



Tekoöly matkailun markkinoinnissa

Jasmin Paljakka

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Jasmin Paljakka
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tekoäly matkailun markkinoinnissa
Sivu- ja liitesivumäärä 34+9
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia tekoälyn hyödyntämistä matkailualan markkinoinnissa ja sen vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen, ostopäätöksiin sekä brändiuskottavuuteen. Tekoälyn käyttö digitaalisessa markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi viime vuosina, ja siitä on tullut olennainen osa monilla aloilla. Tutkimus katsottiin ajankohtaiseksi, sillä tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa on yleistynyt nopeasti, mutta sen vaikutukset kuluttajien kokemuksiin ja brändimielikuviin ovat vielä osin tuntemattomia.</p> <p>Työn taustalla oli kiinnostus tekoälyn kasvavaan rooliin liiketoiminnassa, erityisesti sen tuomien mahdollisuuksien ja haasteiden ymmärtäminen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten tekoälyn avulla tuotettu markkinointisisältö vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin ja päätöksentekoon verrattuna perinteiseen ihmisen luomaan sisältöön. Työ rajattiin matkailualan kuluttajiin, ja ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä keskityttiin yksinomaan tekoälyn vaikutuksiin.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää kokonaisvaltaisen tietoperustan, joka käsittelee tutkimuksen kannalta olennaiset käsitteet kuten tekoäly osana digitaalista markkinointia, vaikutukset kuluttajapsykologiaan ja brändiuskollisuutta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kuluttajakyselynä syksyllä 2024. Tutkimuksen rajauksena on tekoälyn käyttö markkinointisisällössä matkailualalla, eikä muita toimialoja käsitellä.</p> <p>Tuloksissa havaittiin, että tekoälyn käyttö markkinointisisällön tuotannossa vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin eri tavoin. Tekoälyn avulla tuotettu sisältö koettiin usein tehokkaaksi, mutta osalla kuluttajista se herätti epäluottamusta, erityisesti autenttisuuden ja inhimillisyyden puutteen vuoksi. Brändin maine ja luotettavuus osoittautuivat keskeisiksi tekijöiksi, jotka vaikuttivat tekoälypohjaiseen markkinointiin suhtautumiseen.</p>
Asiasanat Tekoäly, markkinointi, matkailuala, digitalisaatio, kuluttajakäyttäytyminen, brändit

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusaiheen valinta ja esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.3	Keskeiset käsitteet	4
2	Tekoälyn perusteet ja hyödyntäminen markkinoinnissa	6
2.1	Tekoälyn vaikutukset kuluttajapsykologiaan ja luottamukseen	7
2.2	Tekoäly osana digitaalista markkinointia	7
2.3	Tekoäly osana digitaalista markkinointia tulevaisuudessa	9
3	Tekoäly osana matkailun markkinointia	10
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen	10
3.2	Brändisuhde	10
3.3	Vastuullinen markkinointi ja eettisyys	11
4	Tutkimusmenetelmä	12
4.1	Tutkimusaineiston keruu	12
4.2	Mahdolliset riskit tutkimuksessa	13
4.3	Aineiston analysointi.....	13
5	Tulokset.....	15
5.1	Vastaajien taustatiedot	15
5.2	Kuluttajien tietämys tekoälyn käytöstä markkinoinnissa.....	18
5.3	Kuluttajien luottamus tekoälyyn	19
5.4	Brändin vaikutus luotettavuuteen.....	22
5.5	Vertailu.....	23
6	Pohdinta	26
6.1	Tutkimuksen johtopäätökset.....	26
6.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti.....	28
6.3	Jatkotutkimus mahdollisuus ja kehittämiskohteet	28
6.4	Oman oppimisen arviointi	29
	Lähteet.....	31
	Liitteet	34
	Liite 1. LinkedIn-julkaisu	34
	Liite 2. Facebook-julkaisu	34
	Liite 3. Printattu QR-koodi lomake työpaikalle	35
	Liite 4. Instagram tarina-julkaisu	35
	Liite 5. Webropol-kysely	36
	Liite 6. Kysymyksen 7. vastaukset.....	41

1 Johdanto

Tekoälyn rooli digitaalisessa markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana, ja se on uudistanut tavan, jolla yritykset tuottavat sisältöä. Tekoälyn avulla voidaan luoda nopeasti ja kustannustehokkaasti personoitua ja kohdennettua markkinointimateriaalia suurelle yleisölle. Tämän teknologinen kehitys kuitenkin herättää kysymyksiä siitä, miten kuluttajat suhtautuvat tekoälyllä tuotettuun sisältöön ja vaikuttaako se heidän ostopäätöksiinsä.

Samalla, kun tekoälyä käytetään yhä laajemmin, keskusteltu sen eettisistä vaikutuksista ja luottamuksesta on noussut keskeiseksi. Kuluttajien mielikuvat tekoälyn roolista markkinoinnissa voivat vaikuttaa heidän brändiuskollisuuteensa ja yritysten pitkän aikavälin menestykseen. Monet kuluttajat arvostavat aitoutta ja henkilökohtaista kosketusta markkinointiviestinnässä, mikä asettaa haasteita tekoälyn käytölle.

Tutkimuksen tausta liittyy markkinoinnin digitalisaatioon ja tekoälyn kasvavaan rooliin liiketoiminnassa. Yhä useammat yritykset hyödyntävät tekoälyä markkinoinnissa luodakseen sisältöjä, jotka ovat halvempia ja nopeampia tuottaa, kuin perinteisesti ihmisen luomana. Kuitenkin kuluttajien asenteet tekoälyä kohtaan ovat vielä osittain tuntemattomia, ja yritykset ovat vasta alkaneet ymmärtää, miten tekoälyn käyttö saattaa vaikuttaa brändin uskottavuuteen ja asiakassuhteisiin. Tutkimuksen taustalla on kiinnostus ymmärtää, missä määrin tekoälyn käyttö markkinoinnissa hyväksytään ja minkälaisia pitkäaikaisia vaikutuksia sillä voi olla.

Opinnäytetyössäni olen kiinnittänyt huomiota lähdekriittisyyteen valitessani ja arvioidessani tutkimuksessa käytettyjä lähteitä. Tekoälyyn liittyvissä osioissa olen hyödyntänyt ensisijaisesti tuoreempia lähteitä, sillä tekoälyn kehitys on nopeaa, ja uusin tieto on tärkeää ajantasaisuuden varmistamiseksi. Kuluttajakäyttäytymisen ja kaupallisen toiminnan osalta olen harkitusti käyttänyt myös vanhempia lähteitä, koska kyseiset käyttäytymismallit ovat pysyneet melko vakaina ja siten säilyttävät olennaisuutensa. Näin olen pyrkinyt varmistamaan, että lähteiden käyttö tukee tutkimukseni tavoitteita parhaalla mahdollisella tavalla.

1.1 Tutkimusaiheen valinta ja esittely

Tässä opinnäytetyössä aiheeksi on valittu tekoälyn käyttö markkinointisisällön tuotannossa ja sen vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen matkailualalla. Aiheen valinta perustuu sekä ajankohtaiseen aiheeseen että henkilökohtaiseen kiinnostukseen markkinointia ja matkailua kohtaan. Tekoälyn avulla voidaan tuottaa monenlaista sisältöä, mutta on tärkeää ymmärtää miten tämä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja kuluttajakäyttäytymiseen eri brändien välillä. Aiheen taustana on tarve

syventää ymmärrystä siitä, kuinka markkinointistrategioista tulisi kehittää tekoälyn hyödyntämiseksi vastuullisesti ja tehokkaasti, ottaen samalla huomioon kuluttajien odotukset ja tarpeet.

Tekoälyn käyttö markkinoinnissa on kasvanut räjähdymäisesti viime vuosina, joka tekee aiheesta erityisen relevantin. Tekoälyn suosio ja kehitys mahdollistaa erilaisten markkinointimateriaalien suunnittelussa ja toteutuksessa nopeasti sekä kustannustehokkaasti. Kehitys sisältää kuitenkin kysymyksiä kuluttajien suhtautumisesta tekoälyllä tuotettuun sisältöön ja sen vaikutuksista heidän brändimielikuvuihinsa. Tekoälyn käyttö voi herättää huolta aitouden ja läpinäkyvyyden puutteesta, joka voi vaikuttaa kuluttajien luottamukseen brändejä kohtaan. Kuluttajat arvostavat henkilökohtaisia kokemuksia ja aitoutta, joten on olennaista tutkia, miten tekoäly voi integroitua näihin odotuksiin ja toiveisiin. Tämän tutkimuksen myötä pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, miten yritykset voivat hyödyntää tekoälyä vastuullisesti, ottaen huomioon kuluttajien tarpeet ja arvot.

Opinnäytetyö perustuu kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kyseessä on itsestään valikoitunut näytteenomainen tutkimus. Opinnäytetyön aineisto kerätään matkailun kuluttajilta kyselylomakkeella ja osatutkimuksena. Kyselylomake on laadittu Webropol-ohjelman avulla.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia kuluttajien suhtautumista tekoälyn luomaan markkinointisisältöön ja selvittää, vaikuttaako brändi kuluttajan käsitykseen tekoälypohjaisesta markkinoinnista. Tutkimus keskittyy erityisesti matkailuun, jossa autenttisuus ja elämyksellisyys ovat keskeisiä tekijöitä markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen avulla pyritään myös selvittämään millaisia pitkän aikavälin vaikutuksia tekoälypohjaisella markkinoinnilla voi olla yrityksille: onko se kustannustehokkuudesta huolimatta mahdollinen riski kuluttajien luottamuksen menettämisen kannalta.

Tavoitteena on tarkastella tekoälyn käyttöä markkinoinnissa vastuullisuuden näkökulmasta. Erityisesti pyrin tutkimaan, miten matkailualan yritykset voivat hyödyntää tekoälyä eettisesti ja säilyttäen samalla kuluttajien luottamuksen. Tavoitteenani on myös lisätä kuluttajien tietoisuutta tekoälyn käytöstä markkinointiprosesseissa, jotta he voivat tehdä vastuullisia ja harkittuja ostopäätöksiä. Lisäksi haluan edistää vastuullista brändäystä, jossa yritykset voivat erottua toimijoina, jotka korostavat eettisiä periaatteita ja kuluttajien luottamuksen arvostamista. Lopuksi haluan tutkia tekoälyn käytön pitkäaikaisia vaikutuksia kuluttajasuhteisiin ja brändi-imagoon, jotta yritykset voivat varautua tuleviin haasteisiin ja kehittää kestäviä markkinointistrategioita.

Opinnäytetyön pääongelma on: vaikuttaako tekoälyn käyttö markkinointisisällön tuotannossa kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin matkailualalla? Tämän aiheen tutkiminen on tärkeää, sillä tekoälyn yleistyessä markkinoinnissa kuluttajien suhtautuminen tekoälyn avulla tuotettuun sisältöön

voi vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka tehokkaasti markkinointiviestit tavoittavat ja sitouttavat asiakkaita.

Opinnäytetyön alaongelmat tarkentavat tutkimuskysymyksiä ja auttavat jäsentämään, miten tekoälymarkkinoinnin vaikutuksia voidaan tarkastella eri näkökulmista matkailualalla. Ensimmäinen alaongelma on: miten tekoälyn avulla tuotettu markkinointisisältö vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin verrattuna perinteisesti ihmisen luomaan sisältöön matkailualalla? Tämä voi paljastaa eroja kuluttajien emotionaalisissa reaktioissa, luottamuksessa ja mielipiteistä markkinointisisältöön liittyen.

Toinen alaongelma on: eroavatko tekoälyllä tuotetun ja perinteisen markkinointisisällön vaikutukset matkailualan palveluiden ostamiseen? Tässä yhteydessä tarkastellaan, vaikuttaako tekoälyn käyttö suoraan kuluttajien ostopäätöksiin ja ostopolun eri vaiheisiin.

Kolmas alaongelma on: vaikuttaako brändi kuluttajan käsitykseen tekoälypohjaisesta markkinoinnista? Tämä näkökulma auttaa selvittämään, onko kuluttajien luottamus tekoälymarkkinointiin sidoksissa brändiin, ja kuinka brändin maine ja arvot voivat muokata tekoälyyn liittyviä mielikuvia.

Tutkimus on rajattu keskittymällä vain matkailualan kuluttajiin, muut alat ovat rajattu pois. Tutkimuksesta on myös rajattu pois muut tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin, fokus on vain tekoälyn vaikutuksista.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
Ovatko kuluttajat tietoisia tekoälyn käytöstä markkinointisisällössä?	2.2	5.2	4, 5, 14
Vaikuttaako tekoälyn käyttö kuluttajien luottamukseen ja uskottavuuteen markkinoinnissa?	2.1, 3.1	5.3	6, 7, 9, 10, 11
Onko mitään pitkäaikaisia vaikutuksia brändin imagoon ja kuluttajasuhteisiin jos markkinointisisältö on tuotettu tekoälyllä?	3.2, 3.3	5.4	8, 12, 13

Peittomatriisi (taulukko 1) havainnollistaa tutkimuksen alaongelmien, tietoperustan, tuloksien ja lomakkeiden kysymyksien välistä yhteyttä. Taulukosta on mahdollista saada selville missä luvussa mitäkin alatutkimuskysymystä käsitellään. Lisäksi taulukosta ilmenee se, mistä alatutkimuskysymyksestä olen johtanut minkäkin kysymyksen kyselylomakkeelle. (Haaga-Helia 2022)

Opinnäytetyö tarjoaa mahdollisuuden syventää ymmärrystä tekoälyn käytöstä markkinoinnissa ja sen vaikutuksista kuluttajiin. Opinnäytetyöllä voi olla merkitystä eri kohderyhmille. Matkailualan yrityksille tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa siitä, miten ne voivat hyödyntää tekoälyä markkinoinnissaan ilman, että kuluttajien luottamus tai brändin uskottavuus kärsii. Tulokset voivat auttaa yrityksiä sopeuttamaan strategioitaan ja ottamaan huomioon kuluttajien asenteet tekoälyn käyttöä kohtaan. Tutkimus auttaa ammattilaisia ymmärtämään tekoälymarkkinoinnin pitkän aikavälin vaikutuksia brändien ja kuluttajien välisiin suhteisiin. Se voi toimia suunnannäyttäjänä, kun yritykset ja markkinoijat miettivät, kuinka tekoälyä voi hyödyntää tehokkaasti, mutta samalla vastuullisesti. Samaan aikaan opinnäytetyö avaa keskustelua siitä, milloin ja miten tekoälypohjaisesta sisällöstä tulisi kertoa avoimesti kuluttajille. Se voi herättää laajemman keskustelun tekoälyn käytön eettisistä näkökohdista markkinoinnissa ja siitä, miten kuluttajien luottamusta voidaan säilyttää teknologian kehityksessä.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tekoäly (AI, artificial intelligence) tarkoittaa teknologiaa, joka pystyy jäljittelemään ihmisen toimintaa. Nykyajan tekoäly pohjautuu koneoppimiseen, mikä tarkoittaa, että tietokonejärjestelmät eivät tarvitse etukäteen määriteltyjä sääntöjä, vaan ne pystyvät oppimaan ja kehittämään toimintaansa suoraan datan avulla itse. Merkittävä edistysaskel tässä kehityksessä on ollut hyväoppimisen menetelmien, kuten syväoppimisen kehittyminen, mikä on mahdollistanut tekoälyn yhä tarkemman ja tehokkaamman toiminnan monimutkaisissa tehtävissä. (Kolari & Kallio 2023, alaluku Matkalla tekoälyn maailmaan.)

