyttää DMC-termiä, ja tällä viitataan kaikkeen digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyyn markkinointiviestintään. Marko Merisavo on väitöskirjassaan määritellyt digitaalisen markkinointiviestinnän kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi, yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa. Digitaalinen markkinointiviestintä on siis markkinoinnin osa-alue, joka tarkoittaa

markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Näitä kanavia ovat esimerkiksi internet ja muut interaktiiviset digitaaliset kanavat. (Karjaluoto 2010, 12.) Nykyään sosiaalisen median kehittyminen ja uusien teknologioiden, kuten tekoälyn ja virtuaalitodellisuuden yleistymisen muokkaa jatkuvasti digitaalista markkinointiviestintää (Juran ym. 2021).

### 3.2 Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointiviestintää

Sosiaalinen media on yksi digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista. Sen yleistymisen johti kuluttajakäyttäytymisen muutokseen. (Rosário & Dias 2023.) Se muutti tapaa, jolla myyjät ja ostajat kommunikoivat keskenään yksisuuntaisesta kommunikoinnista vuorovaikutteisempaan molemminpuoliseen kanssakäymiseen. Sosiaalinen media on nykyään yksi tärkeimmistä kommunikointikanavista yrityksen ja asiakkaan välillä (Dwivedi & Ismagilova & Rana & Raman 2021).

Analyysitekniikat ovat sosiaalisen median yleistymisen myötä kehittyneet niin paljon, että voimme tutkia asiakaskäyttäytymistä reaaliajassa. Nykyään on mahdollista tutkia käyttäjästatistiikan lisäksi myös esimerkiksi demografisia tekijöitä ja kiinnostuksenkohteita. (Kingsnorth 2022, 7.) Toisin kuin perinteiset markkinointikanavat, sosiaalinen media tarjoaa siis reaaliaikaista, molemminpuoleista kommunikaatiota, joka auttaa yritystä ymmärtämään kohdeyleisönsä tarpeita, kiinnostuksenkohteita ja odotuksia. Sosiaalisen median käyttö auttaa yritystä saamaan tietoa markkinasta ja sen kautta voidaan sitouttaa asiakkaita, luoda viestintäsuunnitelmaa ja seurata markkinoinnin kannattavuutta. (Rosário & Dias 2023.)

Markkinointistrategiat sosiaalisessa mediassa liittyvät brändin, palveluiden, tuotteiden ja ideoiden kommunikointiin ja levittämiseen. Sosiaalisen median strategioiden on todettu tuovan huomattavaa hyötyä mitattaessa markkinointiviestinnän tavoitteita sosiaalisen median käytön yleistyttyä. Sosiaalinen media on muuttanut markkinointiviestintää yrityslähtöisestä kampanjoinnista muiden asiakkaiden suositusten ja mielipiteiden arvostamiseen, mikä näkyy esimerkiksi

vaikuttajakampanjoiden käytön yleistymisenä. Tehokas sosiaalisen media markkinointi- ja viestintästrategia tarjoaa kuluttajille relevanttia ja tarkkaa tietoa tuotteista ja palveluista, jotta luodaan positiivista keskustelua, mikä johtaa parempiin arvosteluihin ja mielipiteisiin. (Rosário & Dias 2023.)

Suurimmat sosiaalisen median kanavat maailmassa vuonna 2024 ovat Facebook (3,049 miljardia käyttäjää), YouTube (2,491 miljardia käyttäjää) ja WhatsApp (2 miljardia käyttäjää). Suomessa puolestaan kolme käytetyintä kanavaa olivat YouTube, Facebook ja Instagram. Nuorten keskuudessa käytetyimpiä kanavia olivat Instagram, Snapchat ja TikTok. 80,4 % suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa jollain tapaa. (Markkinointimaestro 2024.)

### 3.3 Sosiaalisen median erityispiirteet

Media voidaan jakaa massamediaan, kuten printtimediaan ja digitaalisiin kanaviin sekä henkilökohtaiseen mediaan, kuten sähköpostiin ja puhelinkeskusteluihin. Sosiaalinen media puolestaan yhdistää nämä molemmat median piirteet yhteen luoden alustan yksilöille kommunikoida yhden tai tuhansien ihmisten kanssa. (Tuten 2024, 12.) Kingsnorth (2022, 182) puolestaan määrittä kirjassaan sosiaalisen median olevan mikä tahansa nettisivu tai sovellus, joka mahdollistaa käyttäjien luoda ja jakaa sisältöä tai osallistua sosiaaliseen kanssakäymiseen. Markkinointimaestro (2024) määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: "Sosiaalinen media on mediaympäristö, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen toisten käyttäjien kanssa".

Sosiaalista mediaa voidaan jaotella esimerkiksi sosiaalisiin yhteisöihin, sosiaalisiin julkaisukanaviin, sosiaalisiin viihdekanaviin ja sosiaaliseen kaupankäyntiin. Sosiaalisiin julkaisukanaviin kuuluvat esimerkiksi blogit, mikrobloggerialustat kuten X (aikaisemmin Twitter) ja alustat kuten YouTube, Instagram ja Soundcloud. Sosiaaliset viihdekanavat puolestaan ovat kanavia, jotka on luotu tuomaan iloa ja viihdettä käyttäjilleen. Tällaisia ovat esimerkiksi Spotify ja TikTok, mutta myös edelliseen kategoriaan kuuluvat YouTube ja Instagram, joiden käyttö on moniulotteisempaa. (Tuten 2024, 12–17.) Nämä kaksi kategoriaa ovat

tämän työn kannalta relevanteimmat, sillä työ käsittelee erityisesti Instagram- ja TikTok-markkinointia.

Sosiaalinen media jaotellaan myös maksettuun, orgaaniseen/omistettuun ja ansaittuun mediaan. Maksettua mediaa on yrityksen tai sen edustajien tuottama markkinointiviestintä maksettuun paikkaan, joka voi tavoittaa suuren yleisön. Esimerkiksi TV- tai radiomainokset ja sponsoroidut Facebook postaukset ja maksetut vaikuttajayhteistyöt kuuluvat maksettuun mediaan. Orgaanista mediaa ovat puolestaan yrityksen omiin kanaviinsa luoma sisältö, esimerkiksi sen omat verkkosivut ja sosiaalisen median profiileihin luoma sisältö ja blogit. Ansaittu media tarkoittaa muiden tahojen, kuten asiakkaiden tuottamaa mediatoimintaa ja sillä tarkoitetaan yrityksen saamaa positiivista näkyvyyttä ja esimerkiksi tykkäyksiä. Tähän kuuluu myös WOM (word of mouth). (Jayson & Block & Chen 2018; Tuten 2024, 22–24)

Pelkkä orgaaninen mainonta harvoin tavoittaa tarpeeksi suurta yleisöä ja yleensä yrityksen on yhdistettävä orgaanista ja maksettua mainontaa suuremman yleisön ja parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Maksetun ja orgaanisen mainonnan yhdistäminen on todettu tehokkaaksi markkinointitavaksi. Maksetun mainonnan avulla voidaan tavoittaa juuri haluttu kohderyhmä kustannustehokkaasti, sillä alustat tarjoavat tarkat kohdennusmahdollisuudet. (Jayson ym. 2018; Tuten 22–24.)

Maksettua mainontaa on myös vaikuttajamarkkinointi, joka on osa markkinointiviestintää. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen yhteistyötä sosiaalisessa mediassa esillä olevan henkilön kanssa, jonka mielipiteisiin haluttu kohderyhmä luottaa. (O'Brien 2024.) Tuten (2024, 87) määrittää vaikuttajan olevan henkilö, jonka muut mieltävät asiantuntevaksi informaatiolähteeksi.

Nykyään kuluttajat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa eri sosiaalisen median alustojen kanssa, mikä mahdollistaa yrityksen luoda läheisempää suhdetta kuluttajiin. Sosiaalinen media on ihanteellinen alusta brändeille tuottaa kokemuksia ja lisäarvoa asiakkaalle, mikä parantaa brändi-imagoa kuluttajan mielessä

sekä parantaa heidän asenteitaan brändiä kohtaan. (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras 2020; Rosário & Dias 2023.)

### 3.4 Sisältömarkkinoinnin käsite

Sisältömarkkinointi viittaa relevantin ja vastaanottajalle arvokkaan brändiin liittyvän sisällön julkaisuun potentiaalisille asiakkaille ja tai muille kohderyhmille (Koob, 2021). Sisältömarkkinoinnista on tullut yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän aspekteista (Tuten 2024, 227). Kingsnorthin (2022 240–242) mukaan sisältö on hyvää kun se on uskottavaa, jaettavissa olevaa, käytännöllistä tai hauskaa, mielenkiintoista, relevanttia, erottuvaa, oikea-aikaista sekä brändin mukaista ja autenttista. Sisältömarkkinointia voidaan tehdä sosiaalisessa mediassa, mutta sitä ovat myös esimerkiksi uutiskirjeet, verkkosivutekstit ja webinaarit.

Sisältömarkkinointia voidaan tehdä digitaalisilla alustoilla tai painetussa mediassa ja sen tavoitteena on strategisten liiketoimintatavoitteiden edistäminen. Toisin kuin perinteinen mainonta, joka tyypillisesti tapahtuu suostuttelun tai jopa painostamisen kaltaisen viestinnän muodossa, sisältömarkkinointi keskittyy tuomaan lisäarvoa esimerkiksi opettamalla, auttamalla ongelmanratkaisussa, viihdyttämällä tai antamalla tukea päätöksentekoon kattavan informaation kautta. Sisältömarkkinointi perustuu sosiaalisen vaihdon periaatteeseen, jonka mukaan organisaation tuottama kohderyhmälle arvokas sisältö johtaa siihen, että kohderyhmän suhtautuminen brändiin muuttuu positiivisemmaksi, mikä kasvattaa esimerkiksi brändiluottamusta. (Koob 2021.)

Tehokkaan sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi tarvitaan selkeä strategia, sekä korkealaatuista sisältöä, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Lisäksi tarvitaan myös tehokasta sisällönjakelua mahdollisesti monissa kanavissa ja maksettuja promootioita, kuten vaikuttajamarkkinointia sekä sosiaalisen median ja hakukoneiden maksettua mainontaa. On myös tärkeää seurata sisältömarkkinoinnin kannattavuutta ja tarkkailla statistiikkaa, jotta voidaan optimoida markkinointitoimenpiteitä ja tehdä niistä mahdollisimman kannattavia. (Koob, 2021.)

Digitaalinen sisältömarkkinointi on määritelty hallintaprosessiksi, joka vastaa asiakkaiden vaatimusten tunnistamisesta, ennakoimisesta ja tyydyttämisestä kannattavasti relevantin digitaalisen sisällön avulla. Kuten mainonnalla, digitaalisella sisältömarkkinoinnilla pyritään parantamaan kuluttajien brändikäsitystä, sitoutuneisuutta sekä luottamusta, minkä tarkoituksena on kasvattaa myyntiä. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tulee pohjautua sisältöstrategiaan, joka sisältää brändin viestintätavoitteet, jotka ovat osa brändin integroitua markkinointiviestintää. Tuotetun sisällön laadun tärkeys on noussut yhä tärkeämmäksi digitaalisen sisältömarkkinoinnin myötä. (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras 2020.)

