

Datan ja tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa

Opinnäytetyö

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kosonen, Vili	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 38	Valmistumisaika 2024
Työn nimi Datan ja tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio		
Tiivistelmä <p>Tutkimus selvittää tekoälyn ja datan hyödyntämistä markkinoinnissa erityisesti pienten yritysten näkökulmasta. Keskeisenä tavoitteena on hahmottaa, kuinka pienet yritykset voivat toteuttaa markkinointiaan kustannustehokkaasti ja itsenäisesti tekoälyn ja datan avulla, ilman ulkopuolisten tahojen apua tai suurta budjettia. Tutkimuksessa käsitellään tekoälyn ja markkinoinnin kehityskaarta viime vuosikymmeniltä ja tuodaan esiin, miten tekoälyn soveltaminen on muuttunut nykyaikaiseen markkinointiin soveltuvaksi.</p> <p>Työ tarjoaa kattavan kuvan datan keräämisestä, analysoinnista ja hyödyntämisestä sekä tekoälyn roolista kohdennetun markkinoinnin suunnittelussa ja mainonnan näkyvyydessä eri alustoilla. Lisäksi tutkimus havainnollistaa, millaisia mainosmuotoja tekoälyn avulla voidaan luoda ja miten ne näkyvät kuluttajille eri kanavissa.</p> <p>Tutkimuksessa käsitellään myös tekoälyn roolia päätöksenteon tukena ja ennusteiden luomisessa, mikä auttaa parantamaan markkinointikampanjoiden vaikuttavuutta ja kohdentamista. Eettiset näkökohdat, kuten yksityisyys ja datan vastuullinen käyttö, saavat erityistä huomiota, sillä ne ovat nykyään keskeisiä yritystoiminnassa.</p>		
Asiasanat Tekoäly, data, markkinointi, sosiaalinen media.		

Abstract

Author(s) Kosonen, Vili	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2024
	Number of Pages 38	
Title of Publication Title of the Bachelor's Thesis Possible subtitle(s)		
Name of Degree Tradenomi (AMK)		
Name, title and organization of the client		
Abstract <p>The research explores the utilization of artificial intelligence (AI) and data in marketing, focusing specifically on the perspective of small businesses. The primary objective is to identify how small enterprises can implement cost-effective and independent marketing strategies using AI and data without relying on external agencies or substantial budgets. The study examines the evolution of AI and its integration into marketing over the past decades, highlighting its transformation into a practical tool for modern marketing applications.</p> <p>This work provides a comprehensive overview of data collection, analysis, and application, as well as the role of AI in designing targeted marketing strategies and enhancing ad visibility across different platforms. It illustrates the types of advertisements that can be created using AI and how these ads are presented to consumers across various channels.</p> <p>The study also delves into AI's role in supporting decision-making and generating forecasts, which contribute to improving the effectiveness and precision of marketing campaigns. Ethical considerations, such as privacy and the responsible use of data, receive particular attention due to their growing importance in contemporary business practices.</p>		
Keywords AI, data, marketing, social media.		

Sisällys

1	Johdanto.....	2
1.1	Yleinen kiinnostavuus ja ajankohta.....	3
1.2	Tavoite ja rajaus.....	3
2	Tekoäly.....	4
2.1	Tekoälyn historia.....	4
2.2	Tekoäly ja data markkinoinnissa.....	5
3	Markkinointi.....	6
3.1	Markkinoinnin historia.....	6
3.2	Markkinointi nykypäivänä.....	8
4	Meta.....	14
4.1	Facebook.....	14
4.2	Instagram.....	17
5	Google.....	21
5.1	YouTube markkinoinnissa.....	21
5.2	Google Ads.....	23
6	Markkinoinnin etiikka.....	25
7	Haastattelu.....	26
7.1	Haastattelun suunnittelu ja toteutus.....	26
7.2	Haastattelun tulokset.....	27
7.3	Haastattelun yhteenveto.....	30
8	Pohdinta.....	31
9	Lähteet.....	33

1 Johdanto

Tässä tutkimuksessa selvitetään tekoälyn ja datan hyödyntämistä markkinoinnissa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään lukijalle kuinka pienet ja keskisuuret yritykset voivat hyödyntää tekoälyä ja dataa markkinoinnissa omatoimisesti ja kuinka he voivat kohdentaa markkinointiaan. Tämä sen takia, jotta pienet yritykset voivat mahdollistaa näkyvyyden ilman ulkopuolista tahoja tai ilman suurta budjettia. Tutkimuksessa tuodaan esiin hieman tekoälyn kehityskaarta viime vuosilta ja miten sen hyödyntäminen on muuttunut tähän päivään verrattuna. Työssä pyritään myös havainnollistamaan mainosten näkyvyys eri alustoilla, eli millaista mainontaa on mahdollista luoda ja miten mainokset näkyvät kuluttajalle.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kuvien, analyysien ja markkinointisuunnitelmien luomista ja hyödyntämistä tekoälyn ja kerätyn datan avulla. Tutkimus keskittyy datan keräämiseen, analysointiin ja hyödyntämisen menetelmiin. Lisäksi tarkastellaan tekoälyn merkitystä päätöksenteon tukena ja ennusteiden tekemisessä. Tavoitteena on selvittää, miten tekoäly ja data-analyysi voivat parantaa markkinointikampanjoiden suunnittelua ja niiden kohdentamista tehokkaammin.

Työssä painotetaan myös eettisiä näkökohtia, kuten yksityisyyden suojaa ja datan vastuullista käyttöä, jotka ovat olennaisia nykyaikaisessa liiketoiminnassa. Lopuksi esitetään käytännön esimerkkejä ja tapauksia tekoälyn ja datan hyödyntämisestä pienten yrityksen toimesta. Kyselytutkimus tehdään pienille yrityksille, jossa selvitetään heidän markkinointikäyttäytymisensä muutoksia tekoälyn myötä.

Tämän tutkimuksen taustalla on nykyajan digitalisaation luomat mahdollisuudet, joissa tekoäly ja data-analyysi ovat keskeisessä asemassa. Teknologian kehitys on avannut erityisesti pienille yrityksille uusia keinoja tavoittaa kohdeyleisöään kustannustehokkaasti ja kohdennetusti. Koska perinteinen markkinointi on usein resursseja vaativaa, tekoälyn tuomat työkalut voivat auttaa näitä yrityksiä saavuttamaan näkyvyyttä ja asiakaslähtöisyyttä, joita aiemmin pystyivät hyödyntämään lähinnä suuremmat toimijat.

Opinnäytetyössä käytettävä haastattelu pyrkii tuomaan esiin konkreettisia havaintoja pienyritysten nykyisistä markkinointikäytännöistä sekä kartoittamaan niiden tarpeita ja haasteita tekoälyn ja datan käytön suhteen. Näiden tulosten pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, miten pienet yritykset voivat hyödyntää näitä teknologioita ja millaisia konkreettisia askelia ne voivat ottaa parantaakseen kilpailukykyään nykypäivän markkinaympäristössä.

Tutkimus keskittyy generatiivisen tekoälyn, data-analytiikan ja tekoälyn hyödyntämisen mahdollisuuksiin markkinoinnissa. Pyrkimyksenä on selvittää, miten yritykset, joiden liikevaihto on kolmenmiljoonan euron luokkaa vuodessa voivat hyödyntää tekoälyä tehokkaasti

markkinointikampanjoissaan, kuten kuvien ja myyntiesitteiden luomisessa. Samalla tarkastellaan tekoälyn roolia päätöksenteon tukena, auttaen yrityksiä tekemään dataan perustuvia markkinointipäätöksiä. Tutkimuksessa tutkitaan myös, kuinka yritykset voivat hyödyntää kerättyä dataa analysoimalla sitä markkinointistrategioidensa optimoimiseksi ja kohderyhmien tarkemmaksi määrittämiseksi.

1.1 Yleinen kiinnostavuus ja ajankohta

Aihe on ajankohtainen. Yritykset voivat hyötyä tarkoin kohdennetusta mainonnasta. Datan ja tekoälyn avulla yrityksillä on mahdollisuus pienemmällä budjetilla onnistua markkinoinnissa haluamallaan tavalla. Datan ja tekoälyn hyödyntäminen mahdollistaa markkinoinnissa entistä syvällisemmän analytiikan ja ymmärryksen asiakkaiden käyttäytymisestä ja markkina trendeistä.

Tietojen analysoinnin avulla yritykset voivat muuttaa raakadataa hyödylliseksi omaan käyttöön ja tukemaan päätöksentekoprosessia. Data-analytiikan työkaluja voi hyödyntää ammattilaiset ja vähän taustaa omaavat henkilöt tai yritykset. Työkaluilla saavutetun tiedon avulla on mahdollista saavuttaa liiketoimintavoitteen.

1.2 Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoite on selvittää, kuinka pienet yritykset voivat pärjätä markkinoinnissa ja näkyvyydessä isoja yrityksiä vastaan. Pienillä yrityksillä ei ole samanlaisia resursseja tai budjettia käytettävissä markkinointiin. Oikein kerätyn datan ja hyvin käytetyn tekoälyn avulla pienetkin yritykset voivat mahdollistaa näkyvyyden kohderyhmilleen ja tehostaa myyntiään. Tavoitteena on havainnollistaa lukijalle tekoälyn eri mahdollisuuksia. Kuvien luominen mainoskampanjoihin, eli minkälaisia kuvia voidaan tehdä pelkästään tekoälyä käyttämällä ja miten näitä voidaan käyttää. Datan kerääminen verkkosivuilta ja sosiaalisen median alustoilta, jotta nähdään milloin sivuja käytetään, mikä ikäryhmä ja sukupuoli sivuja käyttää ja miten tätä tietoa voidaan hyödyntää. Tavoitteena on selvittää miten pienet yritykset ovat onnistuneet markkinoinnin tehostamisessa tekoälyä ja dataa hyödyntämällä. Tavoite on saada vastauksia kyselytutkimukseen henkilöstövuokraus yrityksiltä, parturikampaamoista, kaupanalalta ja teollisuuden alalta. Kyselyn tarkoitus on selventää miten pienet yritykset eri toimialoilta käyttävät tekoälyä ja dataa ja onko toimintatavoissa paljon yhtäläisyyksiä.

Tutkimuksessa ei paneuduta isojen yritysten tai mainosalan ammattilaisen toimintaan. Tarkoitus ei ole luoda markkinoinnin ja tekoälyn opasta, vaan havainnollistaa pienille yrityksille tekoälyn ja datan hyödyntämisen mahdollisuudet.

2 Tekoäly

2.1 Tekoälyn historia

Tekoälyn tutkimus sai alkunsa 1950-luvulla, kun joukko alan pioneereja, kuten John McCarthy, Marvin Minsky, Claude Shannon, Alan Newell ja Herbert Simon, kokoontui Dartmouthin yliopiston kuuluisassa kesäseminaarissa. Näitä tutkijoita yhdisti ajatus siitä, että ihmisen tiedonkäsittelyä voitaisiin mallintaa laskennallisilla menetelmin. Tuohon aikaan laskenta käsitettiin symbolien konkreettisenä manipulointina, esimerkiksi laskutoimitusten kautta. Taustalla oli jo 1930-luvulla syntynyt oivallus, että laskutoimitusten säännöt voidaan esittää symbolisesti, mikä mahdollisti niiden soveltamisen mekaanisesti. Tutkijoiden tavoitteena oli kehittää kone, joka kykenisi matkimaan ihmisen matemaattista ajattelua, kuten yleistysten muodostamista ja käsitteiden oppimista. John McCarthy kuvasi tätä myöhemmin pyrkimykseksi luoda kone, joka pystyisi jäljittelemään ihmisen ajattelun perusprosesseja. (Lappi ym. 2018, 3.)

Tekoälyn varhaiset tutkijat, kuten Minsky, McCarthy ja Shannon, uskoivat nopeasti saavutavansa ihmisen kaltaisen älykkyyden tietokoneissa. He huomasivat kuitenkin pian, että tekoälyn kehitys vaatii ratkaisuja monimutkaisiin ongelmiin, kuten ihmisen tiedonkäsittelyn ja päätöksenteon epävarmuustekijöihin. Perinteinen sääntö- ja logiikkapohjainen tekoäly osoittautui rajoittuneeksi ja soveltumattomaksi avointen ongelmien ratkaisuun. 1980-luvulla koneoppimisen ja konnektionismin, eli keinotekoisien hermoverkkojen kehitys, merkitsi uutta aikakautta tekoälytutkimuksessa. Näiden tekniikoiden myötä alkoi neuroverkkobuumi, joka loi perustan nykyisille syväoppimisen menetelmille. Kasvava laskentateho ja edistynyt rinnakkaislaskenta etenkin 2000-luvulla mahdollistivat monimutkaisempien neuroverkkojen kehityksen. Tämä johti tekoälyn kykyyn suoriutua entistä monipuolisemmista tehtävistä, kuten kuvantunnistuksesta ja tekstin tulkinnasta. (Lappi ym. 2018, 4.)