Digitaalinen markkinointi kattaa esimerkiksi yrityksen kotisivut ja verkkokaupan, aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa, sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet sekä mainonnan eri verkkosivustoilla ja uutismedioissa. Lisäksi siihen kuuluu sisältömarkkinointi, jossa luodaan asiakkaille hyödyllistä sisältöä. Digimarkkinointi tarkoittaa siis yrityksen näkyvyyttä, vaikutusmahdollisuuksia, tuotteiden ja palveluiden esittelyä, sekä asiakassuhteiden vahvistamista sähköisissä kanavissa. Digimarkkinoinnin etuja ovat laaja kohderyhmä, kohdennettavuus, vuorovaikutusmahdollisuudet ja mittavuus. (Alma Media 2023.)

Brändi tarkoittaa yrityksen tai tuotteen tunnistettavaa kokonaisuutta, johon kuuluvat nimi, logo, visuaalinen ilme ja muut elementit, jotka erottavat sen kilpailijoista. Se heijastaa myös yrityksen tai

tuotteen lupauksia, arvoja ja mainetta asiakkaiden silmissä. Brändi on siis sekä konkreettisten että emotionaalisten mielikuvien ja kokemusten summa, joka luo asiakkaille merkityksellisiä yhteyksiä tuotteeseen tai yritykseen. (Kotler & Keller 2016, 268.)

Kuluttajakäyttäytyminen kattaa monia eri käsitteitä ja siihen liitetään usein myös ostokäyttäytymisen. Prosessin aikana yksilö tai ryhmä tekee päätöksiä tuotteiden, palveluiden, ideoiden tai kokemuksen valitsemisesta, ostamisesta, käytöstä tai hylkäämisestä halujen ja tarpeiden täyttämiseksi. Kuluttajakäyttäytyminen keskittyy erityisesti siihen, miten yksilöt ja kotitaloudet toimivat loppukäyttäjinä ostaessaan tuotteita ja palveluita henkilökohtaista käyttöä varten. (Solomon 2020, 22.)

Markkinoinnin etiikka tarkoittaa markkinointitoimien toteuttamista rehellisesti, vastuullisesti ja yhteiskunnallisesti hyväksyttävällä tavalla. Markkinoinnin etiikan periaatteet ohjaavat sitä, että markkinointi on kuluttajille avointa, totuudenmukaista ja lainmukaista, eikä se saa olla harjaanjohtavaa tai manipuloivaa. (International Chamber of Commerce 2024, 12.)

2 Tekoälyn perusteet ja hyödyntäminen markkinoinnissa

Tekoälystä on tullut osa arkielämäämme. Ohjaamalla nettihakuja, korjaamalla automaattisesti kirjoittamaamme tekstiä, valvovat ja ohjaavat käyttämiämme sosiaalisen median palveluja, työskentelevät väsymättä meidän digitaalisina assistentteinamme ja tekevät paljon muutakin, mitä tarvitsemme. (Kolari & Kallio 2023, alaotsikko Tekoäly ympärillämme.)



Kuva 1. Tekoäly arjessa (mukaillen Euroopan parlamentti 2023)

Kuva 1 havainnollistaa tekoälyn laajaa käyttöä, joka ulottuu kotiaskareista aina teollisiin sovelluksiin asti. Kuvassa esitellään tekoälyn nykyistä ja mahdollista käyttöä.

”Vaikka tekoälyn mahdollisuudet ovat rajattomat, se ei ole ratkaisu kaikkeen. Organisaatioiden on tiedettävä, mitä ne haluavat saavuttaa tekoälyllä, ja varmistettava, että se on mahdollista ja järkevää. On myös ymmärrettävä, että tekoäly ei korvaa asiantuntijoita, vaan toimii yhdessä heidän kanssaan. Tekoälyn ja ihmisen asiantuntemuksen yhdistelmä onkin paras tapa hyödyntää tekoälyn mahdollisuuksia.” (CGI 2023)

Tekoälyn käyttö on todella yleistynyt ja sitä voidaan ajatella olevan eräänlaisessa läpimurtovaiheessa. Tekoälyä käytetään laajemmin kuin koskaan, niin vapaa-ajalla kuin työelämässä. Tekoälyä käytetään monipuolisesti eri aloilla, kuten markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa, sekä työn teon tukena useissa ammateissa. Kehitys jatkuu entisestään ja tekoälytyökalut tulevat olemaan yhä suurempi osa ihmisten arkea ja työympäristöä. Tekoälyn käyttöönottoa tukee sen integrointi jo

olemassa oleviin teknologioihin kuten tietokoneisiin ja internetiin, mikä helpottaa sen käyttöönottoa eri ammateissa. (Mc Kinsey & Company 2024)

2.1 Tekoälyn vaikutukset kuluttajapsykologiaan ja luottamukseen

Tekoälyn vaikutukset kuluttajapsykologiaan ja luottamukseen voivat olla merkittäviä, sillä ne liittyvät suoraan siihen, miten kuluttajat kokevat ja suhtautuvat markkinointiin sekä tekevät ostopäätöksiä. Tekoälyn käyttö markkinoinnissa saattaa muuttaa perinteisiä kuluttajapsykologian periaatteita, erityisesti matkailualalla, jossa aitous ja henkilökohtaiset kokemukset ovat keskeisiä. (Mandung, F., Sahari, S., & Razak, S. 30.01.2024.)

Luottamus on keskeinen tekijä kuluttajien ja yritysten välisessä suhteessa, ja se rakentuu pitkälti läpinäkyvyyden, aitouden ja ennustettavuuden varaan. Tekoälyn käyttö markkinoinnissa voi tuoda mukanaan epäilyksiä, erityisesti jos kuluttajat kokevat, että markkinointi perustuu algoritmeihin ja automaatioon eikä aitoon vuorovaikutukseen. Esimerkiksi matkailualalla asiakkaat arvostavat aitoa yhteyttä ja kokemuksia, ja tekoälypohjainen markkinointi saattaa näyttäytyä liian mekaanisena tai persoonattomana. Tekoälypohjainen markkinointi voi lisätä kuluttajien tyytyväisyyttä, jos se koetaan hyödyllisenä ja arvokkaana, mutta siihen liittyvä epätietoisuus voi myös heikentää luottamusta. (Mandung, F., Sahari, S., & Razak, S. 30.01.2024.)

Tekoälyn rooli kuluttajapsykologiassa herättää kysymyksiä eettisyydestä ja yksityisyydestä. Kuluttajat saattavat olla huolissaan siitä, miten heidän tietojaan kerätään, tallennetaan ja käytetään tekoälyn tukemassa markkinoinnissa. Tämä saattaa erityisesti heikentää sellaisten kuluttajien luottamusta, jotka eivät tunne teknologiaa hyvin tai jotka ovat varautuneita digitaalisten markkinointistrategioiden suhteen. (Mandung, F., Sahari, S., & Razak, S. 30.01.2024.)

2.2 Tekoäly osana digitaalista markkinointia

Digitalisaation myötä perinteiset markkinointimuodot, kuten televisio- ja printtimainonta, eivät enää ole yhtä tehokkaita digitaalisessa ympäristössä. Digimarkkinoinnin aikakaudella markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia voidaan seurata reaaliajassa ja strategioita muokata tarpeen mukaan prosessin aikana. Internetin merkitys on kasvanut huomattavasti viime vuosikymmeninä, ja siitä on tullut olennainen osa niin kuluttajien kuin yritystenkin arkea. (Kananen 2018, 13-15.) Markkinoinnin keskeinen tehtävä on auttaa yritystä rakentamaan omaa imagoaan ja brändiään sekä tuomaan tuotteita ja palveluita esille. Aiemmin vain suuryrityksillä oli varaa investoida kalliisiin markkinointikampanjoihin, mutta nykyään myös pienet yritykset voivat edistää brändinsä tunnettua tehokkaasti. Tekoäly tarjoaa tähän uusia mahdollisuuksia, ja vaikka saatavilla on ilmaisia työkaluja, markkinoilla on myös maksullisia, kehittyneempiä vaihtoehtoja. (Kananen 2018, 25.) Boddu ja

kollegat (2021, 2) ovat jakaneet tekoälyn digitaalisessa markkinoinnissa kahdeksaan osa-alueeseen, jotka havainnollistetaan kuvalla 2.



Kuva 2. Tekoäly digitaalisessa markkinoinnissa (mukaiillen Boddu ym. 2021, 2)

Digimarkkinoinnin hyödyt voidaan kääntää yrityksen hyväksi ymmärtämällä kuluttajakäyttäytymisen muutoksia. Digimarkkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda uudenlaista yhteyttä asiakas-kuntaan, sillä digimarkkinoinnin suurin etu on sen kyky luoda vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Digimarkkinointi auttaa ymmärtämään asiakkaita paremmin, joka puolestaan voi johtaa uusien innovaatioiden syntymiseen, liiketoiminnan skaalautumiseen ja kilpailuedun vahvistumiseen. Esimerkiksi kivijalkamyymälän tuotteiden tuominen verkkoon lisää asiakasliikenteen määrää ja myyntiä. ” Monikanavaisuus tuo tulosta”. (Komulainen 2023, 28-29.)

” Tekoälyn avulla voidaan tuottaa uutta sisältöä markkinointiin ja myyntiin. Algoritmit analysoivat suuria datamääriä ja tarjoavat tarkkoja asiakasprofileja sekä personoituja suosituksia. Näin voidaan paremmin kohdistaa markkinointiviestintää ja tehostaa myyntiprosesseja eri toimialoilla.” (Ojanperä 2023, 119.)

Ilman tekoälyä ja robotiikkaa internetmainonta ei olisi yhtä kehittynyttä ja tarkkaa. Sovellusten ja työkalujen tarkoituksena ei ole korvata ihmismarkkinoijia, vaan tukea heidän työtään. Sen sijaan, että robotit palvelisivat ihmisiä suoraan, ne hoitavat tehtäviä ja velvollisuuksia, joihin

digimarkkinoijilla ei välttämättä olisi aikaa. Digitalisaatio on pakottanut yritykset kehittämään toimintaansa ja yksinkertaistamaan sisäisiä prosesseja. (Boddu 2021, 4) ”Tekoäly on tukiäly”. (Ojanperä 2023, 127.)

2.3 Tekoäly osana digitaalista markkinointia tulevaisuudessa

Yritykset voivat hyödyntää tekoälyn täyden potentiaalin, joka kattaa nopeamman innovaation, parantuneen tuottavuuden sekä parannetun työntekijä- ja asiakaskokemuksen, vain jos ne käyttävät teknologiaa tekemällä kokonaisvaltaisia muutoksia. Tämä tarkoittaa erityisesti toimintamallien muuttamista kattavasti, mukaanlukien keskeiset prosessit, työskentelytavat, kyvykkyydet ja kulttuuri. Koska kuka tahansa voi käyttää tekoälyä, nämä työkalut voivat toimia porttina muille digitaalisille ja teknologisille muutoksille. Markkioinnissa tekoäly voisi vihdoinkin mahdollistaa todellisen personoinnin laajassa mittakaavassa. Yritykset kuten Netflix ja Spotify ovat jo alkaneet hyödyntää tätä tarjoamalla hyperpersoonallisia videotrailereita ja räätälöityjä soittolistoja käyttäjille. Tällaiset käytännöt voivat lisätä asiakasosallistumista ja uskollisuutta, integroida brändit saumattomasti asiakkaiden elämään ja parantaa sisällöntuotannon tuottavuutta. (Mc Kinsey & Company 2024)

3 Tekoäly osana matkailun markkinointia

Tekoäly on noussut mullistavaksi voimatekijäksi eri aloilla. Tekoälyn integrointi markkinointiin voi mullistaa asiakassegmentoinnin, sisällöntuotannon, kampanjoiden optimoinnin ja asiakassuhteiden hallinnan. Personoitu markkinointi, jossa tekoäly tarjoaa yksilöllisiä suosituksia ja sisältöjä asiakkaille voi parantaa sitoutuneisuutta. Eettiset kysymykset, kuten päätöksentekoprosessien läpinäkyvyys, ovat myös keskeisiä. Tekoäly tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia markkinoinnissa, mutta on tärkeää käsitellä sen käyttöön liittyviä haasteita, jotta sen täysi potentiaali voidaan avata vastuullisesti ja tehokkaasti. Tekoälyn kehitys, kuten keskusteleva tekoäly, chatbotit ja markkinoinnin automaatio, tarjoaa uusia mahdollisuuksia asiakaskokemusten parantamiseen ja markkinointitulosten tehostamiseen. (Noranee, S., & Othman, A. 01.06.2023.)

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on laaja käsite, joka kattaa monia eri aspekteja ja on usein yhdistetty käsitteeseen ostokäyttäytyminen. Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, johon kuuluu enemmän kuin vain ostotapahtuma. Digitaalisessa myyntikanavassa prosessi ei ole yhtä selkeää ja kuluttaja voi pomppia vaiheesta toiseen edestakaisin. Vain yksi osa prosessia on hetki jolloin kuluttaja maksaa haluamansa tuotteen tai palvelun, eli itse ostotilanne. (Solomon 2013, 31-32.) Kuluttajat tekevät päivittäin ostopäätöksiä, ja yritykset pyrkivät ymmärtämään, mitä tuotteita ihmiset ostavat, mistä he ne hankkivat, miten ja miksi he ostavat. Vaikka on mahdollista kartoittaa mitä, mistä ja milloin kuluttajat ostavat, kysymys ”miksi” on usein hankalampi. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat monet tekijät kuten demografiset (ikä, sukupuoli, uskonto), sosiaaliset ja psykologiset seikat. (Armstrong & Kotler 2013, 156-157.)

3.2 Brändisuhde

Brändit ovat nykyään vahvasti osa kuluttajan arkea ja niiden merkitys on laajentunut pelkistä tuotteista tai palveluista kokonaisvaltaisiin kokemuksiin. Kuluttajat kiinnittävät yhä enemmän huomiota siihen, millaisia arvoja brändit edustavat ja kuinka ne kytkeytyvät heidän omaan elämäntyyliinsä. Brändit eivät ole vain yrityksen kontrollissa olevia mielikuvia, vaan ne syntyvät ja kehittyvät vuorovaikutuksessa yrityksen ja kuluttajien välillä. Tämä tarkoittaa, että kuluttajilla on aktiivinen rooli brändin merkityksen muokkaamisessa ja sen tarinan välittämisessä omassa yhteisössään. (Komulainen 2023, 105.) ”Brändillä erotut joukosta. Brändi on vuorovaikutusta.” (Komulainen 2023, 105.)

Nykykuluttajat haluavat brändeiltä enemmän kuin pelkkiä tuotteita – he odottavat vuorovaikutteisuutta, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tutkimukset osoittavat, että brändin responsiivisuus ja aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa lisäävät merkittävästi kuluttajien ostohalukkuutta.