Kuluttajat ovat jatkuvasti tekemisissä eri sosiaalisen median alustojen kanssa ja sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän tiedonhakuun. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta ideaalisen alustan yritykselle tuottaa kuluttajille lisäarvoa ja kokemuksia sisältömarkkinoinnin avulla. (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras 2020.) Muissa kanavissa tehty sisältö voidaan myös jakaa sosiaalisen median kanaviin, jotta sisältö saa lisää näkyvyyttä, jokoja ja herättää enemmän keskustelua (Tuten 2024, 227).

### 3.5 Markkinointiviestinnän tuottaminen sosiaalisen median kanaviin

Ollakseen tehokasta, tulisi sosiaalisen median markkinointiviestinnän pohjautua strategiseen markkinointisuunnitelmaan. Suunnitteluvaiheessa määritetään tavoitteet, sekä millä keinoilla asetettuihin tavoitteisiin päästään jatkuvasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Lisäksi on tärkeää miettiä, millaisia mittareita käytetään tulosten mittaamiseen. (Tuten 2024, 104–106.) Kingsnorth on kirjassaan määrittänyt kymmenen kohdan listan, jonka jokaisen yrityksen kannattaisi käydä läpi aloittaessaan markkinointiviestinnän tuottamisen sosiaalisen median kanaviin.

1. Mitkä ovat tavoitteesi?
2. Ketkä ovat yleisösi?
3. Missä kanavissa yleisösi on?

4. Milloin yleisösi käyttää sosiaalista mediaa?
5. Mitä kilpailijasi tekevät?
6. Millainen on sisältöstrategiasi kokonaisuudessaan?
7. Käytätkö kuratointia?
8. Miten tuotat sisältösi?
9. Miten aiot hallita kanavia?
10. Kuinka määrität menestyksen? (Kingsnorth 2022, 184–185.)

Listaa voidaan käyttää sosiaalisen median julkaisustrategian luomiseen tai jo olemassaolevan strategian tarkastamiseen (Kingsnorth 2022, 184–185).

Kun strateginen markkinointisuunnitelma on valmis ja kaikkiin kohtiin on löydetty selkeä vastaus, voidaan sisältöjä lähteä suunnittelemaan ja julkaisemaan. Sisältöjen aikatauluttamista voidaan helpottaa luomalla sisältökaleri. Sisältökaleriin merkataan mikä sisältö julkaistaan milloinkin, mikä auttaa hahmottamaan kokonaiskuvaa esimerkiksi tietyltä ajalta. Sisältökaleri voidaan tehdä eri mittaisille jaksoille, esimerkiksi vuodelle, neljäsosavuodelle, kuukaudelle tai viikolle. Kalerin avulla voidaan varmistaa, että tuotetut sisällöt sopivat yhteen ja niiden aikataulutus ja priorisointi ovat kunnossa. (Tuten 2024, 181.)

Kun sisällöt on julkaistu, on aika alkaa analysoida tuloksia. Tapoja mitata markkinoinnin kannattavuutta on monia, joten yrityksen on hyvä määrittää KPI (Key Performance Indicator) eli suorituskykymittaristo. KPI:n tulee olla relevantti yrityksen tavoitteiden kannalta. On siis valittava tarkasti, minkä asioiden mittamisesta on yritykselle oikeasti hyötyä. Sosiaalisen median markkinoinnin kannattavuutta mitataan usein määrällisillä mittareilla, kuten nettisivun kävijämäärät, tykkäykset ja kommentit sosiaalisen median julkaisuissa sekä klikkausten-

ja katselijoiden määrät tai uutiskirjeen tilaajien määrän kasvu. Laadullisia mittareita puolestaan ovat esimerkiksi kommenttien ja keskustelun sävy. ROI (return on investment) on myös yleisesti käytetty mittari, joka mittaa kannattavuutta. Sosiaalisen median markkinointia voidaan kuitenkin paremmin mitata SMROI (social media return on investment) -mittarin avulla. SMROI vastaa kysymykseen, “Kuinka paljon sosiaalisen median markkinointiin sijoitettu pääoma tuotti voittoa?”. (Tuten 2024 363–373.)

## **4 Tekoälyn hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinointiviestinnässä**

### **4.1 Sisältöjen ideointi tekoälyn avulla**

Perinteisesti sisällöntuottaja on käyttänyt sosiaalisen median sisältöjen ideointiin omaa luovuuttaan ja menetelmiä, kuten ajatuskarttoja sekä pallotellut ideoita muiden kanssa. Inspiraatiota ja ideoita on täytynyt hakea muiden tuottamasta somesisällöstä ja mediasta, joka voi olla aikaa vievää ja työlästä. Jos sisällöntuottajalle iskee luova blokki, voi työtahti olla todella hidas ja sisällöntuotanto hankalaa.

Sisällöntuotannon ja markkinointiviestinnän työkaluihin on lähivuosina tullut paljon lisää välineitä, joiden avulla voidaan luoda ideoita ja suunnitelmia sekä visioita nopeammin, luovemmin ja tuotteliaammin kuin koskaan aikaisemmin on ollut mahdollista (Salo 2023, 116). Tekoäly on tehostanut tätä prosessia tuomalla avuksi työkaluja, kuten ChatGPT ja Ghostwriter. Näiden avulla ideoita voidaan luoda nopeammin, luovemmin ja tuotteliaammin.

Ideointi lähtee ihmisen tiedoista, motivaatioista, aiheesta ja esitetyistä sisällöistä. Tekoälyä voidaan hyödyntää ideoinnin helpottamiseen ja idean synnyttämiseen tarjoamalla hyvin jäsenneiltyä tietoa, joka voi helpommin synnyttää uuden idean. (Badreddine & Besold & Gifford & Hsing-Chi Hwang 2023.) Jos markkinoinnin suunnittelijalle iskee luova blokki, voi tekoälyn kanssa pallotella ideoita ja ajatuksia uusiin sisältöihin (Falín 2023).

Tekoälyohjelmistot analysoivat valtavia määriä dataa ja tiivistävät tämän tiedon lyhyeksi tekstiksi, joka vastaa käyttäjän asettamiin kysymyksiin. Yksi tekoälyn aspekti, joka auttaa sisältöjen luomisessa on tekoälyn kyky esittää tiedot tehokkaalla tavalla. Se, millaisessa muodossa yksilö vastaanottaa sisältöä, voi vaikuttaa siihen, pystyykö hän hyödyntämään sitä ideointiin ja luovaan ongelmanratkaisuun. Erityisesti esitystapa, joka auttaa käyttäjää keskittymään olennaisiin asioihin ja luopumaan epäolennaisista ja löytämään yhtäläisyyksiä, voi auttaa luomaan laadukkaampia ideoita. Tekoälyn luoma visuaalinen esitystapa voi edistää ymmärrystä. Tekoäly voi auttaa tiivistämään teksteistä pääkohdat ja tärkeimmät huomiot, mikä voi auttaa käyttäjää ymmärtämään ja tätä kautta hyödyntämään tietoa ideointiin. Esimerkiksi ChatGPT:n avulla datan tiivistäminen on helppoa. (Badreddine ym. 2023.)

Tekoälytyökaluja voidaan käyttää myös suoraan ideoiden luomiseen. Ohjelmistot, kuten esimerkiksi Ghostwriter voivat tehdä sitouttavaa, ihmisen kirjoittaman näköistä sisältöä, joka puhuttelee kohdeyleisöä. Tekoälyohjelmistot voivat tuottaa valmiita personoituja kuvateksejä, hakukoneoptimoitua sisältöä nettisivuille, luoda raamit sisältökalerille, kirjoittaa tuote-esittelyjä ja antaa otsikoita blogiteksteihin tai artikkeleihin. Näitä voidaan käyttää pohjana ja pienellä muokkauksella omaan kirjoitusasuun sopiviksi ja faktojentarkistuksella tekstit ovat käyttökelpoisia eri tarkoituksiin. Tekoälytyökalut tekevät helpoksi optimoidun sisällön luomisen eri kanaviin pienellä investoinnilla säästäen aikaa ja resursseja. (Falin 2023.)

Myös Salo (2023, 140–141) esittää kirjassaan, että tekoälyohjelmalta voi suoraan kysyä uusia ideoita. Esimerkiksi ChatGPT:lle voi esittää kysymykset “Anna 5 ideaa blogikirjoitukselle aiheesta X” tai spesifimmin esimerkiksi:

*“Anna 5 ideaa blogikirjoitukselle yrityksemme verkkosivuilla julkaistavaksi. Aihe on X ja kirjoituksen tulisi käsitellä aihetta rakentavan kriittisesti ja olla tyyliään objektiivinen, kieliäsuultaan asiallinen ja selkeä sekä nostaa esille yrityksemme rooli positiivisessa hengessä.”*

Salon (2023, 141) mukaan kannattaa kokeille erilaisia kysymyksen asetteluja ja katsoa, miten ne vaikuttavat ChatGPT:n tuottamiin ideoihin.

## 4.2 Sisältöjen luominen tekoälyn avulla

Kun idea sisältöön on valmis, voidaan sitä lähteä toteuttamaan. Ennen tekoälyohjelmistojen kehittymistä markkinointitoimenpiteet olivat pitkälti manuaalisia ja vaativat enemmän työvoimaa. Datan keräys oli työläämpää, kohdentaminen oli vaikeampaa ja sisällön luominen aikaavievää. (Ziakis & Vlachopoulou 2023.) Tekoälyn käyttö markkinointiviestinnän luomiseen on yksi markkinoinnin nopeimmin kasvavista trendeistä sillä se helpottaa ja nopeuttaa prosessia huomattavasti (Murárand & Kubovics 2023, Ziakis & Vlachopoulou 2023).

Innovatiivisuus on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän onnistumisen ja menestyksen takana olevista tekijöistä, sillä kuluttajat ovat nykyään jatkuvasti tekemisissä markkinointiviestinnän kanssa ja informaatiotulva voi hukuttaa massasta erottumattomat viestit alleen. Innovatiivinen markkinointiviestintä auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista, lisäämään kuluttajien mielenkiintoa ja sitoutumista sekä parantamaan kuluttajakokemusta. Tekoälysovellusten avulla yritys voi luoda markkinointiviestintää, joka saa asiakkaat kiinnostumaan brändistä persoonallisemman ja personoidumman sisällön kautta. (Murárand & Kubovics 2023.)

Tekoäly voi analysoida monia eri osa-alueita ja käyttää näitä tietoja markkinointiviestinnän personointiin. Näitä ovat esimerkiksi sosiodemografiset tekijät, käyttäytymismallit, mielenkiinnonkohteet, psykologiset profiilit ja maantieteelliset tiedot. Näiden tietojen avulla tekoäly voi suositella sisältöä, joka vastaa kuluttajan mielenkiinnonkohteita parantaen sitoutuvuutta ja aktivoiden vastaanottajaa. (Rosário & Dias 2023.) Personointi onnistuu esimerkiksi Delve.ai sovelluksen avulla (Murárand & Kubovics 2023).

Generatiivisen tekoälyn käyttö uusien sisältöjen luomiseen on helppoa nykypäivänä erilaisten tekoälyohjelmistojen avulla. Ohjelmat ovat helposti saatavilla ja niiden käytöllä voidaan tehostaa markkinointisisältöjen luomista. (Ziakis &

Vlachopoulou 2023.) Yrityksessä sosiaalisen median vastaava voi näiden avulla luoda toimivia kuvatekstejä Instagram-julkaisuihin ja yhdistää ne esimerkiksi Midjourneyn avulla tehtyyn houkuttelevaan kuvaan. (Brüns & Meißner 2024; Feuerriegel & Hartmann & Janiesch & Zschech 2023.) Myös esimerkiksi WriteSonic-sovelluksen avulla voi luoda kuvatekstejä ja hashtagejä (Murárand & Kubovics 2023).