Tekoälystä ja erilaisista älykkäistä teknologiaratkaisuista on puhuttu eri vuosikymmenten aikana. Koneiden ja tekniikan kehitys on herättänyt paljon kiinnostusta, mutta myös pettymyksiä matkan varrella. Esimerkiksi 1970-luvun alussa rahoitus tekoälyn tutkimukselle väheni merkittävästi, ja alalla alkoi niin kutsuttu ensimmäinen tekoälytalvi. Kiinnostus tekoälyyn elpyi 1980-luvulla, mutta silloinkin tulokset jäivät monilta osin odotettua vaatimattomammiksi. Alan kehitystä arvosteltiin, ja tekoälyn mahdollisuuksia pidettiin rajallisina. Esimerkiksi neuroverkkojen tutkija, professori Teuvo Kohonen, katsoi tuolloin, että tekoäly oli

vielä kaukana ihmisen älykkyyden tasosta. Toisaalta tekoälyn ja automaation nähtiin avaavan uusia mahdollisuuksia, sillä niiden avulla voitiin vapauttaa merkittävä määrä ihmisresursseja, mikä teki muutoksesta erityisesti teollisuuden näkökulmasta merkittävän. (Kotakallio 2024, 2.)

2.2 Tekoäly ja data markkinoinnissa

Nykyään tekoäly on läsnä arjessamme usein huomaamattamme ja monin eri tavoin. Nettiostoksilla tai selatessamme verkkoa tekoäly suosittelee tuotteita ja mainoksia, jotka saattavat kiinnostaa meitä aiemman käyttäytymisemme perusteella. Tekoäly analysoi hakujamme, ostoksia ja muita verkon käyttötottumuksia, ja kaupan alalla sitä hyödynnetään niin tuotteiden optimoinnissa kuin varastonhallinnassa ja logistiikassa. Kun etsimme tietoa hakukoneista, tekoäly on myös siellä läsnä. Hakukoneet käsittelevät päivittäin valtavia määriä dataa ja oppivat tarjoamaan yhä tarkempia ja käyttäjille oleellisempia hakutuloksia.

Älypuhelimemme virtuaaliset avustajat, kuten Siri ja Google Assistant, käyttävät tekoälyä vastatakseen kysymyksiimme, antaakseen suosituksia ja auttaakseen rutiinien hallinnassa. Tekoäly mahdollistaa myös automaattiset käännökset, kuten Google Kääntäjän ja tekstitysohjelmien, jotka auttavat meitä ymmärtämään toisia kieliä niin kirjoitettuna kuin puhuttuna. (Euroopan parlamentti 2020.)

Datan käyttö digitaalisen markkinoinnin alalla auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan, ennakoimaan kuluttajatrendejä ja parantamaan markkinointikampanjoiden tuottoa. Se mahdollistaa myös asiakaspolun seuraamisen, mikä helpottaa asiakaskontaktia eri vaiheissa ostoprosessia. Datan analysointi, joka kattaa tietojen keräämisen ja analysoinnin oivallusten saamiseksi, auttaa markkinoijia asettamaan tavoitteita ja suuntaamaan yrityksen palveluja kohdeyleisöille. Digitaalisessa markkinoinnissa data voi sisältää mittareita, jotka liittyvät sosiaaliseen mediaan, verkkosivustoihin ja blogisisältöön, sähköpostimarkkinointiin, verkkomainontaan sekä mobiililatauksiin. Kun markkinoijat hyödyntävät tätä dataa tehokkaasti, he voivat saada oivalluksia tehokkaista strategioista ja parantaa digitaalisten kampanjojensa suorituskykyä. (Quinn 2024.)

3 Markkinointi

3.1 Markkinoinnin historia

Markkinointi sana on peräisin keskienglannin kielestä, joka on jäljitetty sanaan *mærket*, jolla kuvattiin aikaisemmin tavaroiden osto ja myynti paikkaa ja markkinapaikkaa (Douglas 2018).

Douglas (2018) kertoo markkinoinnin tarkoittavan useampaa erilaista asiaa ja kattavan laajan valikoiman toimintoja ja strategioita, joiden tarkoitus on edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä kuluttajille. Siihen kuuluu mainonta, brändäys, markkinatutkimus, hinnoittelu ja jakelu (Douglas 2018).

Douglas (2018) sanoo Michiganin yliopiston olevan ensimmäinen taho, joka aloitti markkinoinnin opetuksen. 1902 professori George B. Waldron piti ensimmäisen kurssin markkinoinnista. Toisaalta Illinoisin yliopistoon liitetään ensimmäinen markkinoinnin koulutusohjelma, sille sinne perustettiin kandidaatin tutkinto markkinoinnissa vuonna 1905 (Douglas 2018).

Markkinointi on kehittynyt merkittävästi vuosien varrella. Alun perin markkinointi perustui yksinkertaisiin mainoksiin ja suoriin myyntipyyntöihin, mutta nykyään se käsittää monipuolisia kampanjoita ja strategioita. Merkittäviä muutoksia ovat olleet siirtymä transaktiomarkkinoinnista suhdemarkkinointiin sekä digitaalisten kanavien kasvu. Teknologian kehitys on mahdollistanut kiinnostavan sisällön luomisen ja kohderyhmien tavoittamisen verkossa. (Raitaluoto 2024.)

Markkinointiviestintä on siirtynyt painopisteeltään perinteisestä lehtimainonnasta ja televisioista digitaalisiin alustoihin, kuten verkkosivustoihin, blogeihin ja sosiaaliseen mediaan. Yleisöt voivat nyt olla vuorovaikutuksessa brändien ja yritysten kanssa reaaliaikaisesti, mikä edellyttää markkinointiintimeiltä uusia taitoja ja strategioita. Markkinointibudjetit ovat mukautuneet digitaalisiin trendeihin, ja erityisesti sisällöntuotantoon sekä tutkimukseen on kohdistettu lisää resursseja. (Raitaluoto 2024.)

Nykyisin markkinointistrategiat sisältävät tarkasti määriteltujen kohderyhmien analysoinnin ja heille räätälöityjen viestien kehittämisen. Hyvin suunniteltu markkinointikampanja voi merkittävästi lisätä yrityksen ja sen tuotteiden näkyvyyttä. Kilpailuedun saavuttamiseksi hyödynnetään erilaisia markkinointikeinoja, ja menestyksekkäät kampanjat heijastavat markkinointitoimistojen ja -tiimien luovuutta ja innovatiivisuutta. (Raitaluoto 2024.)

Viimeisen seitsemänkymmenen vuoden aikana markkinointi on kehittynyt huomattavasti, erityisesti digitaalisten kanavien, teknologian ja analytiikan vaikutuksesta. Aiemmin

markkinointi perustui pääasiassa perinteisiin medioihin, kuten sanomalehtiin, televisioon, radioon ja ulkomainontaan. Näissä kanavissa mainostajat olivat pitkälti riippuvaisia yleisistä tilastotiedoista, kuten lukijamääristä, katselijaluvuista ja kuulijatilastoista. Näin ollen markkinointikampanjoiden vaikutusten seuraaminen oli summittaista ja perustui arvioihin, mikä vaikeutti kampanjoiden optimointia reaaliaikaisesti.

Nykyään markkinoinnin painopiste on siirtynyt digitaalisiin kanaviin, joissa mainostajilla on huomattavasti tarkemmat ja reaaliaikaiset seurantamahdollisuudet. Digitaalisten mainosalustojen, kuten hakukonemainonnan ja sosiaalisen median ansiosta mainostajat voivat analysoida käyttäytymistietoja, kuten klikkaus- ja konversiotapahtumia, kävijämäärää sekä verkkosivujen liikennettä ja sen lähteitä. Näin kampanjoiden tehokkuutta voidaan mitata lähes reaaliajassa ja kohdentaa mainontaa tarkasti määriteltyihin kohderyhmiin, jolloin kampanjoita voidaan optimoida ja muokata jo toteutusvaiheessa.

Yksi merkittävä muutos on kohderyhmien segmentointi ja personoitu markkinointi. Modernit seurantatyökalut, kuten evästeet ja erilaiset analytiikkaohjelmistot, mahdollistavat kohderyhmien profiloinnin aiempaa yksityiskohtaisemmin. Mainostajat voivat seurata käyttäjän aikaisempia vierailuja verkkosivustoilla, ostohistoriaa ja demografisia tietoja, mikä auttaa luomaan personoituja ja kohdennettuja mainoksia. Perinteisen lehti- ja radio markkinoinnin aikana tämäntyyppinen syvälinen kohdentaminen ei ollut mahdollista.

Voidaan päätellä, että viimeisten viiden vuosikymmenen aikana markkinointi on muuttunut yleisistä, massoille suunnatuista kampanjoista kohti dataperustaista ja tarkasti kohdennettua viestintää, jossa mainostajilla on tarkat ja monipuoliset työkalut kampanjoiden seurannan ja optimoinnin tueksi. Tämä kehitys on johtanut siihen, että markkinointistrategiat ovat nykyisin entistä tuloskeskeisempiä ja asiakaslähtöisempiä.

- 1450 - Ensimmäiset esitteet ja lentolehtiset ilmestyvät.
- 1730–1867 - Aikakauslehtimainonnan synty ja kehitys.
- 1922–1941 - Radiomainonnan nousu ja television kehityksen alku.
- 1950 - Televisiomainonta yleistyy ja syrjäyttää lehti- ja radiomainontaa.
- 1970 - Telemarkkinoinnin suosio kasvaa.
- 1973 - Digitaalinen aikakausi alkaa; ensimmäiset matkapuhelimet kehitetään.
- 1981–1984 - Tietokoneiden yleistymisen markkinoilla.
- 1985 - Sanomalehtimainonnan huippukausi ja tulot kasvavat merkittävästi.

- 1990–1994 - Matkapuhelimien ja tekstimainonnan kehitys.
- 1995–1997 - Hakukoneiden (esim. AltaVista ja Yahoo) nousu.
- 1995–2002 - Internet ja sähköposti alkavat yleistyä.
- 1998 - Blogien synty ja hakukoneoptimoinnin (SEO) alku.
- 2000 - Google AdWords lanseerataan.
- 2003 - Sosiaalinen media nousee suosioon (MySpace, LinkedIn).
- 2005 - Google Analytics lanseerataan.
- 2006 - HubSpot perustetaan ja sosiaalinen media kasvaa entisestään.
- 2008 - Online-videoiden suosio kasvaa, ja markkinoinnin painopiste siirtyy kohti digitaalisia kanavia.
- 2010 - Älypuhelinien yleistyminen.
- 2012 - Sosiaalisen median markkinointi kukoistaa.
- 2015 - Mobiilishoppailu yleistyy merkittävästi.
- 2019–2024 - Tekoälyn ja automaation kehitys muuttaa markkinoinnin keinoja ja mahdollistaa entistä personoidumman sisällön. (Douglas 2023.)

3.2 Markkinointi nykypäivänä

Hyvä moderni markkinointi edellyttää laaja-alaista osaamista eri alueilla. Teknologinen osaaminen mahdollistaa oikeiden työkalujen ja alustojen hyödyntämisen markkinoinnissa, kun taas strateginen osaaminen auttaa luomaan pitkäjänteisiä suunnitelmia liiketoiminnan kasvattamiseksi. Taktinen osaaminen varmistaa, että nämä strategiat toteutetaan tehokkaasti käytännön tasolla. Analyttinen osaaminen puolestaan tukee tiedolla johtamista ja kampanjoiden optimointia, kun liiketoimintaosaaminen auttaa ymmärtämään, miten markkinointi linkittyy koko yrityksen tavoitteisiin ja kannattavuuteen. (Kyllönen 2021.)

Nykyään markkinointi käsittää kaikki yrityksen toimenpiteet ja strategiat, joilla pyritään parantamaan asiakkaiden kokemuksia ja saamaan etua kilpailijoihin verrattuna. Sen tarkoitus on havaita kohderyhmän tarpeet ja toiveet, sekä parannella niihin vastaavia palveluita ja tuotteita. (Luoma 2023.)

Juholin (2017, 202) kertoo teoksessaan, että mainontaan suhtaudutaan positiivisesti, mutta painopiste on siirtynyt muihin viestinnän muotoihin, kun sanoma- ja

aikakauslehtikampanjoihin. Sosiaalisen median, digi- ja mobiilimarkkinoin vahvana jatkuva kasvu syrjäyttää perinteisiä mainonnan muotoja (Juholin, 202.)

Markkinoinnissa korostuu myös kommunikaation merkitys yrityksen ja sen kohderyhmän välillä. Tehokas markkinointi vaatii viestinnän suunnittelua ja toteutusta, joka puhuttelee kohdeyleisöä ja kannustaa heitä toimimaan. (Luoma 2023.)