Esimerkiksi brändin kyky vastata asiakkaiden tarpeisiin somessa on yksi tärkeimmistä ostoaikeista edistävästä tekijöistä. Lisäksi brändin tarjoamat tarjoukset ja ohjeistukset tuotteiden käytöstä ovat kuluttajille arvokkaita. Somessa tapahtuva vuorovaikutus on siis paljon muutakin kuin yksisuuntaista viestintää – se on hienovaraista ja monikanavaista keskustelua, jossa kuluttajan kokemukset ja tarpeet ovat keskiössä. Brändien menestys on tiiviisti sidoksissa siihen, kuinka hyvin ne kykenevät tarjoamaan arvoa kuluttajille sisältönsä kautta. Visuaalisesti houkuttelevat kuvat, viihdyttävä sisältö, sekä kampanjat ja eksklusiivinen materiaali vetoavat kuluttajiin ja vahvistavat brändin asemaa. Toisaalta negatiivinen viestintä, kuten kilpailijoiden arvostelu, nähdään haitallisena ja voi heikentää brändin mainetta. Kuluttajat arvostavat enemmän positiivista ja rakentavaa viestintää, joka keskittyy brändin ainutlaatuisuuteen ja sen arvojen tuomiseen esille. Tämä lähestymistapa auttaa rakentamaan pitkäaikaista sitoutumista ja brändilojaalisuutta. (Komulainen 2023, 105.)

Internetin kehittymisen myötä brändien merkitys siirtyi entistä enemmän kuluttajien hallintaan. Brändeihin alettiin liittää persoonallisia ja tunnepohjaisia ominaisuuksia, joista tuli osa yrityksen identiteettiä. Sosiaalinen media on brändeille valtava voimavara. Yritykset voivat joko seurata ja havainnoida näitä yhteisöjä tai osallistua aktiivisesti niiden tukemiseen. Tämä yhteisöllisyys kasvat-
taa kuluttajien sitoutumista brändiin merkittävästi.

3.3 Vastuullinen markkinointi ja eettisyys

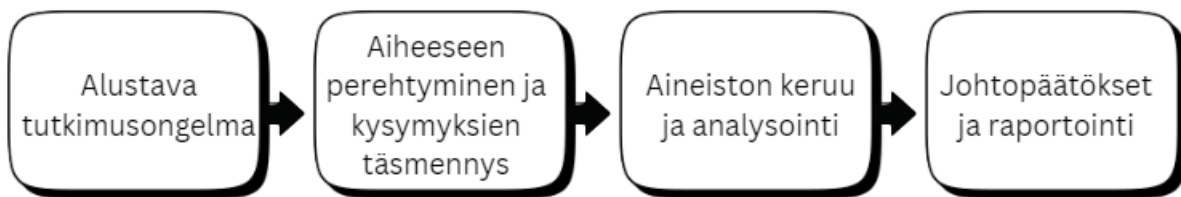
Vastuullisen markkinoinnin keskeisenä lähtökohtana on, että markkinointi tapahtuu lainmukaisesti ja noudattaa yleisesti hyväksytyjä hyviä tapoja. Tämä tarkoittaa erityisesti sitä, että markkinointiviestinnän tulee olla rehellistä, eikä se saa johtaa kuluttajia harhaan tai esittää asioita totuudenvastaisesti. Markkinointiviestinnän tulee perustua aitoihin ja oikeisiin tietoihin, jotta kuluttajat voivat tehdä tietoon perustuvia päätöksiä. Kaikilta markkinoinnin parissa toimivilta tahoilta, kuten mainostajilta, mainostoimistoilta, mainosverkostoilta ja medioilta, odotetaan sitoutumista elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyihin käytäntöihin ja periaatteisiin. (Paloranta 2014, 2.) Asiantuntijat korostavat, että tekoälyä ja robotiikkaa tulisi ensisijaisesti kehittää ihmisten hyvinvointia silmällä pitäen. Kuitenkin on epäselvää, missä määrin yritykset ja yksilöt noudattavat tätä periaatetta, sillä taloudellisen hyödyn tavoittelu voi toisinaan johtaa eettisesti arveluttaviin valintoihin. (Rouhiainen 2018, 191.)

Tekoälyn eettinen käyttö edellyttää avoimuutta ja läpinäkyvyyttä sen käytöstä. Jos sisältöä tuotetaan tekoälyn avulla, on tärkeää kertoa siitä selkeästi. Näin varmistetaan, ettei kuluttajille tai muille osapuolille synny harhaanjohtavaa kuvaa sisällön alkuperästä. Toisin sanoen, tekoälyn käytön tulisi aina olla näkyvässä ja ilmoitettuna, jotta sen vaikutuksista ei jää epäselvyyksiä.

4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä kertoo miten tutkimusaineistoa on hankittu ja analysoitu. Tutkimuksia voi toteuttaa määrällisellä tai laadullisella tavalla. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tulkintaan perustuva tutkimustapa. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä kerätään aineistoa, kuten haastatteluja ja havaintoja, ilman numeerista mittaamista. Tavoitteena on löytää teemoja ja merkityksiä aineistosta. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on numeeriseen tietoon perustuva tutkimustapa, joka kerää ja analysoi aineistoa tilastollisin menetelmin. Aineisto kerätään kyselyillä tai tilastoilla. Tavoitteena on vastata tutkimuskysymykseen tulkitsemalla numeeristen tietojen perusteella saatuja jakaumia ja yhteyksiä. (Vilkkä 2021, alaluku Tutkimus opinnäytetyönä.)

Tutkimusta tehdessä on tärkeää muistaa, että se koostuu monista vaiheista, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden. Nämä vaiheet ovat keskenään riippuvaisia ja liittyvät toisiinsa. Vaikka tutkimuksia on monenlaisia, niissä usein esiintyy samankaltaisia vaiheita. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.1.) Vaiheet havainnollistettu kuvassa 3.



Kuva 3. Empiirisen tutkimuksen kulku (mukaillen Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.1)

Kuvan 3 mallia on myös hyödynnetty tässä opinnäytetyössä. Tutkimus alkoi kiinnostavan aiheen valinnalla, mistä muotoutui alustava tutkimuskysymys. Alun jälkeen siirryttiin perehtymään aiheeseen tietoperustan kautta, mikä tarkensi ja täsmensi tutkimuskysymyksiä. Tämän jälkeen alkoi tutkimuksen empiirinen vaihe, johon kuului aineiston keruu ja sen analysointi. Lopuksi tehtiin johtopäätökset ja raportoitiin tutkimuksen tulokset, mikä muodosti tutkimusprosessin päätösvaiheen.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tavoitteena on tutkia suurta määrää kuluttajien mielipiteitä, asenteita ja käyttäytymistä. Tutkimuksen kohteena on matkailualan kuluttajat ja heidän näkemyksensä tekoälyn hyödyntämisestä markkinointisisällön tuotannossa.

4.1 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimus toteutetaan määrällisin menetelmin, jolloin aineisto kerätään kvantitatiivisella tavalla kyselylomakkeen avulla verkon ja sosiaalisen median kanavien kautta. Kaikilta vastaajilta kysytään

samat valikoidut kysymykset, samassa järjestyksessä. Aineiston kerättiin kuluttajakyselyllä verkossa, Facebookin, LinkedIn ja Instagram kautta. Tutkimuslupaa ei tarvita sillä kysely on täysin anonyymi.

Tutkimus on itsestään valikoitunut näytteenomainen tutkimus, joka tarkoittaa tutkimukseen osallistuvat henkilöt valikoituvat ilman systemaattista otantaa tai satunnaista valintaa. Osallistujat voivat itse valita osallistumisensa tutkimukseen, jos ovat esimerkiksi kiinnostuneet tutkimuksen aiheesta.

4.2 Mahdolliset riskit tutkimuksessa

Tutkimukseen liittyy aina riskejä, jotka voivat vaikuttaa tuloksien luotettavuuteen. Koska osallistujat valikoituvat itsestään, on mahdollista, että tietyt kuluttajaryhmät ovat joko yli- tai aliedustettuina. Tämä itsevalikoituminen voi johtaa tutkimustulosten vinoutumiseen, tarkoittaen että vastaukset eivät edusta kattavasti koko kohderyhmää. Esimerkiksi, jos tutkimukseen osallistuu paljon nuoria, niin tulokset voivat painottua nuorten näkemyksiin eivätkä anna tasapuolista kuvaa kohderyhmästä. Lisäksi on olemassa riski siitä, että vastausprosentti jää alhaiseksi, mikä voi rajoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Alhainen vastausprosentti vaikuttaa johtopäätösten tekeistä ja voi heikentää mahdollisuuksia saada kattavaa kuvaa kuluttajien näkemyksistä tekoälyn käytöstä matkailun markkinoinnissa. Näihin riskeihin voidaan kuitenkin vaikuttaa valitsemalla kyselyn jakelukanavat.

4.3 Aineiston analysointi

Tässä opinnäytetyössä aineiston analyysi toteutetaan määrällisin menetelmin, mikä tarkoittaa, että kerättyä dataa tarkastellaan numeerisesti ja tilastollisesti. Tavoitteena on saada kattava yleiskuva vastausten jakaumista sekä tunnistaa mahdollisia eroja eri vastaajaryhmien välillä.

Tarkastellaan aineiston jakaumia eri muuttujien osalta, kuten frekvenssijakaumaa. Frekvenssijakauma kuvaa, kuinka usein tietyt arvot tai vastaukset esiintyvät aineistossa, jolloin nähdään nopeasti, mitkä vastaukset ovat yleisimpiä tai harvinaisimpia (Tilastokeskus 2024).

Deskriptiivisellä analyysillä tarkoitetaan aineiston kuvailemista tilastollisin luvuin, kuten keskiarvon avulla (Cote, 09.11.2021). Webropolin avulla katsotaan keskiarvoja kysymyksistä, mikä auttaa muodostamaan yleiskuvan vastausten keskimääräisistä arvoista. Tämä tarjoaa helposti ymmärrettävän käsityksen siitä, missä määrin vastaukset jakautuvat.

Vertailulla suoritetaan esimerkiksi ikäryhmien ja sukupuolien välillä, jolloin voidaan vertailla, eroavatko vastaukset merkittävästi eri vastaajaryhmien kesken. Tämä auttaa havaistamaan, miten eri taustatekijät, kuten ikä ja sukupuoli, vaikuttavat vastausten jakautumiseen ja sisältöön.

Aineistosta muodostetaan graafinen ulosanti, eli tutkimustulosten esittäminen visuaalisessa muodossa, kaavioina. Tavoitteena on parantaa tulosten esittämisen selkeyttä ja nopeuttaa tiedon omaksumista. Visuaaliset elementit auttavat lukijaa hahmottamaan tutkimuksen keskeiset tulokset. Webropol tarjoaa suoraan mahdollisuuden tuottaa graafisia taulukoita ja kaavioita kyselyn tuloksista.

Avoimien kysymyksien analysointi laadullisesti. Avoimet kysymykset sisältävät vastaajien vapaamuotoisia vastauksia, joten niitä analysoidaan laadullisesti. Analyysi pyrkii tuomaan esiin vastaajien mielipiteet, kokemukset ja perustelut, joita ei voi täysin ymmärtää lukujen avulla. Tällä tavalla on mahdollisuus saada syvempi käsitys vastaajien ajatuksista ja näkemyksistä.

5 Tulokset

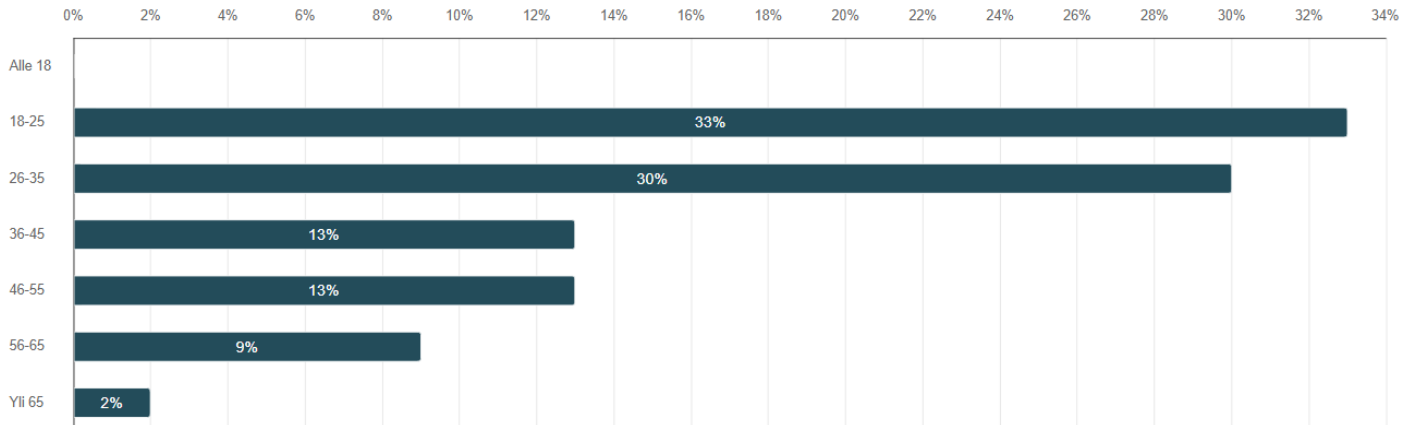
Projektin alkuvaiheessa määriteltiin tutkimuskysymykset, eli pääongelma ja alaongelma, jotka ohjasivat kyselyn rakennetta ja sisältöä. Kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa kuluttajien näkemyksiä tekoälyn tuottamasta markkinointisisällöstä ja siihen liittyvää kuluttajakäyttäytymistä ja heidän näkemyksiään tekoälyn tuottamasta markkinointisisällöstä. Kun tutkimuskysymykset olivat selvillä, laadittiin kyselylomake Webropol-työkalulla, joka mahdollisti helpon tiedonkeruun ja analyysin. Valmis kysely sen jälkeen julkaistiin LinkedIn-, Instagram ja Facebook-alustoilla, jotta kysely tavoittaisi laajan ja monipuolisen vastaajajoukon sosiaalisen median kautta. Lisäksi kyselystä luotiin lomake, jossa QR-koodi printattiin työpaikan kahvihuoneeseen, jolloin työpaikan henkilöstöllä oli mahdollisuus osallistua kyselyyn. Kyseessä on itsestään valikoitunut näyte eli vastaajia ei ole valittu. Projektin viimeisessä vaiheessa kerättiin vastaukset ja siirryttiin odottamaan vastauksia ja aineiston kattumista analyysiä varten.

Kuluttajakysely oli auki kahden viikon ajan 30.10.-13.11.2024, tässä ajassa kyselyyn vastattiin yhteensä 107 kertaa. Vastaajista suurin osa oli naisia, joita oli 85. Miehiä vastasi 19, ja kaksi henkilöä ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Kysely tavoitti hyvin eri ikäisiä vastaajia, vaikka alle 18-vuotiaiden ryhmästä ei tullut yhtään vastausta muista ikäryhmistä saatiin kuitenkin kattavasti vastauksia. Vastausprofiilien perusteella voidaan todeta, että kysely tavoitti kohderyhmänsä varsin hyvin. Kahden viikon aikana kerätty aineisto tarjoaa riittävän otannan tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi ja mahdollistaa tilastollisesti luotettavan analyysin toteuttamisen. Kyselyn laaja ikäjakauma mahdollistaa erilaisten kuluttajaryhmien vertaamisen.

