

Generatiivinen tekoäly brändin mukaisen markkinointimateriaalin tuotannossa

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2024

Aaro Kauria

Tiivistelmä

Tekijä(t) Aaro Kauria	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2024
	Sivumäärä 34	
Työn nimi Generatiivinen tekoäly brändin mukaisen markkinointimateriaalin tuotannossa		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), markkinointi		
Toimeksiantajaorganisaatio Robocamp ry		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsittelee yrityksen brändin mukaisen markkinointimateriaalin tuottamista generatiivisella tekoälyllä. Tutkimuksessa selvitettiin minkäläisten markkinointimateriaalien tuottamiseen generatiivinen tekoäly soveltuu, miten brändin mukaisuus voidaan varmistaa tuottaessa generatiivisella tekoälyllä markkinointimateriaalia sekä minkälaisia vaikutuksia sen käyttöönotosta markkinointimateriaalin tuottamisessa voidaan odottaa. Tutkimusta käytetään toimeksiantajan hankkeessa koulutussisällön teoreettisena pohjana.</p> <p>Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina neljälle erilaisissa työtehtävissä ja organisaatioissa työskentelevälle ja markkinointimateriaalia generatiivisella tekoälyllä tuottavalle asiantuntijalle. Haastatteluiden tarkoituksena oli saada ammattilaisten näkemystä sekä kokemuksia siitä mihin generatiivinen tekoäly kykenee markkinointimateriaalin tuotannossa ja millä eri tavoin sillä tuotettu materiaali saadaan yrityksen brändin mukaiseksi.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että generatiivista tekoälyä voidaan hyödyntää markkinointimateriaalin tuotannossa monipuolisesti sen nopeuttaessa, tehostaessa sekä laskiessa markkinointimateriaalin tuotannosta syntyviä kustannuksia merkittävästi. Generatiivisella tekoälyllä tuotetun markkinointimateriaalin brändin mukaisuus voidaan saavuttaa usealla keinolla, mutta ihmisen rooli brändin mukaisuuden saavuttamisessa on silti suuri.</p>		
Asiasanat Brändi, generatiivinen tekoäly, brändin mukaisuus, markkinointimateriaali		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Aaro Kauria	Thesis, UAS	2024
	Number of Pages	
	34	
Title of Publication		
Generative artificial intelligence in the production of brand-compliant marketing material		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Business Administration, Marketing		
Organisation of the client		
Robocamp ry		
Abstract		
<p>The thesis examines the production of marketing materials in line with a company's brand using generative artificial intelligence. The study explored what types of marketing materials generative artificial intelligence is suitable for, how brand consistency can be ensured when producing marketing materials with generative artificial intelligence and what kind of impacts can be expected from its adoption in the production of marketing materials. The research is used in the client's project as a theoretical basis for training content.</p> <p>The research was conducted as theme interviews for four experts that produce marketing materials with generative artificial intelligence working in different tasks and organizations. The purpose of the study was to gain professional views and experiences on what generative artificial intelligence is capable of in the production of marketing materials and how the material produced by it can be made consistent with the company's brand.</p> <p>The study found that generative artificial intelligence can be used in the production of marketing materials in a versatile way, speeding up, enhancing and significantly reducing the costs arising from the production of marketing materials. Brand consistency of marketing materials produced with generative artificial intelligence can be achieved in several ways, but the role of human in achieving brand consistency is still significant.</p>		
Keywords		
Brand, generative artificial intelligence, brand compliance, marketing material		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimusaihe ja toimeksiantaja	1
1.2	Tutkimuksen tavoite ja viitekehys	1
2	Brändi	3
2.1	Brändi liiketoiminnassa	3
2.1.1	Brändin tehtävä	3
2.1.2	Vaikutus liiketoiminnalle	4
2.2	Brändin muotoilu ja merkitys markkinointimateriaalin tuotannossa.....	5
2.2.1	Visuaaliset elementit	5
2.2.2	Muut brändin elementit.....	7
3	Tekoäly brändinmukaisen markkinointimateriaalin tuotannossa	8
3.1	Tekoäly markkinoinnissa.....	8
3.1.1	Tekoälyn tuoma hyöty ja käyttökohteet markkinoinnissa	8
3.1.2	Markkinointimateriaalin sisältömuodot	9
3.1.3	Brändinmukaisuuden saavuttaminen	11
3.2	Generatiivisen tekoälyn vaikutukset markkinointimateriaalin tuotannossa	12
3.2.1	Vaikutus hyödyntävään yritykseen.....	12
3.2.2	Tuotetun materiaalin vaikutus yleisöön	14
3.2.3	Haasteet markkinointimateriaalin tuotannossa	15
4	Teemahaastattelu.....	17
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	17
4.2	Tutkimustulokset	18
4.2.1	Brändin mukaisen markkinointimateriaalin tuottaminen generatiivisella tekoälyllä.....	19
4.2.2	Generatiivisen tekoälyn vaikutukset markkinointimateriaalin tuotannossa	22
4.2.3	Generatiivisen tekoälyn haasteet ja ongelmakohtat brändin mukaisen markkinointimateriaalin tuotannossa	24
4.3	Keskeiset havainnot.....	27
5	Johtopäätökset	29
5.1	Opinnäytetyön päätelmät	29
5.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	30
5.3	Jatkotutkimusehdotukset	31
	Lähteet.....	33

1 Johdanto

1.1 Tutkimusaihe ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön aihe on generatiivinen tekoäly brändin mukaisen markkinointimateriaalin tuotannossa. Kiinnostukseni aiheeseen on herännyt opintojeni alussa ja syventynyt opintojeni edetessä, generatiivisen tekoälyn kehittyessä ja toimeksiantajalle töitä tehdessä. Opintojen aikana olen päässyt soveltamaan teoriapainotteisten opintojaksojen oppeja erilaisten markkinointiprojektien avulla. Opintojen aikana olen nähnyt, miten tekoäly muuttaa markkinoinnin alaa varsinkin markkinointimateriaalin tuotantoa tehostamalla, helpottamalla ja tekemällä siitä edullisempaa. Olen päässyt hyödyntämään tekoälyä markkinointimateriaalin tuotannossa sekä työssä, että opinnoissa ja kokenut tekoälymallien sekä -sovellusten nopean kehityksen opintovuosieni aikana.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Robocamp ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, joka tarjoaa Etelä-Karjalan alueella liiketoiminnan kehittämisen tueksi asiantuntija-, tutkimus- ja kehityspalveluita uusien teknologioiden saralla. Tämän lisäksi Robocamp kehittää ja tukee lasten ja nuorten tiedekasvatusta. Robocamp ry:n Uuden teknologian oppimisalusta -hankkeessa selvitetään alueen yritysten uuden teknologian oppimis- ja kehittämistarpeet ja luodaan näihin tarpeisiin vastaava verkossa toimiva koulutuslusta.