Kuvien luominen ja käsittely on helppoa tekoälyn avulla. Tekoäly on kehittynyt pisteeseen, jossa se voi muutaman sanan perusteella luoda käyttökelpoisen kuvan. Lisäksi tekoäly helpottaa kuvanmuokkausta. Sovellukset, kuten Luminar AI, Luminar Neo ja Topaz Photo AI, ovat erikoistuneet kuvien terävöittämiseen, kohinan poistoon ja suurentamiseen. Tekoälyn avulla on myös yksinkertaistettu monimutkaisia ja monivaiheisia tehtäviä esimerkiksi Photoshopissa, mikä tekee käytöstä helpompaa ja nopeampaa. Esimerkiksi Muokkaa > Valitse kohde -toiminnolla voidaan helposti irrottaa henkilö kuvan taustasta muutamassa sekunnissa, kun manuaalisesti tehtynä työ olisi voinut viedä tunteja. (Kolari & Kallio 2023, 50–52.) Myös esimerkiksi DALL-E 2 tekoälysovelluksen avulla on mahdollista muokata kuvia helposti. Käyttäjä voi ladata haluamansa kuvan ohjelmaan ja tekstikehoteessa kertoa, mitä kuvassa tulisi muuttaa tai mitä siihen pitäisi lisätä. Käyttäjä maalaa hiirellä alueen jolle haluaa muutokset tehtävän ja tekoäly suorittaa halutut muutokset. (Salo 2023, 145.)

Tekoäly voi myös luoda henkilökohtaisen käyttäjädatan perusteella reaaliajassa käyttäjälle mukautettuja kuvia ja videoita personoidumman mainonnan saavuttamiseksi. Käyttö on tehokasta, koska tekoäly voi luoda innovatiivista ja kiehtovaa sisältöä, sillä se ymmärtää käyttäjädataa ja mieltymyksiä ja voi hyödyntää näitä tietoja uuden sisällön luomiseen. (Gao & Wang & Xie & Hu & Hu 2023.)

Näiden lisäksi sosiaalisen median hallintaa voidaan helpottaa tekoälyn avulla. Eri sovellusten hallinta voi olla aikaa vievää ja työlästä, varsinkin jos yritys on aktiivinen useammassa sosiaalisen median kanavassa. Työkalut auttavat tehostamaan sosiaalisen median hallintaprosesseja, parantamaan markkinointi-

strategioita ja lisäämään vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Hallintatyökaluja voidaan käyttää myös seulomaan käyttäjien ja kilpailijoiden sisältöjä, jotta voidaan selvittää, minkälaiset julkaisut puhuttelevat kohdeyleisöä. Lisäksi niiden avulla voidaan tunnistaa nousevia trendejä. AdEspresso, Social Sprout ja Brandwatch ovat alustoja tällaisiin tarkoituksiin. (O'Brien 2024.)

On kuitenkin tärkeää huomata, missä menee raja sopivan ja liiallisen tekoälyn käytössä sisällöntuotannossa, sillä kuluttajat arvostavat edelleen brändin autenttisuutta ja aitoutta. Liiallinen tekoälyn käyttö sisällöntuotannossa voi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien asenteisiin ja käytökseen brändiä kohtaan. (Brüns & Meißner 2024.)

### 4.3 Kanavavalintojen ja budjetin optimointi tekoälyn avulla

Sopivien kanavien valinta on tärkeää markkinointiviestintää tuottaessa, jotta haluttu viesti saadaan perille oikealle kohderyhmälle. Kanavia valitessa tulee miettiä montaa asiaa, esimerkiksi kuka kyseistä kanavaa käyttää, kuinka paljon aikaa asiakas viettää kanavassa, minkälainen sisältö toimii valitussa kanavassa ja kuinka paljon konversioita se tuottaa. Kanavien analysoinnin jälkeen voidaan päättää, minkä kanavien käyttö tukee parhaiten yrityksen tavoitteita. (Tuten 2024, 151.)

Markkinointiviestintäbudjetti tarkoittaa rahamäärää, jonka yritys aikoo käyttää markkinointiviestinnän toimenpiteisiin tietyllä ajanjaksolla. Budjetti auttaa yritystä pysymään kartalla menoista, käyttämään rahat oikeisiin paikkoihin, asettamaan vertailuarvoja ja tavoitteita sekä tekemään pidemmän ajan suunnitelmaa. (Dole 2021.)

Tehokkaan budjetin luomiseksi on tärkeää ottaa huomioon tietyt asiat, kuten kuluttajaan keskittyminen oikeassa paikassa. Tällä tarkoitetaan, että markkinointibudjettia keskitetään juuri niihin paikkoihin, joissa kuluttaja on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Huomioitavaa on myös budjetin sovittaminen markkinointitavoitteisiin, piilokulujen huomioiminen, painopisteen pitäminen prioriteeteissa ja tehokkuuden mittaaminen, esimerkiksi laskemalla ROI. (Dole 2021.)

Tekoälyohjelmistot voivat koota reaaliajassa eri tiedot helposti ymmärrettävään muotoon, mutta aikaisemmin tiedot on täytynyt kerätä eri kanavista, koota yhteen ja analysoida itse. Budjettia luotaessa katsotaan aikaisempia tuloksia esimerkiksi konversioiden, sitouttamisen ja vastausmäärien valossa. Kun ymmärretään miten nämä ovat toimineet historiassa ja katsotaan minkälainen trendi on ollut lähiaikoina, voidaan tehdä oletuksia siitä, mitä tulevan kauden aikana voidaan odottaa. Tähän perustuen määritetään sopiva budjetti markkinointiviestintään. (Kingsnorth 2022, 120.) Ilman tekoälyohjelmiston apua osa markkinointibudjetista menee helposti hukkaan, kun dataa ei saada reaaliajassa ja tarvittavia muutoksia ei voida tehdä heti.

Tekoälyn avulla voidaan optimoida kanavavalintoja ja markkinointibudjettia monella eri tavalla. Esimerkiksi sovelluksia, kuten Adhom voidaan käyttää tunnistamaan tehokkaimmat markkinointikanavat oikean kohderyhmän tavoittamiseksi. Ohjelmat käyttävät tekoälyä ja koneoppimista analysoidakseen mainosten esittämisajankohdat ja -paikat parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Adohmin avulla voidaan automatisoida koko medianostoprosessin eri kanavissa kohdeyleisön persoonasta ja sijainnista riippuen. (Asrani 2023.)

Budjetin optimoinnissa tekoäly voi auttaa myös laskemalla markkinointikustannuksia. Tekoäly voi automaattisesti arvioida, mitkä markkinointikanavat tuottavat parhaan sijoitetun pääoman tuoton (ROI) ja säätää markkinointibudjettia sen mukaan. Esimerkiksi Adext-sovelluksen avulla voidaan optimoida kampanjoita ja budjetteja kun mainoskampanjan tilit (esimerkiksi Google Ads-tili) liitetään Adextiin. (Asrani 2023.)

Tekoäly voi auttaa myös tunnistamaan brändille sopivat vaikuttajat. Tämä voi auttaa yritystä säästämään markkinointibudjetissa, kun resursseja ei kulu vaikuttajien kontaktointiin ja epäsopeviin yhteistyökumppaneihin. Esimerkiksi IBM Watson Personality Insights-työkalulla voidaan analysoida mm. vaikuttajien persoonallisuuspiirteitä ja näin valita brändille sopivimmat vaikuttajat yhteistyökumppaneiksi. (Asrani 2023.) Myös esimerkiksi Upfluence -työkalun avulla voidaan tunnistaa, kontaktoida ja analysoida vaikuttajia (O'Brien 2024).

Tekoälyn tuottaman ennakoivan analytiikan avulla voidaan ennustaa, mihin mainoskulut tulisi keskittää. Ennakoiva analytiikka auttaa identifioimaan parhaat markkinointikanavat ja -ajat, jotka pienentävät markkinointikuluja ja vähentävät tarvittavia resursseja, joten tarvittavan investoinnin määrä laskee. Tämä onnistuu esimerkiksi Planful-sovelluksen avulla. (Asrani 2023.)

#### 4.4 Tulosten analysointi tekoälyn avulla

Ennen tekoälyn käytön yleistymistä sosiaalisen median markkinointiviestinnän kannattavuutta on mitattu perusmittaristoilla, joita alustat tarjoavat kuten tykkäykset, kommentit, jaot ja seuraajamäärän kasvu. Nämä tiedot voidaan kerätä eri sovelluksista yhteen ja analysoida tätä kautta eri sovellusten ja postauksien toimivuutta ja tuottavuutta. Näiden kvantitatiivisten mittaustapojen lisäksi on tutkittu kvalitatiivisia mittareita, kuten seuraajien osallistumista ja keskusteluiden laatua. Myös ROI:ta mitattiin, mutta sen tarkka mittaaminen oli vaikeaa, sillä syvän analyysin tekeminen oli hankalampaa ja työläämpää ilman tekoälyä. (Dwivedi ym. 2021.)

Tekoäly mahdollistaa tulosten syvällisen analyysin ja reaaliaikaisen suorituskyvyn seurannan, mikä tukee nopeaa ja tietoon perustuvaa päätöksentekoa ja parantaa näin markkinointikampanjoiden tekoälyä. Tekoälypohjaisten analytiikkatyökalujen avulla ja reaaliaikaisen suorituskyvyn seurannan kautta markkinointia voidaan optimoida asiakkaan mieltymysten mukaiseksi. (Ashraf & Kumar & Nadeem 2024.) Tekoäly helpottaa tietojen käsittelyä, säästää aikaa ja vähentää virheitä, jolloin työntekijät voivat keskittyä strategisiin tavoitteisiin (Haleem & Javaid & Qadri & Singh & Suman 2022).

Tekoäly käyttää monia analyysitekniikoita, kuten luonnollisen kielen prosessointia (NLP), koneoppimista, neuroverkkoja ja syväoppimista analysoidakseen suuria datamääriä ja tuottaakseen ymmärrystä markkinoinnin suorituskyvystä. Eri-laisia tekoälyä käyttäviä analyysityökaluja on paljon ja niitä voidaan käyttää moniin tarkoituksiin, kuten verkkoliikenteen ja sosiaalisen median sitoutumisen analysointiin, kuluttajakäyttäytymisen arviointiin ja myyntitrendien ennustamiseen. Esimerkiksi Adobe Analytics on alusta, joka tarjoaa reaaliaikaista tietoa ja

syvää segmentointia monesta eri markkinointikanavasta. Myös esimerkiksi Marketo on alusta, joka tekoälyn avulla analysoi markkinoinnin toimivuutta ja tehokkuutta. Marketo keskittyy enimmäkseen markkinoinnin automaatioon ja liidien hallintaan. (Ashraf ym. 2024.) Sosiaalisen median mainoskampanjoita voidaan optimoida ja hallinnoida esimerkiksi AdEspresson avulla paremman suorituskyvyn takaamiseksi (O'Brien 2024). Myös SEM Rush-työkalun avulla voidaan monitoroida sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median toiminnan kannattavuutta (Murárand & Kubovics 2023).

