

Eerika Huovinen

GENERATIIVISEN TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMINEN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö

GENERATIIVISEN TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMINEN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö

Eerika Huovinen
Opinnäytetyö
Syksy 2024
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Markkinointi ja myynti

Tekijä: Eerika Huovinen

Opinnäytetyön nimi: Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa

Työn ohjaaja: Minna Oksanen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2024

Sivumäärä: 38 + 2 liitettä

Tämä opinnäytetyö käsittelee, miten generatiivisen tekoälyn luomat kuvat ja tekstit vaikuttavat sosiaalisen median markkinointiin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää generatiivisen tekoälyn vaikutuksia ja haittoja sosiaalisen median markkinoinnissa sekä saada lisää ymmärrystä generatiivisen tekoälyn luomista mahdollisuuksista sosiaalisen median markkinointiin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee tekoälyä ja markkinointia yleisesti, tekoälyn historiaa, koneoppimista, generatiivista tekoälyä sekä generatiivisen tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnissa ja sosiaalisen median markkinoinnissa. Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on luoda syvälinen ymmärrys generatiivisesta tekoälystä, ja sen hyödyntämisestä sosiaalisen median markkinoinnissa.

Tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä laadullista tutkimusta eli kvalitatiivista tutkimusta. Aineistokeruu toteutettiin teemahaastatteluin kolmelle markkinoinnin ammattilaiselle, jotka hyödynsivät tekoälyä omassa tai asiakkaiden sosiaalisen median markkinoinnissa. Teemahaastatteluiden kysymykset koskivat generatiivisen tekoälyn käyttöä, tekoälyllä luotujen kuvien ja tekstien vaikutuksia sekä käytön haasteita ja hyötyjä. Tutkimusaineiston analyysimetodinä käytettiin teemoittelua.

Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että generatiivista tekoälyä hyödynnetään monipuolisesti markkinoinnin eri vaiheissa, mutta käytön määrä vaihteli haastateltavien kesken. Työkaluna se on tuki, joka tehostaa, nopeuttaa ja inspiroi prosesseja, mutta ei korvaa vielä ihmisen inhimillistä luovuutta, tunteita tai empatiaa. Generatiivisen tekoälyn avulla voidaan säästää aikaa ja siirtää resursseja muihin tehtäviin tai työn parantamiseen. Generatiivisen tekoälyn käyttö vaatii käyttäjältä kriittistä ymmärrystä haasteista sekä kriittisyyttä eettisyyttä ja vastuullisuutta kohtaan.

Asiasanat: Tekoäly, generatiivinen tekoäly, markkinointi, sosiaalinen media, sisällöntuotanto

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business, Option of Sales and Marketing

Author: Eerika Huovinen
Title of thesis: Utilizing Generative AI in Social Median Marketing
Supervisor: Minna Oksanen
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2024
Number of pages: 38 + 2 appendices

The purpose of this thesis is to find out how images and texts created by generative artificial intelligence influence social media marketing. The aim of the study is to investigate the potential, effects and disadvantages of generative AI in social media marketing and to gain a greater understanding of the opportunities created by generative AI in social media marketing.

The theoretical framework of the thesis deals with artificial intelligence and marketing in general, the history of artificial intelligence, machine learning, generative artificial intelligence, and the use of generative artificial intelligence in marketing. The purpose of the theoretical framework is to create an in-depth understanding of generative artificial intelligence and its use in social media marketing.

The thesis was conducted as a qualitative study. The data collection was carried out as theme interviews for three marketing professionals who used artificial intelligence in their own or customers' social media marketing. The questions in the thematic interviews concerned the use of generative AI, the effects of AI-generated images and texts, and the challenges and benefits of use. Theme was used as the analysis method in the research data.

The results of the study showed that generative AI is used in a variety of ways at different stages of marketing, but the amount of use varied between interviewees. As a tool, it is a support that enhances, speeds up and inspires processes, but does not yet replace human creativity, emotions or empathy. Generative AI can be used to save time and transfer resources to other tasks or to improve work. The use of generative AI requires the user to have a critical understanding of the challenges and a critical attitude towards ethics and responsibility.

Keywords: Artificial intelligence, generative AI, marketing, social media, content creation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön aihe, tavoitteet ja menetelmät	6
1.2	Tutkimuksen rakenne	7
2	TEKOÄLY	8
2.1	Tekoälyn historia	9
2.2	Koneoppiminen	10
2.3	Generatiivinen tekoäly.....	11
3	GENERATIIVINEN TEKOÄLY SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNISSA	13
3.1	Tekoäly sisällöntuotannossa	16
3.2	Tekoäly tekstintuottamisessa	17
3.3	Tekoäly kuvatuotannossa	17
4	TUTKIMUS TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMISESTÄ SISÄLLÖNTUOTANNOSSA	20
4.1	Tutkimusmenetelmä	20
4.1.1	Aineistonkeruu	21
4.1.2	Aineistonanalyysi	23
4.2	Haastateltavien esittely	23
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
5.1	Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa	25
5.2	Tekoälyn vaikutus markkinoinnin tehokkuuteen, sitouttamiseen ja brändimenestykseen	26
5.3	Tekoälyn tuottama sisältö verrattuna ihmisen tuottamaan sisältöön	27
5.4	Tekoäly osana sosiaalisen median markkinoinnin arkea	28
5.5	Tekoälyn haasteet ja esteet	29
5.6	Tekoälyn eettisyys ja vastuullisuus	30
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
7	POHDINTA	33
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Nykyisen vuosikymmenen keskeisin ja merkittävin läpimurto on generatiivinen tekoäly, joka tulee muuttamaan maailmaa. Tekoäly haastaa meitä omaksumaan uusia sovelluksia, ymmärtämään muuttuvaa kulttuuria ja opettelemaan uutta (Parviainen 2024.) Tekoäly on tietokonejärjestelmä, joka kykenee suorittamaan tehtäviä, jotka yleensä vaativat ihmisen älykkyyttä. Sen sovelluksia löytyy monilta toimialoilta, kuten terveydenhuollosta, liikenteen hallinnasta sekä markkinoinnista ja sen käyttöönotto on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Tekoälyn tuomat hyödyt, kuten tehokkuuden lisääntyminen ja paremmat palvelut ovat huomattavia. Samalla on kuitenkin tärkeää tunnistaa mahdolliset haitat, kuten työpaikkojen katoaminen ja eriarvoisuuden lisääntyminen (DigiNyt 2023.)

1.1 Opinnäytetyön aihe, tavoitteet ja menetelmät

Tämän tutkimuksen aiheena on generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa. Tekoälyn tutkiminen on tärkeää, sillä sen avulla voidaan lisätä tuottavuutta ja tehokkuutta. Ihmistyön kuormitusta voidaan vähentää tekoälyn tehokkuuden ja tuottavuuden tuoman automatisoinnin ja nopeuttamisen myötä. Generatiivisen tekoälyn tutkiminen on puolestaan tärkeää, koska se antaa uusia luovia mahdollisuuksia markkinointiin. Uusien luovien mahdollisuuksien avulla voidaan luoda taidetta, tekstiä, musiikkia ja visuaalisia sisältöjä.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, kuinka tekoälyä voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa tekoälyn luomien kuvien ja tekstien avulla. Tavoitteena opinnäytetyössä on selvittää generatiivisen tekoälyn mahdollisuuksia, vaikutuksia ja haittoja sosiaalisen median markkinoinnissa sekä saada lisää ymmärrystä generatiivisen tekoälyn tuomista mahdollisuuksista sosiaalisen median markkinointiin. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska generatiivisen tekoälyn käytön uskotaan kasvavan seuraavien vuosien aikana ja sitä tullaan hyödyntämään entistä tehokkaammin sosiaalisen median markkinoinnissa. Tutkimusaihe on myös uusi, eikä generatiivisen tekoälyn luomien kuvien ja tekstien käytöstä sosiaalisen median markkinoinnissa löydy vielä juurikaan tutkimuksia.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää generatiivisen tekoälyn soveltamisen mahdollisuuksia ja haasteita sosiaalisen median markkinoinnissa, erityisesti kuvien ja tekstien

tuotannossa. Koska tässä opinnäytetyössä halutaan selvittää, kuinka tekoälyä voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa, aihetta on rajattu selvittämään generatiivisen tekoälyn luomien kuvien ja tekstien vaikutusta markkinoinnin tehokkuuteen, käyttäjien sitouttamiseen ja brändimenestykseen.

Tietoperusta koostuu verkko-, ja kirjallaisista sekä asiantuntijahaastatteluista. Tietoperustan tueksi haastatellaan markkinoinnin ammattilaisia, joiden avulla lisätään ymmärrystä ammattilaisten kokemuksiin ja näkemyksiin avulla generatiivisen tekoälyn käytöstä sosiaalisen median markkinoinnissa. Tutkimusmenetelmä opinnäytetyössä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska sen avulla voidaan saada syvällisempää ymmärrystä tutkimusongelmaa varten. Aineistonkeruu tapahtuu teemahaastatteluina markkinoinnin ammattilaisille, jotka hyödyntävät generatiivista tekoälyä omassa tai asiakkaidensa sosiaalisen median markkinoinnissa.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyöraportti koostuu johdannosta, tietoperustasta, tutkimuksesta, tuloksista, johtopäätöksestä ja pohdinnasta. Raportin ensimmäisessä luvussa käsitellään opinnäytetyön taustaa, tavoitetta ja rajausta. Opinnäytetyön toinen luku on työn tietoperustaa, jossa kerrotaan yleisesti tekoälystä. Tietoperusta jatkuu kolmannessa luvussa, jossa käydään läpi markkinointia sekä generatiivista tekoälyä ja sen hyödyntämistä sosiaalisen median markkinoinnissa. Tutkimusmenetelmiä, aineistonkeruuta ja aineiston analyysiä käsitellään neljännessä luvussa. Tutkimuksen tuloksia tarkastellaan viidennessä luvussa. Kuudes luku sisältää tutkimustuloksista tehtyjä johtopäätöksiä ja viimeisessä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tekijän pohdintaa opinnäytetyöprosessista ja sen toteuttamisesta.

2 TEKOÄLY

Tekoäly eli artificial intelligence tunnetaan myös nimellä AI. Tekoälyä voidaan kutsua myös keinoälyksi, koneälyksi, syväoppimiseksi ja koneoppimiseksi (Kananen, Puolitaival, Puntti & Metsola 2019, 28). Tekoälyn idea on saada koneet tekemään erilaisia toimintoja, joiden suorittaminen on vaatinut aiemmin ihmisälyyn liitettyjä taitoja. Tekoälyn avulla pystytään automatisoimaan ihmisen tietoa käsitteleviä prosesseja, jotka voivat olla muun muassa ongelmanratkaisu, havaitseminen, ajattelu, muisti, oppiminen, tarkkaavaisuus ja luovuus (Kananen ym. 2019, 17.)

Tekoälyä hyödynnetään lähes päivittäin erilaisissa asioissa, kuten pankki-, terveys- ja kauppapalveluissa, puhelin- ja tietoliikenteessä, televisio- ja radiotoiminnassa, sosiaalisessa mediassa, internetissä sekä verkkokaupoissa. Usein tekoäly toimii myös taustalla erilaisissa hakukoneissa, älypuhelimien ääniohjauksessa, kameroiden kasvojentunnistuksessa, roskapostien tunnistamisessa, kohdennetuissa mainoksissa tai pysäköintihallien rekisterintunnistusjärjestelmissä (Siukonen & Neittaanmäki 2019, 11.) Tekoälyn tavoitteena on tehdä ihmisen toiminnasta nopeampaa ja tehokkaampaa, ja sen päämääränä on auttaa ihmistä päätöksenteossa. Tekoäly pystyy oppimaan ja lukemaan valtavan määrän erilaista tietoa, joiden omaksuminen veisi ihmiseltä vuosia. Tekoäly onkin hyvä työkalu esimerkiksi työntekijälle uuden keksimiseen ja ammattitaidon soveltamiseen. Monet ihmiset helpottavat omaa arkeaan tietämättään erilaisilla tekoälyratkaisuilla. Esimerkiksi käyttämällä Spotifyn automaattisesti räätälöityjä soittolistoja tai iPhoneen omistajat käyttävät Siriä tiedonhakuun tai soittamiseen (Kurki 2018.)