Projekti eteni kokonaisuudessaan suunnitellusti ja tavoitteiden mukaisesti. Kyselyn luominen ja toteutus sujuivat ilman merkittäviä haasteita, ja kyselyn tavoitteeksi asetettiin 100 vastauksen saaminen. Tämä tavoite saavutettiin ja ylitettiin. Projektin vaiheet kyselyn suunnittelusta tulosten analysointiin eteni aikataulussa.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn osallistuneiden vastaajien taustatietojen analysointi tarjoaa tärkeää tietoa kyselyn kattavuudesta ja vastaajajoukon monimuotoisuudesta. Taustatietojen avulla voidaan arvioida, kuinka hyvin vastaajat edustavat haluttua kohderyhmää ja kuinka yleistettäviä tulokset ovat. Ikäjakauman tarkastelu auttaa ymmärtämään, miten eri ikäryhmät kokevat tekoälyn käytön markkinoinnissa.

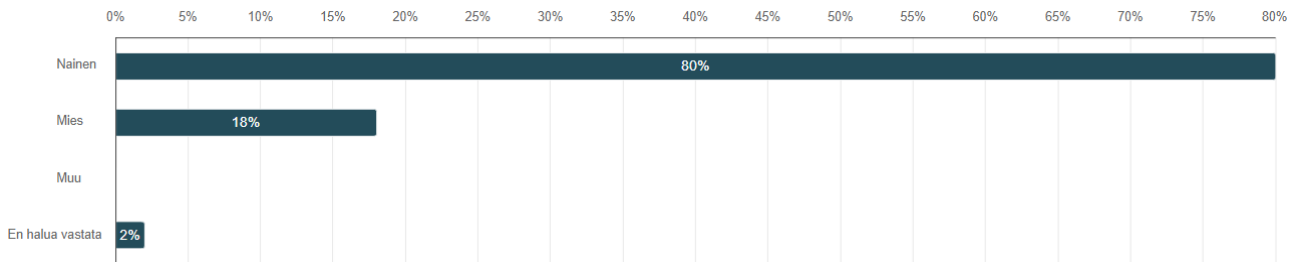


Kuva 4. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=107)

Suurimman osan vastaajista muodostavat 18–25-vuotiaat, joita oli yhteensä 35, mikä vastaa 33 % kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin 26–35-vuotiaiden ryhmästä, johon kuului 32 henkilöä eli 30 % vastaajista. Näin ollen yli 60 % vastanneista sijoittui näihin kahteen nuorempaan ikäryhmään, mikä kertoo kyselyn vahvasta painostuksesta nuorten aikuisten keskuudessa.

36–45-vuotiaiden ja 46–55-vuotiaiden ryhmät olivat kumpikin tasaisesti edustettuina, molempien osuus oli 13 % eli 14 vastaajaa per ikäryhmä. 56–65-vuotiaita oli vähemmän, yhteensä 10 henkilöä, mikä vastaa 9 % vastauksista. Yli 65-vuotiaiden osuus oli pienin, vain 2 % eli kaksi vastaajaa. Huomionarvoista on, ettei kyselyyn saatu vastauksia alle 18-vuotiailta, mikä voi johtua esimerkiksi siitä että kyselyn aihe ei koskettanut tätä ikäryhmää tai kysely kohdistettiin kanaviin jossa nuorimmat ikäryhmät eivät ole, tai ovat vähemmän aktiivisia.

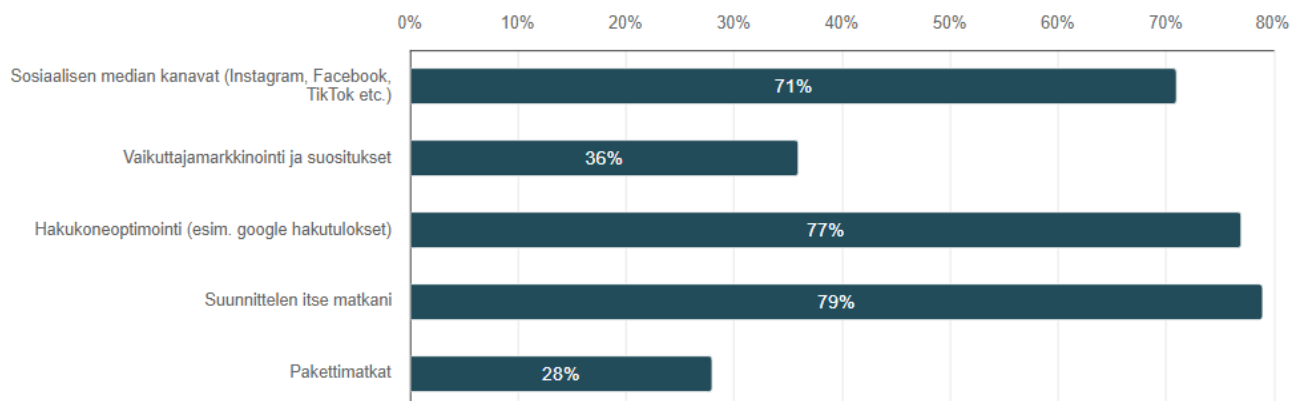
Kyselyyn osallistuneiden sukupuolijakauma osoittaa selkeän painotuksen naisten osuudessa. Vastaajista 85 henkilöä (80,2 %) ilmoitti sukupuolekseen nainen, kun taas miehiä oli 19 (17,9 %). Lisäksi kaksi vastaajaa (1,9 %) valitsi vaihtoehdon ”en halua vastata”. Vaihtoehtoa ”muu” ei valinnut yksikään vastaaja.



Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n=106)

Kuva 5 kuvastaa sukupuolijakauman kyselyyn vastanneiden kuluttajien kesken. Luvut osoittavat, että kysely tavoitti pääasiassa naisia, tämä voi vaikuttaa analyysiin sukupuolten välisistä eroista.

Kyselyssä kysyttiin taustatietona vastaajien käyttämiä digitaalisia työkaluja matkojen suunnitteluun. Kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Tulokset osoittavat, että digitaaliset työkalut ovat keskeisessä roolissa matkasuunnittelussa. Tulokset tarjoavat arvokasta tietoa siitä, millaisia välineitä kuluttajat suosivat matkailuun liittyvien päätösten tekemisessä. Vastaajat hyödynsivät erityisesti itsenäistä suunnittelua, hakukoneoptimointia sekä sosiaalisen median kanavia. Kuva 6 esittelee vastaukset.

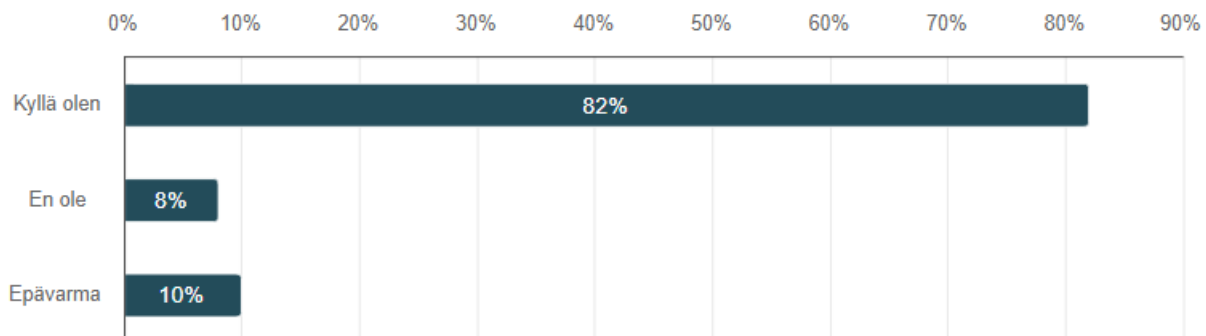


Kuva 6. Vastaajien hyödyntämät digitaaliset työkalut (n=107)

Kuva 6 kuvastaa, että suosituin digitaalinen työkalu matkasuunnittelussa on itsenäinen suunnittelu, jonka valitsi 79 % vastaajista. Tämä viittaa siihen, että valtaosa kuluttajista haluaa hallita matkasuunnitteluprosessiaan ja hyödyntäen esimerkiksi verkkosivuja ja hakukoneita, joka oli toiseksi yleisin vastaus, 77 % vastaajista. Sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia, Facebookia ja TikTokia, käyttää matkansuunnitteluun 71 % vastaajista. Vaikuttajamarkkinointi ja suositukset ovat vähemmän käytettyjä, sillä vain 36 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Vähiten suosittu vaihtoehto oli pakettimatkat, jota käyttää vain 28 % vastaajista. Tämä voi heijastaa nykyajan trendiä, jossa yksilölliset ja räätälöidyt matkavaihtoehdot ovat suositumpia kuin valmiit matkakokonaisuudet.

5.2 Kuluttajien tietämys tekoälyn käytöstä markkinoinnissa

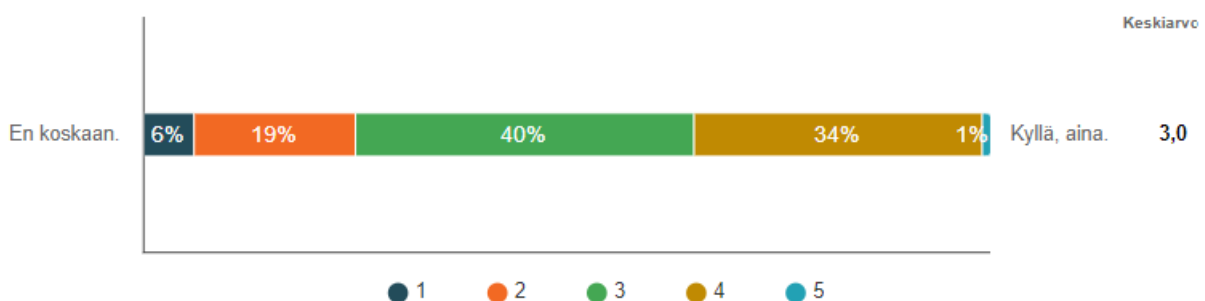
Opinnäytetyön ensimmäinen alaongelma oli 'ovatko kuluttajat tietoisia tekoälyn käytöstä markkinoinnissa?'. Kuluttajakyselyn neljäs kysymys oli 'oletko tietoinen siitä, että yritykset voivat käyttää tekoälyä markkinointisisällön luomisessa (esim. mainokset, sosiaalisen median postaukset, uutiskirjeet)?' Tämän kysymyksen avulla kartoitettiin vastaajien tietoisuutta tekoälyn hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä ja sen eri muodoissa.



Kuva 7. Vastaajien tietoisuus tekoäly markkinoinnista (n=107)

Kuvan 7. mukaan, 82 % vastaajista (88 henkilöä) vastasi olevansa tietoisia tekoälyn käytöstä markkinoinnissa. Vain 8 % vastaajista (8 henkilöä) ei ollut tietoisia tästä, kun taas 10 % (11 henkilöä) oli asiasta epävarmoja. Tulos osoittaa, että tekoälyyn liittyvä tietoisuus on varsin korkealla tasolla kuluttajien keskuudessa. Tämä voi viitata siihen, että tekoälymarkkinointi on yhä näkyvämpää ja että kuluttajat ovat alkaneet ymmärtää sen roolin nykyaikaisessa markkinoinnissa. Toisaalta epävarmojen vastaajien osuus osoittaa, että kaikille kuluttajille tekoäly ei ole vielä täysin tuttu tai he eivät tunnista sen vaikutuksia markkinointiin.

Kysymyksellä viisi 'tunnistatko, milloin markkinointisisältö on tuotettu tekoälyllä?', pyrki selvittämään vastaajien kykyä erottaa tekoälyn luomaa sisältöä muusta markkinointiviestinnästä.

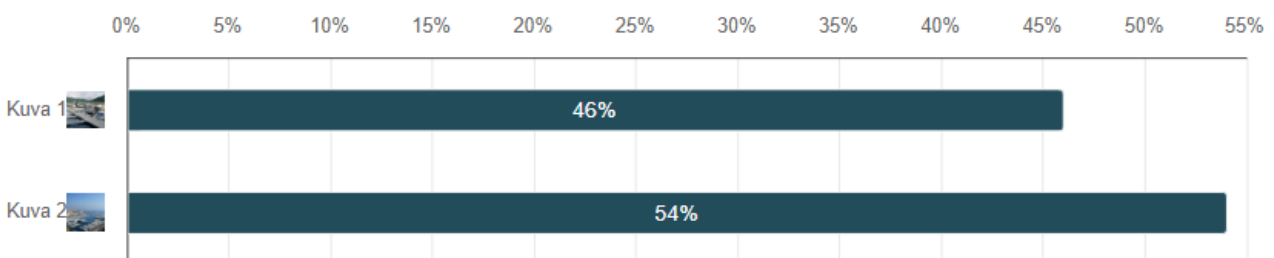


Kuva 8. Tekoälyn tunnistaminen (n=107)

Kuvassa 8. esitetään tulokset, joiden mukaan suurin osa vastaajista sijoitus keskivaiheille asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti 'en koskaan' ja 5 'kyllä, aina'. Keskivaiheella vastauksia arviolla 3 (40 %, 43 vastaajaa) ja 4 (34 %, 36 vastaajaa). Tämä viittaa siihen, että merkittävä osa vastaajista kokee tunnistavansa tekoäyllä tuotettua sisältöä ainakin joissain tilanteissa, mutta ei aina. Vain harvat vastaajat ilmoittivat tunnistavansa tekoälyn käytön aina (0,9 %, 1 vastaaja) tai eivät koskaan tunnistavansa sitä (6 %, 7 vastaajaa). Keskiarvo 3,0 viittaa siihen, että vastaajien kyky tunnistaa tekoäyllä tuotettua markkinointisisältöä on keskitasoa. Tämä saattaa osoittaa, että tekoäyllä tuotettu sisältö on usein niin hyvin integroitua perinteiseen viestintään, että sen havaitseminen vaatii tarkempaa analyysiä tai tietoa. Toisaalta tulokset voivat myös viitata siihen, etteivät kuluttajat ole täysin tietoisia tekoälyn käytön merkeistä markkinointisisällössä.

Kyselyn lopussa sisältyi testauskysymys, kysymys 14, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan kahden kuvan välillä, kumpi oli tuotettu tekoäyllä. Tavoitteena oli selvittää kuinka hyvin vastaajat todellisuudessa pystyvät tunnistamaan tekoälyn luoman visuaalisen sisällön. Kysymyksen jälkeen oli laitettu huomio, että jos kuvat eivät lataudu, kysymykseen voi jättää vastaamatta.

Kysymykseen vastasi 89 henkilöä joista 46 % (41 vastaajaa) arvioi tekoälyn tuottamaksi 'Kuvan 1' ja 54 % (48 vastaajaa) 'Kuva 2'. Kysymyksessä kuva 2 oli todellisuudessa tekoälyn tuottama. Tulokset jakautuivat siis lähes tasan, mikä osoittaa että vastaajilla ei ollut yksimielisyyttä tekoälyn käytöstä kuvien tuottamisessa. Kuvassa 9. esitetään kysymyksen tulokset.