Reaaliaikainen suorituskyvyn mittaaminen on tekoälyn vahvuus markkinoinnin optimoinnissa. Tekoäly voi kerätä dataa eri lähteistä, prosessoida ja rikastuttaa sitä ja poimia kerätystä datasta arvokkaita huomioita. Esimerkiksi Google Analyticsin avulla voidaan seurata reaaliaikaista tietoa käyttäjätoiminnasta ja sitoutumisesta. (Ashraf ym. 2024.) Datan keruu reaaliajassa mahdollistaa personoitujen ja ajankohtaisten viestien lähettämisen asiakkaalle, mikä voi parantaa asiakaskokemusta (Haleem ym. 2022).

Tekoälyautomaatiota voidaan käyttää myös sosiaalisen median julkaisuaikataulujen optimointiin postausten aiemman suorituskyvyn perusteella. Automaatio-työkalujen analyysin avulla voi saada tietoa kampanjaan liittyvistä KPI-mittareista reaaliajassa. Tämä auttaa seuraamaan kampanjan suorituskykyä ja tekemään tietoisempia päätöksiä sosiaalisen median sisällöstä. Tämä onnistuu Sprout Socialin avulla. (O'Brien 2024.)

Näiden lisäksi tekoäly voi analysoida asiakkaan tunnetiloja ja brändimielikuvaa. Tekoälyn avulla voidaan analysoida tekstejä, kielioppirakenteita ja emoji-tyttöä ennustamaan mitä mieltä asiakas on brändistä ja mukauttaa markkinointitoimenpiteitä asiakasta miellyttäväksi. (Ashraf ym. 2024.) Esimerkiksi Brandwatch ja Sprout Social käyttävät tekoälyä sosiaalisessa mediassa ja internetissä käytyjen keskusteluiden monitorointiin ja analysointiin (O'Brien 2024).

## 5 Opas

### 5.1 Toteutus

Oppaan suunnittelu alkoi rakenteen hahmottelulla. Tarkoituksena oli luoda selkeä ja johdonmukainen kokonaisuus, jossa ensin pohjustetaan asiaa ja sen jälkeen havainnollistetaan sitä käytännön esimerkkejä hyödyntäen. Opas luotiin käyttäen Canva-ohjelmaa ja sen valmista pohjaa, josta muokattiin käyttötarkoitukseen sopiva kokonaisuus. Pohjasta säilytettiin muutamia elementtejä, mutta suurin osa valittiin itse, halutun lopputuloksen saavuttamiseksi.

Seuraavaksi suunniteltiin oppaan visuaalinen ilme. Tarkoitus oli luoda minimalistinen ja selkeä visuaalinen ilme, joka kuvastaisi aihetta ja sopisi ammattikäyttöön tarkoitettuun oppaaseen. Värimaailma haluttiin pitää neutraalina ja väreiksi valikoitui sinertävän harmaa ja sen vivahteet. Lisäksi oppaaseen valittiin kuvia, jotka tukevat aihetta ja sopivat värimaailmaan pienten korostusvärien, kuten punaisen sävyjen kanssa. Oppaan aiheesta johtuen kaikki siinä käytetyt kuvat tuotettiin Canvan omaa tekoälypohjaista kuvageneraattoria hyödyntäen.

### 5.2 Tuotos

Valmis tuotos on 31-sivuinen opas tekoälyn käyttöön sosiaalisen median markkinoinnin optimoinnissa, joka alkaa aiheen pohjustamisella ja etenee käytännön esimerkkeihin. Opas on suunnattu pienille ja keskisuurille kuluttajamarkkinointia tekeville yrityksille, jotka haluavat ottaa tekoälyä mukaan tehostaakseen markkinointitoimenpiteitä tai parantaa jo olemassa olevaa käyttöä. Opas on suunniteltu markkinoinnista päättävien ja markkinointia toteuttavien käyttöön. Tavoitteena oli luoda kokonaisuus, joka on helposti lähestyttävä, informatiivinen ja hyödyllinen. Oppaasta jätettiin pois sosiaalisen median markkinointiin liittyvä osuus, eikä markkinointiin liittyvää sanastoa erikseen selitetty, sillä lukijan oletetaan olevan markkinoinnin ammattilainen ja tietävän markkinoinnin teorioista ja sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta.

Opas alkaa sisällysluettelolla ja alkusanoilla. Seuraavaksi käydään läpi tekoälyä ja sen suuntauksia. Generatiiviselle tekoälylle on oma sivunsa, sillä suurin osa oppaassa käsiteltävistä asioista pohjautuu siihen. Alussa sivutaan myös tekoälyyn liittyvää etiikkaa.

Oppaan toinen puolisko käsittelee tekoälyn käyttöä sosiaalisen median markkinoinnin optimoinnissa neljän aiheen kautta, joita ovat sisältöjen ideointi tekoälyn avulla, sisältöjen luominen tekoälyn avulla, kanavavalintojen ja budjetin optimointi tekoälyn avulla, sekä tulosten analysointi tekoälyn avulla. Tämä rakenne valittiin opinnäytetyön tietopohjan neljänteen lukuun perustuen. Opas päättyy loppusanoihin.

## **6 Johtopäätökset ja pohdinta**

Tekoälyn käytön lisääntyminen on ollut huomattavaa viime vuosina. (Suikkanen & Jaskari 2023). Sosiaalisen median käytön yleistyminen on muuttanut markkinointiviestintää vuorovaikutteisemmaksi. Yrityslähtöisten kampanjoiden sijasta kuluttajat kuuntelevat mieluummin muiden asiakkaiden mielipiteitä ja arvosteluja tuotteesta tai palvelusta. Tehokas sosiaalisen median markkinointi- ja viestintästrategia on kuluttajalähtöinen ja tarjoaa relevanttia ja arvokasta tietoa jostakin aiheesta, tuotteista tai palveluista. Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan positiivista keskustelua ja mielikuvaa, mikä johtaa asiakkaiden antamiin parempiin arvosteluihin ja vaikuttaa mielipiteisiin. (Rosário & Dias 2023.) Tekoälyn yhdistäminen sosiaalisen median markkinointiin voi parantaa tuotettuja sisältöjä ja markkinoinnin tehokkuutta, mikä auttaa yritystä erottumaan massasta ja tekemään parempaa tulosta (Brüns & Meißner 2024).

Kuten tässä työssä on tuotu esiin, tekoälyn käyttö voi tehostaa markkinointiviestinnän tuottamista sosiaaliseen mediaan monella tapaa. Tekoälyn käyttö markkinointiviestinnän optimoinnissa sosiaalisen median markkinoinnin tehostamiseksi on nouseva trendi, mutta monelle yritykselle edelleen melko uusi asia. Tämä opinnäytetyö pyrkii auttamaan yrityksiä tekoälyn käyttöönotossa tarjoa-

malla selkeän oppaan tekoälyn käyttöön sosiaalisen median markkinoinnin optimoinnissa. Tekoälyn käyttö ei ole vaikeaa, mutta se vaatii tietoa aiheesta, mitä tämän työn avulla pyritään esittämään mahdollisimman selkeästi ja konkreettisesti luodun oppaan avulla. Kuten Kananen ja Puolitaival (2019, 16) toteavat, ”tekoälyinnovaatio ilman ratkaisun tuomaa liiketaloudellista lisäarvoa ei ole taloudellisesti kannattava”. On siis tärkeää, että ohjelman käyttöönottoa harkitaan oman yrityksen tarpeiden kannalta ja käytettäviä ohjelmia hyödynnetään tehokkaasti.

Työn tavoitteen mukaisesti tässä opinnäytetyössä on luotu kattava tietopohja, liittyen tekoälyyn, sosiaaliseen mediaan ja markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa, sekä tekoälyn hyödyntämiseen markkinointiviestinnän optimoinnissa. Tietopohjaan perustuen luotiin opas, jonka avulla yritys voi aloittaa tekoälyn käytön, tai parantaa jo olemassa olevaa käyttöä tehostaakseen sosiaalisen median markkinointiviestintää. Opas pyrkii olemaan selkeä ja tarjoamaan konkreettisia esimerkkejä ja vinkkejä ohjelmista, joita yritys voi ottaa käyttöön sekä tarvittavat taustatiedot liittyen tekoälyyn ja sen etiikkaan.

Oli mielenkiintoista verrata eri lähteiden tarjoamaa tietoa toisiinsa, sillä tekoälyn käyttö on yleistynyt vasta viime vuosina. Eri lähteissä oli hieman erilaista tietoa riippuen lähteen julkaisuajankohdasta. Tässä työssä pyrittiin käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä ajankohtaisen tiedon takaamiseksi. Vanhempia lähteitä käytettiin enimmäkseen sosiaalisen median esittelyyn ja mallien selittämiseen sekä aiheiden pohjustamiseen.

Olisi ollut mielenkiintoista käydä työssä läpi tekoälyn käyttöä myös sosiaalisen median markkinointiviestinnän ulkopuolelta. Nyt esimerkiksi sähköpostiautomaatioiden ja hakukoneoptimoinnin tarkempi käsittely jäivät ulkopuolelle rajaus-ten takia, joita täytyi opinnäytetyön rajallisen pituuden vuoksi tehdä. Tekoälyn käyttömahdollisuuksia on todella paljon ja olisi ollut mielenkiintoista käsitellä niitä useammasta näkökulmasta.

Mahdollinen jatkoidea tälle opinnäytetyölle voisi olla tekoälyn hyödyntäminen muissa markkinoinnin toimenpiteissä, kuten sähköpostin, hakukoneoptimoinnin

ja sisäisen tiedottamisen tehostamisessa sekä presentaatioiden muokkauksen automatisoinnissa. Erilaisia tekoälytyökaluja on niin paljon, että niiden ominaisuuksien läpikäynti ja käyttötarkoitusten selkeyttäminen ja kategorisointi voisi myös olla mahdollinen jatkoidea. Tämä voisi auttaa markkinoijaa löytämään juuri hänen tarkoituksiinsa sopivat työkalut ja niiden parhaat käyttöominaisuudet. Määrällisen tutkimuksen näkökulmasta voitaisiin tarkastella myös esimerkiksi, kuinka kuluttajat suhtautuvat tekoälyn avulla tuotettuun sosiaalisen median sisältöön. Laadullisella haastattelututkimuksella puolestaan voitaisiin selvittää alan tämän hetken käytäntöjä markkinointitiimeissä tai netnografian avulla analysoida tekoälyn tuottamia sosiaalisen median kampanjoita ja niiden sisältöjä.

Tämä opinnäytetyö voidaan päättää johtopäätökseen, että yrityksessä on hyvä aloittaa selkeästä ja helposti rajattavasta tekoälyn käytöstä ja pitää mieli avoimena suuremmillekin muutoksille, mihin myös lähdekirjailijat Kananen ja Puolitaival (2019, 234) päättävät kirjansa. ”Tärkeintä on muutoksen tarpeen näkeminen ja sen mahdollisuuksien ymmärtäminen” (Kananen & Puolitaival 2019, 234).

## Lähteet

Anisin, Anna 2023. Generative AI For Content Creation: How Marketers Can Use It? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2023/08/17/generative-ai-for-content-creation-how-marketers-can-use-it/?sh=7515c52e619e>. Viitattu 24.3.2024.

Ashraf, Abdul R. & Kumar, V & Nadeem, Waqar 2024. AI-powered marketing: What, where and how? <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401224000318#bib198>. Viitattu 23.6.2024.

Asrani, Vivek 2023. 4 Ways to Optimize Marketing Budget with Artificial Intelligence. Just total tech. <https://justtotaltech.com/marketing-budget/>. Viitattu 24.6.2024.