Tekniikka tekoälyn takana on matematiikkaa, ohjelmointia ja tilastotiedettä, ja sen tekniikka perustuu vektoreihin, matriiseihin, derivointiin ja tilastollisiin todennäköisyyksiin. Perusasiat tekoälyssä ovat yksinkertaisia ja tuttuja matemaattisia käsitteitä. Kun tekoälyä sovelletaan käytännössä, muuttuu se monimutkaisemmaksi. Tekoälyn ohjelmointi eroaa perinteisestä ohjelmoinnista prosessinsa puolesta. Perinteisessä ohjelmoinnissa koneelle annetaan dataa ja koodataan säännöt, joiden mukaan koneen halutaan dataa käsittelevän. Lopputuloksena kone tuottaa sääntöjen mukaisia vastauksia. Sääntöihin perustuvalla ohjelmoinnilla on yritetty stimuloida luonnollista kieltä, mutta sääntöjä pitäisi kirjoittaa valtava määrä, että se olisi käytännössä hyvin haastavaa. Tekoälypohjaisessa ohjelmoinnissa tekoälyalgoritmi pystyy löytämään datasta

säännönmukaisuudet, jolloin tekoälylle annetaan dataa ja valmiiksi tiedetyt vastaukset. Tekoälyalgoritmi löytää tällöin datasta säännöt data vastausparien avulla. Tekoäly antaa vastauksia kysymyksiin todennäköisyyksillä ja suuremmalla datamäärällä saadaan tarkempia ennustuksia (Kananen ym. 2019, 27–30.)

2.1 Tekoälyn historia

Viime vuosina hurjasti kehittynyt tekoäly ei ole aiheena uusi, koska sen varsinainen historia alkaa jo 1940-luvulta. Tekoälyn käsite artificial intelligence syntyi tutkija John McCarthyn toimesta vuonna 1956 Dartmouth Collegessa järjestetyssä työpajassa, jossa hän järjesti ajattelevista koneista kiinnostuneille matemaatikoille seminaarin. Työpajassa tutkijat Allen Newell ja Herbert Simon esittelivät kehittämänsä Logic Theorist -ohjelman, jota pidetään ensimmäisenä automaattiseen päättelyyn kykenevänä tekoälyohjelmana. Seminaarin jälkeen seurasi myös muita merkittäviä tekoälykeksintöjä, kuten ensimmäinen keskusteleva tekoäly Eliza, ensimmäiset biologista tiedonkäsittelyä jäljittelevät neuroverkkoa hyödyntävät ohjelmistot, konenäön ja robotiikan sovellukset sekä käsittelyiden yhteyksiä käsittelevät somaattiset verkot. Moderni tekoälyn tutkimuksen kenttä syntyi jo käytännössä 1950-luvulla (Kolari & Kallio 2023, 18.)

Matemaatikko Alan Turing kehitti ajatuksen tekoälystä ja neuroverkoista vuonna 1950 (Kolari & Kallio 2023, 20). Hän kehitti Turing-testin, jonka avulla pystytään mittaamaan koneen kykyä jäljitellä ihmisen kaltaista älykkyyttä. Idean tarkoituksena on selvittää, voiko kone jäljitellä ihmisen toimintaa niin hyvin, jotta tuomari ei pystyisi erottamaan sen vastauksia ihmisen antamista vastauksista. Jos vastauksia ei pystytä luontevasti erottaa toisistaan, kone läpäisee Turingin testin ja sitä voitaisiin pitää älykkäänä (Numminen 2023a.)

Tekoälyn historiaan mahtuu monenlaisia aikakausia, joihin kuuluu suuren innostuksen kausi ja niitä seuraavat romahdukset, joita kutsutaan tekoälyn talveksi. Tekoälyn talvella viitataan ajanjaksoihin, jolloin tekoälyn kehitys on hidastunut esimerkiksi epäonnistumisen, kiinnostuksen lopahtamisen, teknologian kehityksen hidastumisen tai rahoituksen vähenemisen takia. Vuonna 1974 alkoi ensimmäinen tekoälyn talvi, kun tutkimusta rahoittanut Yhdysvaltain asevoimien tutkimusorganisaatio DARPA vetäytyi tekoälyn rahoituksesta tutkimuksen epäonnistuttua. Tekoälyn uusi nousu alkoi 1980-luvulla, jota edesauttoivat onnistumiset. 1980-luvulla tietokonevalmistaja DEC kehitti XCON-järjestelmän, joka mahdollisti monimutkaisten palvelulaitteistojen tilausten automatisoinnin. Tekoälyn ensimmäisen kehityskauden aikana

neuroverkot olivat hyvin yksinkertaisia, kunnes John Hopfieldin ja David Rumelhartin kehittivät tehokkaan algoritmin, joka koulutti monikerroksisen neuroverkon datan avulla (Kolari & Kallio 2023, 20.)

Tällä hetkellä on käynnissä tekoälyn kolmas tuleminen. Digitaalisessa muodossa olevan datan kasvun sekä tietokoneiden laskentakapasiteetin merkittävä kehittyminen on mahdollistanut koneoppimisen ja neuroverkkojen yleistymisen (Kolari & Kallio 2023, 21.) Vuonna 2022 julkaistiin ChatGPT-tekoälysovellus, jonka jälkeen tekoälyn käyttö ja etenkin generatiivisen tekoälyn käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti. Generatiivisen tekoälyn käytön uskotaan leviävän entistä laajemmin niin kuluttajien sekä yritysten eri toimintoihin muuttaen työntekoa tavoilla ja tehokkuudella (Asunta 2024.)

2.2 Koneoppiminen

Machine learning eli koneoppiminen on yksi tekoälyn alaryhmistä. Koneoppimisen avulla järjestelmät voivat kehittää ja oppia itsenäisesti tekemään kerätystä tai syötetystä datasta erilaisia ennustuksia ja päätöksiä. Koneoppimismalli tarkoittaa algoritmia, joka pystyy tekemään automaattisia päätelmiä datasta ja oppimaan tilastollisia havaintoja. Mallille voidaan syöttää suuria määriä dataa, jonka analysoimiseen koneoppiminen hyödyntää ilman erillistä ohjelmointia tarvittavaa syväoppimista ja neuroverkkoja (Haltu 2024.)

Koneoppimisessa hyödynnetään neuroverkkoa, joka on tietojenkäsittelymalli. Neuroverkko pyrkii matkimaan ihmisaivojen toimintaa. Tietokoneet oppivat toistuvista kokemuksistaan ja parantavat prosessejaan opituista kokemuksista. Koneoppimisen malli kehittyy paremmaksi, mitä enemmän se pääsee dataa käyttämään. Monia osa-alueita liiketoiminnassa voidaan tehostaa koneoppimisen avulla hyödyntämällä oppimiskykyä datan läpikäymisessä ja tietokoneen nopeutta. Sitä voidaan hyödyntää asiakaspalvelun tehostamisessa, erilaisten päätösten ja ennusteiden teossa sekä tuotantolinjojen automatisoinnissa (Haltu 2024.) Yksi tunnetuimmista koneoppimisen sovelluksista on kasvojentunnistus (Kolari & Kallio 2023, 130).

Deep learning eli syväoppiminen on yksi koneoppimisen osa-alueista. Syväoppimisen avulla keskitytään opettamaan tietokoneita käsittelemään tietoa niin, että se matkii ihmisen ajattelua. Syväoppiminen perustuu algoritmien ja tekoälyjen käyttämiseen esimerkiksi teksteissä, äänissä tai muissa monimutkaisissa kuvissa. Syväoppimisen mallit voivat tuottaa ihmismäisen tarkkoja

ennustuksia ja erilaisia oivalluksia (Numminen 2023b.) Syväoppimisessa käytetään laajempia hermoverkkoja, kuin koneoppimisessa ja se mahdollistaa aikaisempaa monimutkaisempien tehtävien ratkaisemisen (Huhtanen, Nyman, Karlsson & Hirvonen 2020). Yksinkertaistaen syväoppiminen tarkoittaa neuroverkkoja (Kananen ym. 2019, 127).

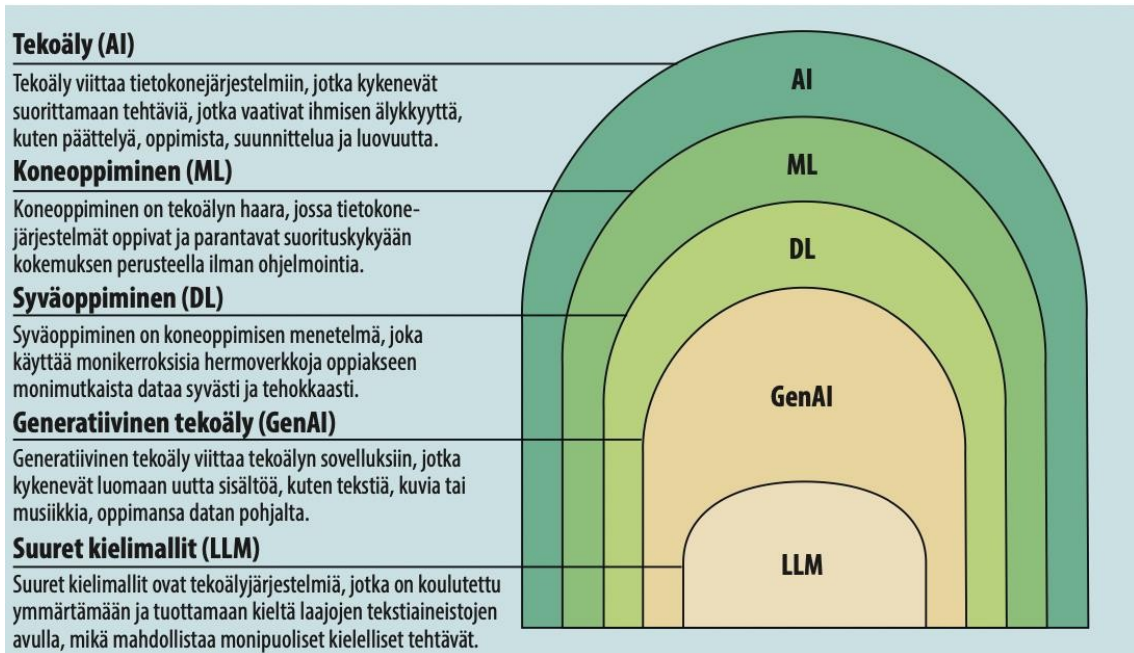
Yksi tekoälyn, tietojenkäsittelytieteen ja kielitieteen haaroista on NLP (Natural Language Processing) eli puhutun ja kirjoitetun kielen käsittely, joka keskittyy tietokoneiden ja ihmisten kommunikaation ymmärtämiseen ja kehittämiseen. Tietokoneet voivat NLP:n avulla ymmärtää, tulkita ja tuottaa ihmisen kieltä luonnollisesti. NLP hyödyntää kehittyneitä algoritmeja, jotta pystyy analysoimaan luonnollista kieltä ja tunnistaa kieliopilliset rakenteet, kontekstit ja merkitykset. Tämän tiedon avulla tietokoneet pystyvät ymmärtämään ja tuottamaan kieltä (Numminen 2023c.)