Vaikka markkinoinnin määritelmä ja soveltaminen voivat vaihdella eri organisaatioissa ja toimialoilla, sen ydinperiaatteet pysyvät samoina. Se on jatkuva prosessi, joka edellyttää analyysiä, mukautumista ja innovointia muuttuviin markkinaolosuhteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseksi. (Luoma 2023.)

Luoma (2023) toteaa tekstissään, että markkinoinnin määritelmä ja sen käytännöt muuttuvat jatkuvasti pyrkien vastaamaan teknologian, yhteiskunnan ja talouden muutoksiin. Luoma (2023) toteaa myös, että nykypäivän markkinointi ei ole vain myyntiä ja mainontaa, vaan sisältää strategioita, sosiaalisen median markkinointia, suhdetoimintaa ja brändin rakentamista.

Yritykset panostavat enemmän omien kanavien mainontaan, verkkosivuihin, uutiskirjeisiin ja omiin sosiaalisen median kanaviin. Facebook ja uutiskirje/sähköpostimarkkinointi ovat yleisimpiä kanavia ja tapoja markkinoida, mutta Instagram ja YouTube nousevat myös kärkipäähän. (Juholin 2017, 202.)

Aiemmin markkinoinnin sisältö oli yksinkertaista ja keskittyi tuotteen faktoihin sekä käytännön hyötyihin ja ominaisuuksiin. Brändien välinen erottautuminen oli haastavampaa kuin nykyään, ja kilpailu perustui useimmiten hintaan brändin arvon sijasta. Asiakkaiden tiedonhalu oli vähäisempää kuin nykyisten kuluttajien, joten markkinointi toimi pääasiassa yrityksen yksisuuntaisena viestintänä ilman vuorovaikutteista dialogia asiakkaiden kanssa. (Luoma 2023.)

Joka toinen yritys käyttää sanomalehtiä ja televisiota mainontaan. Blogiyhteistyö on jatkuvassa kasvussa, mutta mainostajien tyypillisimmät yhteistyökumppanit ovat mainos-, viestintä-, ja mediatoimistot. (Juholin 2017, 202)

Moderni markkinointi vaatii monialaista osaamista, jossa teknologinen, strateginen, taktinen, analyyttinen ja liiketoimintaosaaminen kytkeytyvät toisiinsa. Teknologian kehitys on lisännyt mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita ja kerätä tietoa, mutta samalla se on nostanut kuluttajien odotuksia. Markkinointi onkin muuttunut yksisuuntaisesta viestinnästä vuorovaikutteiseksi dialogiksi, jossa brändit rakentavat arvoa asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Tämä vaatii viestinnän tarkkaa suunnittelua sekä kykyä mukautua markkinaolosuhteisiin. Kuten Luoma (2023) tuo esille, nykymarkkinointi käsittää myös strategisen suunnittelun ja brändin

rakentamisen, mikä korostaa markkinoinnin roolia osana koko liiketoiminnan tavoitteita ja kannattavuutta.

Vaikuttajamarkkinointi on nykypäivänä yksi markkinoinnin muodoista, jossa sosiaalisen median vaikuttaja tai muuten tunnettu henkilö tavoittaa kohdeyleisö. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas markkinointi keino. Kohdeyleisölle suoran markkinoinnin sijaan mainonta tapahtuu vaikuttajan katsojakunnan kautta. Vaikuttaja markkinointi on kehittynyt viimevuosien aikana ja kehitty entisestään sisällyttämällä nano- ja mikrovaikuttajat osaksi vaikuttajamarkkinointia. (Venermo 2024.)

Markkinointistrategiaa mietittäessä on otettava kolme pääkohtaa huomioon, kenelle palveluita tai tuotteita tarjotaan, missä kohderyhmän tavoittaa parhaiten ja millä keinoilla paras lopputulos saavutetaan. Markkinoinnin yksi isoista virheistä on ”musta tuntuu” -menetelmä, eli tuloksia ei seurata ollenkaan tai ei ole dataa käytössä markkinoinnilla saavutetuista tuloksista. (Viitala & Jylhä 2014, 98.)

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen, organisaation tai yksityisen vaikuttajan tuottamaa sisältöä, joka on suunnattu kuluttajille ja kansalaisille yrityksen omissa viestintäkanavissa. Sen tavoitteena on luoda yhteys potentiaalisiin sidosryhmiin ja kiinnostuneisiin osapuoliin tuottamalla heidän tarpeitaan vastaavaa tai heitä viihdyttävää sisältöä. Sisältömarkkinoinnin avulla sidosryhmiä ohjataan esimerkiksi yrityksen blogiin, asiakaslehteen tai sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin tai YouTubeen, joka on maailman suosituin suoratoistovideopalvelu. (Juholin 2017, 204)

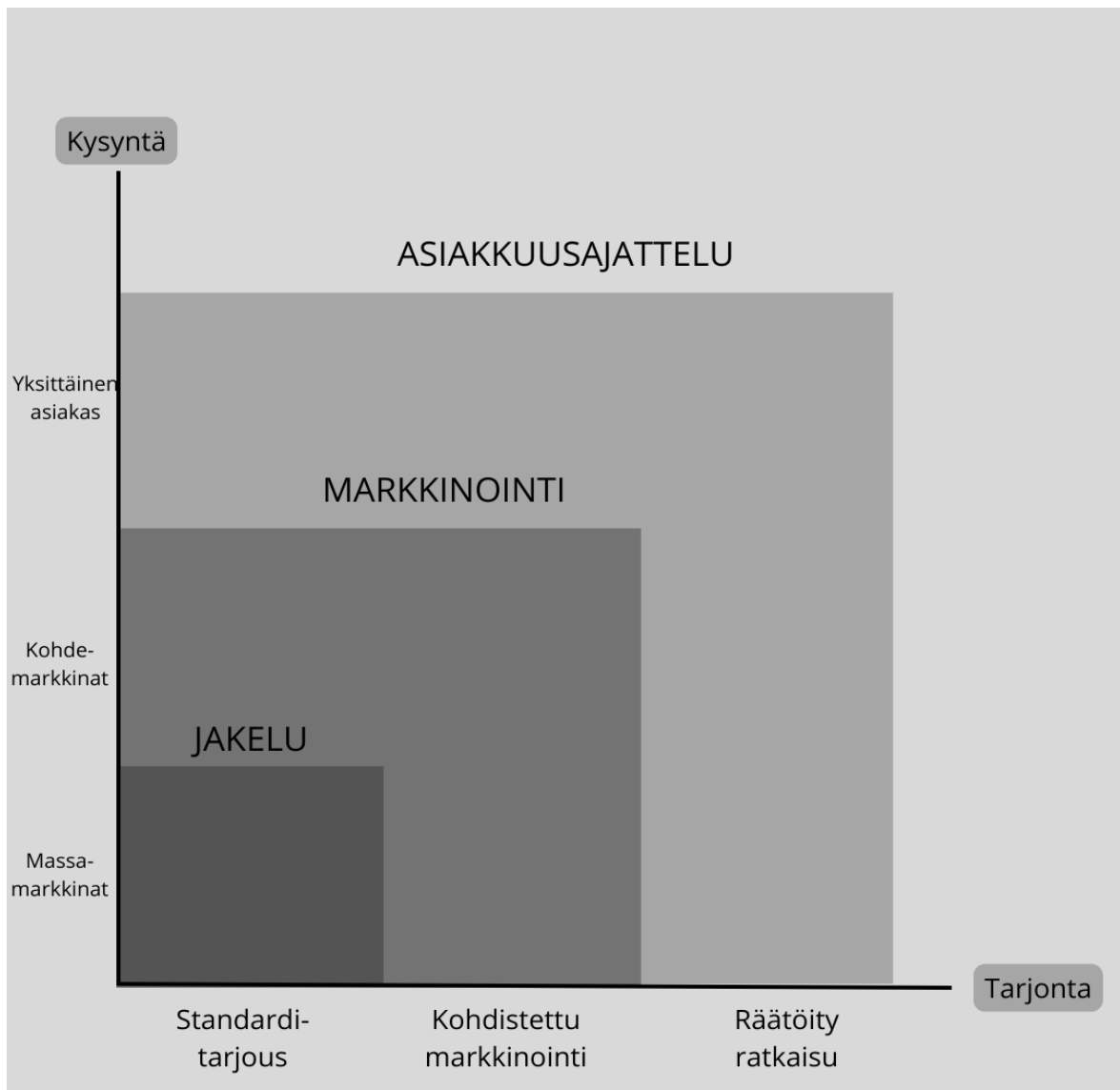
Google ja Facebook tarjoaa maksullista mainostilaa, eli display-mainoksia. Google-mainoksia pyörii monen blogin sivupalkissa. Facebook-mainokset näkyvät käyttäjille Facebookin selainikkunan oikeaan reunaan. Google- ja Facebook-mainoksiin asetettava hintalimiitti varmistaa, ettei mainosbudjetti ylitä. Tämän budjetin voi jokainen asettaa itse ja seurata sen kehitystä. Mainostaja maksaa vain niistä klikkauksista, jotka ohjaavat kuluttajan vierailemaan mainostajan verkkosivuilla. (Kortesuo 2018, 178.)

Asiakasmarkkinoiden jakautuminen yhä pienempiin segmentteihin on lisännyt täsmämarkkinoinnin suosiota merkittävästi. Informaatioteknologian ja tietoliikenneteknologian (ICT) kehitys tarjoaa uusia mahdollisuuksia kohdentaa markkinointia tarkasti jopa yksittäisille asiakkaille. (Viitala & Jylhä 2014, 102.)

Tärkeintä sosiaalisen median mainoksissa on otsikko, joka on aidosti vetävä ja kohderyhmään oikein kohdennettu. Aluksi mainosten testaaminen pienellä summalla voi toimia ja mainosten tehokkuuden mukaa mainosbudjettia voi kasvattaa. (Kortesuo 2018, 178.)

Maksettu tai ostettu mediatila viittaa mainontaan eri muodoissaan, kuten mediamainontaan, hakusanamainontaan, display-mainontaan ja sponsorointiin. Näissä tapauksissa organisaatio voi itse päättää, milloin viesti julkaistaan, missä mediassa tai alustalla, missä tilanteessa ja minkälaisessa muodossa. Omalla tai omistetulla mediallyä tarkoitetaan organisaation omia viestintäkanavia, kuten blogeja, kampanjasivuja, Facebook-sivuja, YouTube-kanavia, mobiilisovelluksia ja painettuja julkaisuja. Hakukoneoptimointi luetaan sekä oman että ansaitun median toimenpiteisiin. (Juholin 2017, 202)

Markkinoinnin perustrendejä voidaan tarkastella jatkumona massamarkkinoinnista yksilöityyn täsmämarkkinointiin, kuten kuvio (kuvio1) havainnollistaa. Yksilömarkkinoinnin perustana ovat asiakkaat, jotka hakevat tarpeitaan ja mieltymyksiään vastaavia räätälöityjä tuotteita tai palveluja. Asiakaskontakteissa ja vuorovaikutuksessa pyritään keräämään tietoa asiakkaista. Tätä vuorovaikutusta voi olla esimerkiksi kyselylomakkeen täyttäminen, jossa selvitetään asiakkaan mieltymyksiä ja demografisia tietoja. Myös asiakkaan käyttäytyminen verkkosivuilla, keskustelut myyjän kanssa ja ostotapahtumat ovat vuorovaikutuksen muotoja, jotka tuottavat yritykselle arvokasta tietoa asiakkaasta. (Viitala & Jylhä 2014, 103.)



Kuvio 1. Kuvio tehty alkuperäisen perusteella (Viitala & Jylhä 2014, 102.)

Asiakasprofiilitieto muodostaa perustan yksilöllisten markkinointimateriaalien luomiselle, eli personoinnille. Digitaalisissa kanavissa personoitu markkinointisisältö voi tarkoittaa esimerkiksi yksilöidysti rakennettua verkkosivua, sähköpostia tai tekstiviestiä. Personointi voi myös ilmentyä asiakkaalle kohdistetun hinnan tai tuotteen muodossa. Kun asiakas kohtaa tällaisen markkinoinnin, hän reagoi siihen omalla tavallaan, mikä käynnistää personointiprosessin uudelleen. Asiakasprofiilitietoihin tallennetaan myös tiedot siitä, jos asiakas ei reagoi millään tavoin, sillä sekin on merkittävä reaktio. (Viitala & Jylhä 2014, 103.)

Kun asiakkaan reaktiot on tallennettu, niitä tulisi mitata ja analysoida. Analyysin tulosten pohjalta markkinointiprosessia voidaan kehittää tavoitellun vaikutuksen saavuttamiseksi entistä tehokkaammin. Personoidussa markkinoinnissa on keskeistä muistaa perussääntö: älä pyri tarjoamaan asiakkaalle henkilökohtaisesti kohdistettua tuotetta, hintaa, viestintää tai jakelua – luo asiakkaalle yksilöllinen kokemus. (Viitala & Jylhä 2014, 103.)