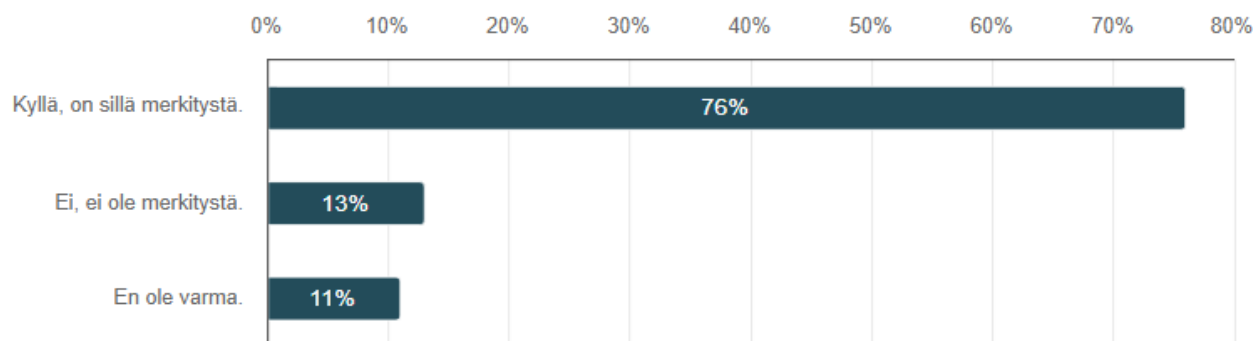


Kuva 9. Oikean kuvan tunnistaminen tekoälyksi (n=89)

5.3 Kuluttajien luottamus tekoälyyn

Opinnäytetyön toinen alaongelma oli 'vaikuttaako tekoälyn käyttö kuluttajien luottamukseen ja uskottavuuteen markkinoinnissa?'. Kysymyksellä kuusi 'onko sinulle merkitystä, onko matkailun markkinointisisältö tuotettu tekoäyllä vai ihmisten toimesta (esim. autenttinen kuva vai tekoäyllä tuotettu kuva)?' selvitettiin tekoälyn käytön merkitystä markkinoinnissa. Kuvassa 10. esitetään kysymyksen tulokset, niiden perusteella 76 % (81 henkilöä) vastasi, että sillä on merkitystä. Tämä osoittaa, että valtaosalle kuluttajista markkinointisisällön alkuperällä on vaikutusta, mikä korostaa autenttisuuden tärkeyttä matkailun markkinoinnissa.

13 % (14 henkilöä) vastasi, että sillä ei ole merkitystä, mikä viittaa siihen, että osa kuluttajista ei kiinnitä huomiota sisällön tuottamistapaan, vaan mahdollisesti arvioi sisältöä esimerkiksi sen visuaalisen laadun tai informatiivisuuden perusteella. Lisäksi 11 % (12 henkilöä) ei osannut ottaa kantaa asiaan, mikä voi viitata tiedon tai kokemuksen puutteeseen tekoälyn ja autenttisuuden merkityksestä markkinoinnissa.



Kuva 10. Vastaajien mielipide tekoäly markkinoinnin merkityksellisyyteen (n=107)

Kyselyn seitsemäs kysymys oli tarkentava kysymys edelliseen kysymykseen. Kysymys oli 'jos vastasit edelliseen kysymykseen, että kyllä sillä on merkitystä, miten tekoälyn käyttö vaikuttaa kokemukseesi markkinoinnista?'. Vastaukset liitteessä 6. Vastauksissa ilmenee negatiivinen suhtautuminen tekoälyn käyttöön matkailun markkinoinnissa. Useimmat vastaajat kokevat, että tekoälyn avulla luodut markkinointisisällöt, erityisesti kuvat, voivat antaa vääristyneen tai epärealistisen kuvan kohteesta. Tämä koetaan ongelmalliseksi erityisesti matkailualalla, missä autenttisuus ja luotettavuus ovat keskeisiä päätöksenteossa.

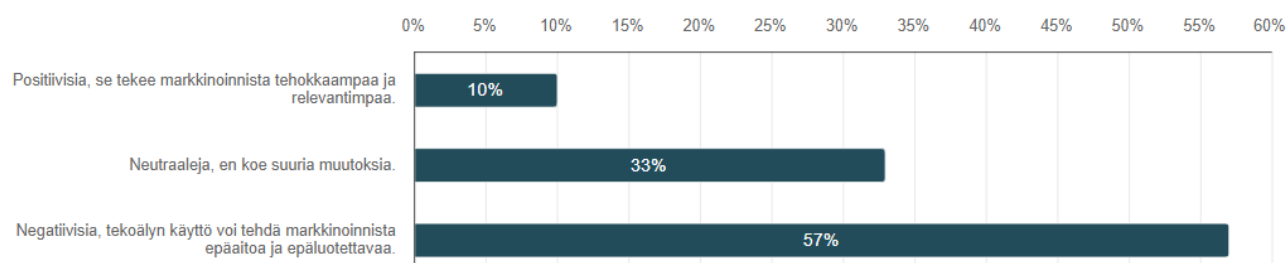
Monet vastaajat korostavat, että autenttiset, ihmisten tuottamat kuvat ja sisällöt ovat uskottavampia ja herättävät enemmän luottamusta. Tekoälyn käyttöä pidetään usein epäaitona ja jopa harhaanjohtavana, mikä voi johtaa pettymyksiin matkakohteessa. Esimerkiksi monet mainitsevat, että tekoälyn muokkaamat kuvat voivat luoda liian kaunistellun mielikuvan, joka ei vastaa todellisuutta. Joidenkin mielestä tekoälyllä tuotettu sisältö on jopa ärsyttävää ja voi saada asiakkaan hylkäämään markkinointimateriaalin kokonaan. Esimerkiksi mainitaan, että huonosti toteutetut tekoälyn luomat kuvat tai tekstit voivat ärsyttää ja vähentää kiinnostusta yritystä kohtaan.

Vastaajat korostavat, että yritysten tulisi olla avoimia tekoälyn käytöstä. Monille kuluttajille on tärkeää tietää, milloin sisältö on tuotettu tekoälyllä, jotta he voivat arvioida sen uskottavuutta ja realiteettisuutta. Useat vastaajat kokevat, että yritykset, jotka eivät ilmoita tekoälyn käytöstä, voivat vaikuttaa epärehellisiltä tai epäammattimaisilta. Jos markkinointi koetaan epäaidoksi tai epäluotettavaksi, se voi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan ostopäätökseen ja jopa johtaa siihen, että asiakas välttää kyseistä yritystä.

Vaikka suurin osa kommenteista on kriittisiä tekoälyn luomista kuvista, muutamissa vastauksissa mainitaan, että tekstisisältöjen luominen tekoälyllä voi olla hyväksyttävämpää. Tämä kuitenkin edellyttää, että tekstit ovat laadukkaita ja kieliopillisesti oikeita.

Kyselyn kysymys yhdeksän oli 'kuinka paljon se vaikuttaa ostopäätökseesi jos markkinointisisältö on tekoälyn luomaa?'. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-10. Tulokset osoittavat, että tekoälyn käyttöä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin keskimääräisesti. Keskiarvo vastauksissa oli 5,3 ja mediaani 5,0, mikä viittaa siihen, että vaikutus koetaan yleisesti ottaen keskitasoiseksi. Neutraali keskiarvo osoittaa, että tekoälyllä tuotettu markkinointisisältö ei ole automaattisesti negatiivinen tai positiivinen tekijä, vaan sen vaikutus riippuu pitkälti yksilöllisistä mieltymyksistä. Tuloksista voidaan kuitenkin havaita, että osalle kuluttajista tekoälyn käyttö saattaa heikentää luottamusta markkinointiin, mikä voi vaikuttaa heidän ostopäätökseensä negatiivisesti.

Kymmenentenä kysymyksenä kyselyssä oli 'millaisia tunteuksia sinulla herää tekoälyn käytöstä markkinoinnissa?'. Vastausvaihtoehdot oli jaettu kolmeen kategoriaan: positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin tunteuksiin. Kuten kuvasta 11. näkee, suurin osa vastaajista 57 % (61 henkilöä) vastasi tekoälyn käytön markkinoinnissa negatiivisesti, kokee, että tekoälyn käyttö voi tehdä markkinoinnista epäaitoa ja epäluotettavaa. Neutraalisti asiaan suhtautuu 32,7 % vastaajista (35 henkilöä), ketkä eivät koe suuria muutoksia tekoälyn käytössä. Positiivisia tunteuksia kokee vain 10,3 % (11 henkilöä), he näkevät tekoälyn tekevän markkinoinnista tehokkaampaa ja relevantimpaa.

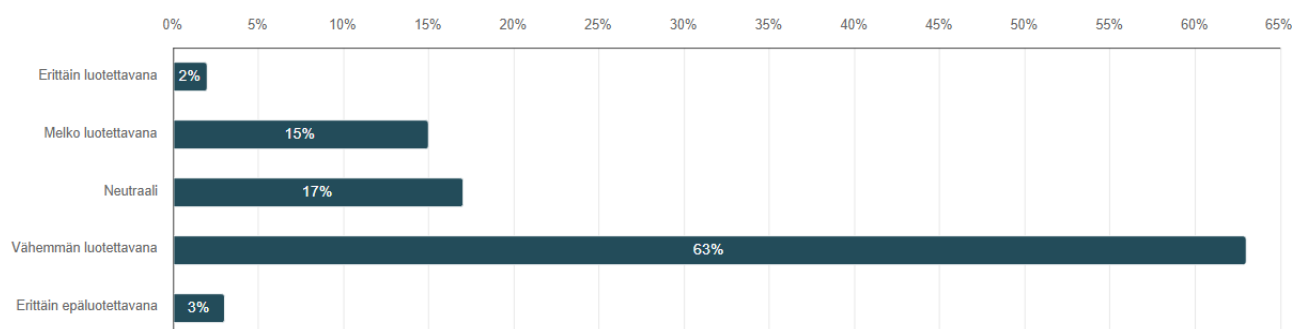


Kuva 11. Vastaajien tunteukset tekoälyn käytöstä markkinoinnissa (n=107)

Kyselyn kysymys 11 oli 'kuinka luotettavana koet tekoälyn tuottaman markkinointisisällön verrattuna ihmisen luomaan sisältöön?'. Tulokset osoittavat, että enemmistö, eli 63 % (68 henkilöä), kokee tekoälyn tuottaman sisällön vähemmän luotettavana. Lisäksi 3 % (3 henkilöä) vastaajista koki tekoälyn tuottaman sisällön erittäin epäluotettavana, mikä korostaa tekoälyn tuottaman sisällön kohtaamia haasteita luottamuksen rakentamisessa.

Neutraalina tekoälyn tuottamaa sisältöä piti 17 % vastaajista (18 henkilöä), mikä viittaa siihen, että tietyt kuluttajat eivät huomaa merkittäviä eroja luotettavuudessa tekoälyn ja ihmisen luoman sisällön välillä. Myönteisiä arvioita saatiin vain pieneltä osalta vastaajista: 15 % (16 henkilöä) koki

tekoälyn tuottaman sisällön melko luotettavana ja vain 2 % (2 henkilöä) erittäin luotettavana. Kuvassa 12. esitetään tulokset.



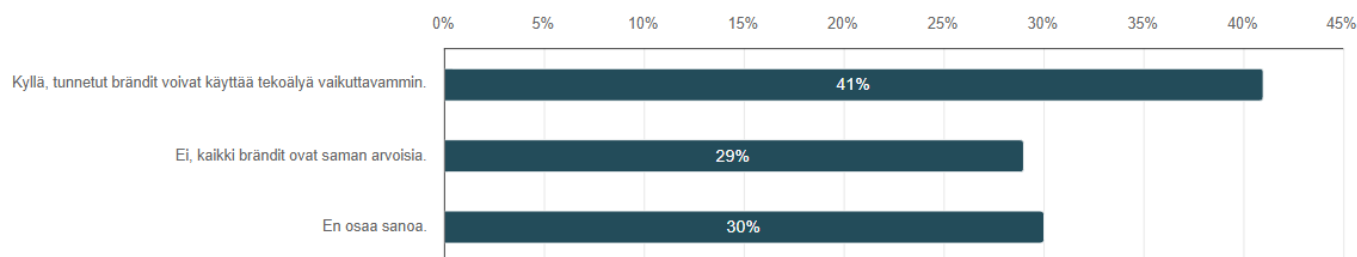
Kuva 12. Vastaajien luottamus tekoälyn luomaan sisältöön verrattuna ihmisen luomaan sisältöön (n=107)

5.4 Brändin vaikutus luotettavuuteen

Opinnäytetyön kolmas ja viimeinen alaongelma oli 'onko mitään pitkäaikaisia vaikutuksia brändin imagoon ja kuluttajasuhteisiin jos markkinointisisältö on tuotettu tekoälyllä?'. Aiheeseen liittyen kyselyssä oli kolme kysymystä.

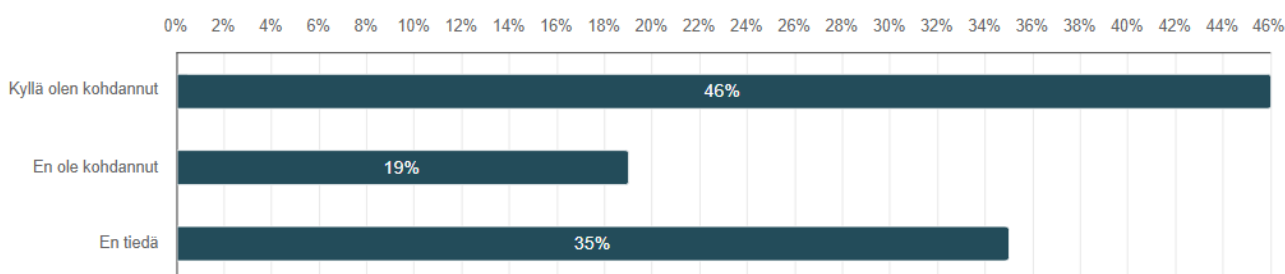
Ensimmäinen kysymys oli kysymys numero kahdeksan, 'uskotko, että brändillä on merkitystä, kun arvioit tekoälyn tuottamaa markkinointisisältöä?'. Kuvasta 1. käy ilmi että, 41 % vastaajista (43 henkilöä) oli sitä mieltä, että tunnetut brändit voivat käyttää tekoälyä vaikuttavammin markkinointisisällön tuottamiseen. Tämä tulos viittaa siihen, että huomattava osa vastaajista uskoo brändin tuovan lisäarvoa tekoälyä hyödyntävään markkinointiin ja mahdollisesti lisäävän sen uskottavuutta ja tehoa.

Toisaalta 29,5 % vastaajista (31 henkilöä) koki, että kaikki brändit ovat samanarvoisia tekoälyn tuottamaa markkinointisisältöä arvioitaessa. Tämä viittaa siihen, että osa vastaajista ei näe brändillä olevan merkittävää vaikutusta siihen, kuinka tehokkaasti tekoälyä voidaan käyttää markkinointiin. Samalla 29,5 % vastaajista (31 henkilöä) ei osannut sanoa kantaansa. Tämä ryhmä edustaa epävarmuutta tai mahdollisesti tiedon puutetta siitä, miten brändi voi vaikuttaa tekoälyn tuottaman sisällön arviointiin.