2.3 Generatiivinen tekoäly

Generatiivinen tekoäly eli GenAI kuvaa tekoälyä, joka keskittyy luomaan täysin uutta sisältöä itsenäisesti oppimiensa tietojen perusteella. Generatiivinen tekoäly keskittyy kuvien, musiikin, tekstien, videoiden ja muiden digitaalisten tuotosten luomiseen algoritmien ja koneoppimismallien avulla (Rouse 2024.) Generatiivinen tekoäly perustuu koneoppimiseen tarkemmin syväoppimiseen ja syväverkkoihin. Tekoälymallit opiskelevat siis suuria määriä erilaista dataa löytääkseen rakenteita ja kuvioita, joita tekoäly käyttää uuden sisällön luomiseen (Delingua 2024.)

Large language model eli LLM on suuri kielimalli generatiivisen tekoälyn taustalla. Suuri kielimalli opetetaan käyttämällä erilaisia opetusaineistoja, kuten valtavia tekstikokoelmia tai tekstien ja kuvien yhdistelmätietokantoja. Kielimallit mahdollistavat esimerkiksi teksti- ja kuvapohjaisten aineistojen nopean luokittelun (Laaksonen 2024.) Generatiivinen tekoäly hyödyntää toiminnassaan suuria kielimalleja, jotka ovat kielen tuottamiseen ja käsittelemiseen luotuja tekoälyratkaisuja. Kielimallit ovat tilastollisia malleja, joiden tehtävänä on laskea todennäköisyyksiä sanojen tai sanan osien esiintymiselle. Suuret kielimallit ovat puolestaan kehittyneempiä neuroverkkopohjaisia kielimalleja, jotka koulutetaan suurella määrällä dataa. Suuret kielimallit kuuluvat nykyisiin neuroverkkopohjaisiin kielimalleihin ja ne ovat useimmiten muuttajiin (transformers) nojautuvia malleja. Muuttajat tarkoittavat neuroverkkoarkkitehtuureja, jotka koostuvat useista päällekkäisistä kerroksista. Aiemmat koneoppimisen mallit ovat keskittyneet koulutusdatassaan yksittäisiin sanoihin, kun puolestaan muuttajat pystyvät käsittelemään ja kiinnittämään huomiota lauseen tai

pidemmän tekstisisällön sisällä oleviin sanoihin yhtä aikaa ja analysoimaan esimerkiksi lauseen sisäisiä suhteita laajemmin (Kähärä 2024.)



KUVIO 1. Tekoälyn rakenne. (Sanmark & Sanmark 2024).

3 GENERATIIVINEN TEKÖÄLY SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNISSA

Markkinointi tarkoittaa kaikkia toimenpiteitä, joilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätökseen. Sillä ei tarkoiteta vain myyntiä ja markkinointia, vaan se on asiakaslähtöisesti suunniteltu kokonaisuus. Asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen ja niiden vastaamiseen kilpailijoita paremmin perustuu markkinointiin. Tärkeää on, että yrityksen tuotteet ovat sellaisia, joita asiakkaat haluavat ostaa (Osaava yrittäjä 2024.) Yrityksellä täytyy olla jotain myytävää, kuten konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma, jolla on kysyntää. Niiden täytyy erottua kilpailijoista, tuottaa ostajalleen arvoa sekä vastata asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Tuotteille on asetettava hinta sopivassa suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Tuotteiden tulee olla helposti saatavilla ostajille ja niiden erilaisista ominaisuuksista ja olemassaolosta on tärkeää kertoa markkinointiviestinnän avulla (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.2.)

Markkinointi on uusien asiakkaiden hankintaa ja nykyisten asiakkaiden sitouttamista. Markkinoinnissa voidaan hyödyntää erilaisia tekoälyohjelmia, joiden avulla voidaan parantaa markkinoinnin suorituskykyä. Tekoälyn avulla voidaan luoda entistä yksilöllisempiä digitaalisia kokemuksia. Kuluttajat haluavatkin tulevaisuudessa entistä räätälöidympiä ostokokemuksia. Räätälöidyn ostokokemuksen toteutuksessa voidaan hyödyntää koneoppimista, jonka avulla voidaan tulkita kuluttajan aikaisempaa kulutushistoriaa ja reaaliaikaista käyttäytymistä (Komulainen 2018, 301.)

Tekoälyä voidaan hyödyntää markkinoinnissa monella eri tavalla, kuten segmentoinnissa ja kohdentamisessa, personoinnissa ja suositellussa, chatboteissa, ennakoinnissa ja sisällön optimoinnissa. Asiakkaiden segmentointi ja kohdentaminen on yksi yleisimmistä tekoälyn käyttötavoista. Tekoäly pystyy analysoimaan suuria datamääriä asiakastietoja, kuten väestötietoja ja käyttäytymismalleja, joita se voi hyödyntää kohdennettujen segmenttien luontiin. Tekoälyalgoritmit pystyvät tunnistamaan datasta malleja, joita ihmismarkkinoijat eivät välttämättä huomaisi. Tekoäly pystyy luomaan personoituja suosituksia analysoimalla selaushistoriaa, ostokäyttäytymistä ja räätälöidä yksilöllisiä tuotesuosituksia ja tarjouksia. Räätälöidyn asiakaskokemuksen avulla yritykset pystyvät parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja uskollisuutta sekä kasvattamaan myyntiä. Tekoälypohjaiset chatbotit parantavat saatavuutta olemalla käytettävissä kellon ympäri ja käymällä useita keskusteluja samanaikaisesti. Chatbotit käyttävät luonnollisen kielen käsittelyä ja koneoppimista ymmärtääkseen asiakkaiden kysymyksiä, jotta

voivat tarjota tarkkoja vastauksia. Tekoälyyn perustava ennakoiva analytiikka voi tunnistaa valtavista datamääristä trendejä ja ennakoiva analytiikka voi auttaa yrityksiä optimoimaan hinnoittelustrategioitaan. Tekoälyalgoritmit pystyvät suosittelemaan optimaalisia hinnoittelupisteitä analysoimalla asiakastietoja, kilpailijoiden hinnoittelua ja markkinatrendejä. Tekoäly onkin hyvä työkalu sisällön optimoimiseen, jonka avulla pystytään tunnistamaan kohdeyleisön kanssa resonoivia aiheita, muotoja ja sisältötrendejä. Tekoälyä voidaan käyttää luomaan kiinnostavaa ja jaettavaa sisältöä, joka ohjaa liikennettä yrityksen verkkokauppaan tai verkkosivuille. Tekoälyä voidaan myös käyttää hakukoneoptimoitujen verkkosivujen sisältöön optimoimalla sisältöä hakukoneilla paremman löydettävyyden takaamiseksi (Softia 2024.)

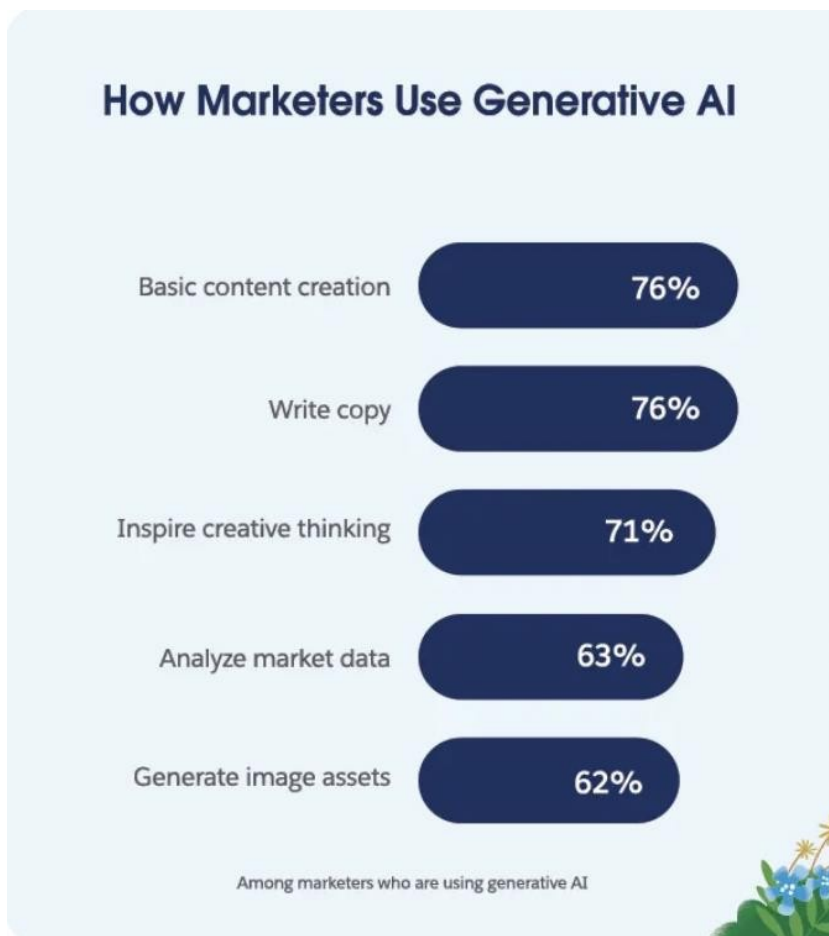
Tekoälyn käyttö hyödyttää useita toimialoja, kuten markkinointia. Tekoälyn kehityksen myötä sitä voidaan hyödyntää luovilla ja uusilla tavoilla reaaliaikaisessa markkinoinnissa, proaktiivisuudessa ja asiakaskokemuksen kehittämisessä (Komulainen 2018, 299.) Generatiivinen tekoäly tarjoaa inspiraatiota, uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa. Generatiivista tekoälyä voidaankin käyttää monella tapaa hyödyksi sisällön luonnissa, kuten tekstien kirjoittamisessa, kuvamateriaalien luomisessa tai inspiraation lähteenä. Generatiivista tekoälyä voidaan käyttää sisällön luomisen lisäksi myös datan analysointiin ja ennustamiseen (Niittymaa 2024.)

Sosiaalinen media on verkkoympäristö ja -alusta, jossa ihmiset voivat jakaa sisältöä, kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram, X ja TikTok mahdollistavat käyttäjien julkaista kuvia, tekstiä, videoita ja linkkejä sekä keskustella ja reagoida toistensa sisältöön. Sosiaalinen media on kehittynyt merkittäväksi osaksi nykyaikaista viestintää ja kulttuuria, sillä se tarjoaa ihmisille mahdollisuuden olla yhteydessä toisiinsa ajasta ja paikasta riippumatta (Nieminen 2023.) Lisäksi sosiaalisen median toimii myös markkinointikanavana yrityksille, uutislähteenä ja vaikutuskanavana monille poliitikoille. Yrityksen läsnäololla sosiaalisessa mediassa voidaan vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja bränditietoisuuteen (Komulainen 2018, 228, 229.)

Generatiivista tekoälyä voidaan hyödyntää myös tehokkaasti tiedonkeruussa, analyysissa, personoinnissa ja henkilökohtaisen kokemuksen luonnissa. Tiedonkeruussa sitä voidaan hyödyntää keräämällä dataa esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, verkkosivujen käyttäjätalastoista tai saadusta palautteesta. Generatiivinen tekoäly pystyy analysoimaan dataa ja tunnistamaan esimerkiksi nousevia trendejä. Generatiivinen tekoäly auttaa luomaan personoituja kampanjoita ja

viestintää. Kuluttajat voivat myös generatiivisen tekoälyn avulla saada personoidun kokemuksen luomalla sivustolle oman tilin, joka chatbotin avulla mahdollistaa sisällön personoinnin (Niittymaa 2024.)