Uuden teknologian oppimisalusta-hankkeessa toteutetussa markkinakartoituksessa nousi esille alueen yritysten tarve oppia hyödyntämään tekoälyä markkinoinnissa. Tekoäly nopeuttaa ja helpottaa markkinointimateriaalin tuottamista, mutta kuten täysin itse tuotetun markkinointimateriaalin kohdalla, on tekoälyäkin käyttäessä luotava yrityksen brändiin sopivaa materiaalia. Markkinointimateriaalia suunnitellessa ja tuottaessa on tärkeää ottaa huomioon yrityksen brändin ominaisuudet, kuten äänensävy ja erilaiset visuaaliset elementit. Aiheesta keskusteltua toimeksiantajan kanssa, opinnäytetyön aiheeksi valittiin generatiivinen tekoäly brändin mukaisen markkinointimateriaalin tuotannossa.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja viitekehys

Opinnäytetyössä keskitytään yrityksen brändin mukaisen markkinointimateriaalin, eli mainosten, sosiaalisen median sisältöjen, verkkosivusisältöjen, erilaisten painotuotteiden, tekstin, kuvan, grafiikan, videoiden ja äänen tuottamiseen generatiivisella tekoälyllä. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan brändin mukaisuuden saavuttamisen keinoja tuottaessa markkinointimateriaalia tekoälyllä sekä sen tuomia vaikutuksia markkinointimateriaalin tuotannossa. Opinnäytetyössä ei tarkastella laajasti tuotetun sisällön hakukoneoptimointia. Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti yritysbrändeihin toimeksiantajan toiveesta.

Opinnäytetyön konkreettinen tavoite on toimia toimeksiantajalle tutkimuksena sekä kirjallisenä tuotoksena, jota käytetään hankkeessa oppimisalustalle luotavan ”Tekoäly brändinmukaisen markkinointimateriaalin tuotannossa” oppimismoduulin perustana.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on: miten generatiivista tekoälyä voidaan käyttää yrityksen brändin mukaisen markkinointimateriaalin tuotannossa? Sivututkimuskysymykset ovat: millä keinoin brändin mukaisuus voidaan saavuttaa tuottaessa markkinointimateriaalia generatiivisella tekoälyllä, sekä mitä vaikutuksia generatiivisella tekoälyllä markkinointimateriaalin tuotannossa on?

2 Brändi

2.1 Brändi liiketoiminnassa

Brändi on laaja ja monitasoinen käsite, joka koostuu kaikista kokemuksista, joita ihmiset ovat yrityksestä eri kohtauspisteissä saaneet (Ruokolainen 2020, 16). Käsitteenä se voidaan määrittellä monella eri tavalla. Buschen (2024, 39–48) mukaan brändi on ihmisten mieliin jäävä tarina, joka yhdistää yrityksen tuotteet ja palvelut heidän henkilökohtaisiin kokemuksiinsa, yrityksen lupauksiin ja yrityksen asemaan kilpailijoihinsa nähden. Brändi on siis yrityksen identiteetti ja keskeinen arvontuottaja, jota markkinat arvostavat (Vierula 2021, 178).

Brändi rakentuu yrityksen keskeisen arvolupauksen päälle, joka määrittää mitä brändi edustaa. Vasta arvolupauksen kirkastamisen jälkeen voidaan määrittellä brändin ydinasiat sekä muotoilla brändin olemus ja ilme vastaamaan määriteltyä brändiä. (Busche 2024, 50–51.) Brändin ytimen määrittelyssä huomioidaan yhdeksän keskeistä osa-aluetta: yrityksen tarkoitus, visio, missio, strategia, yrityksen arvot, asiakkaat, kilpailijat, asemointi sekä yrityksen lupaus asiakkaille (Ruokolainen 2020, 67). Vierulan (2021, 178) mukaan brändin ytimen määrittelyssä käytettyjen osa-alueiden avulla varmistetaan, että brändin ydin ymmärretään organisaatiossa sisäisesti yhdenmukaisella tavalla. Tällöin myös yrityksen viestintä on yhdenmukaista sekä brändiä rakentavaa.

Brändi on asiakkaan ja yrityksen yhdessä rakentama luomus (Vierula 2021, 178). Se syntyy asiakkaan mielessä ja siihen vaikuttaa yksilön kokemukset, ajatukset sekä tuntemukset. Yritys voi kuitenkin tietyillä toimilla edesauttaa toivotun mielikuvan syntymistä yleisössä. (Ruokolainen 2020, 18–19; Busche 2024, 52.) Buschen (2024, 52) mukaan tunnistamalla eri toimien ja mielikuvien yhteyksiä, yritys voi luoda ja vahvistaa näitä tahdottuja mielikuvia sekä miellelyhtymiä.

2.1.1 Brändin tehtävä

Brändin merkitys liiketoiminnalle on toimialasta riippumatta suuri. Se luo lisäarvoa arvoketjun kaikille osapuolille ja tämän kautta itse yritykselle. (Ruokolainen 2020, 28.) Vierulan (2021, 178) mukaan sen tehtävä onkin luoda arvoa varsinkin yrityksen asiakkaille. Vahva brändi luo syvempää tarkoitusta herättämällä asiakkaassaan tunteita ja vahvistamalla asiakkaan omaa identiteettiä sekä luomalla yleisössä yhteenkuuluvuuden tunnetta (Busche 2024, 39).

Buschen (2024, 39) mukaan merkityksellisen brändin rakentaminen korostuu kilpailuilla markkinoilla. Kilpailun keskellä selkeä brändi auttaa siis asiakkaitaan erottamaan ja

tunnistamaan sen muista kilpailijoista (Vierula 2021, 178; Busche 2024, 171). Brändin tarkoitus on tehdä yrityksestä ja sen tuotteista, sekä palveluista kilpailijoistaan positiivisesti erottuva. Brändin on siis jätettävä vastaanottajan mieleen muistijälki. (Ruokolainen 2020, 41.)

Brändin yksilölliset piirteet ovat suuri osa asiakkaan käsitystä brändeistä. Nämä piirteet saavat asiakkaat tuntemaan tietyllä tavalla ja luovat asiakkaan mieleen muistijäljen. (Busche 2024, 171–175.) Brändin tehtävä on kiteyttää oleellinen sisältö kohderyhmän tavoittavalla ja sitä kiinnostavalla tavalla tarinaksi (Vierula 2021, 178; Busche, 39–48). Buschen (2024, 49) mukaan tämä brändin kiteytetty tarina luo pysyvän muistijäljen, jonka kuluttajat muistavat kohdatessaan osia brändin tarinaa, symboleita tai strategiaa.

Brändin tulee rakentaa luottamusta, sillä ihminen valitsee itselleen sopivan palvelun tai tuotteen tunteella (Ruokolainen 2020, 43). Yrityksen tarina kertoo sen yksilöllisistä piirteistä, tarkoituksesta sekä siitä mihin yritys uskoo. Tarina määrittelee voiko yritykseen luottaa. Yrityksen tarina vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin ja luo syvemmän vaikutuksen. (Ruokolainen 2020, 108–109.) Yrityksen tarina kiteyttää ja kertoo miten se luo arvoa ja kenelle, miltä brändi kuulostaa ja tuntuu, miten se asemoituu suhteessa kilpailijoihinsa ja mikä yrityksen tavoite on (Busche 2024, 50–51).