Kuva 13. Vastaajien näkemys brändien käyttämään tekoälyyn (n=105)

Kyselyn kahdestoista kysymys oli 'oletko kohdannut matkailualan yrityksen markkinointisisältöön, jonka tiedät tai epäilet olevan tuotettu tekoälyn avulla (esim. mainokset, verkkosivujen sisältö, sosiaalisen median julkaisut)?'. Vastanneista 46 % (49 henkilöä) ilmoitti kohdanneensa tekoälyn avulla tuotettua markkinointisisältöä. Tämä viittaa siihen, että lähes puolet vastaajista on tietoisesti tunnistanut tai olettanut tekoälyn roolin matkailualan markkinoinnissa. Sen sijaan 19 % (20 henkilöä) ei ollut havainnut tällaisia sisältöjä, mikä osoittaa, että tekoälyn vaikutus ei ole kaikille yhtä selkeä. Lisäksi 35 % (38 henkilöä) kertoi, ettei tiedä, onko heidän kohtaamansa sisältö tekoälyn tuottamaa, mikä korostaa epävarmuutta tekoälyn tuottaman sisällön tunnistamisessa. Tulokset osoittavat, että tekoälyllä on kasvava merkitys matkailualan markkinoinnissa, mutta sen tunnistettavuus ja vaikutusten ymmärtäminen vaihtelevat. Tämä viittaa siihen, että tekoälyyn liittyvää tietoisuutta ja sen hyödyntämisen potentiaalia on tarpeen lisätä matkailualalla. Tulokset kuvassa 14.



Kuva 14. Vastaajien kohtaaminen tekoäly markkinointi sisältöön (n=107)

5.5 Vertailu

Tässä kappaleessa analysoidaan sukupuolten välillä, jotta voidaan analysoida, eroavatko vastaukset merkittävästi eri vastaajaryhmien kesken. Tämä lähestymistapa mahdollistaa sukupuolten välisten näkemuserojen tarkastelun ja tarjoaa syvällisemmän ymmärryksen siitä, miten tekoälyn käyttö markkinoinnissa koetaan eri ryhmissä.

Tutkimustulokset osoittavat, että naiset ja miehet lähestyvät matkailuun liittyvää päätöksentekoa eri tavoin. Naiset hyödyntävät sosiaalisen median kanavia sekä vaikuttajamarkkinointia huomattavasti useammin kuin miehet. Esimerkiksi 78 % naisista käyttää sosiaalista mediaa matkasuunnittelussa,

kun vastaava luku miehillä on vain 42 %. Myös vaikuttajamarkkinointi kiinnostaa enemmän naisia (41 %) kuin miehiä (11 %).

Tuloksista ilmeni, että naiset suhtautuvat markkinointisisällön tuotantotapaan kriittisemmin kuin miehet. Esimerkiksi 79 % naisista koki tuotantotavan merkitykselliseksi, kun taas miehistä vain 58 % jakoi tämän näkemyksen. Miehet olivat puolestaan useammin sitä mieltä, ettei markkinointimateriaalin tuotantotavalla ole merkitystä (37 % vs. naiset 8 %).

Brändin merkitys tekoälyn tuottaman sisällön arvioinnissa jakoi sukupuolten mielipiteitä. Miehistä 53 % katsoi, että tunnetut brändit voivat hyödyntää tekoälyä vaikuttavammin, kun naisista tätä mieltä oli 40 %. Naiset ilmaisivat kuitenkin enemmän epävarmuutta aiheesta (34 % vs. miehet 10 %).

Tekoälyn luoman sisällön vaikutus ostopäätöksiin oli naisilla keskimäärin suurempi (keskimääräinen arvio 5,5) kuin miehillä (4,4). Molempien sukupuolten keskuudessa vaikutus oli kuitenkin kohdalainen.

Tulokset osoittavat, että naiset ovat miehiä tiedostavampia tekoälyä hyödyntävän markkinoinnin suhteen, mutta myös hieman epävarmempia erityisesti brändien roolista. Miehet puolestaan näyttävät olevan välinpitämättömmämpiä sisällön tuotantotavan suhteen ja korostavat enemmän brändin vaikutusta. Näiden tulosten perusteella sukupuolen voidaan katsoa vaikuttavan siihen, miten tekoälyä hyödyntävää markkinointia arvioidaan ja kuinka paljon se vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin.

Kyselyn tuloksista ilmeni, että mielipiteet ja tuntemukset tekoälyn käytöstä markkinoinnissa jakautuivat melko tasaisesti vastausvaihtoehtojen kesken. Osa vastaajista suhtautui tekoälyn hyödyntämiseen markkinoinnissa positiivisesti tekemällä markkinoinnista tehokkaampaa ja relevantimpaa, kun taas toiset näkivät sen negatiivisessa valossa. Merkittävä osa vastaajista puolestaan pysyi neutraalilla kannalla, mikä viittaa siihen, että tekoälyn käyttö markkinoinnissa herättää moninaisia näkemyksiä eikä yksimielisyyttä aiheesta ole. Tämä tasainen jakauma heijastaa ilmiön monimutkaisuutta ja sitä, kuinka vastaajien henkilökohtaiset kokemukset ja arvot vaikuttavat heidän näkemyksiinsä.

Kyselyssä kartoitettiin, kuinka luotettavana vastaajat kokevat tekoälyn tuottaman markkinointisisällön verrattuna ihmisen luomaan sisältöön. Tulokset osoittivat, että suurin osa vastaajista piti tekoälyn tuottamaa sisältöä vähemmän luotettavana. Sukupuolten välillä havaittiin kuitenkin eroja: miehet suhtautuivat luottavammin tekoälyn tuottamaan sisältöön kuin naiset. Esimerkiksi kaksi miesvastaajaa arvioi tekoälyn tuottaman markkinointisisällön 'erittäin luotettavaksi'.

Tarkasteltiin myös nuorempien (alle 18-35) ja vanhempien (36- yli 65) vastaajien mielipiteitä ja kokemuksia tekoälyn käytöstä markkinoinnissa. Tulokset osoittivat merkittäviä eroja tietoisuudessa, näkemyksissä ja kokemuksissa tekoälyä hyödyntävästä markkinoinnista eri ikäryhmien välillä.

Nuoremmat vastaajat olivat selvästi tietoisempia tekoälyn käytöstä markkinoinnissa. He kokivat myös osaavansa paremmin tunnistaa tekoälyn tuottamaa sisältöä, kun taas vanhempien vastaajien keskiarvo tässä kysymyksessä oli matalampi, mikä viittaa siihen, että heillä on enemmän haasteita erottaa tekoälyn luoma sisältö ihmisen tuottamasta.

Mielipiteet siitä, onko markkinointisisällön tekoälyllä tuotetulla alkuperällä merkitystä, jakautuivat tasaisesti molemmissa ikäryhmissä. Nuoremmat vastaajat kuitenkin korostivat, että tunnetut brändit voivat hyödyntää tekoälyä vaikuttavammin, kun taas vanhemmat vastaajat olivat epävarmempia. Vanhemmissa vastaajissa suurin osa (39 %) valitsi "en osaa sanoa" -vaihtoehdon, mikä voi viitata tietämättömyyteen.

Molemmat ikäryhmät suhtautuivat tekoälyn käyttöön markkinoinnissa pääosin negatiivisesti. Tekoälyllä tuotettu sisältö koettiin usein epäaidoksi ja epäluotettavaksi, mikä vähensi kiinnostusta markkinoitua kohdetta tai palvelua kohtaan. Luottamus tekoälyn tuottamaan markkinointisisältöön oli molemmissa ikäryhmissä alhainen: 63 % nuoremmista ja 65 % vanhemmista vastaajista koki tekoälyn luoman sisällön vähemmän luotettavaksi kuin ihmisen tuottaman.

Vaikka suhtautuminen tekoälyn käyttöön markkinoinnissa oli kriittistä, molemmissa ikäryhmissä vastaajat kertoivat yleisesti tietävänsä tai epäilevänsä kohdanneensa tekoälyn tuottamaa markkinointia.

Yhteenvetona voidaan todeta, että nuoremmat vastaajat ovat tietoisempia ja tunnistavat paremmin tekoälyn tuottamaa sisältöä, mutta myös odottavat enemmän tunnetuilta brändeiltä tekoälyn hyödyntämisessä. Vanhemmat vastaajat ovat varovaisempia ja epävarmempia arvioidessaan tekoälyä hyödyntävää markkinointia, mutta molemmat ikäryhmät suhtautuvat siihen skeptisesti, etenkin luotettavuuden ja aitouden näkökulmasta.

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin edellisessä luvussa esille tulleita tuloksia ja esitän niiden kautta johtopäätöksiä. Lopuksi pohdin tutkimuksen luotettavuutta, esitän mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia sekä pohdin omaa työskentelyäni.

Tutkimukseni päätutkimuskysymys oli:

- Vaikuttaako tekoälyn käyttö markkinointisisällön tuotannossa kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin matkailualalla?

Tätä pääongelmaa tutkittiin myös alatutkimuskysymysten kautta, jotka olivat:

- Ovatko kuluttajat tietoisia tekoälyn käytöstä markkinointisisällössä?
- Vaikuttaako tekoälyn käyttö kuluttajien luottamukseen ja uskottavuuteen markkinoinnissa?
- Onko mitään pitkäaikaisia vaikutuksia brändin imagoon ja kuluttajasuhteisiin jos markkinointisisältö on tuotettu tekoälyllä?

6.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimus tarjosi merkittäviä näkökulmia tekoälyn roolista markkinoinnissa ja sen vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen ja luottamukseen. Kuluttajakyselyn tuloksien avulla muodostui kokonaiskuva siitä, miten kuluttajat kokevat tekoälyn käytön erityisesti matkailunmarkkinoinnissa, jossa autenttisuus ja luotettavuus ovat keskeisiä arvoja. Kyselyn tulokset osoittavat, että kuluttajat ovat pääosin tietoisia tekoälyn käytöstä, mutta suhtautuminen siihen on varsin kaksijakoista. Osa kuluttajista näkee tekoälyn mahdollisuudet tehokkuuden ja personoinnin näkökulmasta, kun taas toiset pitävät sitä riskinä luotettavuuden ja autenttisuuden kannalta. Kyselyn tuloksissa korostui myös autenttisuuden merkitys, kuluttajat arvostavat aitoja kokemuksia ja kuvia, jotka heijastavat todellisuutta. Tämä on selkeä viesti yrityksille, jotka harkitsevat tekoälyn käyttöä markkinointisisällön luomisessa.

Tekoälyn rooli markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi, ja sen käyttö tarjoaa monia etuja, kuten kustannustehokkuuden ja personoinnin. Kuitenkin, kuten tutkimuksen tulokset osoittavat, tekoälyn käyttö herättää myös huolta kuluttajissa, erityisesti sen vaikutuksesta luottamukseen, aitouteen ja brändin uskottavuuteen.

Tekoälyn käyttö markkinointisisällön tuotannossa voi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin positiivisesti, jos markkinointi on henkilökohtaista, relevanttia ja hyödyllistä. Kuluttajat voivat kokea sen houkuttelevaksi ja tehdä ostoksia sen perusteella. Toisaalta, jos markkinointi koetaan epäaidoksi tai epäluotettavaksi, se voi heikentää luottamusta ja vaikuttaa negatiivisesti

ostopäätöksiin. Matkailualalla, jossa aitous ja henkilökohtaiset kokemukset ovat tärkeitä, markkinoinnin "inhimillisyyden" puute voi vaikuttaa kielteisesti kuluttajien suhtautumiseen.

Läpinäkyvyyden kasvava merkitys. Kuluttajat arvostavat avoimuutta tekoälyn käytöstä markkinoinnissa, ja yritykset voivat vahvistaa luottamusta kertomalla selkeästi tekoälyn roolista sisällöntuotannossa. Kuluttajat eivät aina ole täysin tietoisia tekoälyn käytöstä markkinointisisällössä, koska tekoäly voi toimia taustalla ilman näkyvää tunnistetta. Tekoäly on myös kehittynyt vuosien varrella niin paljon, että sitä on vaikea tunnistaa. Tietoisuus tekoälystä voi kuitenkin lisääntyä, jos yritykset tekevät sen käytön avoimemmaksi ja näkyvämmäksi markkinointiviestinnässään. Esimerkiksi, jos yritys mainitsee selkeästi, että sen markkinointisisältö on luotu tekoälyn avulla tai hyödyntää tekoälyä henkilökohtaisessa viestinnässä, kuluttajat voivat olla tietoisempia siitä. Tietoisuus voi vaikuttaa kuluttajien luottamukseen ja käsitykseen markkinoinnin aitoudesta.

Tämä herättää kysymyksen siitä, missä määrin tekoälyn luoma sisältö pystyy saavuttamaan samaa tunnepohjaista yhteyttä kuin ihmisten tuottama sisältö. Matkailualalla päätökset perustuvat usein unelmiin ja tunteisiin, ja jos tekoälyllä tuotetut kuvat tai tekstit eivät vastaa kuluttajien odotuksia todellisuudessa, pettymys voi heijastua yrityksen brändiin. Esimerkiksi liian kaunistellut tai epärealistiset kuvat voivat luoda epäluottamusta, mikä on erityisen kriittistä matkailualalla, jossa visuaaliset ärsykkeet ovat keskeisessä roolissa kuluttajien päätöksenteossa. Tekoäly ei korvaa aitoutta vaan sen pitäisi täydentää sitä.

Tutkimuksessa havaittiin, että brändin tunnettuus, arvot ja asema vaikuttavat merkittävästi siihen, miten kuluttajat suhtautuvat tekoälyn tuottamaan markkinointisisältöön. Vastaajat arvioivat brändin luotettavuuden ja maineen olevan keskeisessä roolissa tekoälymarkkinoinnin hyväksyttävyydessä. Luotetut ja arvostetut brändit saisivat enemmän anteeksi tekoälyn käytön mahdolliset heikkoudet, kun taas tuntemattomien tai epäluotettaviksi koettujen brändien tekoälyn käyttö markkinoinnissa lisäsi epäluottamusta, koska kuluttajat eivät ole vielä rakentaneet vahvaa suhdetta tai mielikuvaa brändistä. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttajat pitävät tekoälyn käyttöä kustannusten säästökeinona laadun kustannuksella, mikä vaikuttaa negatiivisesti brändin imagoon. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että tunnetut brändit voivat käyttää tekoälyä huolettomasti. Heikkolaatuinen tai epäaidoksi koettu sisältö voi johtaa maineen menetykseen erityisesti aloilla, kuten matkailussa, jossa autenttisuus ja luottamus ovat keskeisiä tekijöitä.

Tekoäly on monella markkinoinnin osa-alueella hyödyksi. Tekoäly voi analysoida suuria tietomasoja ja tunnistaa kuluttajien mieltymykset ja käyttäytymismallit, minkä avulla markkinointiviestit voidaan räätälöidä yksilöllisiksi ja kohdennetuiksi. Tämä voi parantaa asiakaskokemusta, lisätä sitoutuneisuutta ja edesauttaa ostopäätöksenteon helpottamista. Lisäksi tekoäly voi automatisoida

monia markkinoinnin prosesseja, kuten sisällöntuotantoa ja kampanjoiden optimointia, mikä säästää aikaa ja resursseja.

Tekoälyn käyttö tulee todennäköisesti muuttumaan entistä monimutkaisemmaksi ja henkilökohtaisemmaksi. Tulevaisuudessa brändit voivat käyttää tekoälyä entistä tarkemmin mukautetun sisällön tarjoamiseen, joka puhuttelee kuluttajia yksilötasolla. Brändien on syytä olla tarkkoja siitä, miten ja miksi ne käyttävät tekoälyä, ja miettiä syvällisesti, miten se vaikuttaa heidän pitkäaikaiseen suhteeseensa asiakkaisiin.