Generatiivisen tekoälyn käyttämisestä markkinointityössä on tuotettu kyselyitä, joiden avulla pystytään näkemään alan suosittummat käyttökohteet. Liana Technologies julkaisi syksyllä 2023 suomalaisille markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisille kyselyn tekoälyn hyödyntämisestä, johon 481 ammattilaista vastasi. Kysely kertoo, että ammattilaiset hyödyntävät generatiivista tekoälyä tekstin kirjoittamiseen 43 %, inspiraation saamiseen 42 %, kuvamateriaalin tuottamiseen 9 % ja datan analysointiin 6 % (Liana Technologies 2023.) Puolestaan Salesforce yli 1000 markkinoijalle tekemän kyselyn mukaan generatiivista tekoälyä hyödynsi vastaajista sisällön luomiseen 76 %, tekstien kirjoittamiseen 76 %, inspiraation lähteenä 71 %, markkinadatan analysointiin 63 % ja kuvamateriaalin luomiseen 62 % (Salesforce 2023).



KUVIO 2. Salesforcen kyselyn vastauksien jakauma generatiivisen tekoälyn käytöstä markkinoinnissa (Salesforce 2023).

3.1 Tekoäly sisällöntuotannossa

Generatiivinen tekoäly on koulutettu valtavalla datamäärällä, jota voi hyödyntää sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Generatiivinen tekoäly voi antaa uudenlaisia näkökulmia ideointiin ja toimia inspiraationa sisällön hahmottamisessa, ideoiden keksimisessä ja niiden jäsentelyssä (Annala 2024.) Generatiivista tekoälyä voidaan käyttää sisällöntuotannossa luomaan esimerkiksi ChatGPT:n avulla erilaisia tekstejä, kuten blogikirjoituksia, ohjeita, uutiskirjeitä ja somesisältöjä. Tekoälyä voidaan käyttää kanavienhallintaan. Myös erilaisten tekoälypohjaisten työkalujen avulla voidaan luoda valmiita sisältöjä avainsanojen avulla (Muurinen 2023.)

Generatiivisen tekoälyn suurimpia vahvuuksia on sen kyky tuottaa laajasti skaalautuvaa personoitua sisältöä. Yritykset voivatkin räätälöidä viestinsä entistä tehokkaammin kohderyhmällensä (Niittymaa 2024.) Tekoälyä voidaan hyödyntää personoidun sisällön tuottamisessa sosiaalisessa mediassa, ja sen avulla voidaan mukauttaa viestejä ja sisältöjä asiakkaiden mieltymysten ja käyttäytymistietojen perusteella (Annala 2024). Tekoälyn avulla voidaan mahdollistaa henkilökohtaisempi vuorovaikutus sosiaalisen median markkinoinnissa. Käyttäjien mieltymyksiä ja käyttäytymistä voidaan analysoida algoritmien avulla, jolloin voidaan tarjota yksilöllisempää sisältöä. Tämän avulla pystytään lisäämään asiakaskokemuksen personointia ja parantamaan asiakasuskollisuutta (Sales Communications 2023.)

Asiakaskokemuksen personoinnissa tekoälyn rooli on kasvanut, ja se on tärkeä osa markkinointia. Yritykset voivat hyödyntää tekoälyä syventämällä asiakassuhteita, kuten personoimalla asiakaskokemusta yksilöllisemmäksi ja tarkemmaksi. Tämä onnistuu analysoimalla asiakkaiden käyttäytymistä ja tietoja, joiden avulla tekoäly pystyy tarjoamaan räätälöityjä tuotteita, viestejä ja palveluita. Generatiivinen tekoäly voi antaa ostoehdotuksia ja yksilöllisiä tuotesuosituksia perustuen siihen, mitä käyttäjä on aiemmin ostanut tai selannut. Tekoäly auttaa yrityksiä hienosäätämään tarjouksia ja markkinointiviestejä, joiden ansiosta yritykset pystyvät paremmin vastaamaan asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita. Yksilöllisyys auttaa luomaan asiakkaiden ja yrityksen välille vahvempaa sidettä, joka luo positiivisen vaikutelman ja lisää asiakkaiden sitoutuneisuutta. Tekoälyn avulla voidaan luoda personoituja sähköposteja, jotka vastaavat käyttäjän aiempaa ostokäyttäytymistä tai kiinnostuksen kohteita. Asiakaskokemusta ja asiakkaiden uskollisuutta parantaa personoitu asiakaskokemus, jonka avulla asiakkaat voivat kokea saavansa relevanttia ja arvokasta tietoa. Asiakkaat osoittavat todennäköisemmin sitoutuneisuutta yritykseen, jos yritys osoittaa kiinnostusta heitä kohtaan tarjoamalla merkityksellisiä ja personoituja

kokemuksia. Generatiivinen tekoäly voi luoda räätälöityjä sisältöjä, kuten uutiskirjeen käyttäjän mieltymysten perusteella (Sales Communications 2023.)

3.2 Tekoäly tekstintuottamisessa

Generatiivista tekoälyä voidaan käyttää sosiaalisessa mediassa tekstinkäsittelyyn, kuten tekstien tiivistämiseen, äänensävyyn muuttamiseen, otsikoiden keksimiseen, tekstinjäsentelyyn ja pohjatekstin ideoimiseen ja tuottamiseen. Tekoälyn voi kouluttaa myös oman brändin äänensävyyn, jolloin brändin ääni säilyy kaikissa julkaisuissa tunnistettavana ja johdonmukaisena. Tekoälyn avulla voidaan kääntää tekstejä eri kielille helposti ja nopeasti (Annala 2024.) Tekstigeneraattorit ja kirjoitusohjelmat hyödyntävät generatiivista tekoälyä tuottaessaan tekstiä. Tekstintuotannossa tekoäly toimii parhaiten luovana työkaluna ja antaa tekstin luomisprosessiin selkeitä hyötyjä, jotka ovat tarkkuus, tehokkuus ja luovuus. Tekoälyn käyttö on tehokasta, koska sen avulla voidaan tuottaa suuria määriä tekstejä hyvinkin lyhyessä ajassa. Tekoäly on tarkka ja voikin tunnistaa ja korjata virheitä mitä ihmissilmä ei välttämättä huomaisi. Tekoälygeneraattoreiden avulla voidaan tuottaa luovaa sisältöä, kuten runoja ja tarinoita, joiden kirjoittaminen voi olla ihmiselle vaikeaa (Numminen 2023d.)

Generatiivista tekoälyä hyödyntäviä tekstigeneraattoreita on markkinoilla paljon, ja ne soveltuvat erilaisiin käyttötarkoituksiin, kuten blogikirjoituksiin, mainostekstien, raporttien ja sähköpostien kirjoittamiseen. Tunnetuin tekoälyä hyödyntävä kielimalli on ChatGPT, joka pystyy vastaamaan kysymyksiin reaaliaikaisesti ja tuottamaan ihmisen kirjoittamisen kaltaista tekstiä. Sitä voidaankin käyttää tekstigeneraattorina tai luovana apuvälineenä kirjoittamisessa. ChatGPT soveltuu monenlaisiin kirjoitus- ja kommunikaatiotehtäviin esimerkiksi keskustelun stimulointiin, artikkeleiden luontiin ja kysymyksiin vastaamiseen. Tekstigeneraattorin avulla voidaan parantaa viestintää ja saada inspiraatioita tekstisisällön tuottamiseen (Numminen 2023d.)

3.3 Tekoäly kuvatuotannossa

Generatiivista tekoälyä voidaan käyttää monella eri tapaan hyödyksi kuvien tuotannossa. Kuvia voidaan luoda tekoälymalleilla kuten DALL-E, Adobe Firefly ja Midjourney silloin, kun halutaan tietynlainen kuvan, joka olisi muuten haasteellinen tuottaa tai hankkia (Annala 2024.) Tekoälyä voidaan käyttää parantamaan kuvien laatua ja vaikuttavuutta. Kuvientuotannossa tekoälyn avulla

voidaan myös parantaa kuvien väriä, resoluutiota, valaistusta ja luoda realistisia kuvia, joita ei ole olemassa, poistaa taustoja ja epätoivottuja kohteita kuvista. Generatiivista tekoälyä hyödynnetään kuvapankkipalveluissa, joista on mahdollista saada tekoälypohjaisia kuvia. Näitä kuvia voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa (Muurinen 2023.) Generatiivisen tekoälyn avulla voidaan luoda kuvia kuvageneraatiotyökalujen avulla eli piirtämällä tai kuvaeditointityökalujen avulla, jotka muokkaavat kuvia tekoälyn avulla (Numminen 2023e).

Tekoälyä hyödyntävät kuvageneraattorit voivat toimia usealla eri tavalla. Tyypillisesti ne piirtävät kuvia käyttämällä syväoppimisen menetelmiä, kuten konvoluutioverkkoja ja generatiivisia adversariaalisia verkkoja. Kyseiset menetelmät hyödyntävät suuria kuvatietokantoja oppiakseen kuvien erilaisia rakenteita ja piirteitä. Kuvageneraatiotyökalut on koulutettu tunnistamaan ennalta monenlaisia kuvitustyylejä, taiteenmuotoja ja ymmärtämään, kuinka erilaiset visuaaliset rakenteet liittyvät toisiinsa. Generatiivinen tekoäly voi saada käyttäjältä tekstimuotoisen kehotteen, silloin se käyttää oppimaansa tietoa luodakseen kehotetta vastaavan kuvan. DALL-E on OpenAI:n kehittämä tekoälymalli, joka hyödyntää generoivaa esikoulutettua transformer-mallia eli GPT:tä kuvien luomisessa. DALL-E on tekoälymalli, joka on luotu tuottamaan kuvia tekstikuvauksista ja se pystyy luomaan monimutkaisia ja yksityiskohtaisia kuvia. Midjourney on puolestaan hyvin kehittynyt tekoälypohjainen kuvagenerointimalli, joka pystyy luomaan hyvin realistisia kuvituksia ja kuvia tekstipohjaisten kehotusten perusteella. Midjourney käyttää luonnollisten kielten käsittelyä ymmärtääkseen käyttäjien kehotuksia, joiden pohjalta luo yksityiskohtaisia ja luovia kuvia (Numminen 2023e.) Kuviossa 3. on tekemäni havainnollistava kuva, joka on luotu 11.9.2024 DALL-E tekoälymallia käyttäen. Kuva on luotu antamalla DALL-E tekoälymallille tekstikehote kissa ja koira.

Toinen tapa hyödyntää tekoälyä kuvien tuotannossa on erilaiset kuvaeditointityökalut, kuten Adobe Photoshop tai Canva. Näiden työkalujen avulla voi poistaa kuvista virheitä tai yhdistää kuvia luontevasti luoviin sisältöihin yksinkertaisesti ja helposti. Canva hyödyntää tekoälyä sen Magic Design -ominaisuudella ja tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden parantaa ja automatisoida suunnitteluprosessejaan. Käyttäjät voivat syöttää tietoja, kuten värimaailman ja Magic Design -työkalu ehdottaa erilaisia suunnitteluvaihtoehtoja. Adobe Photoshop on tekoälyn ja koneoppimisen yleistymisen myötä integroinut älykkäitä työkaluja ja ominaisuuksia palveluunsa. Tekoälyä hyödyntävien ominaisuuksien kautta käyttäjät pystyvät tehostamaan ja automatisoimaan kuvankäsittelyprosessejaan (Numminen 2023e.)



KUVIO 3. Generatiivisen tekoälyn luoma kuva kissasta ja koirasta. DALL-E:n luoma kuva.