Badreddine, Samy & Besold, Tarek & Gifford, Frederick & Hsing-Chi Hwang, Angel 2023. Recipe 2.0: Information presentation for AI-supported Culinary Idea Generation. [https://computationalcreativity.net/iccc23/papers/ICCC-2023\\_paper\\_34.pdf](https://computationalcreativity.net/iccc23/papers/ICCC-2023_paper_34.pdf). Viitattu 25.6.2024.

Brüns, Jasper David & Meißner, Martin 2024. Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924000869?via%3Dihub>. Viitattu 22.6.2024.

Dole, Vikas 2021. Marketing budget: towards an effective marketing plan. [https://www.researchgate.net/profile/Vikas-Dole-3/publication/354651302\\_MARKETING\\_BUDGET\\_TOWARDS\\_AN\\_EFFECTIVE\\_MARKETING\\_PLAN/links/614440fba609b152aa15897a/MARKETING-BUDGET-TOWARDS-AN-EFFECTIVE-MARKETING-PLAN.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vikas-Dole-3/publication/354651302_MARKETING_BUDGET_TOWARDS_AN_EFFECTIVE_MARKETING_PLAN/links/614440fba609b152aa15897a/MARKETING-BUDGET-TOWARDS-AN-EFFECTIVE-MARKETING-PLAN.pdf). Viitattu 21.8.2024.

Dwivedi, Yogesh K. & Ismagilova, Elvira & Rana, Nripendra P. & Raman, Ramakrishnan 2021. Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-021-10106-y>. Viitattu 23.8.2024.

Falin, Vlad 2023. AI Social Media Content Marketing: The Definiteve Guide [2023 Edition]. <https://www.tailwindapp.com/blog/ai-social-media>. Viitattu 25.6.2024.

Feuerriegel, Stefan & Hartmann, Jockhen & Janiesch, Christian & Zschech, Patrick 2023. Generative AI. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-023-00834-7>. Viitattu 29.5.2024.

Gao, Biao & Wang, Yiming & Xie, Huiqin & Hu, Yi & Hu, Yi 2023. Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. Sage Journals. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440231210759>. Viitattu 22.6.2024.

Grace, Katja & Stewart, Harlan & Sandkühler, Julia Fabienne & Thomas, Stephen & Weinstein-Raun, Ben & Brauner, Jan 2024. Thousands of AI Authors on the Future of AI. <https://arxiv.org/pdf/2401.02843>. Viitattu 22.5.2024.

Haan, Catherine & Watts, Rob 2023. How Businesses Are Using Artificial Intelligence in 2024. Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/software/ai-in-business/>. Viitattu 24.3.2024.

Haleem, Abid & Javaid, Mohd & Qadri, Mohd Asim & Singh, Ravi Pratap & Suman, Rajiv 2022. Artificial Intelligence (AI) applications for marketing: A literature based study. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666603022000136>. Viitattu 23.6.2024.

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

Jayson, Rob & Block, Martin P. & Chen, Yingying 2018. How Synergy Effects of Paid and Digital Owned Media Influence Brand Sales. <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/58/1/77.full.pdf+html>. Viitattu 23.7.2024.

Juran, Kim & Seungmook, Kang & Ki Hoon, Lee 2021. Evolution of digital marketing communications: Bibliometric analysis and network and visualization from key articles. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319305727>. Viitattu 23.5.2024.

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

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro OY, Jyväskylä. <https://www.ellibs.com/book/9789510391167>. Viitattu 30.7.2024.

Kingsnorth, Simon 2022. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing 3. painos. Kogan Page Limited, Lontoo.

Kolari, Jukka & Kallio, Aleksu 2023. Tekoäly 123. Matkaopas tulevaisuuteen. Docendo Oy, Jyväskylä.

Koob, Clemens 2021. Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>. Viitattu 26.5.2024.

Markkinointimaestro 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. Viitattu 27.5.2024.

Marr, Bernard 2023. The 10 Most Important AI Trends For 2024 Everyone Must Be Ready For Now. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bernard-marr/2023/09/18/the-10-most-important-ai-trends-for-2024-everyone-must-be-ready-for-now/amp/>. Viitattu 24.3.2024.

Murárand, Peter & Kubovics, Michal 2023. Using AI to Create Content Designed for Marketing Communications. <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ecie/article/view/1638/1607>. Viitattu 27.7.2024.

Nieves-Casasnovas, Janice J & Lozada-Contreras, Frank 2020. Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/63166575003.pdf>. Viitattu 10.7.2024.

O'Brien, Clodagh 2024. AI in Social Media. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-social-media>. Viitattu 25.8.2024.

Rosário, Travassos Albérico & Dias, Joana Carmo 2023. Marketing strategies on social media platforms. <https://www.igi-global.com/pdf.aspx?tid=316969&ptid=310116&ctid=4&oa=true&isxn=9781668479056>. Viitattu 24.5.2024.

Salo, Immo 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä. Kaupakamari, Helsinki. <https://www.ellibs.com/book/9789522469021>. Viitattu 30.7.2024.

Sinha, Raj 2018. A comparative analysis of traditional marketing vs digital marketing. [https://www.researchgate.net/profile/Raj-Sinha-9/publication/352178400\\_A\\_COMPARATIVE\\_ANALYSIS\\_OF\\_TRADITIONAL\\_MARKETING\\_VS\\_DIGITAL\\_MARKETING/links/60bdaf63299bf10dffa14e39/A-COMPARATIVE-ANALYSIS-OF-TRADITIONAL-MARKETING-V-S-DIGITAL-MARKETING.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Raj-Sinha-9/publication/352178400_A_COMPARATIVE_ANALYSIS_OF_TRADITIONAL_MARKETING_VS_DIGITAL_MARKETING/links/60bdaf63299bf10dffa14e39/A-COMPARATIVE-ANALYSIS-OF-TRADITIONAL-MARKETING-V-S-DIGITAL-MARKETING.pdf). Viitattu 9.7.2024.

Shepherd, Ian 2024. How AI Impacts Social Media Content Creation. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ianshepherd/2024/03/10/how-will-ai-impact-social-media-content-creators/?sh=47a794e15e7f>. Viitattu 24.3.2024.

Suikkanen, Päivi & Jaskari, Kai 2023. Tekoälyn kolme uhkaa ja kolme mahdollisuutta – asiantuntijat ja tekoäly itse vastaavat. Yle. <https://yle.fi/a/74-20034602>. Viitattu 24.3.2024.

Tegmark, Max 2017. Life 3.0 Being human in the age of Artificial Intelligence. Knopf, United States.

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

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

Venkatesan Raj & Lecinski Jim 2021. The AI Marketing Canvas. Stanford University press, Stanford, California.

Ziakis, Christos & Vlachopoulou, Maro 2023. Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. <https://www.mdpi.com/2078-2489/14/12/664>. Viitattu 13.9.2024

**Opas tekoälyn käyttöön sosiaalisen median markkinoinnin optimoinnissa.**

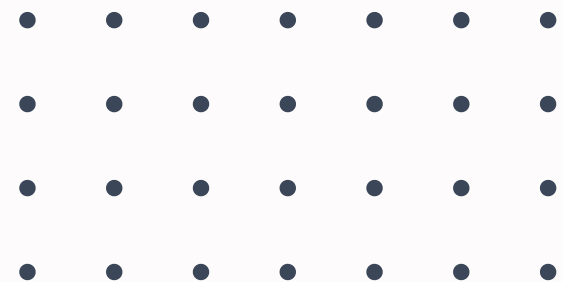
OPAS TEKOÄLYN  
KÄYTTÖÖN  
SOSIAALISEN  
MEDIAN  
MARKKINOINNIN  
OPTIMOINNISSA



# Sisältö

- 01** Aluksi
- 02** Tekoäly
- 03** Generatiivinen tekoäly
- 04** Etiikka
- 05** Tekoälyn hyödyntäminen
- 06** Sisältöjen idointi tekoälyn avulla

- 11** Sisältöjen luominen tekoälyn avulla
- 19** Kanavavalintojen ja budjetin optimointi tekoälyn avulla
- 23** Tulosten analysointi tekoälyn avulla
- 28** Loppusanat
- 29** Lähteet





# Aluksi

Tekoälyn käyttö on yleistynyt viimeisten vuosien aikana ja käytön ennustetaan lisääntyvän entistä nopeampaan tahtiin. Yksi suurimmista tekoälyn vaikutuksista sisällöntuotannossa on mahdollisuus automatisoida sisällöntuottajan aikaa vievät rutiinitehtävät. Generatiivinen tekoäly on tekoälyn kategoria, jossa tekoälymallit voivat luoda grafiikoita, ääniä, videoita ja tekstiä, joka näyttää ihmisen kirjoittamalta. Tämä teknologia auttaa markkinoijia nopeuttamaan sisällöntuotantoa, parantamaan luovuutta ja tarjoamaan personoidumpaa kokemusta asiakkaalle. Generatiivinen tekoäly tuo uusia mahdollisuuksia tuottaa luovia kampanjoita hyvillä tuloksilla. Tehtäviä, joissa tekoäly voi auttaa markkinoijaa ovat esimerkiksi ideointi, datan analysointi, tekstintuotto ja budjetin optimointi. Tekoälyn käytön avulla voidaan tehostaa sisällöntuotantoa ja muita markkinoinnin työtehtäviä. Yritysten kannattaa siis ottaa tekoälyohjelmistoja käyttöön, jotta kilpailukyky säilyy ja yritys ei jää teknologisessa kehityksessä jälkeen

Tämä opas on tarkoitettu pienten ja keskisuurien kuluttajamarkkinointia tekevien yritysten markkinoinnin päättäjien ja toteuttajien käyttöön. Oppaan avulla yrityksessä voidaan ottaa ensimmäiset askeleet tai tehostaa jo olemassa olevaa tekoälyn käyttöä markkinointiviestinnän tuottamisessa.

Tekoälyohjelmistoja on paljon erilaisia ja tämän oppaan tarkoituksena on avata eri ohjelmistojen toimintoja, jotta yrityksen sisällä on helpompi päättää, mitä ohjelmistoja juuri teidän kannattaisi ottaa käyttöön.

Opasta voidaan käydä läpi joko yksin tai yhdessä tiimin kanssa ja valita sielä omaan käyttöön sopivimmat työkalut.

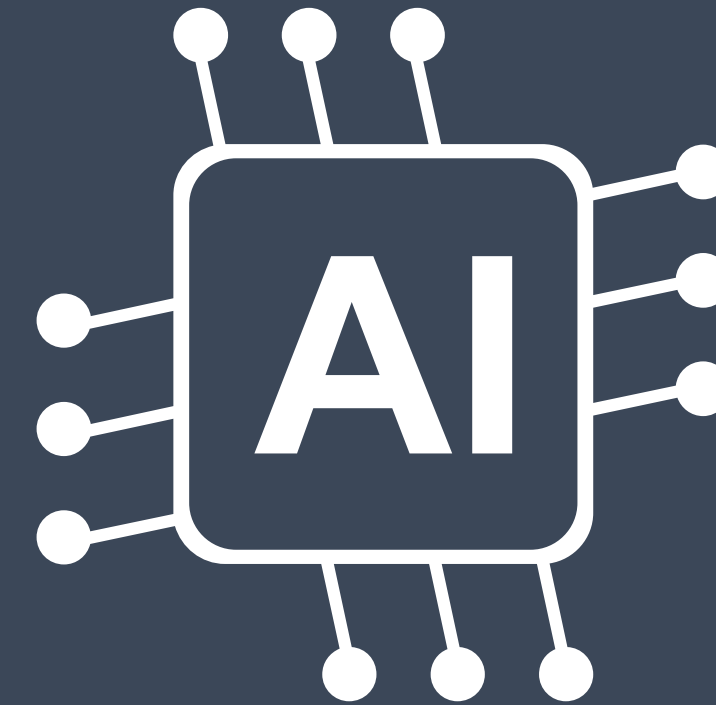
Tämä opas käsittelee tekoälyn käyttöä sosiaalisen median markkinointiviestinnän näkökulmasta, mutta monet ohjelmistoista tarjoavat myös muihin markkinoinnin toimintoihin erilaisia työkaluja. Kannattaa siis tutustua valittuun ohjelmistoon huolellisesti, jotta saa hyödynnettyä sen koko potentiaalin.