6.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tutkia reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti tarkoittaa, tutkimuksen luotettavuutta ja johdonmukaisesti käytetty mittari pystyy mittaamaan. (Tilastokeskus 2024) Jotta tutkimuksen reliabiliteetti olisi parempi, kysely olisi voinut olla pidempään avoinna tai mahdollisesti mainostanut sitä paremmin jotta vastauksia olisi saanut enemmän kuin 107. Vastaus määrä on kuitenkin riittävä, joka vahvistaa tutkimuksen toistettavuutta.

Validiteetti tarkoittaa, pätevyyttä ja kuinka tarkasti tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sen asian, jota on tarkoitus tutkia. Toisin sanoen, se kertoo, kuinka hyvin mittari vastaa tutkimuksen tavoitetta. (Tilastokeskus 2024) Validiteettia pyrittiin edistämään sillä, että kuluttajakyselyn kysymykset oltiin valittu huolellisesti, jotta ne tukisivat hyvin tutkimuksen tutkimuskysymyksiä. Validiteettiä edistää myös se, että opinnäytetyöprosessissa oli selkeät tavoitteet ja suunnittelu oli suoritettu huolellisesti.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen laadusta huolehdittiin rajaamalla aihe hyvin. Jokainen opinnäytetyön vaihe on kerrottu mahdollisimman yksityiskohtaisesti, joka tuo tutkimukseen luotettavuutta. Opinnäytetyössä on käytetty luotettavia lähteitä ja paljon kirjallisuutta. Tekoälyn kehitys on nopeaa, joten oli tärkeä varmistaa että käytetään uudempia, ajantasalla olevia lähteitä.

6.3 Jatkotutkimus mahdollisuus ja kehittämiskohteet

Tekemässäni tutkimuksessa sain paljon hyödyllistä tietoa siitä, miten kuluttajat suhtautuvat tekoälyllä tuotetun markkinointimateriaaliin matkailualalla. Toteutin määrällisen tutkimuksen, johon sisältyi kuluttajakysely. Opinnäytetyön aikana nousi ideoita jatkotutkimusmahdollisuuksista ja kehittämiskohteista, jotka voivat syventää ymmärrystä tekoälyyn pohjautuvasta markkinoinnista ja sen vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen. Vaikka tutkimus tarjosi kattavan analyysin matkailualan näkökulmasta, tiettyjä osa-alueita voisi tarkastella laajemmin ja eri konteksteissa.

Tutkimus osoitti, että kuluttajien suhtautuminen tekoälypohjaiseen markkinointiin vaihtelee esimerkiksi sukupuolen tai iän mukaan. Jatkotutkimuksissa voitaisiin syventyä näihin eroihin tarkemmin ja selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien luottamukseen ja brändiuskollisuuteen tietyissä kuluttajaryhmissä.

Tutkimuksen aikana esiin nousi useita teemoja, jotka liittyivät kiinteästi tekoälyn käyttöön ja sen vaikutuksiin. Erityisesti eettiset näkökulmat ja tekoälyn käyttöön liittyvät haasteet korostuivat monissa lähteissä. Huomasin, että näitä aiheita voisi tarkastella laajemmin omissa tutkimuksissaan. Esimerkiksi olisi mahdollista tehdä laadullinen tutkimus tekoälyn hyödyntämiseen markkinoinnissa liittyvistä eettisistä haasteista tai selvittää, herättääkö tekoälyn käyttö ennakkoluuloja. Lisäksi voisi tutkia, miten markkinointialan yritykset huomioivat tekoälyn eettiset kysymykset omassa toiminnassaan.

Jatkotutkimuksissa olisi kiinnostavaa syventyä tekoälyn tuottamiin markkinointimateriaaleihin, kuten kuviin ja teksteihin, ja verrata niiden kuluttajien mielipiteitä erilaisiin markkinointimateriaaleihin. Tämä voisi sisältää esimerkiksi tutkimuksen siitä, miten kuluttajat suhtautuvat tekoälyn luomiin visuaalisiin ja tekstuaalisiin sisältöihin. Olisi mielenkiintoista vertailla, kuinka eri toimialoilla kuluttajien vastaukset ja käyttäytyminen eroavat toisistaan.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Aloin pohtimaan opinnäytetyöhön sopivaa aihetta syksyn 2024 aikana. Olin kiinnostunut monenlaisista asioista markkinoinnin näkökulmasta, joten aiheen valinta oli haastavaa. Pohdin eri aihealueiden kautta, mutta kuitenkin tekoälyaspekti vaikutti kaikista kiinnostavimmalta. Olen tyytyväinen, että päädyin valitsemaan tämän aiheen, sillä prosessin aikana opin myös itse uusia asioita tekoälyn käytöstä markkinoinnissa.

Aihe-ehdotukseni hyväksyttiin 16.10.2024. Aloitin prosessin tekemällä opinnäytetyö suunnitelman joka sisälsi tiukan aikataulun, jonka puitteissa aloin kirjoittamaan opinnäytetyötäni. Aikataulutus oli tärkeää, sillä palautus oli 22.11.2024 ja halusin ettei tule kiire.

Tietoperustan tekemisen aloitin heti opinnäytetyön palautuksen jälkeen 22.10.2024, tietoperustan rakentaminen loogiseksi kokonaisuudeksi oli aikaavievä prosessi ja vaikein osuus opinnäytetyön kirjoittamisessa. Jouduin muutamaa otteeseen järjestelmään tietoperustaa ja muuttamaan aluperäistä suunnitelmaa. Uskon, että sain haasteista huolimatta lopulta hyvän kokonaisuuden, joka kattaa tutkimuksen aiheet ja käsitteet. Tietoperustan tekemiseen vaikutti myös aiheen tuoreus ja jatkuva kehittyminen, joten ajantasalla olevia lähteitä oli rajallisesti. Lähteiden etsintään meni myös suhteellisen paljon aikaa, koska ajantasalla olevaa kirjallisuutta aiheesta ei ole paljon.

Empiiristä osuutta suunnitellessani, olin luottavaisin mielin, että saan tarpeeksi vastauksia kyselyyni sosiaalisen median avulla. Aiheeni on rajattu mutta kohderyhmää on laajasti. Aiheen rajaaminen tapahtui helposti, tiesin aiheen jota haluan tutkia ja kohdistin aiheen vain matkailuun ja matkailun kuluttajiin. Koen, että aiheen rajaaminen oli onnistunut. Kohderyhmän tavoittamisessa oli haasteita, sillä kysely jaettiin sosiaalisessa mediassa, mikä johti siihen, että vastaajista suurin osa oli oman ikäisiäni. Tämä rajoittaa tutkimuksen otannan monipuolisuutta eikä anna täysin objektiivista kuvaa kohdeyleisöstä.

Opinnäytetyössä käytin ensimmäistä kertaa Webropolia ja opin nopeasti sen perustoiminnot. Tutustuin kyselylomakkeiden luomiseen ja niiden jakamiseen vastaajille. Lisäksi opin hyödyntämään Webropolin analyysityökaluja tulosten tarkastelussa ja niiden jatkokäsittelyssä tutkimukseni tarpeisiin. Tämä kokemus antoi minulle varmuutta käyttää työkalua tehokkaasti myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen kokemus vaikka olen aikaisemmin tehnyt samantyyliisiä tutkimusprojekteja. Keräsin paljon tietämystä siitä, miten kvantitatiivinen tutkimus etenee ja mitä vaiheissa tapahtuu. Näistä opeista on varmasti hyötyä myös tulevaisuuden opinnoissa ja työelämässä. Suurimpana oppimisena tähän liittyen huomasin, että listojen kautta lähestyminen sopii minulle. Esimerkiksi opinnäytetyön päälukujen rakentaminen sisällysluettelon pohjalta tai kirjoittamisen aloittaminen keskeisten käsitteiden avulla, tämä helpotti etenemistä, koska pystyin katsomaan opinnäytetyötä otsikko kerrallaan eikä yhtenä isona raporttina.

Koen, että opinnäytetyön aiheen keksiminen ja kirjoittamisen aloittaminen oli haastavin osuus, mutta kun alkuun pääsi niin itsevarmuutta kertyi. Tiukan aikataulun takia olin välillä epävarma siitä, että ehdinkö kirjoittamaan opinnäytetyön aikataulussa. Tekoälyn valitseminen opinnäytetyöni aiheeksi oli oikea valinta, sillä se on todella ajankohtainen ja tärkeä asia tulevaisuuden kannalta monilla aloilla. Tiedän, että tulen hyötymään prosessin aikana saaduista tiedoista ja tuloksista itse, mutta myös toivottavasti tämä tutkimus tarjoaa lukijalle tai yrityksille arvoa. Mikäli tulevaisuudessa tulee mahdollisuus, haluaisin tutkia aihetta vielä syvemmin. Olen tyytyväinen siihen, mitä sain opinnäytetyöprosessin aikana valmiiksi.

Lähteet

Alma Media 2023. Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>. Luettu: 22.10.2024.

Boddu, R., Santoki, A., Khurana, S., Koli, P., Rai, R., Agrawal, A. 2021. An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing. Science Direct. Luettavissa: <https://iranarze.ir/wp-content/uploads/2022/03/12308-English.pdf>. Luettu: 03.11.2024.

CGI. 2023. Tekoälyn käyttöönotto oikein toteutettuna: Viisi kriittistä kysymystä. Luettavissa: <https://www.cgi.com/fi/fi/blogi/tekoalyn-kayttoonotto-oikein-toteutettuna-viisi-kriittista-kysymysta>. Luettu: 23.10.2024.

Cote, C. 09.11.2021. What Is Descriptive Analytics? 5 Examples. Business Insights. Harvard Business School Online. Luettavissa: <https://online.hbs.edu/blog/post/descriptive-analytics>. Luettu 15.11.2024.

Euroopan parlamentti 2023. Tekoäly arjessa. Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20200827STO85804/mita-tekoaly-on-jamihin-sita-kaytetaan>. Luettu 23.10.2024.

Haaga-Helia 2022. Opinnäytetyöohje. Luettavissa: https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2022-01/raportointiohje_pitkille_raporteille_ja_opinnaytetoille_2022.pdf. Luettu 18.11.2024.

Haikonen, P. O. A. 2017. Tietoisuus, tekoäly ja robotit. Art House. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.10.2024.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.11.2024.

International Chamber of Commerce 2024. ICC Advertising and Marketing Communications Code. 11th edition. International Chamber of Commerce. Pariisi. Luettavissa: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf. Luettu: 03.11.2024.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. jamk.fi. Jyväskylä. Luettu: 10.11.2024.

Kolari, J. & Kallio, A. 2023. Tekoäly 123: Matkaopas tulevaisuuteen. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 22.10.2024.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Kauppakamari. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 01.11.2024.

Kotler, P. & Bowen, J. & Baloglu, S. 2022. Marketing for hospitality and tourism. Pearson [2022] Eight edition. Global edition. Pearson. Englanti. E-kirja. Luettu: 24.10.2024.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing management. Global edition. Pearson. Englanti. E-kirja. Luettu: 22.10.2024.

Mandung, F., Sahari, S., & Razak, S. 30.01.2024. "Exploring Consumer Psychology in Marketing Management: A Strategic Perspective through Descriptive Inquiry and Literature Review." Versio 1. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business 4. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i1.401>. Luettu: 19.11.2024

Mc Kinsey & Company 2024. Gen AI's next inflection point: From employee experimentation to organizational transformation. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/gen-ais-next-inflection-point-from-employee-experimentation-to-organizational-transformation>. Luettu: 24.10.2024.

Noranee, S., & Othman, A. 01.06.2023. "Understanding Consumer Sentiments: Exploring the Role of Artificial Intelligence in Marketing". Versio 1. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: <https://doi.org/10.30996/jmm17.v10i1.8690>. Luettu: 20.11.2024

Ojanperä, T. 2023. Tekoälyn vallankumous. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.10.2024.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 03.11.2024.

Rouhiainen, L. 2018. Artificial intelligence: 101 things you must know today about our future. Luettu: 06.11.2024.

Solomon, M. 2020. Consumer behaviour: buying, having and being. Thirteenth edition. Global edition. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 23.10.2024.

Solomon, R. 2013. Consumer behaviour. Pearson. Englanti. Luettu: 24.10.2024.

Tilastokeskus 2024. Käsitteet. Luettavissa: <https://stat.fi/meta/kas/index.html?F>. Luettu: 11.11.2024.

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 29.10.2024.

YLE 2023. Kumpi kuva on aito?. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20024099>. Luettu: 29.10.2024.

Liitteet

Liite 1. LinkedIn-julkaisu



Jasmin Paljakka • You
Student at Haaga-Helia, Working in Sales and Customer Service
1h • 🌐



Hei verkosto! 🗨️

Olen Haaga-Helian opiskelija ja tällä hetkellä kirjoittelemassa opinnäytetyötä. Tutkin kuluttajien suhtautumista tekoälyn tuottamaan markkinointisisältöön matkailualalla, ja sen vaikutusta näkemyksiin ja ostopäätöksiin.

Jos sinulla on hetki aikaa, olisin kiitollinen, jos vastaisit kyselyyni ja auttaisit minua tutkimusaineiston keruussa.

Kiitos suuresti jo etukäteen osallistuville — jokainen vastaus vie minua lähemmäs valmistumista. ❤️🌟

[#opinnäytetyö](#) [#haagahelia](#) [#tekoäly](#) [#markkinointi](#) [#tutkimus](#)

LINKKI KYSELYYN:

Opinnäytetyö, Matkailun tekoäly markkinointi

link.webropolsurveys.com

Liite 2. Facebook-julkaisu



Jasmin Paljakka
59 min • 🌐



Moi!

Olen Haaga-Helian opiskelija ja tällä hetkellä kirjoittelemassa opinnäytetyötä. Tutkin kuluttajien suhtautumista tekoälyn tuottamaan markkinointisisältöön matkailualalla, ja sen vaikutusta näkemyksiin ja ostopäätöksiin.

Jos sinulla on hetki aikaa, olisin kiitollinen, jos vastaisit kyselyyni ja auttaisit minua tutkimusaineiston keruussa.

Kiitos suuresti jo etukäteen osallistuville — jokainen vastaus vie minua lähemmäs valmistumista.



[#opinnäytetyö](#) [#haagahelia](#) [#tekoäly](#) [#markkinointi](#) [#tutkimus](#)

LINKKI KYSELYYN:

LINK.WEBROPOLSURVEYS.COM

Opinnäytetyö, Matkailun tekoäly markkinointi: Webropolilla luotu kysely

Liite 3. Printattu QR-koodi lomake työpaikalle




Liite 4. Instagram tarina-julkaisu



Liite 5. Webropol-kysely

Opinnäytetyö, Matkailun tekoäly markkinointi

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jossa tutkitaan kuluttajien suhtautumista tekoälyn tuottamaan markkinointisisältöön. Tarkoituksena on selvittää, vaikuttaako se, että markkinointisisältö on tekoälyn luomaa, kuluttajan näkemyksiin ja ostopäätöksiin. Kyselyssä keskitytään erityisesti matkailuun, mutta vastaukset ovat arvokkaita kaikilta kuluttajilta.

Vastaaminen vie noin 5 minuuttia ja se koostuu yhteensä 15:sta kysymyksestä.