4 TUTKIMUS TEKÖÄLYN HYÖDYNTÄMISESTÄ SISÄLLÖNTUOTANNOSSA

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska tavoitteena oli saada syvällistä ymmärrystä siitä, miten generatiivisen tekoälyn luomat kuvat ja tekstit vaikuttavat sosiaalisen median markkinointiin. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa generatiivisen tekoälyn käytön nykytilaa sosiaalisen median markkinoinnissa sekä ymmärtää sen tarjoamia hyötyjä ja haasteita markkinoinnin ammattilaisten näkökulmasta. Pää tavoitteena oli selvittää generatiivisen tekoälyn rooli ja vaikutukset sosiaalisen median markkinoinnissa. Tavoitteeseen päästiin puolistrukturoidun haastattelun avulla, sillä menetelmänä se mahdollistaa syvällisten ja yksityiskohtaisten vastausten saamisen ennalta valituista teemoista. Haastattelu oli tärkeä tutkimuksen kannalta, koska se käsittelee käytännön kokemuksia ja ilmiöitä, jotka eivät ole helposti mittavissa määrällisillä menetelmillä. Haastatteluiden avulla pystyttiin keräämään konkreettisia esimerkkejä ja kokemuksia, tunnistaa yksilöllisiä ja organisaatiokohtaisia näkökulmia sekä syventää ymmärrystä tarkentavilla kysymyksillä. Laadullisen tutkimuksen ja teemahaastattelun yhdistelmä tarjosi tehokkaan lähestymistavan tutkimusongelman ratkaisemiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen. Tutkimusstrategiaksi valittiin tapaustutkimus, koska tarkoituksena oli analysoida ja vertailla haastateltavien generatiivisen tekoälyn käyttöä sosiaalisen median markkinoinnissa.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, joka pyrkii ymmärtämään kohteen ominaisuuksia, merkityksiä ja laatua (Jyväskylän yliopisto 2024). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Näin ollen ollaan kiinnostuneita tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden ajatuksista, kokemuksista ja tunteista. Laadullisessa tutkimuksessa kerätään tietoja, joiden avulla pyritään kuvaamaan aiheita mittaamisen sijaan (Puusa & Juuti 2020, Johdanto.) Laadullinen tutkimus valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla saadaan syvällistä ymmärrystä kokemuksista. Haastattelu puolestaan aineistonkeruumenetelmänä mahdollistaa joustavan ja avoimen lähestymistavan. Laadullinen tutkimus korostaa kokemusten tutkimista.

Tapaustutkimuksen avulla pyritään saamaan mahdollisimman monipuolinen kuva tapauksesta tutustumalla tapaukseen kokonaisvaltaisesti. Tapaustutkimus voidaan tutkimusasetelmana

rakentaa yhden tai useamman tapauksen varaan. Jos tutkimuksen kohteeksi on valittu enemmän, kuin yksi tapaus analysoidaan niitä usein vertaillen. Tapaustutkimuksessa voidaan puhua myös kriittisestä tapauksesta, jolla tarkoitetaan tutkittavan tapauksen valintaa aiemman tiedon ja teoreettisen viitekehyksen perusteella siten, että tapauksen voidaan olettaa kertovan teorian kannalta jotain erittäin oleellista tai uutta tietoa (Vuori 2024.)

4.1.1 Aineistonkeruu

Aineistonkeruumenetelmillä tarkoitetaan keinoja, joiden kautta tutkimuksen aihetta lähestytään ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Tyypillisesti aineistonkeruumenetelmillä tarkoitetaan erilaisia konkreettisia tapoja kerätä aineistoa tutkimusta varten. Aineistonkeruumenetelmillä voidaan viitata aineiston hankintaan sekä aineiston analyysimenetelmiin (Puusa & Juuti 2020, Johdanto.) Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa erilaisilla aineistonkeruumenetelmillä kuten kysely, haastattelu, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kootuilla tiedoilla (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83). Teema- eli puolistrukturoidunhaastattelun avulla tutkija pyrkii tutkimaan erilaisia ilmiöitä ja hakemaan vastauksia erilaisiin ongelmiin. Teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen keskeisten teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Menetelmän etuna on se, että haastattelussa voidaan syventää ja tarkentaa kysymyksiä perustuen haastateltavien vastauksiin. Teemahaastattelussa ei voi kuitenkaan kysyä mitä tahansa, siinä pyritään löytämään tutkimusongelmaan merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.) Teemahaastattelu on yhdistelmä avoimesta haastattelusta ja lomakehaastattelusta. Teemahaastattelussa tutkija perehtyy ensin tutkimusaihetta käsittelevään kirjallisuuteen, jonka jälkeen valitsee oman näkökulmansa ja kysymykset ja päättää tutkimuksen kannalta keskeisimmät teemat (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2024.)

Opinnäytetyön tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, koska sen avulla pystytään saamaan syvempää ymmärrystä generatiivisen tekoälyn käytöstä sosiaalisen median markkinoinnissa (Hyvärinen ym. 2024.) Puolistrukturoidun haastattelun idea on laatia kysymykset ennakkoon, jolloin voidaan edetä etukäteen valittujen keskeisten teemojen sekä tarkentavien kysymysten varassa. Menetelmän etuna on se, että haastattelussa voidaan muuttaa kysymysten sanamuotoja tai esittää lisäkysymyksiä haastateltavan vastauksiin perustuen. Vastamistapa on puolistrukturoidussa haastattelussa vapaa

(Tuomi & Sarajärvi 2018, 88.) Puolisturkuturoitu haastattelu antaa vapautta haastattelujen toteuttamisille, joka on eduksi kysyttäessä kokemuksista ja näkemyksistä.

Opinnäytetyön tutkimusaineisto koostuu verkko- ja kirjallaisista sekä haastatteluista kerätystä aineistosta. Verkko- ja kirjallaisilla on tarkoitus tukea tutkimuksen teoriaosuuksia. Haastatteluiden avulla on tarkoitus saada konkreettista tietoa generatiivisen tekoälyn käytöstä sosiaalisen median markkinoinnissa. Haastattelut toteutettiin puolisturkutoituna yksilöhaastatteluna Zoomin välityksellä, jossa käytetään tukena haastattelurunkoa (LIITE 1). Se koostuu neljästä pääkysymyksestä ja apukysymyksistä. Haastattelun tavoitteena oli selvittää, kuinka markkinoinnin ammattilaiset hyödyntävät generatiivisen tekoälyn luomia kuvia ja tekstejä sosiaalisessa mediassa.

Aineistonkeruu toteutettiin markkinoinnin ammattilaisille, jotka käyttävät generatiivista tekoälyä sosiaalisen median markkinoinnissa. Haastateltaviksi pyrittiin samaan markkinointialalla työskenteleviä ja generatiivista tekoälyä työssään hyödyntäviä asiantuntijoita. Tutkimukseen valikoidut asiantuntijat työskentelivät markkinointitoimistoissa ja yritysten verkkosivuilta kävi jo ilmi, että he hyödyntävät tekoälyä sosiaalisen median markkinoinnissa. Asiantuntijoiden yhteistiedot selvitin itse yritysten verkkosivuilta. Haastateltaville lähetettiin sähköpostiviesti, jossa esiteltiin opinnäytetyön tekijä, aihe ja avattiin haastattelun kulkua. Haastattelut suoritettiin 2.10.2024 ja 9.10.2024. Haastateltavia oli kolme henkilöä ja haastattelut toteutettiin Zoomin välityksellä. Haastatteluiden nauhoittamiseen kysyttiin lupa haastateltavilta, jonka jälkeen haastattelut analysointiin ja litteroinnin valmistuttua nauhoitteet tuhottiin.

Haastattelurunko käsitteli haastateltavien yleisiä tietoja, generatiivista tekoälyä markkinoinnissa, tekoälyllä luotujen kuvien ja tekstien vaikutuksia, tekoälyn käyttöä ja hyödyntämistä sekä tekoälyn hyötyjä ja haittoja. Haastateltavat eivät saaneet etukäteen tietoon kysymyksiä ja vastauksien mukaan haastatteluissa kysyttiin tarkentavia kysymyksiä. Haastattelut kestivät noin 40–55 minuuttia haastateltavan mukaan. Haastattelut toteutettiin Zoomin välityksellä, joka valikoitui tavaksi koska se oli helppo käyttää. Haastattelujen jälkeen Zoom-nauhoitteen tallentama ääni litteroitiin Teams-palvelun avulla tekstiksi. Litteroinnin jälkeen teksti käytiin vielä läpi kuunnellen ja kirjoitettiin puhtaaksi.

4.1.2 Aineistonanalyysi

Aineiston analyysi on prosessi, jonka avulla tutkija perehtyy aineistoonsa ja rakentaa sen pohjalta kokonaiskuvan. Aineiston teknisen käsittelyn avulla valmistaudutaan analyysiin, sillä tekstimuotoisen aineiston hallinta ja tulkinta on helpompaa kuin ääninauhan tarkastelu (Günther, Hasanen & Juhila 2024.) Yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä ja sisällönanalyysin muodoista on teemoittelu (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 7.2.2). Teemoittelussa aineistosta paikannetaan tutkimusongelman kannalta olennaiset teemat. Teema-analyysi tehdään useimmiten haastatteluaineistosta. Haastattelun teemat eivät kuitenkaan ole sama asia kuin analyysin tuloksena syntyvä aineiston teemoittelu (Juhila 2024.) Luokittelu on tärkeä osa aineiston analyysia. Sen avulla voidaan luoda kehys tai pohja, jonka avulla haastatteluaineistoa voidaan tulkita, tiivistää ja yksinkertaistaa. Luokittelu on olennaista, jos halutaan vertailla aineiston eri osia toisiinsa tai tyypitellä tapauksia (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 7.4.2.)

Tämän tutkimuksen aineistonanalyysinä käytettiin teemoittelua. Aineisto purettiin ja luokiteltiin uudestaan, jotta saataisiin selville uusia mahdollisia teemoja. Aineiston purkaminen toteutettiin litteroimalla haastattelut tekstimuotoon. Tekstiedostot luettiin läpi useita kertoja kokonaisvaltaisen ymmärryksen saamiseksi, jonka jälkeen aineisto teemoitettiin. Aineistosta koodattiin teemoja ja avainsanoja Word-ohjelman ja värikoodauksen avulla. Haastattelun aineistosta ylivivattiin tekstipätkiä, jotka koettiin tutkimuksen kannalta tärkeiksi.

4.2 Haastateltavien esittely

Haastateltavana oli kolme markkinoinnin asiantuntijaa, jotka ovat hyödyntäneet generatiivista tekoälyä sosiaalisen median markkinoinnissa. Taulukossa 1 havainnollistetaan haastateltavien perustietoja, kuten titteli, kokemus markkinointialalla, haastattelun ajankohta sekä haastattelun kesto. Kaikki haastateltavat olivat hyödyntäneet tekoälyä työssään sosiaalisen median markkinoinnin parissa ja heillä oli taustalla korkeakouluopintoja.

Haastateltava	Titteli	Kokemus markkinoinnissa	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto
Haastateltava A	Kasvumarkkinoinnin asiantuntija	30 vuotta	2.10.2024	55 minuuttia
Haastateltava B	Markkinoinnin konsultti ja yrittäjä	10 vuotta	2.10.2024	42 minuuttia
Haastateltava C	Head of social media chapter lead	10 vuotta	9.10.2024	52 minuuttia

TAULUKKO 1. Tutkimuksen haastateltavat, heidän tittelinsä, kokemus markkinoinnissa, haastattelun ajankohta ja haastattelun kesto.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten generatiivisen tekoälyn luomat kuvat ja tekstit vaikuttavat sosiaalisen median markkinointiin. Haastatteluiden tulokset käydään läpi teemoittain, jotta kokonaisuuden hahmottaminen olisi helpompaa ja selkeämpää. Aluksi käydään läpi generatiivisen tekoälyn hyödyntämistä sosiaalisen median markkinoinnissa. Seuraavaksi analysoidaan tekoälyn luomien kuvien ja tekstien vaikutusta markkinoinnin tehokkuuteen, sitouttamiseen ja brändimenestykseen. Lisäksi selvitetään, miten tekoälyn luomat kuvat ja tekstit eroavat ihmisen tuottamasta sisällöstä ja tuodaan esille käytännön esimerkkejä sekä suosituksia generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä sosiaalisen median markkinoinnissa. Lopuksi vielä käydään läpi generatiivisen tekoälyn haasteet ja esteet sekä käsitellään vastuullisuutta ja eettisyyttä.