2.1.2 Vaikutus liiketoiminnalle

Kirkkaan brändin rakentaminen voi auttaa yritystä perustelemaan korkeampia hintoja, olemaan ensimmäisenä asiakkaan mielessä ostopohtia sekä auttaa yritystä laajentamaan toimintaansa uusiin tuotekategorioihin ja palveluihin (Busche 2024, 55–56). Ruokolaisen (2020, 10, 28) mukaan brändin rakentaminen lisää yrityksen vetovoimaa ja tekee siitä houkuttelevamman kohderyhmän silmissä. Sen rooli korostuu varsinkin yritysten välisessä kaupankäynnissä, koska tällöin kaupankäynti usein edellyttää luottamuksen rakentamista. Kuluttaja saattaa myös maksaa enemmän ostaessaan hänen arvonsa jakavalta brändiltä, vaikka samankaltaisia tuotteita olisi tarjolla edullisempaan hintaan (Busche 2024, 55–56).

Komulainen (2023, 104) kertoo brändin lisäävän yrityksen myyntiä, kun se tuottaa kuluttajille lisäarvoa ja on visuaalisesti houkutteleva. Myös Busche (2024, 52, 55–56) toteaa, että mitä syvemmän yhteyden brändi luo omaan kohderyhmäänsä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä brändin tuote on vertailussa kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. Ajan saatossa vahvat brändit voivat alkaa symboloida brändin edustamia arvoja tai sen tuotteiden ja palveluiden piirteitä sekä ominaisuuksia.

Brändi ei tarkoita pelkästään visuaalisia ominaisuuksia (Ruokolainen 2020, 16; Vierula 2021, 178; Busche 2024, 77). Buschen (2024, 77) mukaan brändi tarkoittaa merkityksellistä käsitettä, joka rakentuu ja kehittyy ajan myötä. Brändiä sen arvoja ja muita piirteitä symboloi kuitenkin niiden pohjalta luodut visuaaliset ominaisuudet (Ruokolainen 2020, 16; Busche 2024, 39).

2.2 Brändin muotoilu ja merkitys markkinointimateriaalin tuotannossa

Ruokolaisen (2020, 104–106, 134–135) mukaan brändin muotoilussa luodaan ilme ja olemus brändin arvojen, lupauksen ja strategian pohjalta. Brändin ilme ja olemus on muutakin kuin visuaalinen ulkoasu. Siinä määritellään visuaalisen ulkoasun lisäksi, miten ja millä äänensävyllä yritys viestii ja miten yrityksen persoonallisuus näkyy sen viestinnässä. Brändin muotoilussa käsitellään yrityksen tarinaa, hissipuhetta, logoa, liikemerkkiä, yrityksen värimaailmaa, typografiaa, kuvamaailmaa, asiakaskokemusta ja -polkua sekä graafista ohjeistoa. Brändin muotoilu tuo brändin ytimen näin yleisön nähtäväksi ja koettavaksi (Busche 2024, 50–51).

Jokainen kohtaaminen brändin kanssa on mahdollisuus vahvistaa tai heikentää sen luomia mielleyhtymiä yleisön mielessä (Busche 2024, 189). Potentiaaliset asiakkaat voivat kohdata brändin useassa kohtauspisteessä. Brändin tulee viestiä yhtenäisesti näiden kohtaamispisteiden välillä, jotta yrityksestä syntyy asiakkaalle yhtenäinen mielikuva. (Ruokolainen 2020, 36.) Jos kohtaamispisteiden viestintä eroaa niiden välillä, voi asiakkaalle syntyä ristiriitainen mielikuva yrityksestä. Eroavaisuus kohtaamispisteiden välillä voi vaikuttaa asiakkaan ja yrityksen väliseen luottamukseen negatiivisesti. (Kortesuo 2019; Ruokolainen 2020, 36.)

2.2.1 Visuaaliset elementit

Buschen (2024, 219–220) mukaan yrityksen logon visuaalisuus voi luoda positiivisia mielleyhtymiä ja luoda emotionaalisen yhteyden yleisöön. Hyvin muotoiltu logo auttaa kuluttajaa muistamaan ja tunnistamaan brändin sekä voi myös tehostaa brändin arvoa, lisätä brändin näkyvyyttä sekä edesauttaa kuluttajan halukkuutta maksaa brändin tuotteista ja palveluista korkeampaa hintaa. Ruokolainen (2020, 112) toteaa, että logo tarkoittaa yrityksen tai muun brändin muotoiltua kirjoitusasua. Huolellisesti muotoiltuna logo kiteyttää yrityksen tavoitteet ja arvot, asemoi yrityksen kilpailijoihinsa nähden ja auttaa yritystä erottumaan markkinoilla. Lisäksi hyvin muotoiltuna se viestii laadukkuudesta ja on yksi tärkeimmistä yksittäisistä elementeistä yrityksen markkinoinnissa. Myös Buschen (2024, 217–220) mukaan logo on merkki, joka kiteyttää yrityksen syvempää tarkoitusta. Logo edustaa brändin arvoja sekä piirteitä ja se on yksi brändin tärkeimpiä osia. Se kiteyttää yrityksen tavoitteet ja arvot sekä auttaa yritystä erottumaan markkinoilla. Vaikka logo on tärkeimpiä brändin visuaalisia

elementtejä, se ei itsestään luo tai korjaa rikkonaista brändiä eikä sillä yksinään saavuteta kuluttajissa sitoutuneisuutta.

Eri väreille on muodostunut eri merkitykset ja ne usein yhdistetään erilaisiin yrityksen luonnetta ja toimintatapaa kuvaaviin adjektiiveihin. Väri on eri materiaalien heijastamaa tai säteilemää valoa, jonka ihmisen aivot käsittelevät tietynlaisena värinä. (Ruokolainen 2020, 122–123.) Busche (2024, 205, 247–248) mukaan värien käyttö brändäyksessä ja markkinoinnissa voi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen herättämällä tietynlaisia tuntemuksia yrityksestä ja sen luonteesta, kuten luotettavuutta tai energisyyttä. Ne voivat aiheuttaa ihmisessä kognitiivisia sekä fyysisiä reaktioita, joita brändi voi hyödyntää tukeakseen niitä ideoita, ajatuksia sekä mielleyhtymiä, joita se tahtoo luoda sekä muovaamaan yleisön käsitystä brändistä. Värejä valitessa tulee kuitenkin muistaa, että värien merkitys voi vaihdella eri kulttuureissa ja että ihminen näkee värit yksilöllisesti. Sukupuoli, ikä ja erilaiset rajoittuneisuudet voivat vaikuttaa siihen, miten ihminen näkee tietyt värit. Ne ovat henkilökohtaista, sillä ihmiset kokevat kiintymystä sävyihin, jotka heijastavat heidän luonteenpiirteitensä. Myös Ruokolainen (2020, 122–123) korostaa värien herättävän tunteita. Ne voivat helpottaa yrityksen tai tuotteen tunnistamisessa ja siksi brändin värien tai väriyhdistelmien tulee perustua brändin asemointiin ja tukea arvonlupausta. Värejä valitessa on kuitenkin hyvä muistaa, että eri värien yleistynyt merkitys voi vaihdella kulttuurin mukaan.