Sosiaalisen median tekoälymarkkinoiden ekosysteemi koostuu (kuva 1) monipuolisesta sidosryhmien joukosta. Keskeisiä toimijoita ovat sosiaalisen median hallintapalvelujen tarjoajat, generatiivisiin tekoälypohjaisiin sisällöntuotantotyökaluihin erikoistuneet palveluntarjoajat, vaikuttajamarkkinointiratkaisujen tarjoajat, raportointi- ja analytiikkatyökalujen tarjoajat, asiakaspalvelutyökalujen tarjoajat sekä loppukäyttäjät. Nämä tahot tekevät yhteistyötä kehittämiseen, toimittamiseen ja hyödyntämiseen sosiaalisen median tekoälyratkaisuja, mikä edistää markkinoiden innovaatioita ja kasvua. (Markets and Markets 2024.)



Kuva 1. Kuvakaappaus (Markets and Markets 2024.)

4 Meta

4.1 Facebook

Facebook-markkinointi on suosittua uusasiakashankinnassa. Facebookin mainosalusta tarjoaa edulliset näyttökerrat, kehittyneen tekoälyteknologian, tarkat kohdennusmahdollisuudet ja laajan käyttäjäkunnan. Sosiaalisen median maksettu mainonta sopii monille liiketoiminta-aloille, sillä se tavoittaa asiakkaita tehokkaasti ja tuo hyviä tuloksia, niin kuluttajaverkokaupoille, kivijalkakaupoille kuin yrityksiltä yrityksille. Sosiaalinen media on nykyisin olennainen osa digitaalista markkinointia ja sen rooli on merkittävänä osana yritysten markkinointistrategioita. On tärkeää suunnitella Facebook-markkinointi osaksi yrityksen strategiaa ja asettaa selkeät tavoitteet, jotta saavutetaan toivottuja tuloksia. (Harju.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on keskeistä tuntee kohderyhmä, jolle mainonta kohdennetaan. Tämän vuoksi asiakaskunnan määrittely on tärkeää markkinoinnin ja kohdentamisen suunnittelussa. Ilman selkeää kohderyhmää markkinointiviestit voivat jäädä tehottomiksi tai osua väärään kohderyhmään.

Sosiaalisen median markkinoinnilla yritys voi houkutella haluamansa asiakastyypit, kun tiedossa ovat kunkin ostajapersoonan arvostamat tekijät ja keskeiset motivaatiotekijät, jotka ohjaavat heidän ostopäätöstään. Markkinoinnissa on huomattava ero, kun viestitään ostajapersoonalle, joka tuntee jo tuotteen tai palvelun, verrattuna sellaiseen, joka ei ole tietoinen yrityksen tarjonnasta. Tuotteiden ja palveluiden hankintaan voi liittyä erilaisia syitä, mikä korostaa kohdentamisen merkitystä markkinoinnissa. (Harju.)

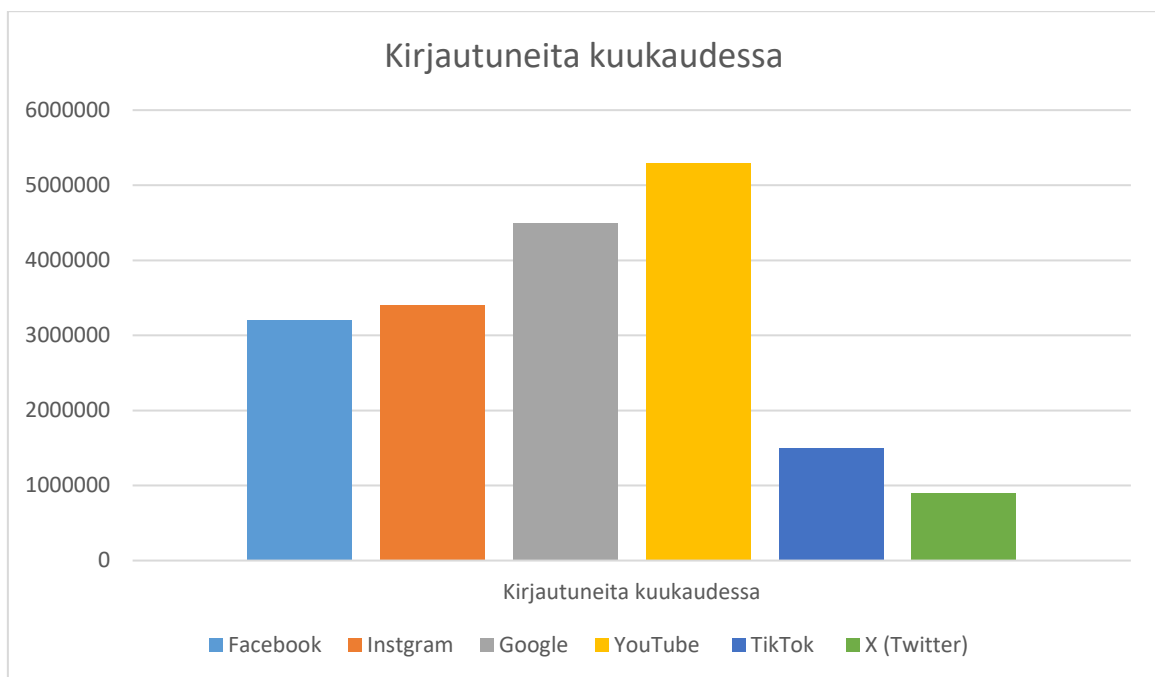
Pienet ja keskisuuret yritykset voivat Raskinmäen (2024) mukaan kasvattaa liiketoimintaansa aluksi taktisella markkinoinnilla, eli alennuksilla ja suoramarkkinoinnilla.

Mainostaminen Facebookissa ei ole Behm (2024) mukaan kuitenkaan helppo. Voitollisen Facebook-mainonnan saavuttaminen vaatii testaamista ja tuloksien analysointia.

Facebook-markkinoinnin tehokkuus perustuu edullisiin näyttökertoihin, kehittyneisiin kohdennusmahdollisuuksiin ja laajaan käyttäjäkuntaan, mikä tekee siitä toimivan välineen uusasiakashankintaan. On kuitenkin tärkeää huomioida, että tuloksellinen markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii selkeästi määritellyn kohderyhmän ja sen ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tunnistamista. Ilman tätä tarkkaa kohdennusta markkinointi voi menettää tehoaan. Lisäksi Facebook-mainonnan kannattavuus edellyttää jatkuvaa testausta ja analyysia, mikä voi muodostaa pienille ja keskisuurille yrityksille haasteen, mutta samalla myös mahdollisuuden liiketoiminnan laajentamiseen kustannustehokkaasti.

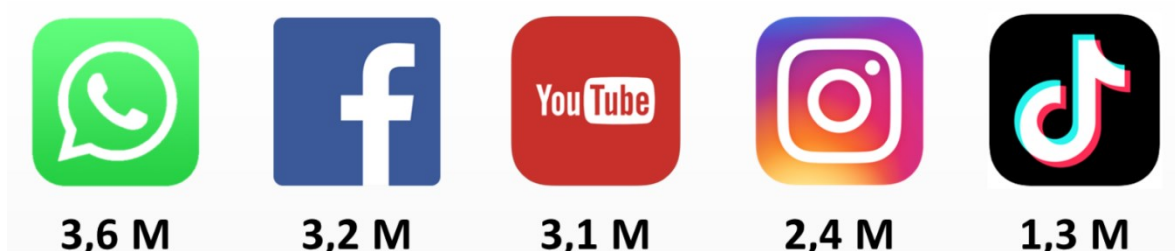
Sosiaalisen median mainonta mahdollistaa yrityksille tehokkaita mahdollisuuksia, mutta siihen liittyy myös merkittäviä haasteita. Haasteita ovat maineenhallinta, sosiaalisessa mediassa käyttäjät voi nopeasti levittää positiivista ja negatiivista tietoa yrityksestä, sekä tietosuojakysymykset, jotka edellyttävät vastuullista käyttäjätietojen käsittelyä. Väärinymmärrykset ja algoritmimuutokset voivat vaikuttaa mainonnan tuloksellisuuteen. Muita keskeisiä haasteita ovat mainosväsymys, virheellisen tiedon leviämisen riski, kohdentamisen ja yksityisyyden hallinta, ja kilpailijoiden vaikutus. Näiden tekijöiden vuoksi sosiaalisen median mainonta vaatii jatkuvaa seurantaa ja riskienhallintaa sekä kykyä reagoida nopeasti muuttuviin tilanteisiin ja noudattaa mainosalustojen sääntöjä ja käytäntöjä. (Heikkinen 2023.)

Sosiaalista mediaa käytetään Suomessa paljon. Facebookin suosio kirjautuneiden määrässä ei ole niin suuri, kuin muiden vertailussa olevien (kaavio 1) sosiaalisen median alustojen, mutta käyttäjiä on edelleen paljon.



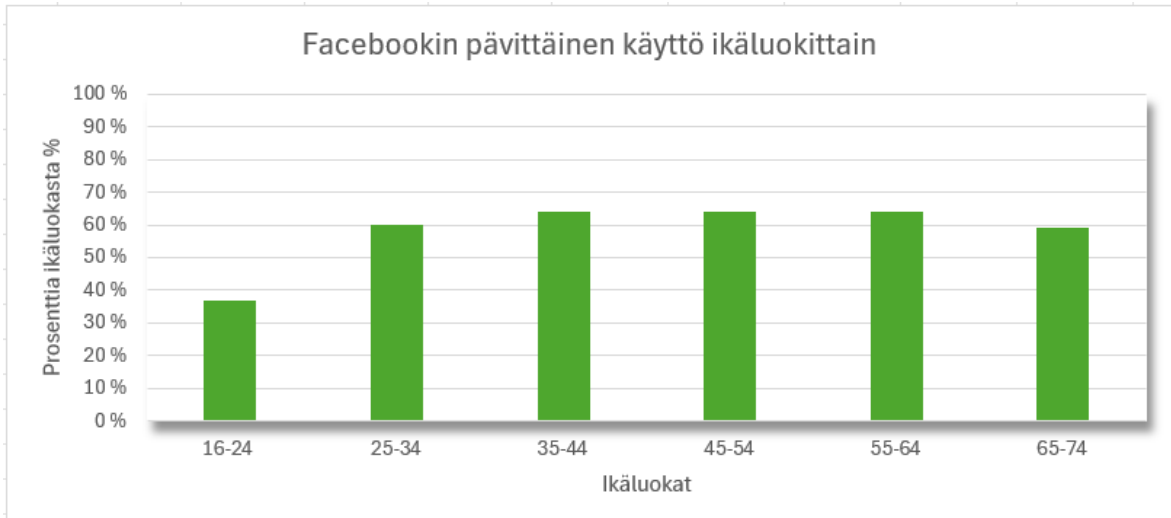
Kaavio 1. (Pönkä 2024.)

Pönkä (2024) kertoo raportissa suosituimmista sosiaalisen median palveluista Suomessa vuodelta 2023. Viisi suosituinta sosiaalisen median alustaa, joista facebook (kuva 2) on toiseksi suosituin.



Kuva 2. Kuvakaappaus sosiaalisen median katsaus raportista (Pönkä 2024)

Facebook on suosittu Suomessa. Eri ikäluokissa päivittäinen käyttöaste vaihtelee. Etenkin kaaviossa (kaavio 2) nuorimpien Facebookin käyttöaste on muita ikäluokkia alhaisempi.



Kaavio 2. Data otettu digitaalinen elämä 2023 raportista (dna 2023)

Facebookin avulla tavoittaa Suomessa eri ikäluokan ihmisiä. Markkinoinnissa on mahdollista hyödyntää Facebookin käyttäjiä ja luoda mainoksia kohdennetusti haluamalleen käyttäjäkunnalle ja ikäryhmälle.

Ostajapersoonien ja myyntisuppilon määrittely on olennainen osa kohdennettua markkinointia. Ostajapersoonat, eli ideaaliasiakkaiden kuvaukset, auttavat ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja ostokäyttäytymistä, jotta markkinointiviesti voidaan kohdistaa tarkasti. Persoonien määrittelyssä huomioidaan esimerkiksi ikä, sukupuoli, elinkeino ja ne tarpeet, joihin yrityksen palvelut vastaavat. Myyntisuppilon avulla johdatetaan asiakas ensikohtamisesta ostopäätökseen tarjoamalla oikea sisältö oikeassa vaiheessa. Suppilo etenee vaiheittain kiinnostuksen herättämisestä ostoon, ja mainoskanavat, kuten sosiaalinen media, voivat tukea tätä prosessia tehokkaasti. (digimarkkinointi.)