Vastaaminen kyselyyn on vapaaehtoista ja voit peruuttaa vastaamisen milloin tahansa. Kysely on anonyymi eikä mitään henkilötietoja kerätä tutkimusta varten. Vastajat eivät ole tunnistettavissa.

Kyselyaineistoa säilytetään opinnäytetyön tekemisen ajan ja tuloksia käytetään vain tässä opinnäytetyössä ja lopullinen opinnäytetyö julkaistaan www.theseus.fi -sivustolla. Kaikki aineisto poistetaan kun opinnäytetyö on valmistunut vuoden 2024 loppuun mennessä.

Jos tutkimuksesta tai kyselystä herää kysymyksiä, voit olla minuun sähköpostitse yhteydessä osoitteeseen: bgu505@myy.haaga-helia.fi

Osallistumalla kyselyyn hyväksyt tietojen käsittelyn yllä mainitulla tavalla ja annat suostumuksesi osallistua tutkimukseen.

Kiitos!

- Jasmin Paljakka
Haaga-Helia
bgu505@myy.haaga-helia.fi

Seuraava



1. Ikäsi?

- Alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Yli 65

2. Sukupuolesi?

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

3. Mitä digitaalisia työkaluja hyödynnät matkojen suunnitteluun? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Sosiaalisen median kanavat (Instagram, Facebook, TikTok etc.)
- Vaikuttajamarkkinointi ja suositukset
- Hakukoneoptimointi (esim. google hakutulokset)
- Suunnittelen itse matkani
- Pakettimatkat

4. Oletko tietoinen siitä, että yritykset voivat käyttää tekoälyä markkinointisällön luomisessa (esim. mainokset, sosiaalisen median postaukset, uutiskirjeet)?

- Kyllä olen
- En ole
- Epävarma

5. Tunnistatko, milloin markkinointisältö on tuotettu tekoälyn avulla?

	1	2	3	4	5	
En koskaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Kyllä, aina.

[Edellinen](#) [Seuraava](#)



6. Onko sinulle merkitystä, onko matkailun markkinointisisältö tuotettu tekoälyllä vai ihmisten toimesta (esim. autenttinen kuva vai tekoälyllä tuotettu kuva)?

- Kyllä, on sillä merkitystä.
- Ei, ei ole merkitystä.
- En ole varma.

7. Jos vastasit edelliseen kysymykseen, että kyllä sillä on merkitystä, miten tekoälyn käyttö vaikuttaa kokemukseesi markkinoinnista?

8. Uskotko, että brändillä on merkitystä, kun arvioit tekoälyn tuottamaa markkinointisisältöä?

- Kyllä, tunnetut brändit voivat käyttää tekoälyä vaikuttavammin.
- Ei, kaikki brändit ovat saman arvoisia.
- En osaa sanoa.

9. Kuinka paljon se vaikuttaa ostopäätökseesi, jos markkinointisisältö on tekoälyn luomaa?



10. Millaisia tunteuksia sinulla herää tekoälyn käytöstä markkinoinnissa?

- Positiivisia, se tekee markkinoinnista tehokkaampaa ja relevantimpaa.
- Neutraaleja, en koe suuria muutoksia.
- Negatiivisia, tekoälyn käyttö voi tehdä markkinoinnista epäaitoa ja epäluotettavaa.

Edellinen

Seuraava



11. Kuinka luotettavana koet tekoälyn tuottaman markkinointisisällön verrattuna ihmisen luomaan sisältöön?

- Erittäin luotettavana
- Melko luotettavana
- Neutraali
- Vähemmän luotettavana
- Erittäin epäluotettavana

12. Oletko kohdannut matkailualan yrityksen markkinointisisältöön, jonka tiedät tai epäilet olevan tuotettu tekoälyn avulla (esim. mainokset, verkkosivujen sisältö, sosiaalisen median julkaisut)?

- Kyllä olen kohdannut
- En ole kohdannut
- En tiedä

13. Millä tavalla matkailualan markkinointisisällön tekoälypohjaisuus voisi vaikuttaa matkakohteen tai palvelun valintaan?

- Lisää kiinnostustani, jos sisältö on relevanttia ja informatiivista.
- En usko, että se vaikuttaa.
- Vähentää kiinnostustani kohteeseen tai palveluun.

14. Kumpi kuvista on tuotettu tekoälyllä?
Jos kuvat ei lataudu, jätähän vastaamatta.



Kuva 1



Kuva 2

15. Muita huomioita tai kommentteja?

Liite 6. Kysymyksen 7. vastaukset

Vastaukset
Vastaako kuvat esim. Lomakohteen aitoa ympäristöä.
Tekoälyn luomat kuvat eivät vastaa todellisuutta ja voivat antaa täysin väärin vaikutelman kohteesta.
Luo epäluottamusta
Tulee ehkä vähän epäilto olo, ja herää kysymys voiko tekoälyn tuottamaan sisältöön täysin luottaa.
Inhoan tekoälyllä tehtyjä kuvia.
Haluun nähdä oikeita kuvia oikeista paikoista.
Tekoälyllä tuotettu markkinointikuva voi vääristää todellisuutta
Negatiivisesti. Pidän enemmän aidosta, ihmisten tuottamasta sisällöstä. Ymmärrän että tämä on nyt trendi, mutta haluan että luovan työn tekee jatkossa myös ihminen. Jos tekoälyä käytetään, se tulisi ainakin kertoa avoimesti.
En ite pidä siitä kun tekoälyä on käytetty markkinoinnissa, tuntuu siltä että se "halventaa" sitä tuotetta/sovellusta/palvelua/yms.
Negatiivisesti, epäluotettavuus
En tykkää tekoälyllä tuotetuista kuvaisällöistä, jotka eivät usein vastaa todellisuutta.
En halua rekoälyn luomaa sisältöä
Esim. Autenttinen kuva on luotettavampi, todellinen hetki ikuistettu
Tulee negatiivinen vaikutus
Tuntuu harhaanjohtavalta, hujaukselta. Voi tulla pettymyksiä.
Peikään enempi että saadaan joku kohde näyttämään paremmalta kun on.
On tärkeää, että esimerkiksi kuvat matkailukohteesta ovat aitoja, koska muuten on hankala saada käsitystä, miltä paikan päällä oikeasti näyttää.
Jos se on tehty niin että sillä luodaan todellisuutta "parempi" vaihtelma, en halua sellaisen yrityksen asiakkaksi. Toisaalta monesti huomaa että sitä on käytetty tekstin luomiseen ja sinä se ei välttämättä ole niin vakavaa.
Läpinäkyvyys ei ole aitoa. Autenttiset, ihmisten luomat kokemukset kertovat realistisemman kuvan ja lisäävät luottamusta
Yleisellä tasolla jos huomaa että etenkin tekstisisältö on puhtaasti tekoälyllä tuotettua, niin menee luotto kyseiseen yritykseen mitä edustetaan. Kuvien osalta sama asia, luotettavuus ja todenmukaisuus kärsii. Hyvänä esimerkkinä Hesarin etusivun mainos jossa tuotettu tekoälyllä kuva vauvasta, eikä tajuttu ennen julkaisua että vauvalla on 12kpl varvasta. Matkailussa autenttisuus ja aidot kulttuurien kohtaamiset kiinnostaa, en koe että tekoäly pystyy ymmärtämään niitä pieniä nyansseja tai yksityiskohtia joilla todellakin on merkitystä.
Periaateystistä haluaisin, että käytetään "autenttisia" kuvia ja tekstejä. Tekoälyllä tuotetut kuvat eivät toki vaikuta minuun suoraan, mutta muihin se vaikuttaa sillä ennen kuvista olisi esim. joku voinut saada palkan. Myös tekstistä usein huomaa jos se on tekoälyllä tuotettu, eikä tunnu yhtä yksilölliseltä.
Mielestäni markkinoinnin tulisi ainakin matkailun saralla olla oikean ihmisen luomaa. Tekoälyllä tehty markkinointi antaa itseltään mielikuvan siitä, haluaako yritys päästä helpommalla tai onko yrityksessä tietämystä markkinoitavasta aiheesta. Tekoälyllä toteutettu markkinointi on mielestäni kyseenalaista.
T
Esimerkiksi tekoälyllä tuotettu kuva ei ole täysin luonnollinen. Tekoälyn tuottama teksti on erilaista kuin ihmisen tuottama, eikä siksi anna yhtä luotettavaa kuvaa.
Tekoäly kuvat antavat epäluotettavan vaikutelman yrityksestä koska ei vastaa todellisuutta läheskään verrattuna aitoihin kuviin.
Markkinointi ei vaikuta luotettavalta
Vaikuttaa negatiivisesti
arvostan aitoa
Jos sitä ei osata hyödyntää taitavasti, niin vähentää firman uskottavuutta sekä kiinnostustani yritystä kohtaan.
Jää epäluotettava olo
Ellei kuva näytä autenttiselle, se ärsyttää minua. Tekoälyllä tuotetussa teksti ei aina ole sujuvaa ja oikeakielistä. Jos sitä käytetään tekstin kääntämiseen, lopputulos on usein kankea.
Haluaisin ihmisen tuottamaa sisältöä
Onko sisältö todenmukaista.
Rehellinen kuva ja kuvaus paras.
Oikea kuva on aina parempi, tekoälyn luoman kuvan huomaa jo kaukaa ja mielestäni esim. matkatoimistolla pitäisi olla hyvät kuvapankit oikeista kohteista. Eli vaikuttaa nieman negatiivisesti kuvien osalta. Tekstiltä taas voi olla tehokkaampaa luoda tekoälyllä ja sitä käytän itsekin.
Tekoäly kehittyä huimaa vauhtia ja erityisesti esim markkinoinnin alueella missä taustadegraafiset muuttajat, ajantasainen data, aiempien tutkimustulosten hyödyntäminen ja erilaisten hypoteesien testaaminen ja esim sosiaalisen median hyödyntäminen luovat oivallisen alustan tekoälyn käytön edelleen kehittämiseen markkinoinnin osa-

Vastaukset
alueella...
Mikäli esim. kuva on aivan älytön, en ole kiinnostunut sisällöstä enkä esim. klikkaa mainosta. Ärsyyntyn, jos aika vahingossa haaskautuu tekoälyn luomaan sisältöön, joka ei anna mitään lisäarvoa. Jos antaa lisäarvoa, ei tietenkään haittaa, jos sisältö oli tekoälyn luomaa.
Jos kuvat eivät ole aitoja koen, että tulen hieman huojatuksi erityisesti kun puhutaan matkakohteista.
Koska tekoäly ei tuota osin luotettavaa tietoa, en haluaisi minulle uskoteltavan sisällön olevan ihmisen tekemää.
Tulee heti epäilyksi että onko mikään totta, jos hoksaa tekoälyä käytetyn. Ei tee mieli laittaa rahojaan kinni sellaiseen mistä ei ole varma.
Oltisi hyvä, että esimerkiksi kuvat lomakohteista olisivat realistisia vaikka tekoälyä on käytetty, ettei niistä saa vääräntaistavaa kuvaa.
Koen tekoälyn tuottaman markkinoinnin usein liioitelluksi, eikä välttämättä vastaa todellisuutta.
Vähentää kiinnostavuutta
tekoälyllä tuotetut kuvat tuovat markkinoinnissa epämiellyttävän tunteen
Tekoälyllä tehdyn sisällön tulee olla laadukasta ja todennukaista.
Epärealistiset odotukset. Aito kuva antaa rehellisen kuvan kohteesta ja mahdollisuuksista
Otsi kiva että esim kuvat olis aitoja eikä muokattu superisti vaikka tekoälyllä vähemmän ruuhkaseks trns
Tekoälyllä tuotettu ei ole aito ja totuudenmukainen
No ensinnäkin on vaikea varmaan erottaa tekoälyn luomaa kuvaa ihmisen luomasta (ellei huomaa tekoälyn luomia selkeitä virheitä tai mahdottomuuksia), ihminen voi myös muokata kuvia paremmaksi. Haluaisin että kuva on autenttinen, pienet korjaukset ok. En haluaisi että tekoäly korvaa ihmisten tekemiset, tekoäly ei ole aito.
Luo negatiivisen mielikuvan kohteesta, miksi luotu tekoälyllä
Ihmisen näkemys rehellisempi eikä niin siloitettu.
Ihmisen tekemä tuntuu aidommalta
Aidot kuvat ovat aitoa tietoa kohteesta/ hotellista.
Ihmisen toimesta tehty materiaali on uskottavaa ja aidompaa.
Esim kuva kohteesta voi näyttää vääristyneeltä
Uskottavuus voi kärsiä tekoälyä huonosti käytettäessä.
Autenttisempaa jos saa "normaalien ihmisten" suosituksia.
Tekoälyllä tehdyt kuvat esimerkiksi tekevät mainonnasta keinotekoisien tuntuista, eikä ne välttämättä välitä aitoa kuvaa matkakohteista.
Antaa huonomman kuvan kohteesta jos kuvat ovat tuotettu tekoälyllä.
Se saattaa luoda väärää mielikuvaa kohteesta. Erityisesti, jos markkinoidaan luontokohteita.
Tekoälyllä tuotettu sisältö (varsinkin kuvat) ei tue ajatusta siitä, että sisällön tuottamiseen olisi käytetty paljon aikaa. / Luo mielikuvaa myös myös palvelun laadusta.
Minusta mainoksista tulee heti epäluotettavia jos ne on luotu tekoälyllä. Varsinkin jos käytetään kuvia kohteesta jotka on luotu tekoälyllä, heti tajuan että ehän se oikeasti voi samalla näyttää. Voisin kuvitella että tajuttuani sisällön olleen luotu tekoälyllä poistuisin heti sivustolta tai ignoroaisin mainoksen heti.
Mielestäni olisi hyvä, jos palveluissa ja niiden markkinoinnissa säilyisi autenttisuus. Ainakin omasta mielestä markkinointi on tällöin uskottavampaa, ja tulee realistisempi kuva tuotteesta. Varsinkin matkailutuotteissa, kun päätös on monelle aika iso. Silloin auttaa realistinen mainonta.
Mikäli kuva on selkeästi tuotettu tekoälyn avulla, häiritsee se esteettisesti.
Tulee mielikuva, että markkinoitavan tuotteen tai palvelun eteen on nähty vähemmän vaivaa. Markkinoitava asia saa epäluotettavamman kuvan mielessä.
Tekoälyllä tuotettu matkailuaiheinen sisältö voi vaikuttaa ajatukseeni siitä, onko markkinointi luotettavaa, kun autenttista sisältöä esim. Matkakohteesta ei voida todentaa.
Tekoälyn käyttö ei tuo niin luotettavaa tunnetta, kun kuka vaan pystyy käyttämään sitä.
Aitous vähenee tekoälyn myötä, mitä kautta luotettavuus vähenee tai ainakin täytyy ajatella todella paljon kriittisemmin sisällön sanomaa.
Mielestäni kuvat ovat jollain tapaa epärealistisia ja se ei tuo luotettavuutta esim matkanjärjestäjiä kohtaan
Se ei anna välttämättä realistista kuvaa
Ihmisen tuottava sisältö antaa aidomman kuvan yrityksestä ja matkakohteesta.
Luotettavampi minun mielestäni.
Tekoälyllä tehdyillä kuvilla voidaan parannella liikaa todellisuutta. Voi saada väärin mielikuvan
Oikea kuva on luotettavampi.