Typografia on voimakas brändin muotoilun osa, joka muovaa näkemämme tekstin muotoa, opasiteettia ja väriä sekä tehostaa tai vaimentaa tekstin sanomaa sekä vahvistaa haluttuja mielleyhtymiä. Fonttivalinnalla voidaan tietoisesti parantaa tekstin luettavuutta, luoda hienostuneisuuden tunnetta sekä tekstin hierarkiaa ja kontrastia. (Busche 2024, 234.) Ruokolaisen (2020, 124–126) mukaan typografia tarkoittaa yrityksen viestinnässä käytettävien fonttien, eli kirjaisinten määrittämistä. Tekstin fontti on oleellinen osa yrityksen viestintää sekä markkinointia ja sillä on merkittävä rooli yrityksen tunnistettavuudessa, sillä melkein kaikissa kohtaamispisteissä pyritään vaikuttamaan nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin sekä sidosryhmiin ja omaan henkilöstöön tekstin keinoin. Yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa käytettävien fonttien valinnassa tulee huomioida käytettävyys ja fontin sopivuus brändin luonteeseen ja asemointiin sekä fontin saatavuus. Brändin viestinnän ja markkinoinnin lisäksi fontin muotoilu vaikuttaa yrityksen logoon (Busche 2024, 234).

Ruokolaisen (2020, 130–131) mukaan myös yhtenäinen kuvamaailma on yksi osa vahvaa brändiä. Sen tulee mukaila brändin tunnistettavia elementtejä, kuten brändin värejä sekä tyyliä. Yrityksen kuvamaailma voi koostua erilaisista valokuvista, kuten brändi-, some-, henkilö- ja tuotekuvista sekä erilaisista kuvituksista, kuten kuvakkeista, tekstuureista ja kuviosta (Ruokolainen 2020, 130–131; Busche 2024, 261–262). Erilaisten kuvien ja kuvitusten

avulla katsoja voi saada monipuolisemman tunteen brändin olemuksesta, kuin pelkästä logosta, kirjaimista tai väristä. Lisäksi toisin kuin muut brändin muut yksittäiset elementit, kuvat ja kuvitukset tarjoavat katsojalle kontekstia. (Busche 2024, 261–262.) Lisäksi kuvat ovat tehokas tapa välittää tunnelmaa (Busche 2024, 205).

2.2.2 Muut brändin elementit

Brändin ilmeessä ja olemuksessa on kyse muustakin kuin brändin visuaalisista ominaisuuksista. Ilmeeseen ja olemukseen liittyy myös se, miten ja millä äänensävyllä yritys tai muu brändi kertoo palveluistaan ja tuotteistaan. (Ruokolainen 2020, 134–135.) Brändin äänensävy, eli tone of voice merkitys on suuri varsinkin yrityksen ja kuluttajan välisessä kaupankäynnissä, sillä näiden välillä vallitsee usein epäluottamus ja tuntemus valtatasoerosta. Brändin yksilöllinen tone of voice tuo esiin brändin taustalla toimivien ihmisten inhimillisyyttä ja näin vähentää valtatasoeron tuntua sekä tuo brändiä lähemmäs yleisöään. Brändin tone of voice koostuu kielilellisistä vivahteista, brändille ominaisista ilmaisutavoista, sisäpiiri-ilmauksista ja -sanoista, toimialan sanastosta, täytesanoista ja kaikista sanoista sekä ilmaisutavoista, jotka saavat brändin kuulostamaan itseltään. (Busche 2024, 183–184.)

Kun brändi käyttää markkinoinnissaan useita aisteja, se vahvistaa viestin luomaa muistijälkeä vaikuttamalla muistin eri osa-alueisiin. Audiobrändäys tarkoittaa äänen käyttöä brändin identiteetin ilmaisemiseksi yleisön kuuloaistia käyttäen. Audiobrändäyksen keskeisin ja tunnistettavin yksittäinen elementti on äänilogo. Äänilogoä käytetään visuaalisen logon kanssa ja se toimii brändin äänimuotoisena tunnuksena. Äänilogon lisäksi brändi voi ilmaista äänellä identiteettiään sekä vahvistaa haluttuja mielleyhtymiä pidemmän brändilaulun, lyhyen jinglen ja brändin äänimaiseman avulla sekä hyödyntää tietyn ääninäyttelijän tai työntekijän ääntä brändin suullisen äänen luomiseksi. (Busche 2024, 265–266.)

Äänen lisäksi brändi voi käyttää tuoksua vahvistaakseen haluttuja mielleyhtymiä. Tuoksubrändäyksessä hyödynnetään tuoksujen vahvaa vaikutusta brändin identiteetin ilmentämiseksi. Tuoksua voidaan käyttää erilaisissa markkinointikampanjoissa, tuotteissa sekä kivijalkakaupoissa, tapahtumissa ja muissa ympäristöissä, joissa brändi voidaan kokea. (Busche 2024, 267–268.)

3 Tekoäly brändinmukaisen markkinointimateriaalin tuotannossa

3.1 Tekoäly markkinoinnissa

Ojanperän (2023, 24–27) mukaan tekoäly tarkoittaa tietynlaista älykästä tietokoneohjelmaa, jonka älykkyys perustuu koneoppimiseen ja neuroverkkoihin. Koneoppimisessa tekoäly oppii datasta ja se jaetaan kolmeen päätyyppiin: ohjattuun, ohjaamattomaan ja vahvistusoppimiseen. Ohjatussa oppimisessa tekoälyä opetetaan tunnistamaan tiettyjä piirteitä oikeiksi, ohjaamattomassa se analysoi dataa itsenäisesti ja vahvistusoppimisessa se oppii kokeilemalla ja saamalla palautetta. Neuroverkot jäljittelevät ihmisaivojen toimintaa ja koostuvat erilaisista kerroksista. Syöttökerros vastaanottaa syötetyn tiedon, piilotetut kerrokset oppivat tunnistamaan kerros kerrokselta monimutkaisempia kokonaisuuksia ja ulostulokerros antaa neuroverkon oppimaan tietoon perustuvan lopullisen ennusteen. Generatiivisella tekoälyllä tarkoitetaan tekoälyohjelmaa, joka kykenee luomaan uutta sisältöä, kuten tekstiä, kuvaa, ääntä ja videota (Ojanperä 2023, 28–29; Feuerriegel ym. 2023). Sisällön luomisen lisäksi generatiivinen tekoäly mahdollistaa tekoälysovellusten käytön luonnollisella kielellä. (Ojanperä 2023, 12).

Generatiivisen tekoälyn avulla käyttäjä voi kuvailla tahtomaansa lopputulosta kirjoittamalla käskyn, jonka mukaan tekoäly luo sisältöä. Tekoälyn ohjeistamista käskyjen muodossa kutsutaan promptaamiseksi. (Ojanperä 2023, 48; Wahid ym. 2023.) Tästä eteenpäin raportissa käytetään tekoälyn ohjeistamisesta sanaa promptaaminen, sillä tämä on aiheeseen vakiintunut ilmaisutapa. Tekstipromptin lisäksi jotkin tekoälymallit kykenevät vastaanottamaan ohjeena kuvia, ääntä sekä videota (Ojanperä 2023, 48). Moni tekoälytyökalu toimii keskustelunomaisesti ja mahdollistaa lopputuloksen jalostamisen käyttäjän syöttämien lisätietojen ja pyyntöjen avulla, helpottaen tahdotun lopputuloksen saavuttamista (Wahid ym. 2023).