Vantaalla 10/2024

*Alisa Kyheräinen*

# Tekoäly (AI)

Tekoälyllä tarkoitetaan koneen kykyä jäljitellä ihmisen ajattelua ja toimintaa. Se voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: heikkoon ja vahvaan tekoälyyn. Nykyiset tekoälyohjelmistot ovat heikkoa tekoälyä. Tekoälyllä on monta suuntausta: luonnollisen kielen prosessointi (NLP), koneoppiminen, robotiikka ja konenäkö. Tämä opas perustuu enimmäkseen koneoppimisen hyödyntämiseen.



**Vahva**

**Heikko**

- Konenäkö
- Koneoppiminen
- Robotiikka
- NLP

# Generatiivinen tekoäly

Generatiivinen tekoäly on koneoppimisen osa-alue, joka keskittyy uuden sisällön, kuten tekstin, kuvien ja äänen luomiseen harjoitusdatasta. Generatiivisen tekoälyn avulla voit luoda esimerkiksi kuvia, musiikkia, sosiaalisen median sisältöjä, tekstin käännöksiä sekä yhteenvetoja. Ohjelmistot eivät pelkästään luo kuvaa, vaan pystyvät myös jäljittelemään tietyn kirjailijan kirjoitustyyliä tai taiteilijan maalaustyyliä.

Generatiivinen tekoäly on tärkeä sisällöntuottajan näkökulmasta, sillä yksi sen vahvuuksista on sosiaalisen median julkaisujen tuottaminen. Tekoälysovellukset voivat luoda houkuttelevia ja vastaanottajalle relevantteja personoituja julkaisuja, esimerkiksi kuvatekstejä, kuvia ja videoita, joiden avulla voit vetää puoleesi seuraajia tai parantaa vuorovaikutusta. Tekoälysovellukset myös oppivat käyttäjänsä mieltymykset ja tyylin, joten niiden avulla voidaan luoda personoitua ja laadukasta sisältöä. Kokonaisuudessaan generatiiviset tekoälysovellukset ovat mullistaneet sisällöntuotannon, sillä ne mahdollistavat jokaiselle laadukkaan, persoonallisen sisällöntuotannon nopeasti ja tehokkaasti. Kannattaa siis aloittaa käyttö jo nyt, jotta yrityksesi pysyy kilpailukykyisenä ja ajan hermolla.

# Etiikka

Tekoäly on kehittynyt nopeasti ja se kykenee älykkäisiin toimintoihin, joihin aikaisemmin vain elävät olennot ovat pystyneet. Tekoälyn käyttöön liittyy eettisiä haasteita, jotka kannattaa pitää mielessä tekoälyä käytettäessä.

1

## Datan keruu & yksityisyydensuoja

Käyttämämme sovellukset keräävät meistä jatkuvasti dataa, eikä yksilöstä kerättyyn dataan perustuva vallankäyttö ei ole hyväksyttävää, vaikka kyseessä olisi hyvin viattomalta tai mitättömältä tuntuva data. Kerätyn datan avulla toimintaamme voidaan analysoida ja ennakoida ja tätä kautta ohjata. Arkaluontoisen tiedon väärinkäyttö on selkeä tekoälyn uhka.

2

## Väärinkäyttö & virheet

Tekoälyn käyttöön liittyy väärinkäyttömahdollisuuksia ja nämä voivat tapahtua tahallisesti tai tahattomasti. Virheet ovat myös mahdollisia, kuten tekniikan käytössä aina. Tekoälyä käytettäessä on myös vaikeaa päättää, kuka on vastuussa tehdystä virheestä.

3

## Tekijänoikeudet

Tekijänoikeusrikkomuksia voi tapahtua tekoälyä käytettäessä, sillä sen on mahdollista kopioida jotain jo olemassa olevaa työtä ilman lupaa tai ilman, että alkuperäiselle tekijälle maksetaan kompensatiota. Generatiivinen tekoäly saattaa siis luoda laittomia kopioita tai johdannaisteoksia muiden töistä.

4

## Algoritmien puolueellisuus

Haaste on myös tekoälyn algoritmien puolueellisuus, joka voi johtaa epäreilun ja syrjivään tiedon levittämiseen. Puolueellisuus johtuu tekoälyn ohjelmoinnista ja sille syötetystä datasta. Jos tekoäly koulutetaan puolueellisella tai puutteellisella datalla, se voi toistaa tai vahvistaa näitä ennakkoluuloja, mikä voi johtaa arvaamattomiin seurauksiin.

# Tekoälyn hyödyntäminen

Tekoälyä voidaan hyödyntää monissa markkinoinnin tehtävissä ja sisällöntuotannon apuna. Seuraavaksi käydään läpi neljä eri osa-alueita, kuinka niissä voidaan hyötyä tekoälystä ja mitä tekoälyohjelmistoja voidaan käyttää apuna.

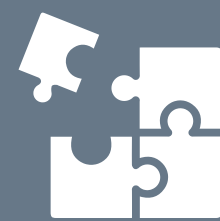
1. Introduce the project. Provide a quick background and rationale. Briefly share its overall scope as well as expected outcomes.

01



Sisältöjen ideointi  
tekoälyn avulla

02



Sisältöjen  
luominen tekoälyn  
avulla

03



Kanavavalintojen ja  
budjetin optimointi  
tekoälyn avulla

04



Tulosten  
analysointi  
tekoälyn avulla

05



**SISÄLTÖJEN  
IDEOINTI  
TEKOÄLYN AVULLA**



# Tiivistä dataa

Tekoälyohjelmistot voivat analysoida valtavia määriä dataa ja tiivistää sen helpommin lähestyttävään visuaaliseen muotoon. Tämä auttaa ymmärtämään ja hahmottamaan tekstiä paremmin, mikä helpottaa ideoiden luomista.

## Esimerkkejä ohjelmista

- ChatGPT <https://chatgpt.com>
- Ghostwriter <https://www.tailwindapp.com/ghostwriter>



# Generoi ideoita

Tekoälyohjelmilta voi suoraan kysyä ideoita. ChatGPT:ltä voi kysyä esimerkiksi suoraan ideoita kuvateksteihin tai pyytää valmiita otsikoita, joista lähteä kirjoittamaan. Jos iskee luova blokki, voi tekoälyn kanssa myös pallorella ajatuksia.

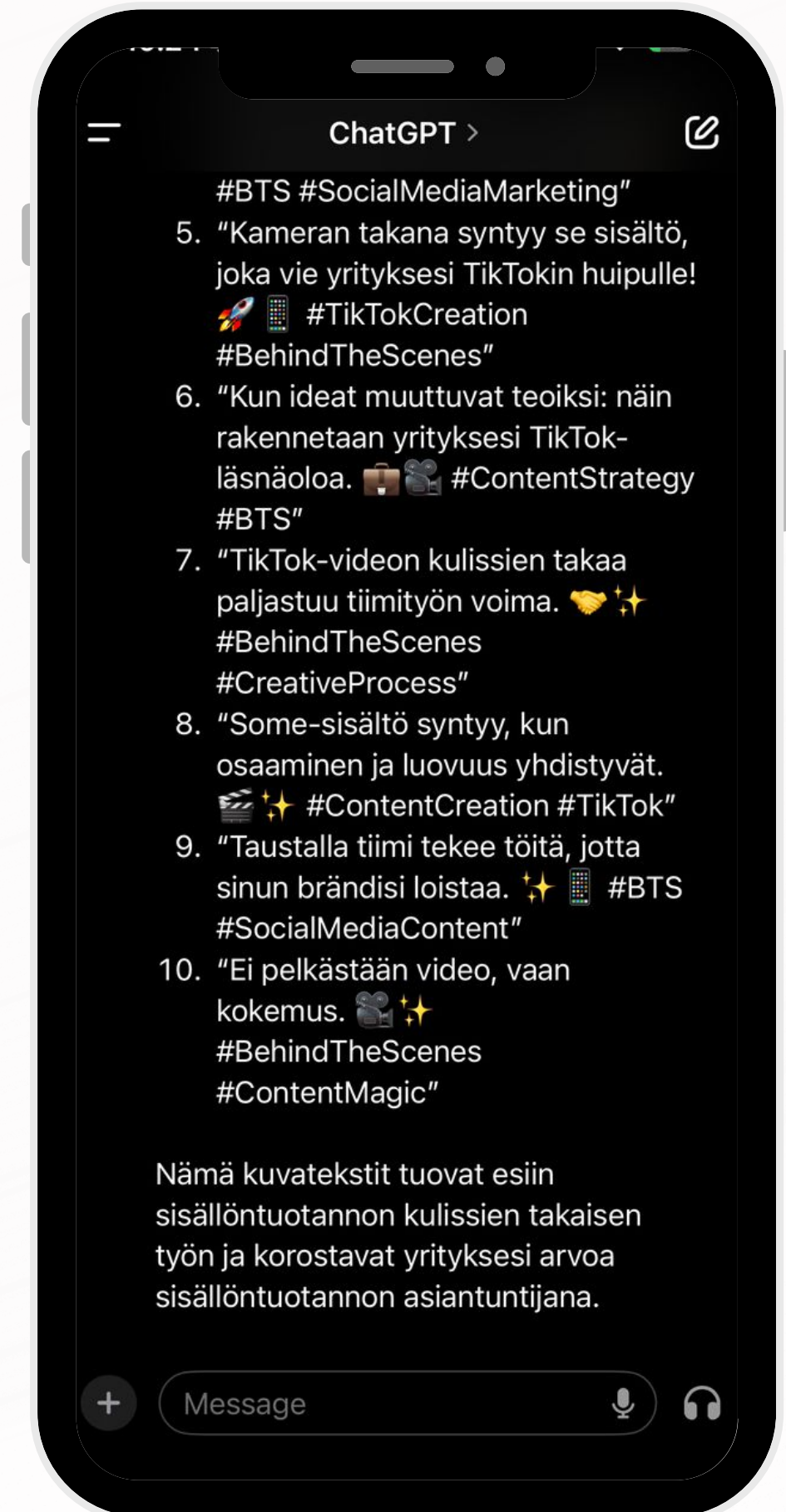
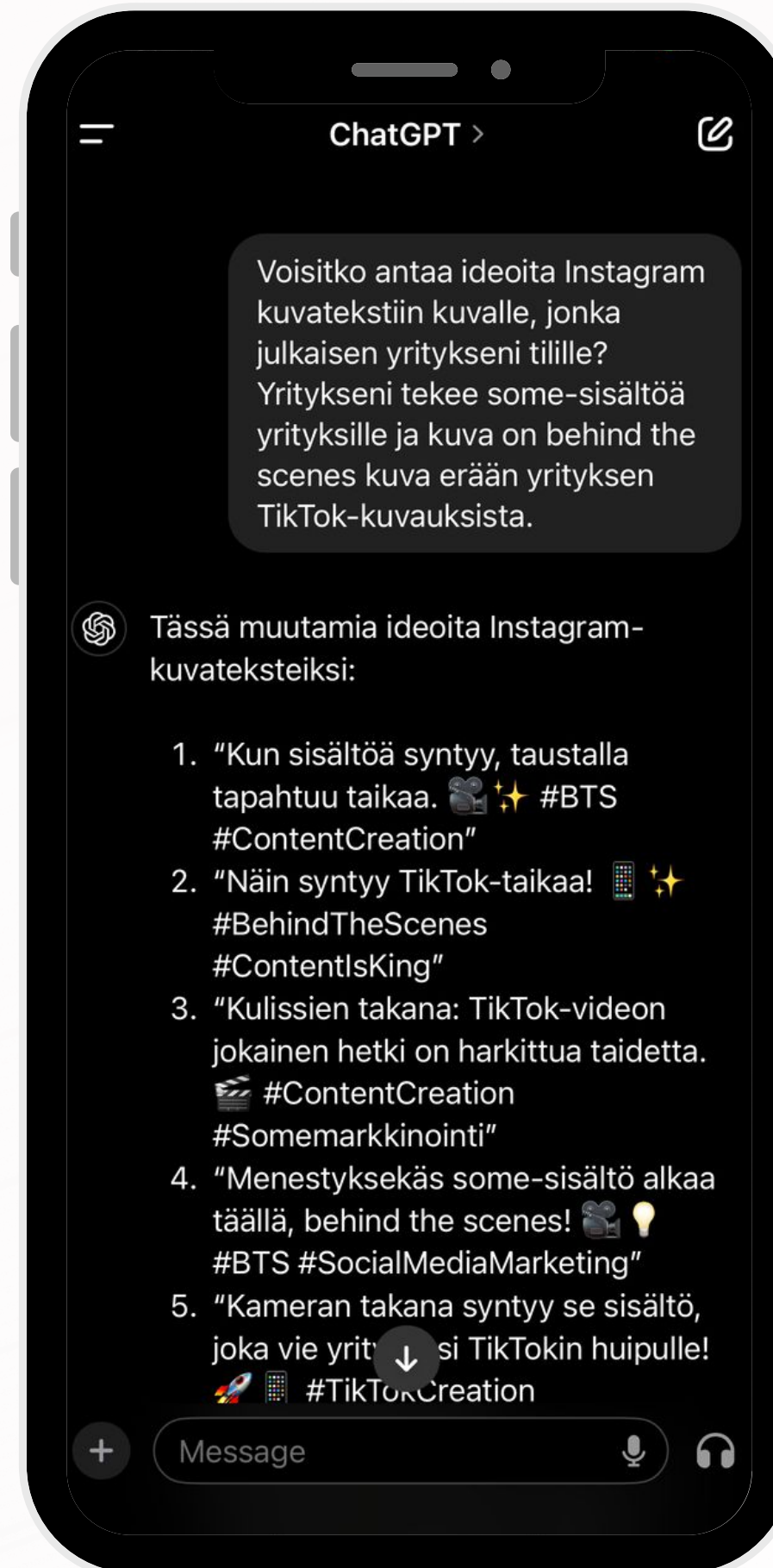
## Esimerkkejä ohjelmista