5.1 Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa

Kaikki haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä generatiivista tekoälyä työssään sosiaalisen median markkinoinnin parissa, mutta käyttö vaihteli haastateltavien kesken. Haastateltava A kertoi käyttävänsä tekoälyä lähes kaikessa tekemisessään, kun taas Haastateltavat B ja C käytti sitä lähinnä jonkun osaprosessin toteutuksessa. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä esimerkiksi näitä generatiivisen tekoälyn sovelluksia kuvien luomiseen ja muokkaamiseen Sintra, DALL-E, Playground, Leonardo, Adobe Firefly ja Midjourney. Tekstien luomiseen ja muokkaamiseen haastateltavat kertoivat puolestaan käyttävänsä esimerkiksi ChatGPT:tä ja Smartly:ä. Työskentelyssään haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä generatiivista tekoälyä monipuolisesti eri vaiheissa. Haastateltavat käyttivätkin generatiivista tekoälyä ideoinnin-, suunnittelun- ja valmistelun apuna, sisällönluonnissa, markkinoinnin mittaamisessa, kuvamateriaalien tuottamisessa ja muokkaamisessa, tekstien tuottamisessa, muokkaamisessa ja kääntämisessä. Generatiivisen tekoälyn mahdollisuudet nähtiin suurimmaksi osaksi positiivisina. Sen avulla voidaan parantaa prosesseja kustannustehokkaammaksi ja se tarjoaa mahdollisuuksia myös budjetista riippumatta.

Generatiivisen tekoälyn hyödyiksi haastateltavat kertoivat työtehon kasvamisen, kohdentamisen parantamisen, kustannussäästöhyödyn, ”tyhjän paperin kammon” voittamisen eli ideoinnin ja sisällön luomisen helpottumisen sekä mahdollisuuden kehittää jo olemassa olevia ideoita.

Haastatteluissa nousi esiin, että pelkällä tekoälyllä tuotettuja kuvia ja tekstejä, joita ihminen ei ole ollenkaan muokannut, hyödynnetään vielä melko vähän. Vain Haastateltava A käytti suoraan tekoälyn tuottamia kuvia ja tekstejä sosiaalisen median markkinoinnissa. Haastateltavat B ja C käyttivät tekoälyä, jonkin prosessin vaiheen tukena kuten, esimerkiksi sisällön ideoinnissa, otsikoiden luomisessa, kuvakoon rajaamisessa tai kuvan taustanluomisessa. Haastateltava C kertoi, etteivät he käytä suoraan tekoälyn luomia tekstejä sellaisenaan, sillä heidän asiakkaansa haluavat enemmän näkemyksellisyyttä ja uniikkia sisältöä, jota heidän asiantuntijansa välittävät lukijalle.

”Että me on ehkä huomattu, että ei vielä se laatu sitten kuitenkaan oo. Me ei haluta tuottaa ehkä ihan niin geneeristä tekstiä tai niinku sisältöä.” (Haastateltava C.)

Haasteena on, että tekoäly ei ymmärrä ostajapersoonia ja uniikkeja kilpailuetuja. Haastateltava C kertoi, että asiakkailla voi olla hyvin tarkkoja säännöksiä, kuten mitä emojiä saa käyttää teksteissä. Generatiiviset tekoälyt eivät ole vielä niin kehittyneitä, että ne pystyisivät ottamaan tällaisia yksityiskohtia huomioon. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että pelkällä tekoälyllä tuotettua sisältöä voi kyllä käyttää suoraan markkinoinnissa, mutta se riippuu siitä, sopiiko se yrityksen tuottamaan sisältöön tai brändiin.

5.2 Tekoälyn vaikutus markkinoinnin tehokkuuteen, sitouttamiseen ja brändimenestykseen

Haastateltavat A ja B kokivat, että tekoälyllä on vaikutusta sosiaalisen median markkinoinnin tehostamisessa ja sitouttamisessa. Haastateltava C ei osannut sanoa, onko sillä merkitystä sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuteen ja sitouttamiseen, sillä heillä ei ollut tutkimusta, A/B-testiä tai case-esimerkkiä siitä, että tekoäly olisi tehostanut sosiaalisen median markkinointia tai parantanut sitouttamista. Hän kuitenkin kertoi, että tekoäly tehostaa työtä eri vaiheissa. Haastateltava A kertoi, että heidän Metan alustalla toteutettujen tehokkaimpien kampanjoiden sisältötekstit on kirjoitettu tekoälyllä. Lisäksi Haastateltava A on vaihtanut ihmisen kirjoittamat blogitekstit tekoälyn kirjoittamiin teksteihin, koska huomasi ettei ihmisten aika, mitä he viettivät blogin parissa muuttunut mihinkään.

”Tekoäly luo ihan hetkessä muutamilla promteilla tekstin ja kuvan ja ihmisten sitoutumisen aste pysyy samana. Niin silloinhan se on huomattavasti parempi, kun se on tehokkaampi ja se tarjoaa ihan samaa, jos ei vähän parempaa, kuin mitä ihminen tarjoaa. Eli tällä hetkellä

ollaan jo tilanteessa missä määrättyt osiot sisältöteksteissä on tekoälynluomina parempia. Design puolella ei olla vielä ihan siinä.” (Haastateltava A.)

Haastateltavat B ja C eivät kokeneet, että tekoälyn tuottamat tekstit olisivat vielä määrättyinä osioina parempia kuin ihmisen kirjoittamat tekstit. Esimerkiksi ChatGPT saattaa unohtaa ottaa asioita huomioon sille annetusta promptista tai antaa valheellista tietoa.

Haastateltavat kokivat, että tekoälyllä voidaan vaikuttaa brändimenestykseen sekä positiivisesti että negatiivisesti. Brändimenestykseen voidaan vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi chatbotin avulla, jonka avulla pysytään hoitamaan tehokkaasti asiakaspalvelua ja parantamaan sen avulla kokonaisuutta brändin suhteen. Tekoälyn käyttö markkinointisuunnitelmassa taas antaa ideoita mahdollisista teemoista, joiden avulla voidaan parantaa brändin menestystä. Negatiivisesti voidaan vaikuttaa brändimenestykseen käyttämällä esimerkiksi tekoälyllä luotuja kuvia yrityksen markkinoinnissa niin, ettei ne sovi yrityksen brändiin tai anna todellista kuvaa tuotteista. Tämä voi aiheuttaa brändiriskin, jos kuvaa ei ole pystytty aukottomasti rakentamaan tekoälyn avulla brändiin sopivaksi.

5.3 Tekoälyn tuottama sisältö verrattuna ihmisen tuottamaan sisältöön

Haastatteluissa selvisi, että generatiivisen tekoälyn ja ihmisen tuottaman sisällön välillä on paljon eroavaisuuksia. Eroavaisuudet liittyvät sisältöjen laatuun, luovuuteen, tarkkuuteen, nopeuteen, tehokkuuteen ja lähdekritiikkiin. Verrattuna ihmisen tuottamaan sisältöön on generatiivinen tekoäly työkalu, jonka avulla voidaan tukea luovuutta ja sisällöntuotantoa. Haastatteluissa tuotiin esiin, ettei tekoälyllä voida korvata vielä ihmisen inhimillistä luovuutta, tunteita tai empatiaa. Tekoäly pystyy tuottamaan nopeasti ja teknisesti tarkkaa sisältöä, kuin ihminen puolestaan pystyy lisäämään sisältöön syvyyttä, tunnetta ja merkityksellisyyttä. Pelkällä tekoälyllä luotuja sisältöjä voidaan käyttää myös yksinään riippuen käyttötarkoituksesta.

Haastateltavista kaikki kertoivat, etteivät tekoälyn luomat kuvat ole vielä verrattavissa ihmisen tuottamiin kuviin. Kuvat eivät ole vielä niin kehittyneitä, etteikö harjaantunut silmä erottaisi tekoälyn luomia kuvia.

”Siitä puuttuu se semmoinen normaaliuden puute, että ne on joko niin kun täysin kliseisiä, geneerisiä tai sitten ne on niin överiksi vedettyjä.” (Haastateltava C.)

Tekoälyn luomat tekstit ovat puolestaan kehittyneempiä kuin kuvatuotanto. Kuitenkin vain Haastateltava A käytti tekoälyn luomaa tekstiä sellaisenaan. Haastateltavat B ja C käytti tekoälyä aihiona eri vaiheissa. Kaikki haastateltavat käytti tekoälyä yhdistämään ihmisen luomia visuaalisia elementtejä ja tekoälyn luomia elementtejä. Esimerkiksi ihmisen kuvaamaan videoon voidaan tekoälyn avulla luoda tekstitys huomattavasti nopeammin kuin jos ihminen kirjottaisi tekstityksen.

Haastateltava B kuvaili, että tekoälyn tuottama sisältö verrattuna ihmisen tuottamaan sisältöön on negatiivisesti tasapaksua ja positiivisesti tasaisen laadukasta. Joillakin aloilla tasapaksu sisältö on ihan hyvää ja riittävää. Toisilla aloilla kilpailu on niin kovaa, että edes täydellinen, kekseliäs ja hyvin tehty uniikki ihmisen tekemä brändi ei riitä. Eli se onko tekoälyn tuottama sisältö tarpeeksi laadukasta ja riittävää verrattuna ihmisen tuottamaan sisältöön riippuu myös alan kilpailutilanteesta.

5.4 Tekoäly osana sosiaalisen median markkinoinnin arkea

Haastateltavat käyttivät tekoälyä muun muassa kielenkääntämiseen, ideoimiseen, tiivistämiseen, tekstien ja kuvien luomiseen sekä muokkaamiseen sosiaalisen median markkinoinnissa. Tekoälyä käytettiin myös hashtagien keksimiseen. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä tekoälytyökaluja kuvien muokkaamiseen lisäämällä esimerkiksi kuviin taustoja. Haastateltavista kaikki hyödynsivät tekoälyn luomia tekstejä muun muassa otsikoinnissa ja tekstisisällön suunnittelussa. Haastateltavat kertoivat, että tekoäly nopeuttaa työn eri vaiheita, kuten ideointia. Aiemmin ideointiin on voinut mennä 30 minuuttia, mutta tekoälyn avulla siihen menee 10 minuuttia. Haastateltavat kertoivat, että vaikka tekoäly nopeuttaa työn eri vaiheita käytetään ajan tuoma hyöty jutun parantamiseen. Eli samassa ajassa laatu paranee tekoälyn myötä.

Haastateltava B kertoi hyödyntävänsä tekoälyä ideoinnissa, esimerkiksi käyttämällä ChatGPT:tä sisältökalerin ideointiin. Hän kertoi myös käyttävänsä ChatGPT:tä siten, että kertoo tälle oman idean ja pyytää ChatGPT:tä luomaan lisäksi viisi muuta ideaa. Haastateltava C kertoi käyttävänsä tekoälyä kampanjansuunnittelun tukena, kuten kampanjan rakenteen suunnittelussa. Haastateltava A puolestaan kertoi hyödyntävänsä tekoälyä ennakoimaan määrättyjä trendejä. Tekoälyn avulla pystytään luomaan trendin ympärille sitouttavaa sisältöä ja ottamaan viestinnässä huomioon olennaiset asiat. Tekoälyä hyödynnettiin myös viestintäsuunnitelmien suunnittelussa.