3.1.1 Tekoälyn tuoma hyöty ja käyttökohteet markkinoinnissa

Yritykset voivat hyödyntää tekoälyä markkinoinnissa sekä markkinointiin liittyvässä päätöksenteossa nopeuttamalla, parantamalla sekä tekemällä siitä edullisempaa (Sudhir & Toubia 2023, 1). Heitmannin (2024, 13) mukaan generatiivinen tekoäly mahdollistaa laajemman konseptien testaamisen luomalla nopeasti laadukasta visuaalista sisältöä. Tämä helpottaa ja nopeuttaa päätöksentekoa sekä sisällön jatkokehittämistä.

Yrityksen verkkosivujen liikennettä analysoimalla, tekoälyä voidaan hyödyntää liikennettä tuovien avainsanojen tunnistamiseen. Lisäksi tekoälyä voidaan käyttää analysoimaan muiden sivuja yrityksen oman avainsanalistan laajentamiseen ja avainsanojen tunnistamisen jälkeen generatiivista tekoälyä voidaan hyödyntää hakukoneoptimoidun sisällön luomiseen.

(Schweidel ym. 2023, 134.) Ojanperä (2023, 118) korostaa sisällön luomisen lisäksi tekoälyllä olevan mahdollista analysoida suuria määriä dataa sekä luoda tarkkoja asiakasprofii-leja, joka auttaa markkinoinnin kohdentamisessa oikealle kohderyhmälle. Dataa analysoimalla tekoäly voi tarjota myös personoituja suosituksia (Kumar 2021, 29; Ojanperä 2023, 118).

Yksi lupaava ja laajasti käytetty käyttökohde tekoälylle on sisällön luominen (Dhamani & Engler 2024, 28). Generatiivista tekoälyä voidaan käyttää esimerkiksi erilaisten tekstisisäl-töjen tuottamiseen sekä esimerkiksi videomuotoisen mainosisällön luomiseen huomatta-vasti edullisemmin verrattuna perinteisempään tapaan (Schweidel ym. 2023, 139). Heit-mannin (2024, 14) mukaan sen suurin potentiaali markkinoinnissa on kuitenkin tarkasti per-sonoidun sisällön luomisessa. Tekoälyä voidaan käyttää esimerkiksi luomaan personoituja kuvia markkinointitarkoituksiin sekä ohjeistamaan sisällön luomisessa ja sisällön julkaise-misen aikataulutuksessa (Schweidel ym. 2023, 132–133). Myös Dhamanin ja Englerin 2024, 83) mukaan generatiivisella tekoälyllä voidaan luoda nopeasti personoitua sisältöä, joka mukailee brändin tyyliä sekä äänensävyä. Varsinkin asiakaspulun alkuun vaikuttavat markkinointiaktiviteetit, kuten blogit, sosiaalisen median julkaisut, hakukonemarkkinointi, mediatiedotteet, sähköpostimarkkinointi ja laskeutumissivujen luominen hyötyvät tekoälyn mahdollistamasta tehokkaammasta sisällön tuottamisesta sekä suuremmasta määrästä si-sältöä (Heitmann 2024, 12).

3.1.2 Markkinointimateriaalin sisältömuodot

Heitmannin (2024, 11) mukaan generatiivinen tekoäly voi auttaa korkealaatuisen sisällön luomisessa kaikissa sisältömuodoissa. Generatiivisella tekoälyllä voidaan siis luoda sisäl-töä, kuten tekstiä, kuvaa, ääntä ja videota (Ojanperä 2023, 58; Brüns & Meißner 2024, 2).

Tekoälyn ja varsinkin suurten kielimallien kehitys on mahdollistanut tekstisisällön generoi-misen moneen käyttötarkoitukseen. Tämä tekee tekoälystä hyödyllisen työkalun ihmisen kanssa keskusteluun ja erilaisten tehtävien suorittamiseen. (Dhamani & Engler 2024, 37.) Monet tekoälymallit kykenevät tuottamaan samankaltaista tekstiä kuin ihminen. Tätä suur-ten kielimallien, kuten GPT-3 tuottamaa tekstiä on hankalaa erottaa ihmisen kirjoittamasta tekstistä. Tekoälymalleja voidaan hienosäätää tuottamaan tekstiä eri tyyliissä, tyyllilajeissa sekä formaateissa. Tekoälyä voidaan esimerkiksi hyödyntää markkinointikampanjoiden ja sosiaalisen median julkaisujen luomiseen, kirjoittamaan blogitekstejä ja sähköposteja sekä muuhun. (Dhamani & Engler 2024, 25–28.)

Heitmannin (2024, 12–13) mukaan tekoälytyökalut, kuten OpenAI:n ChatGPT, Googlen Ge-mini ja Meta yhtiön Llama voivat auttaa sisällön ideoinnissa, kirjoittamisen aloittamisessa,

löytämään vaihtoehtoisia ilmaisumuotoja sekä mukauttamaan viestiä eri kohderyhmille tai eri kanaviin sopiviksi. Markkinointitarkoituksiin optimoidut työkalut, kuten Jasper.ai ja Copy.ai kykenevät luomaan sisältöä ottamalla huomioon yrityksen brändiin liittyviä ominaisuuksia, tuotetietoja sekä tietoa yrityksen verkkosivuilta. Tekoälyn vaikutus sisällön luomisen tehokkuuteen ja luodun sisällön määrään ovat varsinkin hyödyllistä, kun markkinoinnilla pyritään jatkuvasti sitouttaa yleisöä uudella sisällöllä monessa kanavassa ja monella kielellä. Suuret kielimallit sopivatkin hyvin kielellisiin tehtäviin, kuten sisällön kääntämisen automatisointiin eri kielten välillä (Dhamani & Engler 2024, 31).

Scottin (2022, 283–284) mukaan kuvat ovat tärkeä työkalu markkinoinnissa, sillä ne auttavat tarinankerronnassa. Lisäksi useimmat ihmiset reagoivat kuviin herkemmin kuin tekstiin (Ruokolainen 2020, 112). Schweidel ym. (2023, 131, 126) mukaan yritykset muotoilevat ja muokkaavat kuvia halutun lopputuloksen saavuttamiseksi, sillä ne ovat tehokas työkalu tiedon välittämiseen. Tekoäly kykenee tunnistamaan tekstin ja kuvien välisen yhteyden, jonka takia promptaamalla tai syöttämällä kuvia on mahdollista luoda täysin uusia kuvia tekoälymalleilla, kuten DALL-E 2, Midjourney, Stable Diffusion ja Imagen. Hartmann ym. (2024, 1, 12–13) toteaa, että generatiivisen tekoälyn kyvykyys luoda fotorealistisia, aidonnäköisiä kuvia voi lisätä sitä hyödyntävän ihmisen luovuutta ja vaikuttaa suuresti visuaalisen markkinointimateriaalin tuotannon taloudelliseen ulottuvuuteen. Hyödyllistä ja laadukasta kuvasisältöä voidaan luoda tekoälyn avulla ilman tarvetta matkustaa sopiviin paikkoihin ja ilman sääolosuhteiden vaikutusta lopputulokseen. Dall-E:n, Midjourney:n ja Stable Diffusionin kaltaiset tekoälymallit voivat luoda nopeasti kuvia halutusta sijainnista, sääolosuhteista sekä aiheesta. Lisäksi tekoälyohjelmat, kuten Adoben Firefly voivat vastaanottaa syötettyjä kuvia ohjaamaan uuden kuvan luomista. Ojanperän (2023, 83–90) mukaan DALL-E:n, Midjourney:n ja Stable Diffusionin kaltaisia realistista kuvaa tai taidetta luovia tekoälyohjelmia voidaan käyttää lukuisiin tarkoituksiin markkinoinnissa, kuten esimerkiksi tuotekuvien luomiseen, sosiaalisessa mediassa, valmiiksi otetun valokuvan ilmeen uudistamiseen sekä tuote- ja tapahtumasuunnittelussa. Näiden lisäksi kuvaa luovia tekoälysovelluksia voidaan käyttää mainosmateriaalin tuottamiseen (Ojanperä 2023, 90; Dhamani & Engler 2024, 83).