- ChatGPT <https://chatgpt.com>
- WriteSonic <https://writesonic.com>

# Esimerkki

Kuvakaappaus  
ChatGPT:stä.

Tekoälyohjelma voi  
auttaa ideoinnissa.





# Luo pohjia

Tekoälyohjelmalta voi pyytää myös kokonaista tekstiä, jota voi käyttää inspiraationa tai pohjana, jota lähtee muokkaamaan.

Faktojentarkistuksen jälkeen tekoälyn kirjoittamat tekstit voivat olla täysin julkaisemiskelpoisia.

## Esimerkkejä ohjelmista

- ChatGPT <https://chatgpt.com>
- WriteSonic <https://writesonic.com>



# SISÄLTÖJEN LUOMINEN TEKOÄÄLYN AVULLA



# Luo & muokkaa kuvia ja videoita

Kuvien luominen ja käsittely on helppoa tekoälyn avulla. Tekoäly on kehittynyt pisteeseen, jossa se voi muutaman sanan perusteella luoda käyttökelpoisen kuvan. Monet sovellukset ovat erikoistuneet kuvien terävöittämiseen, kohinan poistoon ja suurentamiseen. Tekoälyn avulla on myös yksinkertaistettu monimutkaisia ja monivaiheisia tehtäviä esimerkiksi Photoshopissa, mikä tekee käytöstä helpompaa ja nopeampaa. Esimerkiksi Muokkaa > Valitse kohde- toiminnolla voidaan helposti irrottaa henkilö kuvan taustasta muutamassa sekunnissa.

## Esimerkkejä ohjelmista

- Luminar Neo <https://skylum.com/luminar>
- Topaz Photo AI <https://www.topazlabs.com/topaz-photo-ai>
- Midjourney <https://www.midjourney.com/home>



# Esimerkki

Midjourneyn avulla  
luotuja kuvia.





# Luo tekstejä

Innovatiivisuus on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän onnistumisen ja menestyksen takana olevista tekijöistä, sillä kuluttajat ovat nykyään jatkuvasti tekemisissä markkinointiviestinnän kanssa ja informaatiotulva voi hukuttaa massasta erottumattomat viestit alleen. Innovatiivinen markkinointiviestintä auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista, lisäämään kuluttajien mielenkiintoa ja sitoutumista sekä parantamaan kuluttajakokemusta. Yrityksessä sosiaalisen median vastaava voi tekoälysovellusten avulla luoda innovatiivisia, toimivia kuvatekstejä some-julkaisuihin erottuakseen joukosta paremmin.

## Esimerkkejä ohjelmista

- ChatGPT <https://chatgpt.com>
- WriteSonic <https://writesonic.com>

# Esimerkki

WriteSonic on helppokäyttöinen alusta, jolla voidaan luoda esimerkiksi toimivia Instagram-kuvatekstejä. Ohjelma antaa valmiita ehdotuksia, mutta siihen voi kirjoittaa myös oman tekstin. Esimerkissä yritys on julkaisemassa uutta juomapullomallistoa.

The screenshot displays the WriteSonic web application interface. The browser address bar shows `app.writesonic.com`. The main content area is titled "Instagram Caption" and includes a sub-header: "Create an eye-catching Instagram caption that boosts engagement and attracts followers." The interface is divided into several sections:

- Brand Voice:** Set to "Default" and "English".
- Photo Context:** "Product launch".
- Post Purpose:** "Drive traffic to website".
- Product Details:** A text input field contains the prompt: "What is the name and primary function of the product you're launching?". Below it, a text box shows the generated response: "Name is MyBottle, it's a water bottle with a unique shape designed to fit the side pocket of all our MyBags. This waterbottle has a wide range of colors and you can make your own design with your initials on the lid." Below the text box are "Suggestions" (Tech gadget, Software application, Beauty product, Fitness equipment) and a "Next" button.
- Call-to-Action:** A dropdown menu.
- Generate:** A large blue button at the bottom right.

The right sidebar contains a "Document title" field, "Tools", "Share", "25 Credits", and "Upgrade now" buttons. The bottom status bar shows "0 words 0 characters" and "Updated 4 minutes ago".

# Esimerkki

WriteSonicin avulla  
luotu Instagram-  
kuvateksti  
juomapullomalliston  
julkaisuun.

The screenshot displays the WriteSonic web application interface. The browser address bar shows `app.writesonic.com`. The main content area is titled "Instagram Caption" and includes the instruction: "Create an eye-catching Instagram caption that boosts engagement and attracts followers." The interface is divided into several sections:

- Photo Context:** Product launch
- Post Purpose:** Drive traffic to website
- Product Details:** Name is MyBottle, it's a water bottle with a uni...
- Call-to-Action:** What specific action do you want viewers to take on your website? The input field contains "Pre-order now". Below this, there are suggestions: "Pre-order now", "Sign up for demo", "Learn more", and "Limited time offer". A "Generate" button is present.
- Optional Information:** A "Generate" button is located at the bottom right of this section.

The generated text in the main editor area is:

🚀 Say hello to MyBottle - the perfect sidekick for your MyBag! 💧  
Quench your thirst for style with our latest innovation! MyBottle isn't just any water bottle - it's a game-changer designed to fit snugly in your MyBag's side pocket. 🌈 Express yourself with a rainbow of colors and make it truly yours with custom initials on the lid!  
Ready to upgrade your hydration game? Pre-order now and be the first to flaunt this must-have accessory! 📌 Link in bio #MyBottle #StayHydrated #MyBagEssential

At the bottom of the interface, it shows "84 words 507 characters" and "Updated a few seconds ago". A sidebar on the left contains navigation icons for "Write", "Article Writer", "Humanizer", "Rewrite", "SEO", and "Chatsonic". The top right corner features a "Tools" menu, a "Share" button, a "25 Credits" indicator, and an "Upgrade now" button. The language is set to "English".



# Personoi

Tekoälysovellusten avulla yritys voi luoda markkinoitviestintää, joka saa asiakkaat kiinnostumaan brändistä persoonallisemman ja personoidumman sisällön kautta. Tekoäly voi analysoida monia eri osa-alueita ja käyttää näitä tietoja markkinoitviestinnän personointiin. Näitä ovat esimerkiksi sosiodemografiset tekijät, käyttäytymismallit, mielenkiinnonkohteet, psykologiset profiilit ja maantieteelliset tiedot. Näiden tietojen avulla tekoäly voi suositella sisältöä, joka vastaa kuluttajan mielenkiinnonkohteita parantaen sitoutuvuutta ja aktivoiden vastaanottajaa.

## Esimerkkejä ohjelmista

- Delve.ai <https://www.delve.ai>



# Hallitse & automatisoi

Eri sovellusten hallinta voi olla aikaa vievää ja työlästä, varsinkin jos yritys on aktiivinen useammassa sosiaalisen median kanavassa. Työkalut auttavat tehostamaan sosiaalisen median hallintaprosesseja, parantamaan markkinointistrategioita ja lisäämään vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Hallintatyökaluja voidaan käyttää myös seulomaan käyttäjien ja kilpailijoiden sisältöjä, jotta voidaan selvittää, minkälaiset julkaisut puhuttelevat kohdeyleisöä. Lisäksi niiden avulla voidaan tunnistaa nousevia trendejä.

## Esimerkkejä ohjelmista

- AdEspresso <https://adespresso.com>
- Social Sprout <https://sproutsocial.com>
- Brandwatch <https://www.brandwatch.com>



**KANAVAVALINTOJEN  
JA BUDJETIN  
OPTIMOINTI  
TEKOÄLYN AVULLA**



# Tunnista parhaat kanavat

Tekoälyn avulla voidaan optimoida kanavavalintoja ja markkinoitibudjettia monella eri tavalla. Sovelluksia voidaan käyttää tunnistamaan tehokkaimmat markkinoitikanavat oikean kohderyhmän tavoittamiseksi. Ohjelmat käyttävät tekoälyä ja koneoppimista analysoidakseen mainosten esittämisajankohdat ja -paikat parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Adhomin avulla voidaan automatisoida koko medianostoprosessi eri kanavissa kohdeyleisön persoonasta ja sijainnista riippuen.