5.5 Tekoölyn haasteet ja esteet

Haastateltavien näkemykset tekoölyn haasteista poikkesivat jonkin verran toisistaan, mutta kaikki näkivät haasteita. Haasteiksi mainittiin muun muassa kuvamanipulaatio, harhaanjohtava ja valheellinen sisältö, hallusinointi, valtava volyyymi, työttömyys, kehittäjien arvomaailman heijastus, tiedon laatu ja luotettavuus, tekijänoikeudet ja ympäristövaikutukset. Haasteena on myös moraalit ja etiikka, jotka eivät pysy aina tekoölyn mukana. Esteitä tekoöllylle ei suoraan kukaan haastateltava nähnyt. Ainoat mahdolliset esteet tulevaisuudessa ovat lainsäädännölliset esteet. Haastateltava A hyödynsi tekoölyä verrattuna muihin haastateltaviin monipuolisimmin ja käytti tekoölyn luomia tekstejä ja kuvia suoraan sosiaalisen median markkinoinnissa. Suhtautui hän, kuitenkin kaikista haastateltavista kriittisimmin tekoölyn käyttöön ja toi keskusteluissa aktiivisesti esille myös tekoölyn haasteita ja epäkohtia.

Haastateltavat kertoivat tekoölyn tehostavan toimintaa, mutta jos jokin tehostuu, se vaatii vähemmän työpanosta. Haastateltavat A ja B uskoivat tekoölyn vievän työpaikkoja ja Haastateltava C puolestaan uskoi enemmänkin tekoölyn muuttavan työnluonnetta. Myös Haastateltavat A ja B mainitsi, että tekoöly on nyt jo vienyt monen luovan alan työntekijän, kuten graafikon, kääntäjän ja copywriterin työpaikan. Tai ellei ole vienyt, monet ovat jo vaihtaneet alaa, koska eivät näe tulevaisuutta alan parissa.

”Yritysten ainoa tehtävä on tuottaa voittoa ja, jos ne pystyvät tekemään sen tehokkaammin vähemmällä porukalla. Niin sehän johtaa automaattisesti siihen, että jos työteho tuplaantuu niin, myös työntekijöiden määrä puolittuu.” (Haastateltava A).

”Mun villi ja hyvinkin ehkä dystopinen veikkaus moni tulee jäämään työttömäksi luovalla alalla, koska tekoöly tulee korvaamaan todella monen työtehtävän. Sen takia on tärkeää, että ihmiset pysyy niin sanotusti kartalla ja jollain tavalla työn syrjässä kiinni ja kehittää omaa tietotekniikkaosaamista ja tekoölyä osaamistaan.” (Haastateltava A.)

Ongelmallisena nähtiin myös se, että tekoöly heijastelee kehittäjiensä ja opettajiensa arvomaailmaa, jonka kautta puolueellisuus voi siirtyä tekoölyn luomiin tuotoksiin. Tekoöly tuottaa myös tekstit sen pohjalta, mitä se jo tietää. Tällöin datan saatavuus voi olla rajallista, joka voi johtaa vääristyneisiin tuotoksiin. Haasteeksi Haastateltava C mainitsi ympäristövaikutukset, koska tekoöly on valtava resurssi syöppö. Tekoöly tarvitsee sähköä, jäähdytysenergiaa, elektroniikkavalmistajia ja komponenttivalmistajia, joiden tuotanto ei ole ongelmatonta. Haastateltava B ja C toivat esiin propagandan ja hallusinaation mahdollisuuden, mitä tekoölyn avulla pysytään harjoittamaan.

Tekoälyllä luoduilla kuvilla ja teksteillä voidaan levittää myös valheellisista informaatioita ja kirjoittaa vääriä asioita.

”Haittoina ehkä näen sitten toisaalta tuommoisen valtavan volyymin. Tuottamisessa sitten se hallusinoitumisriski, että sinnehän saattaa tulla sitten mitä tahansa. Että missä vaiheessa me uskalletaan kaikki se 2000 kuvaa päästää sitten liveksi tuotekuviksi ilman, että joku käy ne läpi? Että jos sinne on ylimääräisiä käsiä tai jotakin muuta hölmöä yhtäkkiä vaan ilmestynyt.” (Haastateltava C).

5.6 Tekoälyn eettisyys ja vastuullisuus

Generatiivisen tekoälyn eettisyydestä ja vastuullisuudesta haastateltavien ajatukset hieman erosivat toisistaan. Haastateltava A ei pitänyt tekoälyä eettisenä ja vastuullisena. Haastateltavat B ja C eivät kokeneet tekoälyn käytöstä moraalista ongelmaa. He pitivät sitä teknologian käyttönä, mutta eivät ongelmattomana. Haastateltava C kertoi, että tekoäly on helposti väärinkäytettävissä. Mutta niin kauan, kun sillä ei harhauta ketään, niin se on hyvä juttu.

Eettisyyden ja vastuullisuuden kannalta ongelmaksi koettiin esimerkiksi generatiivisen tekoälyn läpinäkyvyys ja selkeys, harhaanjohtava ja väärä tieto, vastuullisuus ja vastuu sekä tekoälyn vaikutus työhön ja tekijänoikeudet. Haastateltavien mielestä vastuuta eettisyydestä ja vastuullisuudesta ei voi siirtää tekoälylle, vaan ihmisen vastuulla on tarkistaa generatiivisen tekoälyn avulla hankittujen tietojen oikeudenmukaisuus ja paikkansapitävyys. Haastateltava A toi esille, että on alkanut syntyä AI-somevaikuttajia ja pohti, pitäisikö pystyä läpinäkyvästi, selkeästi ja avoimesti erottamaan, että jokin on luotu tekoälyllä esimerkiksi vesileiman avulla. Haastateltavien mukaan eettisyyttä ja vastuullisuutta voitaisiinkin parantaa esimerkiksi yhteisten pelisääntöjen, ohjeistuksien ja lakien kautta.

”Sellainen tekoälyajokortti voisi olla ihan hyvä, jossa kerrottaisiin, että hei tällaisia asioita ihan oikeasti kannattaa tehdä. Tää on suunniteltu tähän ja tää toimii. Tähän tätä ei kannata edes kokeilla ja siihen ei pidä missään nimessä luottaa tällaisissa asioissa.” (Haastateltava C.)

”Myöskään yrityksillä ei ole tekoälyn hyödyntämiseen vielä sellaista selkeää linjausta siitä, mitä meidän pitää eettisesti ottaa huomioon. Mitä me tarjotaan niille ihmisille, jotka mahdollisesti saa kenkää? Mitä me heille tarjotaan? Millainen koulutuspaketti me heille tarjotaan? Miten me autetaan heidät alkuun?” (Haastateltava A.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksesta voidaan päätellä, että generatiivisella tekoälyllä ei voi vielä pääsääntöisesti korvata ihmistä, mutta sen avulla voidaan säästää aikaa ja siirtää resursseja muihin tehtäviin tai työn parantamiseen. Generatiivista tekoälyä hyödynnetään haastateltavien mukaan monipuolisesti työn eri vaiheissa, kuten ideoinnissa, tiedonkeruussa, analysoinnissa ja sisällöntuotannossa. Käytetyimmät generatiivisen tekoälyn työkalut olivat Sintra, DALL-E, ChatGPT, Smartly, Playground, Leonardo, Adobe Firefly ja Midjourney. Haastateltavat hyödynsivät tekoälyä eri tavoilla ja hyödyntämisen määrässä oli eroavaisuuksia. Haastateltava A kertoi käyttävänsä tekoälyä lähes kaikessa tekemisessään ja Haastateltavat B ja C lähinnä jonkun osaprosessin toteutuksessa, jonka vuoksi vastauksissakin oli eroavaisuuksia. Tästä voidaan päätellä, että yritykset hyödyntävät tekoälyä vielä vaihtelevasti. Kaikki haastateltavat suhtautuivat kriittisesti generatiivisen tekoälyn käyttöön käyttötarkoituksista ja -määrästä riippumatta. Generatiivisen tekoälyn käyttö todennäköisesti kasvaa lisää seuraavien vuosien aikana, kun tekoäly kehittyy ja sen avulla saadaan tehtyä entistä personoidumpia sisältöjä.

Generatiivisella tekoälyllä voidaan vaikuttaa käyttäjien sitouttamiseen, tehokkuuteen ja brändimenestykseen sekä positiivisesti että negatiivisesti. Ihmisen ja generatiivisen tekoälyn tuottaman sisällön välillä on vielä paljon eroavaisuuksia. Eroavaisuudet liittyvät sisältöjen laatuun, luovuuteen, tarkkuuteen, nopeuteen, tehokkuuteen ja lähdekritiikkiin. Tekoälyn luomat kuvat eivät ole vielä verrattavissa ihmisen tuottamiin kuviin. Tekoälyn luomat tekstit ovat puolestaan kehittyneempiä kuin kuvatuotanto. Tekoälyä hyödynnetään kielenkääntämiseen, ideoimiseen, tiivistämiseen, tekstien ja kuvien luomiseen sosiaalisen median markkinoinnissa. Haasteena generatiivisessa tekoälyssä nähdään kuvamanipulaatio, harhaanjohtava ja valheellinen sisältö, hallusinointi, valtava volyyymi, työttömyys, kehittäjien arvomaailman heijastus, tiedon laatu ja luotettavuus, tekijänoikeudet ja ympäristövaikutukset. Generatiivisen tekoälyn vastuullisuutta voitaisiin parantaa mahdollisten yhteisten pelisääntöjen, ohjeistuksien ja lakien kautta.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että generatiivista tekoälyä hyödynnetään monipuolisesti sosiaalisen median markkinoinnin eri vaiheissa. Työkaluna se on tuki, joka tehostaa, nopeuttaa ja inspiroi prosesseja, mutta ei korvaa vielä ihmisen inhimillistä luovuutta, tunteita tai empatiaa. Generatiivisen tekoälyn käyttö vaatii käyttäjältä kriittistä ymmärrystä tekoälyn haasteista ja kriittisyyttä eettisyyttä ja vastuullisuutta kohtaan. Aiemmin on voitu sanoa, että kuva kertoo

enemmän kuin tuhat sanaa, mutta generatiivisen tekoälyn yleistyessä valheelliset kuvat ja kuvamanipulaatiot kasvaa, minkä vuoksi kuviin kannattaa suhtautua aiempaa kriittisemmin. Tärkeää on, että ihmiset kehittävät omaa tietotekniikkaosaamistaan, jotta pysyvät teknologiamurroksessa mukana ja hankkii ajankohtaista osaamista pitääkseen työpaikkansa. Haastateltavien mielipiteet olivat toisistaan poikkeavat siitä, tuleeko generatiivinen tekoäly syrjäyttämään ihmistyön. Niinpä aika, ihmisten valinnat ja yhteiset säännöt vaikuttavat tulevaisuuteen ja siihen, tuleeko generatiivinen tekoäly syrjäyttämään ihmistyön mahdollisesti tulevaisuudessa.

7 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja saada tietoa generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä sosiaalisen median markkinoinnissa. Työn tarkoituksena oli selvittää generatiivisen tekoälyn mahdollisuuksia sosiaalisen median markkinoinnissa. Opinnäytetyö prosessi alkoi keväällä 2024 aiheenvalinnalla ja tavoitteeksi laitettiin, että opinnäytetyö on valmis joulukuussa 2024. Projektin eteneminen sujui aikataulussa, vaikka tekemistä hidasti töiden tekeminen opinnäytetyön ohessa, ajoittainen motivaation heikentyminen ja inspiraation puute.