Musiikin luomiseen on kehitetty tekoälypohjaisia ratkaisuja, joiden avulla käyttäjä voi luoda musiikkia eri genreissä ja tyyleissä (Dasgupta ym. 2023; Ojanperä 2023, 33). Dasgupta ym. (2023) mukaan tekoäly mahdollistaa lisenssimaksuvapaan ja laadukkaan musiikin luomisen käyttäjän taitotasosta ja kokemuksesta riippumatta. Generatiivista tekoälyä voidaan käyttää täydentämään musiikkia sekä kloonamaan ihmisen ääntä ja käyttämään sitä esimerkiksi uusien laulujen tuottamiseen (Dhamani & Engler 2024, 90–91). Myös Dasgupta ym. (2023) mukaan tekoälyllä voidaan luoda musiikin lisäksi mukautettua puhetta sekä taustaselostusta videoihin, podcasteihin, mainoksiin sekä virtuaalisiin assistentteihin. Analysoimalla

käyttäjän syöttämää ääninäytettä tekoälytyökalut, kuten LyrebirdAI mallintavat ääninäytteessä esiintyvää puheen rakennetta ja ominaisuuksia, jonka jälkeen ne voivat luoda alkuperäisen ääninäytteen kaltaista ääntä ja puhetta. Lisäksi tekoälypohjaisilla ohjelmilla, kuten AdobeVoco voidaan muuttaa videoissa esiintyvää dialogia käyttämällä videosta saatavaa ääninäytettä. Uuden äänen luomisen lisäksi tekoälyllä voidaan editoida olemassa olevaa ääntä.

Pulizzin ja Piperin (2023, 173) mukaan videot ovat nopeimmin kasvava ja eniten kulutettu sisältömuoto ja ne leviävät sosiaalisessa mediassa muita sisältötyyppejä moninkertaisesti laajemmalle yleisölle. Videosisällöt voivat lisäksi tehostaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa (Scott 2022, 301–302). Tekoälyllä voidaan luoda videokuvaa pelkällä promptilla (Ojanperä 2023, 32). Dasgupta ym. (2023) mukaan generatiivinen tekoäly mahdollistaa erilaisten videoiden ja animaation luomisen tekstimuotoisen promptin lisäksi myös syötetyn kuvan avulla. Dhamani ja Engler (2024, 89–90) korostavat generatiivisen tekoälyn muuttavan elokuvien ja videoiden luomisprosessia muutenkin kuin pelkästään sisällön luomisen osalta. Tekoälyä voidaan käyttää idean konseptointiin, kehittämiseen, videon tuottamiseen, käsikirjoituksiin, kuvakäsikirjoituksiin sekä kohtausten suunnitteluun. Pienemmät tuotantotiimit voivat hyödyntää tekoälyä luomaan vakuuttavia visuaalisia tarinoita ilman suurta budjettia ja isommat tuotantotiimit voivat hyödyntää tekoälyä inspiraation etsimiseen sekä tuotannon sujuvoittamiseen. Lisäksi generatiivista tekoälyä voidaan käyttää visuaalisten tehosteiden kuten hahmojen ja ympäristöjen luomiseen, ääniefektien luomiseen sekä muuhun sisällön editointiin ja näin jälkituotannon nopeuttamiseen.

3.1.3 Brändinmukaisuuden saavuttaminen

Schweidel ym. (2023, 130) toteaa, että todennäköisyyksiin perustuvan sisällönluomisprosessin takia tekoälyllä luotu markkinointimateriaali voi sisältää toivottuja brändille sopivia piirteitä tai sopimatonta kieltä ja muita ei toivottuja piirteitä. Schweidel ym. (2023, 134) myös korostaa, että tekoälyllä luodut sisällöt tulee tarkistaa ihmisen toimesta, jotta niiden faktapohjaisuus ja brändin mukaisuus voidaan varmistaa.

Dasgupta ym. (2023) mukaan on olemassa tekoälytyökaluja, jotka on kehitetty huomioidaan yrityksen brändin piirteet sisällön luomisprosessissa. Yrityksille markkinointitarkoituksiin luodut erikoistuneet työkalut, kuten Jasper.ai ja Copy.ai voivat huomioida brändin äänensävyä, tuotetiedot sekä yrityksen verkkosivuilta saatavaa tietoa luodessaan sisältöä (Heitmann 2024, 12). Jasper.ai voi luoda sisältöä eri formaatteihin sekä eri sävyissä ja kielissä. Työkalulla voi luoda esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuja, verkkosivutekstiä, sähköposteja, blogikirjoituksia, mainoksia ja kuvia. (Dhamani & Engler 2024, 83.)

Ojanperän (2023, 41–45, 87) mukaan tekoälyn luoman sisällön laatu ja selkeys on riippuvainen sille annetusta promptista sekä muun sille syötetyn tiedon selkeydestä. Tekoälylle tulee siis antaa selkeitä ja tarkkoja prompteja, joita voidaan syöttää kysymyksien, kehoitteiden tai käskyjen muodossa. Promptaaminen vaatii kuitenkin harjoitusta hyvän rakenteen ja vastaavasti hyvän lopputuloksen saavuttamiseksi. Prompt engineering on prosessi, jossa pyritään mahdollisimman hyvän promptin luomiseen testaamisella, säätämällä ja toistamisella. Siinä korostuu promptissa käytetyt sanat, ilmaukset, lauserakenne, välimerkit ja lopputulosta tarkentava konteksti. Promptia voidaan joutua tarkentamaan ja muokkaamaan useaan kertaan ennen kuin saavutetaan haluttu lopputulos. Sama pätee myös kuvaa luoviin tekoälytyökaluihin, jossa promptin muoto ja tarkkuus vaikuttaa lopputulokseen suuresti. Lisäksi kuvaa luovien tekoälytyökalujen osalta sanavalinnoilla ja sanajärjestyksellä on suuri merkitys. Kuvaannollisimmilla sanoilla saavutetaan todennäköisemmin haluttu lopputulos ja sijoittamalla lopputuloksen kannalta keskeisimmät piirteet kehoitteen alkuun varmistaa niiden esiintymisen kuvassa. Promptin suunnittelu on hyvin tärkeää halutun lopputuloksen saavuttamiseksi, mutta tekoälymallien kehittyessä promptien hienosäädöstä tulee tulevaisuudessa todennäköisesti tarpeetonta.