Facebook-markkinoinnin kustannukset koostuvat mediabudjetista ja työnosuudesta. Yleisesti kolmesta neljäsosasta budjettia kohdistuu mainosten näkyvyyteen Facebookissa, ja neljäsosa kattaa työn osuuden, kuten kampanjan suunnittelun, markkinointikuvien tuottamisen, mainonnan kohdentamisen, A/B-testauksen ja raportoinnin. Kampanjan kohdeyleisön koko ja kesto vaikuttavat mediabudjetin kokoon. On tärkeää erottaa mediabudjetti ja työnosuus sekä selventää, mitä työn osuudella saadaan, sillä työn sisältö ja hinnoittelu voivat vaihdella huomattavasti eri palveluntarjoajien välillä. (digimarkkinointi.)

4.2 Instagram

Instagramia käyttää yli kaksimiljardia ihmistä aktiivisesti kuukausittain. Tämä tekee Instagramista sosiaalisen median markkinoinnin ykkösen ja suunnannäyttäjän. Instagram on kehittänyt sovelluksesta kaupankäyntiä edistävän sovelluksen. (McLachlan 2023.)

Instagram on tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen, jossa jokainen käyttäjä voi ladata, muokata ja jakaa videoita ja kuvia (Blystone 2024).

Instagram sovelluksen käyttäjät voivat katsoa muiden käyttäjien lisäämiä kuvia ja videoita. Kuvia ja videoita voi etsiä käyttämällä sovelluksen sijaintimerkintöjä. Käyttäjät pystyvät katsomaan trenditietoja ja käyttäjät voivat olla keskenään vuorovaikutuksessa käyttämällä tykkäyspainiketta tai kommentoida toisten kuvia tai videoita. Käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä Instagram sovelluksessa, joka tarkoittaa, että seuratun tilin julkaisut näkyvät oman tilin syötteessä. (Blystone 2024.)

Tämä tarkoittaa yritystilin käyttäjän kannalta sitä, että jokainen tilin seuraaja näkee yrityksen luomat kuvat ja videot omassa syötteessään. Näin yrityksellä on mahdollisuus saada näkyvyyttä omille seuraajilleen veloitusetta. Hyvä maineinen ja paljon seurattu yritystili hyötyy tästä, sillä jokainen yritystiliä seuraava käyttäjä voi jakaa mainoksen omille seuraajilleen.

Instagram on kehittynyt vuosien aikana. Ensimmäisen julkaisunsa jälkeen sovellukseen on lisätty myös viestitoiminto ja mahdollisuus sisällyttää useampi kuva tai video samaan viestiin. Vuonna 2016 Instagram mahdollisti tarinoiden luonnin, jotka näkyvät muille käyttäjille vain kaksikymmentäneljä tuntia. Tarinoista on tullut sovelluksen yksi suosituimmista ominaisuuksista. (Blystone 2024.)

Yrityksen voivat luoda mainoksiaan myös tarina muodossa. Tarina näkyy vain kaksikymmentäneljä tuntia ja tarinan tekijä voi seurata reaaliajassa kuka on nähnyt tarinan. Yritykset voivat lisätä tarinan mainoksiin linkkejä, jotka ohjaavat käyttäjän mainostajan kotisivuille suorittamaan oston loppuun. Käyttäjä ei voi vaikuttaa kenen mainostajan mainoksia hän näkee ja kuinka paljon.

Jos yrityksesi hyödyntää orgaanista Instagram-markkinointia myynnin edistämiseksi, laadukkaan sisällön säännöllinen tuottaminen on ensiarvoisen tärkeää. Sisältö toimii ainoana keinona pitää asiakassuhteet elinvoimaisina ja houkutella uusia seuraajia. Kohdeyleisösi tavoittaa tuotteesi ja palvelusi tarjoamasi arvokkaan sisällön kautta. Virtuaalialustalla on tärkeää tuottaa monipuolista ja asiakastarpeisiin vastaavaa sisältöä, joka saa potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan tarjonnastasi. Tämä vaatii jatkuvaa ylläpitoa, jossa tekoälytyökalut voivat olla avuksi. (Chukwuemeka 2024.)

Valokuva on noussut merkittäväksi resurssiksi nykykulttuurissa, jota leimaa voimakas visuaalisuuden korostaminen. Visuaalinen kulttuuri on kehittynyt aikaisempaa keskeisemmäksi osaksi viestintää ja vuorovaikutusta. Valokuvia tuotetaan, julkaistaan, jaetaan, katsotaan ja kommentoidaan tauotta, mikä korostaa niiden merkitystä sekä yksilöiden että yhteisöjen arjessa. (Kortesuo 2018, 100.)

Tekoälyä voi hyödyntää luomaan mainoksia, niin kuvia kuin mainostekstejä. Yrittäjä voi tänä päivänä hyödyntää näitä työkaluja oman toimintansa markkinointiin paremmin kuin ennen. Mainostajan ei tarvitse käyttää ulkopuolisia palveluita markkinoinnin aloittamiseksi. Seuraava kuva on (kuva 3) on luotu tekoälyllä ja kuvaa edeltävä teksti myös, joka alkaa lauseesta ”Talvikausi lähestyy”. Käytetään (kuva 3) vain sanaa ”talvirenkaat” ja Jasper AI luo mainoksen.

- **Talvikausi lähestyy – varmista turvallisuutesi uusilla talvirenkailla!**
- Talvirenkaat ovat olennainen osa turvallista ajamista kylmempinä kuukausina. Laadukkaat renkaat tarjoavat paremman pidon jäisillä ja lumisilla teillä, parantaen ajoturvallisuutta merkittävästi. Meiltä laadukkaat talvirenkaat kaikille ajoneuvoille edulliseen hintaan.
- **Erikoistarjouksemme:**
- Kaikki talvirenkaat nyt -20 % normaalihinnasta.
- Asennus ja tasapainotus kuuluvat hintaan.
- **Käy verkkosivullamme ja varaa omasi jo tänään!**



Kuva 3. Kuva tehty Jasper AI:lla

Mainos näkyy Instagram käyttäjälle tarinoissa tai syötteessä. Kuvaan tai mainostekstiin on mahdollista lisätä yrityksen kotisivuille johtava linkki. Mainokset tulevat herkästi käyttäjälle näkyviin, jos käyttäjä on vierailut aikaisemmin talvirenkaita myyvillä sivustoilla. Käyttäjä ei voi siis estää mainoksien näkymistä.

Tekoälyä voidaan hyödyntää tehokkaasti luovien sisältöideoiden, kuvatekstien ja visuaalisten elementtien luomisessa Instagram-julkaisuihin. Tekoälyalustat auttavat brändejä tunnistamaan ajankohtaisia trendejä, tuottamaan kiinnostavia kuvatekstejä ja suunnittelemaan visuaalisesti houkuttelevia grafiikoita. Tämä lähestymistapa varmistaa, että sisältö pysyy ajankohtaisena ja merkityksellisenä, mikä voi kasvattaa yleisön sitoutumista ja lisätä seuraajamäärää. (Rose-Collins 2024.)

Tekoäly analysoi käyttäjätietoja ja -käyttäytymistä tunnistaaakseen kampanjoiden kannalta ihanteelliset kohderyhmät. Tekoälyn avulla brändit voivat segmentoida yleisönsä tarkasti mieltymysten, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. Tämän ansiosta

brändit voivat kohdistaa oikeanlaisen viestin oikealle yleisölle, mikä lisää sekä sitoutumisen että konversioiden todennäköisyyttä. (Rose-Collins 2024.)

Tekoäly mahdollistaa Instagram-kampanjoiden reaaliaikaisen seurannan ja analysoinnin, mikä tarjoaa brändeille arvokasta tietoa onnistuneista sisällöistä ja kehittämiskohteista. Tekoälyn tukemat työkalut tuottavat kattavat raportit esimerkiksi sitoutumisesta, tavoitavuudesta ja konversioista, mikä antaa brändeille mahdollisuuden optimoida kampanjoitaan ja saavuttaa entistä parempia tuloksia. (Rose-Collins 2024.)

Monet yritykset ovat jääneet markkinoinnin automaatiossa kehityksen perään. Nyt on ajankohtaista hyödyntää tekoälyä ja automaatiota, jotka voivat merkittävästi tehostaa sisällöntuotantoa ja markkinointikampanjoiden hallintaa. Vaikka sisältö säilyy markkinoinnin keskiössä, generatiivisen tekoälyn avulla yritykset voivat vahvistaa asemaansa entisestään. On suositeltavaa investoida työkaluihin, jotka tukevat markkinoinnin mittaamista ja optimointia reaaliaikaisesti. Tekoälytyökalujen käyttöönotossa on kuitenkin tärkeää valita ratkaisuja, jotka aidosti tukevat liiketoiminnan tavoitteita ja tehostavat markkinoinnin prosesseja. Toimintaan integroitavat työkalut tuovat todellista hyötyä, kun ne tukevat asiantuntijoiden päivittäistä työtä. Vaikka uusien työkalujen kokeilu viihdekäyttöön voi madaltaa kynnystä tekoälyn hyödyntämiseen, markkinointibudjetteja ei tulisi suunnata työkaluihin, jotka eivät tue liiketoiminnan keskeisiä tavoitteita tai tuota lisäarvoa markkinointistrategialle. (Ristkari-Ryyänen.)

Asiakkaiden odotukset voidaan määritellä käyttäytymis- ja toimintamalleiksi, joita yksilöt odottavat yrityksen kanssa asioidessaan. Näihin odotuksiin vaikuttavat kokemukset sekä omat tarpeet ja toiveet palvelutilanteessa. Aikaisemmin asiakkaiden odotukset keskittyivät lähinnä perusasioihin, kuten laadukkaaseen palveluun, luotettavuuteen ja oikeudenmukaiseen hinnoitteluun. Odotukset ovat kuitenkin huomattavasti monipuolisempia ja korkeampia tänä päivänä. Nykyaikaiset asiakkaat arvostavat esimerkiksi ennakoivaa palvelua, jossa yritys osaa vastata tarpeisiin jo ennen kuin ne nousevat esiin. He odottavat myös yksilöllistä vuorovaikutusta, mikä tarkoittaa, että heitä kohdataan yksilöinä, ja palvelu mukautetaan heidän omiin mieltymyksiinsä ja tarpeisiinsa. Lisäksi asiakkaat odottavat saumattomia ja yhdistettyjä kokemuksia eri digitaalisissa kanavissa; toisin sanoen palvelun tulisi olla yhteistä riippumatta siitä, käytetäänkö verkkosivustoa, mobiilisovellusta, sosiaalista mediaa tai fyysistä myymälää. Tämä kehitys on lisännyt vaatimuksia yritysten kyvylle yhdistää ja hyödyntää asiakastietoa eri kanavien välillä, mikä edistää kokonaisvaltaista ja personoitua asiakaskokemusta. (Salesforce.)

5 Google

5.1 YouTube markkinoinnissa

YouTube-mainonta on lopulta yhtä helppoa ja suoraviivaista kuin perinteinen Google Ads -mainonta. YouTuben avulla mainostaja voi tehokkaasti tavoittaa kohdeyleisönsä hyödyntämällä hakusanoihin perustuvaa kohdentamista tai rajaamalla mainoksen näkyvyyttä tiettyjen demografisten ominaisuuksien, kuten iän ja sijainnin, perusteella. Esimerkiksi mainostettaessa uusia pelikuulokkeita mainoksen voi kohdistaa peliaiheisiin videoihin ja rajata kohderyhmän ikäryhmään alle 35-vuotiaat, jolloin mainos näkyy vain todennäköiselle asiakaskunnalle. YouTuben ja Google Adsin saumaton integraatio mahdollistaa myös kampanjan tilastojen tarkastelun reaaliajassa, mikä helpottaa mainosnäyttöjen määrän ja mainoksen tuottamien liidien seuraamista sekä kampanjan tulosten analysointia ja optimointia. (Rautiainen 2022.)

YouTuben orgaaninen näkyvyys perustuu sen tehokkaasti toimivaan algoritmiin, moderointiin ja sisällönsuositteluun. Toisin kuin esimerkiksi Facebook, YouTube ei rajoita tarkoituksellisesti yritysten tilien näkyvyyttä kannustaakseen niitä ostamaan mainostilaa. Sen sijaan YouTube suosittelee videoita, mukaan lukien yritystilien ja vaikuttajien sisällöt, niiden saaman yleisökiinnostuksen perusteella. (Sipilä 2022.)

YouTubella on maailmanlaajuisesti 1,5 miljardia sisään kirjautunutta käyttäjää kuukaudessa. Suomessa YouTube tavoittaa kuukausittain yli 3 miljoonaa käyttäjää, mikä vastaa noin puolta väestöstä, mikä tekee siitä yhden tehokkaimmista mainosalustoista. Suomalaiset käyttävät YouTubea mobiililaitteilla keskimäärin yli tunnin päivässä, ja erityisesti nuoret ikäluokat suosivat videomuotoista sisältöä: esimerkiksi 16–24-vuotiaista 68 % käyttää YouTubea päivittäin (Kuva 4). YouTube onkin Suomessa suosituin verkkosivusto heti Googlen jälkeen. (Karjalainen 2021.)