## Esimerkkejä ohjelmista

- Adohm <https://adohm.com/marketing/>



# Optimoi budjetti

Budjetin optimoinnissa tekoäly voi auttaa laskemalla markkinointikustannuksia. Tekoäly voi automaattisesti arvioida, mitkä markkinointikanavat tuottavat parhaan sijoitetun pääoman tuoton (ROI) ja säättää markkinointibudjettia sen mukaan. Tekoälyn tuottaman ennakoivan analytiikan avulla voidaan ennustaa, mihin mainoskulut tulisi keskittää. Ennakoiva analytiikka auttaa identifioimaan parhaat markkinointikanavat ja -ajat, jotka pienentävät markkinointikuluja ja vähentävät tarvittavia resursseja, joten tarvittavan investoinnin määrä laskee.

## Esimerkkejä ohjelmista

- Adext AI <https://www.adext.ai>
- Planful <https://planful.com/marketing/>



# Löydä sopivat vaikuttajat

Tekoäly voi auttaa tunnistamaan brändille sopivat vaikuttajat. Tämä voi auttaa yritystä säästämään markkinointibudjetissa, kun resursseja ei kulu vaikuttajien kontaktointiin ja epäsopiviin yhteistyökumppaneihin. Sovelluksilla voidaan analysoida mm. vaikuttajien persoonallisuuspiirteitä ja näin valita brändille sopivimmat vaikuttajat yhteistyökumppaneiksi. Esimerkiksi Upfluence -työkalun avulla voidaan tunnistaa, kontaktoida ja analysoida vaikuttajia.

## Esimerkkejä ohjelmista

- Upfluence <https://www.upfluence.com>



**TULOSTEN  
ANALYSOINTI  
TEKOÄLYN AVULLA**



# Seuraa suorituskykyä reaaliajassa

Reaaliaikainen suorituskyvyn mittaaminen on tekoälyn vahvuus markkinoinnin optimoinnissa. Tekoäly voi kerätä dataa eri lähteistä, prosessoida ja rikastuttaa sitä ja poimia kerätystä datasta arvokkaita huomioita. SEM Rush-työkalun avulla voidaan monitoroida sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median toiminnan kannattavuutta.

## Esimerkkejä ohjelmista

- SEM Rush <https://www.semrush.com>



# Analysoi brändimielikuvaa

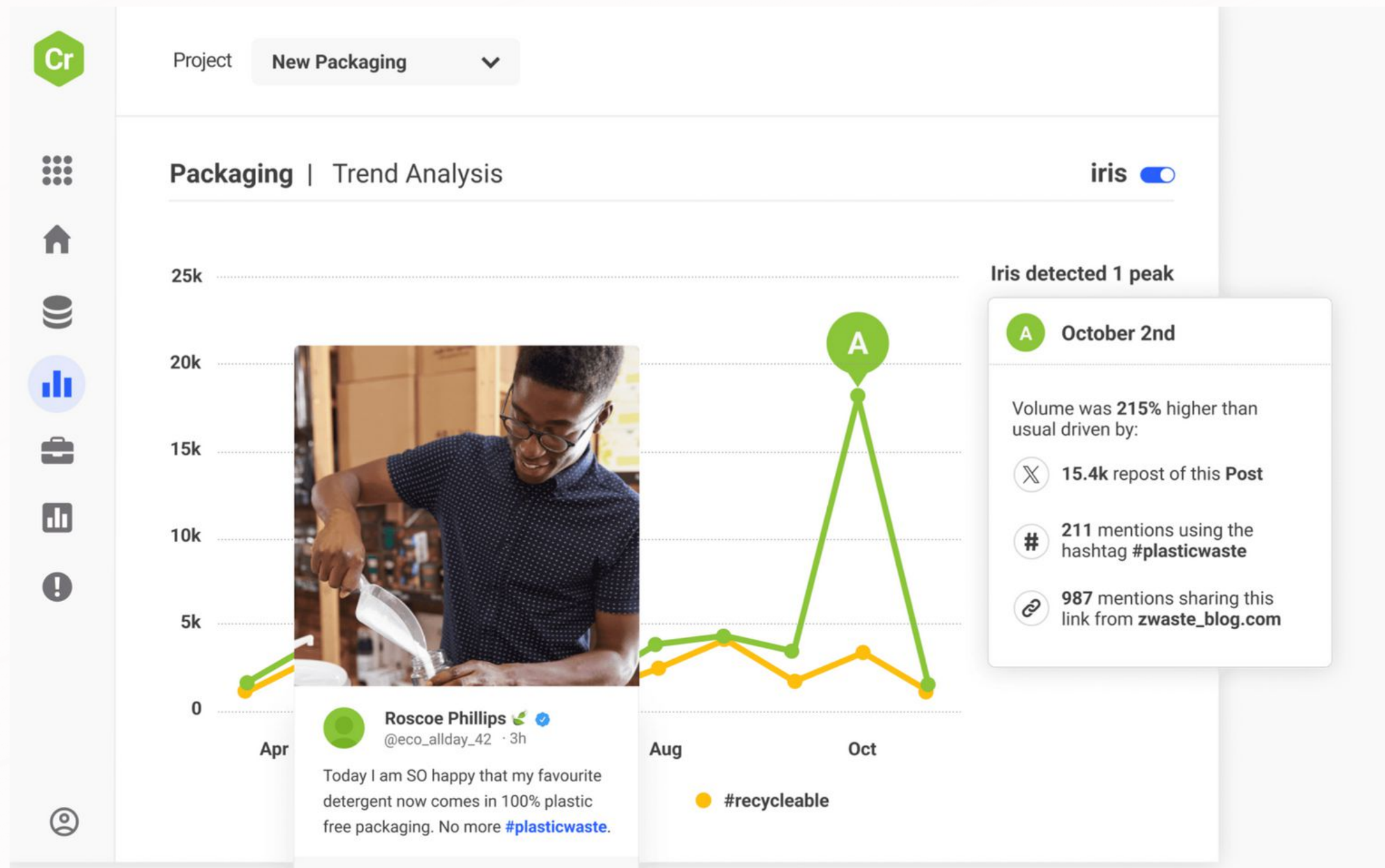
Tekoäly voi analysoida asiakkaan tunnetiloja ja brändimielikuvaa. Tekoälyn avulla voidaan analysoida tekstejä, kielioppirakenteita ja emojiä käyttöä ennustamaan mitä mieltä asiakas on brändistä ja mukauttaa markkinointitoimenpiteitä asiakasta miellyttäväksi. Esimerkiksi Brandwatch ja Sprout Social käyttävät tekoälyä sosiaalisessa mediassa ja internetissä käytyjen keskusteluiden monitorointiin ja analysointiin.

## Esimerkkejä ohjelmista

- Brandwatch <https://www.brandwatch.com>
- Sprout Social <https://sproutsocial.com>

# Esimerkki

Brandwatchin näkymä. Alustan avulla voidaan monitoroida brändin menestystä ja asiakkaiden brändimielikuvaa.





# **Analysoi, optimoi & hallinnoi kampanjoita**

Tekoäly käyttää monia analyysitekniikoita, kuten luonnollisen kielen prosessointia (NLP), koneoppimista, neuroverkkoja ja syväoppimista analysoidakseen suuria datamääriä ja tuottaakseen ymmärrystä markkinoinnin suorituskyvystä. Erilaisia tekoälyä käyttäviä analyysityökaluja on paljon ja niitä voidaan käyttää moniin tarkoituksiin, kuten verkkoliikenteen ja sosiaalisen median sitoutumisen analysointiin, kuluttajakäyttäytymisen arviointiin ja myyntitrendien ennustamiseen.

## **Esimerkkejä ohjelmista**

- AdEspresso <https://adespresso.com>
- SEM Rush <https://www.semrush.com>

# Loppusanat

Tekoälyä voidaan hyödyntää monella tapaa ja myös tämän oppaan luomiseen on käytetty tekoälyä. Oppaan etusivun kuva, sekä muilla sivuilla käytetty punertava kuva on luotu tekoälyn avulla Canvan Magic Media -työkalulla.

Omaan käyttöön parhaat työkalut löytyvät kokeilemalla, mutta tästä oppaasta voit saada ideoita siihen, mistä lähteä liikkeelle. Tekoälyn käyttö voi aluksi tuntua hankalalta, mutta pidemmän päälle tekoälytyökalujen avulla voidaan säästää aikaa ja resursseja. Oikein käytettynä ja koko potentiaali hyödyntäen työkalut voivat olla hyvä investointi.



# Lähteet

Ashraf, Abdul R. & Kumar, V & Nadeem, Waqar 2024. AI-powered marketing: What, where and how? <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401224000318#bib198>. Viitattu 23.6.2024.

Asrani, Vivek 2023. 4 Ways to Optimize Marketing Budget with Artificial Intelligence. Just total tech. <https://justtotaltech.com/marketing-budget/>. Viitattu 24.6.2024.

Badreddine, Samy & Besold, Tarek & Gifford, Frederick & Hsing-Chi Hwang, Angel 2023. Recipe 2.0: Information presentation for AI-supported Culinary Idea Generation. [https://computationalcreativity.net/iccc23/papers/ICCC-2023\\_paper\\_34.pdf](https://computationalcreativity.net/iccc23/papers/ICCC-2023_paper_34.pdf). Viitattu 25.6.2024.

Dole, Vikas 2021. Marketing budget: towards an effective marketing plan. [https://www.researchgate.net/profile/Vikas-Dole-3/publication/354651302\\_MARKETING\\_BUDGET\\_TOWARDS\\_AN\\_EFFECTIVE\\_MARKETING\\_PLAN/links/614440fba609b152aa15897a/MARKETING-BUDGET-TOWARDS-AN-EFFECTIVE-MARKETING-PLAN.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vikas-Dole-3/publication/354651302_MARKETING_BUDGET_TOWARDS_AN_EFFECTIVE_MARKETING_PLAN/links/614440fba609b152aa15897a/MARKETING-BUDGET-TOWARDS-AN-EFFECTIVE-MARKETING-PLAN.pdf). Viitattu 21.8.2024.

Falin, Vlad 2023. AI Social Media Content Marketing: The Definiteve Guide [2023 Edition]. <https://www.tailwindapp.com/blog/ai-social-media>. Viitattu 25.6.2024.

Feuerriegel, Stefan & Hartmann, Jockhen & Janiesch, Christian & Zschech, Patrick 2023. Generative AI. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-023-00834-7>. Viitattu 29.5.2024.

Haleem, Abid & Javaid, Mohd & Qadri, Mohd Asim & Singh, Ravi Pratap & Suman, Rajiv 2022. Artificial Intelligence (AI) applications for marketing: A literature based study. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666603022000136>. Viitattu 23.6.2024.

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

Kingsnorth, Simon 2022. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing 3. painos. Kogan Page Limited, Lontoo.

Kolari, Jukka & Kallio, Aleksi 2023. Tekoäly 123. Matkaopas tulevaisuuteen. Docendo Oy, Jyväskylä.

Murárand, Peter & Kubovics, Michal 2023. Using AI to Create Content Designed for Marketing Communications. <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ecie/article/view/1638/1607>. Viitattu 27.7.2024

O'Brien, Clodagh 2024. AI in Social Media. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/ai-in-social-media>. Viitattu 25.8.2024.

Salo, Immo 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä. Kauppakamari, Helsinki. <https://www.ellibs.com/book/9789522469021>. Viitattu 30.7.2024.