Idea tutkimukseen lähti siitä, että tekoäly ja generatiivinen tekoäly on ollut hyvin ajankohtainen aihe ja ollut vahvasti esillä eri medioissa. Minulla ei ole ollut tekoälyyn tai generatiiviseen tekoälyyn liittyviä opintoja, joten aiheet ovat olleet minulle uusia. Aiheeseen tutustuminen ja laajemman ymmärryksen saaminen veikin paljon aikaa. Teoriaosuuden kirjoittaminen vei myös aikaa, sillä aiheen tuoreus vaikutti ajankohtaisen tiedon saantiin. Suomenkielistä kirjallisuutta generatiivisesta tekoälystä on todella vähän, jonka vuoksi teoretietoa hain suurimmaksi osaksi verkkosivuilta ja aiheeseen liittyvistä blogeista. Haasteeksi nousikin löytää riittävästi akateemisia lähteitä ja erottaa verkkosivuilta kirjoittajien omat näkemykset ja mielipiteet aiheesta.

Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Koen, että laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu olivat tutkimusongelmani kannalta oikeat valinnat. Näiden avulla sain syvällisempää tietoa generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä käytännön työssä. Haastattelurungossa olisin voinut tarkentaa kysymyksiä vielä tarkemmaksi. Kysymykset olivat laajoja, jonka vuoksi en saanut niin tarkkoja vastauksia kuin olisin ehkä halunnut. Tarkempien vastauksien saamiseksi täytyi kysyä tarkentavia kysymyksiä. Haastattelujen välissä pyrin miettimään jo valmiiksi mahdollisia tarkentavia kysymyksiä. Tulosten ja johtopäätösten riittävyys aiheutti hieman epävarmuutta. Haastateltavia piti olla neljä, mutta neljäs haastateltava perui viime hetkellä. Aikataulullista syistä en ehtinyt haastatella enää ketään toista henkilöä viime hetkellä peruneen tilalle. Aineistosta nousseet kokemukset poikkesivat hieman toisistaan ja haastateltavilla oli erilaisia näkemyksiä tekoälyn tulevaisuudesta ja käytöstä tänä päivänä, joka aiheutti myös epävarmuutta tuloksien luotettavuudesta ja aineiston riittävydestä.

Projektinhallinnassa suoriuduin mielestäni ihan hyvin. Haasteita oli tietoperustan lähteiden relevanttiuden ja haastateltavien kanssa. Tietoperustan lähteissä puhuttiin tekoälystä yleisesti ottaen hyvin positiiviseen sävyyn, jonka vuoksi lähteisiin täytyi suhtautua kriittisesti ja haasteeksi muodostui erottaa teksteistä kirjoittajien oma arvomaailma. Haastateltavien löytäminen sujui suhteellisen helposti ja olin varannut hyvin aikaa haastatteluiden suorittamiseen, mutta yllättävä peruminen viime hetkellä sai minulle epävarmuutta aineiston riittävydestä. Koen, että olen oppinut paljon generatiivisesta tekoälystä ja sen vaikutuksista sosiaalisen median markkinoinnissa. Uskon, että hankkimastani ymmärryksestä liittyen generatiiviseen tekoälyyn on minulle paljon hyötyä työelämässä.

LÄHTEET

Annala, H. 2024. 5 vinkkiä: Tekoälyn hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa. Imsomeco. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/5-vinkkia-tekoalyn-hyodyntaminen-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 27.8.2024.

Asunta, M. 2024. Tekoälyn nopea kehitys sai myös yrittäjät huolestumaan – parissa vuodessa tapahtunut iso muutos. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20105729>. Luettu: 22.8.2024.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 12. Uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.9.2024.

Delingua 2024. Mitä generatiivinen tekoäly on? Luettavissa: <https://delingua.fi/artikkeli-generatiivinen-tekoaly/>. Luettu: 12.8.2024.

DigiNyt 2023. Miltä tekoäly näyttää nykypäivänä ja mikä on tekoälyn tulevaisuus? Luettavissa: <https://diginyt.fi/milta-tekoaly-nayttaa-nykypaivana-ja-mika-on-tekoalyn-tulevaisuus/>. Luettu: 4.9.2024.

Günther, K. Hasanen, K. & Juhila, K. 2024. Johdanto: Analyysi ja tulkinta. Tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>. Luettu: 30.9.2024.

Haltu 2024. Mitä on koneoppiminen? Malleja, hyötyjä ja haasteita. Luettavissa: <https://www.haltu.fi/blogi/koneoppiminen>. Luettu: 11.6.2024.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden.

Huhtanen, H., Nyman, M., Karlsson, A. & Hirvonen, J. 2020. Tekoäly radiologiassa. Duodecimlehti. Luettavissa: <https://www.duodecimlehti.fi/duo15753>. Luettu: 8.8.2024.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuorinen, J. 2024. Haastattelut. Tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Luettu: 5.9.2024.

Juhila, K. 2024. Teemoittelu. Tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>. Luettu: 30.9.2024.

Jyväskylän Yliopisto 2024. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 26.9.2024.

Kananen, H., Puolitaival, H., Puntti, S. & Metsola, I. 2019. Tekoäly: bisneksen uudet työkalut. Alma Talent Bisneskirjasto. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.5.2024. Vaatii käyttöoikeuden.

Kolari, J. & Kallio, A. 2023. Tekoäly 123: matkaopas tulevaisuuteen. Kustantaja Docendo. Jyväskylä.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki.

Kurki, L. 2018. Tekoäly Q&A: Mitä tekoäly tarkoittaa? STTK. Luettavissa: <https://www.sttk.fi/2018/06/20/tekoaly-q-a/>. Luettu: 20.8.2024.

Kähärä, S. 2024. Mitkä ihmeen suuret kielimallit? Delingua. Luettavissa: <https://delingua.fi/artikkeli-mitka-ihmeen-suuret-kielimallit/>. Luettu: 4.9.2024.

Laaksonen, S. 2024. Generatiivinen tekoäly ja tutkimusaineistojen analyysin etiikka. Etiikka.fi. Luettavissa: <https://etiikka.fi/generatiivinen-tekoaly-ja-tutkimusaineistojen-analyysin-etiikka/>. Luettu: 26.8.2024.

Liana Technologies 2023. Kysely: 481 suomalaista markkinoijaa ja viestijää kertoi tekoälyn käytöstä työssään. Luettavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/ohjelmistoteollisuus/kysely-481-suomalaista-markkinoijaa-ja-viestijaa-kertoi-tekoalyn-kaytosta-tyossaan.html>. Luettu: 5.9.2024.

Muurinen, J. 2023. Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Kuulu. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/tekoalyn-hyodyntaminen-markkinoinnissa>. Luettu: 28.8.2024.

Nieminen, K. 2023. Sosiaalinen media - synnystä nykypäivään. Markkinoinnin trendit. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>. Luettu: 11.9.2024.

Niittymaa, J. 2024. Generatiivinen tekoäly markkinoinnissa ja viestinnässä. Sherpa. Luettavissa: <https://sherpa.fi/generatiivinen-tekoaly-markkinoinnissa-ja-viestinnassa/>. Luettu: 26.8.2024.

Numminen, L. 2023a. Mikä on Turingin testi eli Turing-koe? Finnishup. Luettavissa: <https://www.finnishup.com/mika-on-turing-testi/>. Luettu: 22.8.2024.

Numminen, L. 2023b. Mitä on syväoppiminen? Finnishup. Luettavissa: <https://www.finnishup.com/mita-on-syvaoppiminen/>. Luettu: 8.8.2024.

Numminen, L. 2023c. Mitä on luonnollisten kielten käsittely, eli NLP? Finnishup. Luettavissa: <https://www.finnishup.com/mita-on-luonnollisten-kielten-kasittely-eli-nlp/>. Luettu: 4.9.2024.

Numminen, L. 2023d. Parhaat AI-tekstigeneraattorit ja tekoälyn kirjoitusohjelmat. Finnishup. Luettavissa: <https://www.finnishup.com/parhaat-tekoalyn/>. Luettu: 29.8.2024.

Numminen, L. 2023e. Näin tekoäly piirtää – luo ja muokkaa kuvia tekoälyn avulla. Finnishup. Luettavissa: <https://www.finnishup.com/kuinka-luoda-kuvia-tekoalylla/>. Luettu: 27.8.2024.

Osaava yrittäjä 2024. Mitä markkinointi on? Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>. Luettu: 20.8.2024.

Parviainen, I. 2024. Generatiivinen tekoäly mullistaa maailmaa. Sisäministeriö. Luettavissa: <https://intermin.fi/-/generatiivinen-tekoaly-mullistaa-maailmaa>. Luettu: 4.9.2024.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.9.2024. Vaatii käyttöoikeuden.

Rouse, M. 2024. Generatiivinen tekoäly. Techopedia. Luettavissa: <https://www.techopedia.com/fi/sanasto/generatiivinen-tekoaly>. Luettu: 12.8.2024.

Sales Communications 2023. Omnichannel- strategiat ja tekoäly: näin parannat asiakaskokemusta. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/omnichannel-strategiat-ja-tekoaly-nain-parannat-asiakaskokemusta>. Luettu: 16.9.2024.

Salesforce 2023. Kuvakaappaus. New Research: 60% of Marketers Say Generative AI will Transform Their Role, But Worry About Accuracy. Katsottavissa: <https://www.salesforce.com/news/stories/generative-ai-for-marketing-research/>. Katsottu: 5.9.2024.

Salesforce 2023. New Research: 60% of Marketers Say Generative AI will Transform Their Role, But Worry About Accuracy. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/news/stories/generative-ai-for-marketing-research/>. Luettu: 5.9.2024.

Sanmark, J. & Sanmark, E. 2024. Kuvakaappaus. Mitä tiedämme generatiivisen tekoälyn hyödyistä terveydenhuollossa? University of Helsinki. Katsottavissa: <https://www.duodecimlehti.fi/xmedia/duo/duo18143.pdf>. Katsottu: 5.9.2024.

Siukonen, T. & Neittaanmäki, P. 2019. Mitä tulisi tietää tekoälystä. Docendo Oy. Jyväskylä. Softia 2024. Viisi tapaa hyödyntää tekoälyä markkinoinnissa. Luettavissa: <https://softia.fi/markkinointi/viisi-tapaa-hyodyntaa-tekoalya-markkinoinnissa/>. Luettu: 20.8.2024.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Vuori, J. 2024. Tapaustutkimus. Tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/>. Luettu: 5.9.2024.

Aloituskysymykset

- Tehtävänimike?
- Koulutus?
- Työkokemus markkinointialalla?

Teema 1. Generatiivinen tekoäly markkinointityössä

- Miten käytät generatiivista tekoälyä sosiaalisen median markkinoinnissa?

Apukysymykset

- Mitä generatiivisen tekoälyn sovelluksia olet käyttänyt ja miten?
- Käytön hyödyt ja haitat?
- Mahdollisuudet ja vaikutukset sosiaalisen median markkinoinnissa?

Teema 2. Tekoälyllä luotujen kuvien ja tekstien vaikutus

- Miten tekoälyllä luotujen kuvien ja tekstien käyttö vaikuttaa sosiaalisessa mediassa?

Apukysymykset

- Markkinoinnin tehokkuuteen?
- Käyttäjien sitouttamiseen?
- Brändimenestykseen?

Teema 3. Tekoälyn käyttö ja hyödyntäminen

- Miten vertaisit tekoälyn luomaa sisältöä ihmisen tuottamaan sisältöön?

Apukysymykset

- Hyödyntämisen käytännön esimerkkejä sosiaalisen median markkinoinnissa?
- Suosituksia tekoälyn hyödyntämiseen?
- Sovellus vinkkejä?

Teema 4. Tekoälyn hyödyt ja haasteet

- Millaisena näet generatiivisen tekoälyn tulevaisuuden sosiaalisen median markkinoinnissa?

Apukysymykset

-Haasteet?

-Esteet?

-Eettisyys?

-Vastuullisuus?