Yritykset ovat yhä laajemmin tunnistaneet YouTuben tarjoamat mahdollisuudet, ja viimeisen kahden vuoden aikana alustalla mainostavien pienten ja keskisuurten yritysten määrä onkin kaksinkertaistunut. YouTuben tärkeimmät edut mainoskanavana ovat sen kustannustehokkuus ja kattavat kohdennusmahdollisuudet: mainoksia näytetään vain valitulle kohderyhmälle, ja mainostaja maksaa vain silloin, kun video saavuttaa katsojan. Kun kohdennus ja sisältö on tarkasti suunniteltu, YouTube-mainonnalla on hyvät edellytykset tuottaa tehokkaita tuloksia. (Karjalainen 2021.)

Edelliset kaksi kappaletta ovat vuodelta 2021, joten voimme olettaa yritysten YouTube hyödyntämisen markkinoinnissa kasvaneen tähän vuoteen. Pienet ja keskisuuret yritykset voivat lisätä omaa näkyvyyttään itsenäisesti ja seurata mainostamisen hyötyjä itsenäisesti.

Toisaalta Sipilä (2022) sanoo kolumnissaan, että Suomalaiset yritykset hyödyntävät YouTubea edelleen melko rajoitetusti, ja useimmat käyttävät sitä lähinnä esittely- ja yritysvideoiden, webinaarien sekä mainosmateriaalien arkistointiin. Mikäli videoita ei suunnitella ja optimoida houkuttelemaan katsojia sekä vastaamaan heidän kiinnostuksenkohteisiinsa YouTubessa tai Googlen hakutuloksissa, ne eivät saa näkyvyyttä suosittelussa tai hakutuloksissa. Tämä tarkoittaa, että yrityksiltä jää hyödyntämättä YouTuben algoritmin tarjoama kohdennettu ja ilmainen näkyvyys.



Kuva 4. Data otettu DNA:an tekemästä tutkimuksesta

Vaikka panostaisi laadukkaaseen YouTube-videotuotantoon, itse median käyttö ei välttämättä vaadi rahallisia investointeja. YouTubessa mainostaminen voi jopa heikentää mahdollisuuksia videon orgaaniseen näkyvyyteen suositusten ja hakutulosten kautta. Kun katsojat päätyvät videon pariin mainonnan kautta mutta poistuvat nopeasti, YouTuben algoritmi tulkitsee tämän merkiksi siitä, ettei sisältö ole katsojia kiinnostavaa. Tällöin algoritmi ei suosittele videota eteenpäin, ja liikenne videoon lakkaa heti, kun mainoskampanja päättyy. (Sipilä 2022.)

YouTube voi auttaa yrityksiä näkyvyydessä, mutta edellä mainittujen tekstien perusteella YouTube itsessään ei riitä kattavan näkyvyyden tai liikevaihdon kasvattamiseen.

5.2 Google Ads

Google Ads -mainonnan avulla verkkokauppojen löydettävyyttä paranee. Tämä on erityisen tärkeää, sillä verkkokauppojen välinen kilpailu on kiristynyt. COVID-19-pandemian aikana kotimainen verkkokauppamyynti kasvoi 36 prosenttia, ja lähes 60 prosenttia suomalaisista tekee verkko-ostoksia kuukausittain. (Jäppinen 2024.)

Hakukonemainonnan laajentamista suositellaan myös yleisiin hakutermeihin. On kuitenkin tärkeää huomioida, että tällaisissa yleisissä hauissa käyttäjä ei välttämättä ole vielä valmis tekemään ostopäätöstä. Siksi tuotteen tai palvelun suora tarjoaminen ei yleensä ole tarkoituksenmukaista. Sen sijaan kannattaa tarjota sisältöä, joka vastaa käyttäjän tiedontarpeeseen ja tuottaa lisäarvoa. Yksi toimiva tapa on esimerkiksi liidien kerääminen oppaan lataamisen avulla, jolloin käyttäjää voidaan ohjata kohti ostopäätöstä vaiheittain. (Härkönen 2024.)

Kilpailussa erottuminen edellyttää, että tuotteet ovat helposti ja tehokkaasti löydettävissä. Verkkokauppojen mainonta onkin keskeinen tekijä näkyvyyden varmistamisessa. Koska monet verkkokaupat tarjoavat samankaltaisia tuotteita ja palveluita, näkyvä, keskitetty ja tehokas mainonta on oleellista erottautumisen ja asiakaskunnan tavoittamisen kannalta. (Jäppinen 2024.)

Google Ads mahdollistaa tämän tarjoamalla hallittua, keskitettyä ja kustannustehokasta näkyvyyden kohdentamista. Google Ads on myös erinomainen palvelu, sillä sen avulla kampanjoita voi mitata ja optimoida jatkuvasti tulosten perusteella. Tämän ansiosta mainostaja saa tarkkaa tietoa siitä, kuinka paljon mainontaan käytetyt resurssit tuottavat myyntiä ja mihin tuoteryhmiin kannattaa panostaa. (Jäppinen 2024.)

Google Ads tarjoaa tehokkaita mainosratkaisuja eri alojen yrityksille. Hyödyntämällä erilaisia kampanjatyyppejä yritykset voivat valita mainosmuodot, jotka vastaavat kohdemarkkinan kulutustottumuksia. Tarkasti kohdistettujen mainosten avulla yritys voi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Google 2022.)

Sovelluskampanjoiden avulla yritykset voivat mainostaa sovelluksiaan laajasti Google Haussa, Google Playssa, YouTubeissa, Discover-syötteessä sekä Google Display -verkkosivustossa. Kampanjoiden luominen on yksinkertaista: mainostajan tarvitsee vain lisätä muutama rivi tekstiä, hintatarjous ja mainoselementtejä. Tämän jälkeen tekoäly generoi mainokset automaattisesti ja esittää ne eri muodoissa useilla alustoilla. Sovelluskampanjat, ovat erityisen hyödyllisiä pelialan yrityksille ja muille toimijoille, jotka haluavat mainostaa

mobiilipelejä tai muita sovelluksia tavoitteenaan lisätä asennusten määrää, kasvattaa sovellusten käyttöaktiivisuutta tai kerätä ennakkorekisteröitymisiä. (Google 2022.)

Videokampanjoiden avulla yritykset voivat esittää videomainoksiaan joko itsenäisinä mainoksina tai osana muuta videosisältöä YouTubessa ja Google Display -verkostossa. Nämä kampanjat tarjoavat erinomaisen ratkaisun erityisesti media- ja viihdealan yrityksille, sillä ne sisältävät käyttäjän aktivointiin tähtääviä videomainoksia, jotka näkyvät YouTubessa sekä Googlen videokumppaneiden sivustoilla ja sovelluksissa. (Google 2022.)

Display-kampanjoiden mainokset näkyvät Google Display -verkostossa, mikä mahdollistaa käyttäjien tavoittamisen heidän selatessaan suosikkisivustojaan, tarkistaessaan Gmail-tiliään, käyttäessään mobiililaitteita ja sovelluksia sekä katsellessaan tai jakaessaan videoita YouTubessa. (Google 2022.)

6 Markkinoinnin etiikka

Sosiaalisen median markkinointi viittaa sosiaalisten median alustojen hyödyntämiseen tuotteiden ja palveluiden mainostamisessa sekä asiakassuhteiden luomisessa. Laajan kattavuutensa ja kohdentamismahdollisuuksiensa ansiosta sosiaalinen media on olennainen osa yritysten markkinointistrategioita. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yritykset voivat lisätä bränditietoisuutta, kasvattaa verkkosivuston liikennettä ja luoda uusia asiakas-kontakteja. Tehokkaaseen liiketoiminnan kasvuun on tärkeää tuntea eri mainostyypit ja niiden käyttömahdollisuudet sosiaalisen median markkinoinnissa. (Gutsche 2023.)

Nyky päivänä tekoälyn avulla voidaan luoda mainoksia ja kampanjoita, jotka johtavat kuluttajia harhaan. Yritykset joutuvat keskittymään vastuulliseen markkinointiin ja tavoitteena tulisi olla vastuullinen mainonta ja tarjota rehellistä tietoa tuotteista. (Ivan 2023.)

Tekoälyn potentiaali markkinointi- ja myyntitiimeissä on laajasti tunnistettu, mutta sen käyttöön liittyy myös merkittäviä eettisiä kysymyksiä. Yksi keskeisimmistä huolenaiheista on asiakkaiden yksityisyyden suojaaminen ja kunnioittaminen. General Data Protection Regulationon velvoittanut yrityksiä kiinnittämään tarkempaa huomiota henkilötietojen keräämiseen ja käsittelyyn, ja tekoälyyn liittyvässä keskustelussa korostuvat edelleen datan laatu ja yksityisyydensuoja. Tekoälyn käyttäjän onkin ensisijaisen tärkeää arvioida huolellisesti, mitä tietoja syötetään tekoälysovelluksiin. (Vähä-Ruka 2024.)

General Data Protection Regulationon mukaisesti verkkosivuston vierailijoille on ilmoitettava heti heidän saapuessaan sivustolle, että siellä käytetään evästeitä. Tämän ilmoituksen yhteydessä jokaiselle käyttäjälle on annettava mahdollisuus päättää, salliiko hän evästeiden käytön vai ei. Lisäksi käyttäjille on tarjottava mahdollisuus muuttaa evästeiden käyttöä koskevaa päätöstään myöhemmin. (Soininen 2022.)

Tekoälyllä voidaan luoda tänä päivänä hyviä mainoksia ja jokaisella on niitä mahdollisuus tehdä. Tekoälyllä luotu kuva ei välttämättä vastaa tuotetta, jonka asiakas saa. Esimerkiksi ruoka kuvat ovat helposti erinäköisiä mainoksissa kuin itse tuote, jonka loppukuluttaja saa haltuunsa.

Suomen Foodora käyttää tekoälyllä luotuja annoskuvia ja on Suomen Foodora on ensimmäinen, joka näin tekee. (Perttunen 2023.)

Lokakuussa Foodoran sovellukseen on lisätty noin 3500 tekoälyn luomaa kuvaa eri ravintoloiden tuotteille. Joidenkin tuotteiden osalta myynnin kasvussa on havaittu positiivista kehitystä jo muutaman päivän kuluessa kuvien lisäämisestä. (Perttunen 2023.)

7 Haastattelu

Haastattelun tarkoitus on selvittää markkinointialalla toimineen henkilön kokemuksia sosiaalisen median markkinoinnin hyödyistä ja tuloksista. Haastateltava on työkseen auttanut pieniä ja keskisuuria yrityksiä kasvattamaan heidän liikevaihtoaan ja näkyvyyttään sosiaalisen median ja google markkinoinnin työkaluja hyödyntäen. Data-analytiikka, tekoäly ja generatiivinen tekoäly on ollut osana markkinointia. Haastateltava on tarjonnut palveluitaan Suomessa ja asiakaskunta on monelta eri alalta.

Asiantuntijahaastattelujen tavoitteena on hyödyntää asiantuntijoiden erityisosaamista ja tietämystä tutkittavasta aiheesta. Niiden avulla pyritään ymmärtämään paremmin yhteiskunnallisia kehityskulkuja, asioiden tilaa sekä monimutkaisten vuorovaikutussuhteiden dynamiikkaa. Lisäksi asiantuntijatieto voi tarjota näkökulmia historiallisten tapahtumien jäsentämiseen tai ilmiöitä koskevien tulkintojen kehittämiseen ja testaamiseen. Erityinen asiantuntijahaastattelujen toteutus tapa on tulevaisuuteen suuntautunut, jossa asiantuntijoiden näkemyksiä hyödynnetään vaihtoehtoisten tulevaisuuden kehityssuuntien kartoittamiseen. Tämä menetelmä korostaa asiantuntijoiden kollektiivisen tiedon merkitystä tulevaisuuden ennakkoinnissa. Täytyy kuitenkin huomata, että asiantuntijahaastattelut ovat rajallinen menetelmä tiedon tuottamiseen. Asiantuntijat eivät välttämättä pysty tunnistamaan kaikkia tutkittavaan aiheeseen vaikuttavia tekijöitä, mikä korostaa menetelmän täydentämisen tarvetta muilla aineistonkeruumenetelmillä. (Hyvärinen ym. 16–35.)

Kysymyksillä pyritään selvittämään miten pienet ja keskisuuret yritykset ovat hyödyntäneet tekoälyä ja kuinka kauan. Ovatko yritykset perehtyneet sosiaalisen median markkinoinnin etuihin ja käytettävyyteen.

7.1 Haastattelun suunnittelu ja toteutus

Asiantuntijahaastattelu oli tarkoitus suorittaa yrityksen kanssa, jolla on kokemusta sosiaalisen median markkinoinnista, YouTube markkinoinnista ja videoista, sekä Googlen analytiikkatyökaluista. Yritys on auttanut pieniä ja keskisuuria yrityksiä saavuttamaan näkyvyyttä ja tuomaan heidän palvelujaan ja tuotteitaan paremmin esille haluamilleen kohderyhmille.