Promptaamisen ja generatiivisen tekoälyn käytön opettelu on tärkeää, mutta hyödyntääkseen tekoälyn todellista potentiaalia tulee käyttäjän usein syöttää tekoälymallille yrityskohdataista dataa ja kouluttaa se haluttuja tavoitteita varten (Heitmann 2024, 17). Tekoälysovelluksia, kuten ChatGPT voidaan opettaa mukailemaan esimerkiksi käyttäjän kirjoitustyyliä syöttämälle sille käyttäjän kirjoittamaa referenssisisältöä. Näin sitä voidaan käyttää esimerkiksi sosiaalisen median julkaisujen kirjoittamiseen tekoälyn avulla noudattaen käyttäjän tyyliä. (Ojanperä 2023, 64.) Schweidel ym. (2023, 130) mukaan olemassa oleva kielimalli voidaan kouluttaa tiettyihin tehtäviin hienosäätämällä. Hienosäätämällä kielimallia voidaan sillä luoda uutta sisältöä, joka ottaa huomioon esimerkiksi koulutuksessa määritellyjä ominaisuuksia kuten tiettyjä aiheita, tyyliä ja muuta. Kielimallille voidaan lisäksi syöttää muuttakin tietoa esimerkiksi sanalistoja, joka lisää listassa olevien sanojen käytön todennäköisyyttä tekoälyn luomissa sisällöissä.

3.2 Generatiivisen tekoälyn vaikutukset markkinointimateriaalin tuotannossa

3.2.1 Vaikutus hyödyntävään yritykseen

Hartmann ym. (2024, 1, 5) mukaan generatiivinen tekoäly auttaa markkinointimateriaalin tuotannossa tekemällä siitä nopeampaa, halvempaa sekä tehokkaampaa. Sitä voidaan käyttää markkinointitoimien automatisoimiseen tai niissä avustamiseen ja sen uskotaan muuttavan markkinointimateriaalin tuottamista olennaisesti. Hartmann ym. (2024, 40)

toteuttamassa tutkimuksessa havaitaan, että generatiivisella tekoälyllä tuotetut markkinointikäyttöön tarkoitetut kuvat voivat saada laadussa paremmat arvostelut ihmisen tekemiin verrattuna. Lisäksi ne toimivat tutkimuksen mukaan paremmin mainoksen tehokkuutta tutkivassa testissä ja ne pystyttiin luomaan murto-osalla ihmisen luoman sisällön hinnalla. Dhamanin ja Englerin (2024, 79) mukaan tekoälyllä luotu sisältö kehittyy nopeasti hyvin vaikeasti erotettavaksi sisällöstä, jota ei ole luotu tekoälyn avulla.

Laadukasta materiaalia tarvitaan moneen eri markkinointitarkoitukseen sekä kanavaan. Yrityksen täytyy usein miettiä mihin kanaviin markkinoinnissa keskitytään ja missä voidaan pärjätä hieman vähemmällä. Generatiivinen tekoäly voi auttaa yritystä luomaan laadukasta sisältöä tinkimättä luodun sisällön määrästä. (Heitmann 2024, 11–12.)

Hartmann ym. (2024, 1–6, 33) toteuttama tutkimus osoittaa, että tekoälyllä luodut markkinointikuvat voivat ylittää ihmisen luomien kuvien laadun, realistisuuden sekä esteettisyyden. Tekoälyllä luodut kuvat osoittautuvat tutkimuksessa luoviksi, myönteistä asennetta herättäviksi sekä ohjeistusta paremmin seuraaviksi verrattuna samalla ohjeistuksella ohjattuihin freelance-yrittäjiin. Tutkimuksessa toteutetussa kenttäkokeessa huomataan, että tekoälyllä tuotetut mainokset voivat ylittää ihmisen tekemän mainoksen tehokkuuden. Tutkimus osoittaa myös joidenkin tekoälymallien kykenevän luomaan parempia kuvia mainostehokkuuden kannalta verrattuna ihmisen luomiin kuviin. Käytetyistä tekoälymalleista parhaat ylittivät ihmisen luomat mainoskuvat jopa 50 % suuremmalla klikkausprosentilla käyttämättä prompt engineering-prosessille tuttuja kehityskeinoja sekä hienosäätämättä tekoälymalleja millään tavalla. Tuotettujen kuvien laatu riippuu kuitenkin käytetystä tekoälymallista. Parhaiten tutkimuksessa pärjänneet tekoälymallit, kuten DALL-E 3 ja Midjourney v6 ylittävät ihmisen luomat kuvat laadussa, mutta esimerkiksi SDXL Turbo -malli ei yllä testissä ihmisen luomien kuvien tasolle. Tutkimuksessa osoitetaan generatiivisen tekoälyn luomien kuvien pärjäävän ja jopa ylittävän ihmisen luomien kuvien laadun sekä tehokkuuden mainonnassa, mutta myös olevan kustannustehokkaampi tapa luoda kuvia. Yhden ammattilaisen luoman kuvan hinnalla voidaan luoda jopa 2500 kuvaa DALL-E 3 tekoälymallilla.

Hartmann ym. (2024, 28–29) mukaan generatiivisen tekoälyn kustannustehokkuuden avulla voidaan mainoskäytössä toteuttaa samalla budjetilla monta eri kampanjaa ja personoida nämä kampanjat tarkemmin eri kohderyhmille sekä reagoida nopeammin trendeihin ja muutoksiin. Tekoälyn mahdollistama materiaalin luomisen tehokkuus ja luodun sisällön määrä on käytännöllistä varsinkin, kun uudella sisällöllä tahdotaan sitouttaa jatkuvasti yleisöjä, tahdotaan hyödyntää trendejä tai kun markkinointia tehdään moneen kanavaan ja monella kielellä (Heitmann 2024, 13).

Generatiivinen tekoäly helpottaa graafista suunnittelua sekä korkealaatuisen sisällön tuottamista vähentäen markkinointimateriaalin tuotantoon vaaditun ammattitaidon tarvetta (Ojanperä 2023, 101; Wahid ym. 2023). Ojanperän (2023, 101) mukaan kuka tahansa voi muokata tekoälyn avulla kuvia ja suunnitella sisältöä, sillä tekoäly vähentää kuvankäsittelyosaamisen tarvetta ja tehostaa sisällön luomista. Wahid ym. (2023) korostaa, että tämä voi vähentää tai poistaa ammattilaisten tarvetta korkealaatuisen sisällön luomisessa. Esimerkiksi palkatun valokuvaajan sijaan korkealaatuisia ja aidon näköisiä kuvia voidaan luoda Midjourneyn kaltaisella tekoälyohjelmalla. Lisäksi generatiivinen tekoäly voi vähentää luovien tiimien työtaakkaa tiimin päättäessä hyödyntää tekoälyä kuvien, animaatioiden, videoiden ja äänen tuottamiseen. Generatiivisen tekoälyn vähentämä ammattitaidon tarve voi auttaa pienempien toimijoiden kilpailua suurempien yhtiöiden kanssa vähentämällä ammattimaisen sisällön tuottamiseen vaadittua tietoa, taitoa ja resursseja (Wahid ym. 2023). Tekoäly mahdollistaa ammattilaisten työn ja tuottavuuden tehostamista. Toisaalta luovien alojen ammattilaisten työtilaisuudet voivat vähentyä ja suunnittelutyön hinta voi laskea tekoälyn madaltaessa ammattitaidon tarvetta ja helpottaessa korkealaatuisen sisällön tuottamista (Ojanperä 2023, 101.)