Ennen haastattelua minun piti miettiä missä ja miten haastattelu olisi järkevintä toteuttaa. Haluisin esittää kysymykset niin, että haastateltava pystyisi vastaamaan mahdollisimman laajasta ja voisin esittää tarkentavia kysymyksiä keskustelun alettua. Haastattelu toteutettiin haastateltavan toimistolla, jotta tila olisi mahdollisimman rauhallinen ja tuttu haastateltavalle.

Asiantuntijahaastattelun alussa kerroin haastateltavalle mitä asia koskee ja mitä varten haastattelu toteutetaan. Rohkaisin haastateltavaa kertomaan asioista avoimesti ja vastamaan niin, että haastateltava voisi tuoda omia mielipiteitään esille. Yritin saada haastateltavan kanssa keskustelua aikaiseksi hänen vastauksistaan. Haastateltava kertoi asioista avoimesti, mutta kaikkia yksityiskohtia ei voitu keskustelussa käydä liikesalaisuuksiin vedoten.

7.2 Haastattelun tulokset

Sosiaalisen median mainonta yleisesti

Haastateltava kertoi, että sosiaalisen median mainonta on kehittynyt merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Haastattelussa kävi ilmi, että alkuvaiheessa markkinointi painottui selvästi Facebookin puolelle, sillä yritykset ja yrittäjät olivat tutustuneet sovellukseen itsenäisesti ja tiesivät vähän mistä on kysymys. Yrityksillä saattoi olla Facebook-yritystili, mutta Facebook Business Manager oli useimmille vieras asia. Kyseistä työkalua yritettiin ajaa yrittäjille käyttöön, jotta voidaan seurata mainonnan tuloksia ja tehdä hyviä kampanjoita kerätyn datan avulla. Myöhemmin tuli käyttöön Instagram ja google.

Asiantuntijan mukaan hänen asiakkaansa eivät olleet tietoisia Facebookin tarjoamista markkinointi mahdollisuuksista, mutta halusivat paneutua asiaan. Oli selvää, että markkinointi Facebookissa ei ole aina yksin kertaista, kuten tämän tutkimuksen Facebook osiossa todetaan. Behm (2024) Voitollisen Facebook-mainonnan saavuttaminen vaatii testaamista ja tuloksien analysointia.

Haastateltavan mukaan merkittävä osa hänen asiakkaistaan toteutti markkinointia perinteisen lehtimarkkinoinnin avulla ja muutamia radiomainoksia hyödyntäen. Yrittäjät tiesivät, että isot yritykset ja mainostoimistot hyödyntävät sosiaalisen median mainontaa, mutta eivät itse osanneet työkalua käyttää.

Tekoäly markkinoinnin apuna

Asiantuntija toteaa tekoälyn hyödyntämisen lisääntyneen viime vuosina merkittävästi yritysten käytössä. Sosiaalisen median markkinoinnissa sitä oli aluksi vaikea hyödyntää tehokkaasti, sillä tekoälyn opettaminen vie aikaa. Asiakaskunta saattoi olla kriittinen tekoälyä kohtaan, mutta tuloksia huomattessaan suhtautuminen muuttui. Kuten aikaisemmin tässä tutkimuksessa on todettu, niin yritykset panostavat enemmän tänä päivänä sosiaalisen median markkinointi kanaviin ja hyödyntävät tekoälyä mainostekstien ja uutiskirjeiden sisällön luomisessa. Asiantuntija lisää tähän, että yritykset käyttävät myös tekoälyä luomaan tuoteselostuksia heidän tuotteistaan omilla verkkosivuillaan.

Haastattelussa käy ilmi, että asiantuntija on tuonut asiakkailleen viestinnän vaikutuksia esille. Hänen mukaansa olisi tärkeää, että asiakkaat voisivat saada nopeasti yhteyden yrityksiin tai lisätietoja tuotteista. Hänen mukaansa ja kuten tässäkin työssä Luoma (2023) on aikaisemmin todennut, niin markkinoinnissa korostuu kommunikaation merkitys yritysten ja asiakkaiden välillä. Tekoälyn avulla voidaan tehdä toimiva chat Bot, joka voidaan opettaa vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin. Tämä ratkaisu ei kuitenkaan asiantuntijan mielestä voi olla ainoa tapa, vaan tekoäly on mukana tukemassa tätä, mutta yrityksen työntekijöiden on oltava myös aktiivisia yhteydenpidon suhteen.

Generatiivinen tekoäly

Generatiivinen tekoäly oli asiantuntijan mukaan aluksi vähän käytetty yritysten mainoskampanjoiden tukena, sillä kuvien laatu ei vastannut odotettua lopputulosta. Kuvista huomasi selvästi, että se on tehty tekoälyllä ja huonosti piirrettyjä yksityiskohtia oli liikaa. Eettinen puoli tuli esille yritysten suunnalta, sillä kuvat saattoivat johtaa heidän mielestään asiakkaita liikaa harhaan. Generatiivista tekoälyä käytettiin asiantuntijan mukaan kiinteistöpuolella alusta asti. Tämän työn ja asiantuntijan mukaan generatiivinen tekoäly oli hyvä työkalu luomaan kalustettuja asuntoja myyntikuviin.

Heikkisen (2023) mukaan sosiaalisen median mainonta mahdollistaa yrityksille tehokkaita mahdollisuuksia, mutta siihen liittyy myös merkittäviä haasteita. Haasteita ovat maineenhallinta, sosiaalisessa mediassa käyttäjät voi nopeasti levittää positiivista ja negatiivista tietoa yrityksestä. Näin todetaan tässä tutkimuksessa ja asiantuntija huomauttaa haastattelun aikana samasta asiasta. Generatiivisen tekoälyn ylitiöpaininen hyödyntäminen on asiantuntijan mukaan suuri riski maineen menettämisen kannalta. Haastattelussa kuitenkin todetaan, että generatiivista tekoälyä hyödynnetään enenevässä määrin, eikä sen käyttö näytä hidastuvan.

Meta

Kuten haastattelun alussa todettiin, niin Facebook oli perinteinen ja ensimmäisiä sosiaalisen median markkinointi alustoja, jossa asiantuntijan asiakkaat mainostivat. Asiantuntijan ja tämän tutkimuksen havainnot ovat linjassaan siinä suhteessa, että Facebook on suosittu sovellus 25–64-vuotiaiden keskuudessa. Asiantuntijan mukaan suurin osa hänen asiakkaitaan keskittyi markkinoimaan tuotteitaan yli 30-vuotiaille. Markkinoinnin kohdentaminen oli Facebookissa ja myöhemmin Instagramissa helppoa. Yrittäjien tämä huomattessaan he innostuivat perehtymään asiaan paremmin.

Tässä tutkimuksessa tehtyjen havainnointien perusteella ja asiantuntijan haastattelun perusteella pienet ja keskisuuret yritykset voivat saavuttaa uusia asiakkaita markkinoidessaan

Facebookissa. Asiantuntija korostaa haastattelussa Facebookin tarjoavan erittäin hyvät tekoälyteknologiaan perustuvat data-analytiikka työkalut, joiden avulla yrittäjien kanssa yhdessä suunniteltiin mainoskampanjoita. Facebookin tarjoamien edullisten näyttökertojen avulla yrittäjät pystyivät kokeilemaan markkinointia inhimillisellä budjetilla ja kasvattamaan budjettia tulosten mukaan. Asiantuntija kertoo haastattelussa, että monille yrityksille tästä oli merkittävä apu liikevaihdon kasvattamisessa.

Yritysten huomatessa positiivisia tuloksia Facebook markkinoinnin osalta, tehtiin heille myös Instagram tilit tukemaan markkinointia, asiantuntija sanoo. Instagram markkinoinnissa hyödynnettiin asiantuntijan mukaan generatiivista tekoäly enemmän kuin Facebookin puolella. Kuten tässä tutkimuksessa todetaan, on Instagram tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen, jossa käyttäjät voivat lisätä, muokata ja jakaa kuvia. Asiantuntija kertoo tekoälyn olleen monille yrittäjille iso apuväline mainoskampanjoiden ideoinnissa ja tukena päätöksien teossa. Tuotekuvia tehdessä päädyttiin välillä asiantuntijan mukaan tekoälyn tekemään lopputulokseen ilman, että kuvaa olisi tarvinnut muokata. Tätä käytettiin kohteissa, joissa vain havainnollistettiin tuotteita, eikä yritetty myymään kuvassa olevaa tuotetta. Asiantuntijan mukaan valokuvat ovat tänä päivänä erittäin tärkeitä kiinnittämään kuluttajien huomion.

Asiantuntija toteaa haastattelussa, että datan kerääminen ja analysointi oli merkittävä osa yritysten suunnitellessa markkinointia. Pienet ja keskisuuret yritykset, ovat aikaisemmin tottuneet markkinoimaan sanomalehdissä ja muissa periteisemmissä markkinointi kanavissa, niin datan–analysointi on ollut asiantuntijan mukaan luokkaa, musta tuntuu. Metan tarjoamat tekoälypohjaiset data-analytiikka työkalut tulivat yrittäjille positiivisena yllätyksenä, haastateltava toteaa. Tässä tutkimuksessa todetaan, että markkinointistrategiaa suunniteltaessa tulee huomioida kolme pääkohtaa, kenelle palveluita ja tuotteita tarjotaan, missä kohderyhmä tavoitetaan ja millä keinoilla parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen päästään. Musta tuntuu menetelmällä ei asiantuntijan mukaan voida saavuttaa haluttua lopputulosta, vaan on pystyttävä todentamaan mitä toteutetut toimintatavat saavuttivat.

Google

Asiantuntijan mukaan Google ja YouTube markkinointi oli erittäin harvinaista yrittäjien toimesta. Google Ads markkinointia asiantuntijan mukaan käyttivät enemmän yritykset, joilla oli verkkokauppa käytössä. Kuten tässä tutkimuksessa todetaan, on hakuoptimointi merkittävässä roolissa näkyvyyden kannalta. Asiantuntija sanoo, että Covid-19-pandemian aikana yritykset alkoivat panostaa enemmän Google markkinointiin. Haastattelun ja tämän tutkimuksen perusteella verkkokauppa myynti kasvoi useita kymmeniä prosentteja pandemian aikana.

Tekoälyä voidaan hyödyntää pientenkuvien luomiseen, jotka näkyvät maksettujen mainoksien kohdassa Googlessa ja YouTubessa videoiden mainoksina, sanoo haastateltava. Yritykset vierastivat YouTube-markkinointia kaikista eniten, vaikka YouTube käyttää merkittävä osa suomalaisista ja kaikista ikäryhmistä löytyy käyttäjiä, asiantuntija toteaa. Asiantuntija toteaa, että YouTube on nuorten keskuudessa suosituampi kuin aikuisten. Tämän takia YouTube markkinointia ei tehty niin paljon kuin Meta alustoilla.

7.3 Haastattelun yhteenveto

Haastattelu oli onnistunut ja asiantuntijan näkemykset ja kokemukset tukevat tämän tutkimuksen teoriaosuutta. Haastateltava muistutti, että haastattelussa käsiteltävät yritykset ja yrittäjät harjoittavat noin kolmen miljoonan euron liikevaihtoa. Heille sosiaalisen median markkinointi oli vierasta, eikä heillä ollut resursseja toteuttaa markkinointia itsenäisesti. Asiantuntijan tarjoamien palveluiden avulla yritykset pääsivät toteuttamaan markkinointia sosiaalisen median ja googlen alustoilla, ja tänä päivänä pystyvät sitä toteuttamaan itsenäisesti.

Haastattelussa kävi myös ilmi, että pienet ja keskisuuret yritykset panostavat itse enemmän markkinointiin, eikä hyödynnä enää sanomalehtimainontaa samanlailla kuin aikaisemmin. Metan työkalut ovat kehittyneet ja selkeytyneet vuosien aika paljon, että yrittäjien on helppompaa perehtyä niihin itse. Tekoäly on apuna pienillä yrityksillä markkinoinnissa, eikä se ole vain isojen yritysten työkalu.

Asiantuntijan mukaan yrityksiä on mahdollista perehtyä markkinointiin täysin itsenäisesti ja he voivat kokeilla markkinointia pienellä budjetilla. Yrittäjät voivat seurata helposti markkinoinnin saavuttamia tuloksia ja kohdentaa mainontaa tämän avulla. Yritykset voivat myös seurata markkinoinnin ajankohdalla saavutettuja hyötyjä paremmin. Esimerkiksi kuinka paljon katselukertoja sunnuntai-iltana luotu mainos tavoittaa ihmisiä verrattuna maanantai-iltana.

Tutkimusta voisi laajentaa teettämällä kyselyn usealle toimialalle. Asiantuntijahaastattelu ei anna laajaa kuvaa tekoälyn ja datan hyödyntämisestä. Se antaa kuitenkin suuntaa miten pienet ja keskisuuret yritykset voivat kilpailla näkyvyydestä isoja yrityksiä vastaan, joilla on suuret mainos budjetit ja alan ammattilaiset käytössä. Tämän haastattelun perusteella yritykset ovat onnistuneet lisäämään näkyvyyttään ja onnistuneet kasvattamaan liikevaihtoaan Metan ja Googlen avulla. Yritysten ei ole tämän haastattelun perusteella ostettava ulkopuolista palvelua toteuttamaan markkinointia, vaan yritykset alkuun päästyään pystyvät toteuttamaan markkinointistrategioitaan itsenäisesti tekoälyä, generatiivista tekoälyä ja dataa hyödyntäen.

8 Pohdinta

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, miten pienet ja keskisuuret yritykset voivat hyödyntää generatiivista tekoälyä, tekoälyä ja dataa markkinoinnissa itsenäisesti. Sosiaalinen media mahdollistaa pienien ja keskisuurien markkinoinnin näkyvyyden, mutta mainonta pitää tehdä oikein, jotta halutun lopputuloksen voi saavuttaa.

Työn teoriaosassa käsiteltiin tekoälyn historiaa ja tekoälyä tänä päivänä. Tekoäly ei ole ilmiönä uusi, mutta se on tullut valtaväestön tietoisuuteen vasta viime vuosina. Tekoälyn nousu on johtunut pääosin siitä, että siihen on investoitu valtavia summia rahaa ja resursseja. Tekoälyä on käytetty hyödyksi kouluissa ja se on nostanut tekoälyn uutisaiheeksi. Generatiivista tekoälyä on alettu hyödyntämään viime vuosina markkinoinnissa luomalla mainoskampanjoihin kuvia. Myös jotkin kiinteistöalan yritykset ovat hyödyntäneet työkaluja sisustamaan asuntoja mainoskuvia varten.

Työn teoriaosassa käsiteltiin ensiksi markkinoinnin historiaa. Teoriaosassa käsiteltiin myös erilaisia sosiaalisen median markkinointi tapoja ja kuluttaja määriä eri alustoilla, sekä havainnollistettiin miten mainoksia voidaan luoda eri alustoilla ja miten dataa voidaan seurata. Voidaan todeta, että kuluttajien kasvava halu tehdä ostoksia verkossa vaatii yrityksiltä enemmän resursseja ja budjetointia markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tänä päivänä yritykset haluavat kohdentaa mainoksiaan tehokkaammin kuin aikaisemmin ja siihen tarkoitukseen digitaaliset alustat, kuten Facebook, Instagram, YouTube ja Google ovat ylivertaisia mainoskanavia. Tänä päivänä näitä mainoskanavia voi käyttää jokainen ja pienellä budjetilla on myös mahdollisuus kasvattaa näkyvyyttä.

Markkinoinnista ja sosiaalisen median markkinoinnista löytyy paljon kirjallisuutta, mutta kirjallisuus ei ole aina ajan tasalla, sillä digitaalinen kehitys on nopeaa. Tämän takia koen, että internetlähteet ovat parempia tämän tutkimuksen osalta. Markkinoinnin eettisyydestä puhutaan eri lähteissä, mutta siitä ei ole saatavilla ajan tasalla olevaa tietoa.

Tutkimuksen perusteella yritykset, joiden liikevaihto on noin kolme miljoonaa euroa, voivat erottua kohderyhmilleen edukseen markkinoinnissa hyödyntämällä tekoälyä ja dataa oikein. Yritysten ei tarvitse tutkimuksen perusteella investoida alussa isoja summia liikevaihtoon suhteutettuna markkinointiin, vaan markkinointi budjettia voidaan kasvattaa tarpeen ja tulosten mukaan. Tekoäly sovellukset ovat tänä päivänä edullisia ja niiden hyödyntäminen voi tutkimuksen mukaan olla tehokkaampia kuin mainostoimistot.

Sosiaalisen median käyttäjämäärien ja haastattelu tuloksien perusteella voidaan päätellä, että markkinointia kohdentamalla liikevaihtoa voidaan kasvattaa lyhyessäkin ajassa. Yrittäjien on helpompaa tänä päivänä seurata mainoksiin sijoitetun rahan tuottavuutta

analysoimalla dataa. Yrityksen luodessa mainoskampanjaa, he voivat seurata reaaliajassa kävijämääriä verkkokaupassa tai sosiaalisen median tileillä. Yrityksen myös näkevät ketkä mainokset näkevät sosiaalisen median alustoilla ja voivat sen avulla kohdentaa mainontaa.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yritykset käyttävät tekoälyä mainoskampanjoiden luomiseen ja päätöksenteon tukena. Yritykset hyödyntävät tekoälyä pyytämällä tekoälyä luomaan pohjan, josta he voivat itse jalostaa ideat loppuun asti. Yritykset hyödyntävät generatiivista tekoälyä kuvien luomiseen ja mainostekstien luomiseen. Tämän tutkimuksen haastattelun perusteella voidaan todeta yritysten myös käyttävän välillä tekoälyn luomia tekstejä ja kuvia jalostamatta niitä yhtään.

Mainonnalla, yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median tileillä on tänä päivänä merkitystä siihen, miten ihmiset suhtautuvat yritykseen. Markkinoinnin on vastattava tuotetta tai mainostettua palvelua mahdollisimman hyvin. Tutkimuksen perusteella yritykset ovat tästä tietoisia ja keskittyvät markkinoinnissaan toden mukaisiin mainoskampanjoihin.

9 Lähteet

Blystone, D. 2024. Instagram what it is, its history, and how the popular app works. Viitattu 31.10.2024. Saatavissa <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Chukwuemeka, C. 2024. Miten tekoäly voi auttaa Instagram-markkinoinnissa. Viitattu 5.11.2024. Saatavissa <https://www.ranktracker.com/fi/blog/how-artificial-intelligence-can-help-in-instagram-marketing/>

Digimarkkinointi. 2017. Facebook markkinointi ostajan opas. Viitattu 31.10.2024. Saatavissa https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2017/03/sdm_facebook_ostajan_opas.pdf

Dna. 2023. Digitaalinen elämä 2023. Raportti. Viitattu 31.10.2024 Saatavissa <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf>

Douglas, K. 2023. Markkinoinnin historia. Artikkel. Viitattu 28.10.2024. Saatavissa <https://fi.mar-tech.zone/history-of-marketing/>

Google. 2022. Google Adsin hyödyt toimialallasi. Artikkel. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/10560737?hl=fi#zippy=%2Cv%C3%A4hitt%C3%A4iskauppa%2Cmedia-ja-viihde>

Gutsche, M. 2023. Mitkä ovat sosiaalisen median markkinoinnin haitat? Artikkel. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa <https://www.unifire.ai/fi/blog/marketing-terms/disadvantages-of-social-media-marketing-a-closer-look/>

Harju, J. 2024. Yrityksen facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 6 strategista kysymystä. Viitattu 30.10.2024. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

Heikkinen, J. 2023. Somemainonta – hyödyt ja haasteet. Artikkel. Viitattu 30.10.2024. Saatavissa <https://digizer.fi/blogi/somemainonta-hyodyt-ja-haasteet/>

Hyvärinen, M. Nikander, P. Ruusuvoori, J. Tutkimushaastattelun käsikirja. 1. Tampere: Vastapaino

Härkönen, N. 2024. Avainsanatutkimus ja sen salat: Miten nostaa sivustosi hakukonetulosten kärkeen? Blogi. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa <https://sininenharka.fi/avainsanatutkimus-miksi-ja-miten/>

Ivan, I. 2024. Sosiaalisen median vastuullisuuden mittarit: Kohti eettisempää somemarkkinointia. Blogi. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa <https://www.blogietiikka.fi/category/somemainonta/>

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. 2. Helsinki: Management Institute of Finland/Infor

Jäppinen, M. 2024. Miten hyödynnät Google Ads -mainontaa verkkokaupassasi? Artikkel. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-ads-verkkokaupalle/>

Karjalainen, A. 2021. YouTube-mainonta haltuun ja tuottamaan. Viitattu 7.11.2024. Saatavissa <https://miamiagency.fi/youtube-mainonta-haltuun-ja-tuottamaan/>

Kotakallio, J. 2024. Tekoälystä. Artikkel. Viitattu 27.10.2024. Saatavissa <https://hoay.fi/wp-content/uploads/2024/02/Tekoalysta.pdf>

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). 1. Helsinki: Meedia Zone OU

Kyllönen, A. 2021. Mitä on moderni markkinointi. Viitattu 30.10.2024. Saatavissa <https://www.aboad.fi/blog/mita-on-moderni-markkinointi/>

Lappi, O., Rusanen, A. M., & Pekkanen, J. (2018). Tekoäly ja ihmiskognitio. Tieteessä tapahtuu, 36(3).

Luoma, T. 2023. Markkinoinnin määritelmä. Viitattu 30.10.2024. Saatavissa <https://bstr.fi/blogi/markkinoinnin-maaritelma/>

Markets and Markets. AI in Social Media Market. Raportti. Viitattu 5.11.2024. Saatavissa <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ai-in-social-media-market-92119289.html#:~:text=%5B179%20Pages%20Report%5D%20MarketsandMarkets%20forecasts,28.3%25%20during%20the%20forecast%20period.>

McLachlan, S. 2023. Instagram marketing strategy guide. Blogi. Viitattu 31.10.2024. Saatavissa https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/#What_is_Instagram_marketing

Perttunen, M. 2023. Foodora otti käyttöön ruoka-annosten tekoälykuvat Suomessa – annoskuva voi vauhdittaa ravintolan myyntiä jopa 10 prosenttia. Blogi. Viitattu 15.11.2024. Saatavissa <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/foodora-otti-kayttoon-ruoka-annosten-tekoalykuvat-suomessa-annoskuva-voi-vauhdittaa-ravintolan-myyntia-jopa-10-prosenttia>

Pönkä, H. 2024. Sosiaalisen median katsaus 02/2024. Tutkimus. Viitattu 31.2024. Saatavissa <https://www.slideshare.net/slideshow/sosiaalisen-median-katsaus-022024/266192440>

Quinn, K. 2024. The importance of data in digital marketing. Viitattu 30.10.2024. Saatavissa <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/importance-of-data-in-digital-marketing>

Raitaluoto, T. 2024. Mikä on markkinointi ja miksi se on tärkeää. Artikkel. Viitattu 28.10.2024. Saatavissa <https://aicontentfy.com/fi/blogi/mit%C3%A4-on-markkinointi-ja-miksi-se-ont%C3%A4rke%C3%A4%C3%A4>

Rautiainen, J. 2022. YouTube-mainonnan-Perusteet ja vinkkejä alkuun pääsemiseksi. Viitattu 7.11.2024. Saatavissa <https://muutosdigital.fi/blogi/youtube-mainonta-perusteet-ja-vinkkejä-alkuun-paasemiseksi/>

Ristkari-Ryynänen, U. 2024. Markkinointibudjetointi 2025 – Näin budjetoit markkinointisi myynnin moottoriksi. Artikkel. Viitattu 5.11.2024. Saatavissa <https://www.kuuki.fi/blogi/markkinointibudjetointi-2025-nain-budjetoit-markkinointisi-myyntin-moottoriksi/>

Rose-Collins, F. 2024. Miten tekoäly mullistaa sosiaalisen median markkinoinnin: Instagram 5 innovatiivista strategiaa vuonna 2024. Artikkel. Viitattu 5.11.2024. Saatavissa <https://www.ranktracker.com/fi/blog/how-ai-is-revolutionizing-social-media-marketing-5-innovative-strategies-for-instagram-in-2024/>

Sipilä, A. 2022. Moni hukkaa mahdollisuuden orgaaniseen näkyvyyteen YouTubessa. Viitattu 7.11.2024. Saatavissa <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/moni-hukkaa->

[mahdollisuuden-organiseen-nakyvyyteen-youtubessa-mainostaminen-voi-olla-kohtalokas-virhe-antti-sipila-mu-kolumni](#)

Soininen, S. 2022. Kaikki, mitä sinun täytyy tietää evästeistä. Blogi. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa <https://bang.fi/blogi/kaikki-evasteista>

Venermo, A. 2024. Vaikuttaja markkinointi ja sen kehitys. Viitattu 30.10.204. Saatavissa <https://folcan.fi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-2024/>

Viitala, R., Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. 6–7. Porvoo: Edita Publishing oy

Vähä-Ruka, E. 2024. Suuri voima tuo mukanaan suuren vastuun – tekoälyn eettisyys markkinoinnissa. Blogi. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa <https://bang.fi/blogi/suuri-voima-tuo-mukanaan-suuren-vastuun-tekoalyn-eettisyys-markkinoinnissa>