3.2.2 Tuotetun materiaalin vaikutus yleisöön

Hartmann ym. (2024, 20–28) tekemä tutkimus osoittaa tekoälyllä luodun sisällön jopa ylittävän ihmisen luoman sisällön laadussa, realistisuudessa sekä esteettisyydessä tutkimuksen vastaajien mielestä. Lisäksi DALL-E 3 ja Midjourney v6 -tekoälysovellukset kykenevät seuraamaan annettua ohjeistusta paremmin kuin ihminen ja näin onnistuvat testissä herättämään vastaajissa haluttuja tunteita ja käyttäytymistä. Toisaalta tutkimus osoittaa melkein kaikkien tekoälymallien olevan ammattilaista huonompi viestimään brändille ominaisella tavalla johtaen heikompaan brändin tunnistettavuuteen. Lisäksi tekoälyllä luotuja, visuaalisesti monimutkaisempia kuvia pidetään vähemmän realistisena. Tutkimuksessa käy ilmi, että varsinkin ihmisen kasvot ja teksti tuottavat tekoälyllä luoduissa kuvissa epärealistisuuden tunnetta vastaajissa.

Brüns & Meißner (2024, 1–8) tuottamissa tutkimuksissa käy ilmi, että generatiivisen tekoälyn käyttäminen markkinointimateriaalin tuottamisessa voi aiheuttaa negatiivista asennetta ja käyttäytymistä brändiä kohtaan, varsinkin silloin kun yleisö on tietoinen sisällön olevan tekoälyllä tuotettua. Tutkimuksissa huomataan myös osallistujien asenteiden olevan negatiivisia kuvia kohtaan vain silloin, kun he ovat tietoisia sisällön olevan tuotettu Generatiivisella tekoälyllä. Osallistujat eivät myöskään huomaa sisällön olevan tuotettu tekoälyllä, ellei tutkimuksessa erikseen heille niin kerrota. Tutkimukset osoittavat negatiivisten kokemusten riippuvan generatiivisen tekoälyn roolista sisällöntuotantoprosessissa. Tutkimuksissa

huomataan negatiivisten asenteiden sekä käyttäytymisen vähenevän, jos generatiivista tekoälyä käytetään sisällöntuotannon apuna täyden sisällöntuotannon automatisoinnin sijaan. Generatiivisen tekoälyn käyttäminen sisällöntuotannossa voi siis heikentää seuraajien yhteyden tunnetta brändiin sekä vaikuttaa koettuun julkaisun uskottavuuteen, muille suosittelun todennäköisyyteen sekä brändiuskollisuuteen negatiivisesti.

Generatiivinen tekoäly ei itsessään ole empaattinen, mutta kielimalli voi oppia tuottamaan empaattista sisältöä ja keskustelemaan käyttäjän kanssa empaattisesti (Dhamani & Engler 2024, 143). Sillä luotu sisältö voi vaikuttaa yleisön käyttäytymiseen negatiivisesti, sillä tekoälyllä luodusta tunnepitoisesta sisällöstä voi puuttua inhimillisyys. Toisaalta jotkin tekoäly työkalut voivat luoda sisältöä, johon yleisö sitoutuu enemmän kuin perinteisesti tuotettuun sisältöön. (Wahid ym. 2023.)

3.2.3 Haasteet markkinointimateriaalin tuotannossa

Tekoälymallin vastausten oikeellisuus perustuu sille syötetyn koulutusdatan laadusta sekä mallin koulutusprosessista. Generatiivisen tekoälyn todennäköisyyksiin perustuvan vastauksen muodostusprosessin takia se voi tuottaa puutteellisen lopputuloksen tai väärää tietoa sisältävää sisältöä. (Feuerriegel ym. 2023.) Dhamanin ja Englerin (2024, 31) mukaan kielimallin kouluttaminen vaatii todella paljon tekstimuodossa olevaa dataa. Jotta kielimalli oppii kirjoittamaan ihmisen kaltaisesti, tulee tämän datan oltava mieluiten ihmisen kirjoittamaa. Kielimallien kouluttamiseen käytetään usein internetissä avoimena käytettävissä olevaa tekstidataa. Tämä koulutukseen käytetty, internetistä kerätty data voi sisältää vastenmielistä, rassistista ja loukkaavaa puhetta, salaliittoteorioita, ääri-ideologioita ja muuta hävyttömyyttä. Virheellinen koulutusdata ja koulutusdatassa olevat ei-toivottuja asioita voi ilmentyä tekoälymallin tuottamissa vastauksissa. Myös Schweidel ym. (2023, 140) mukaan kielimallin koulutukseen käytetty puolueellinen tai muuten ei-toivottu data voi näkyä siis kielimallin luomissa sisällöissä ja näin jatkaa haitallisen ja väärän tiedon leviämistä. Tämän takia tekoälyn luoma sisältö tulee tarkistaa, jotta tekoälyllä tuotetun materiaalin kautta ei tietämättä levitetä puolueellisuutta ja muita haitallisia ajatuksia.

Moni tekoälysovellus estää käyttäjää hienosäätämästä ja kouluttamasta mallia, joten väärän tiedon tunnistamiseksi käyttäjä voi vain kysyä sovellukselta perusteluja tai lähteitä sen tuottamalle tiedolle ja tarkistaa tiedon oikeellisuuden itse. Tässäkin tapauksessa tekoälyn vastaus perustuu todennäköisyyksiin, joten varmuutta vastauksen oikeellisuudesta ei ole. (Feuerriegel ym. 2023.)

Tekoälyn luoman sisällön oikeellisuuden tarkistaminen on käyttäjän vastuulla, sillä kielimalli ei tarkista tuottamiaan vastauksia. Lisäksi yhteenvetoja tehdessä tekoälyllä, on tärkeää

muistaa tarkistaa sisältö suorien lainausten osalta ja lisätä tekstiin lähdeviitteet. (Ojanperä 2023, 50.) Tekoälyn oikeellisen käytön varmistamiseksi organisaatiossa, on varmistettava tarpeeksi resursseja sisällön tarkistamiseen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi asiaan tarkoitettuja uusia työrooleja. (Heitmann 2024, 17.) Resurssien ja yritysten kokoerojen takia suuret ja pienemmät yritykset voivat käyttää tekoälyä markkinointimateriaalin tuotantoon eri tavoin. Suuremmilla yrityksillä voi riittää resurssit sisältöjen tarkistamiseen ja oikeellisuuden varmistamiseen, mutta pienemmät yritykset saattavat jopa jättää tämän tekemättä kokonaan taloudellisista syistä. (Wahid ym. 2023.)

Yritysten markkinointisisältöjen lisäksi generatiivista tekoälyä voidaan käyttää luomaan sisältöä haitallisiin tarkoituksiin. Pahantahtoiset toimijat voivat luoda harhaanjohtavaa ja haitallista sisältöä, jolla voidaan heikentää yleisön luottamusta tieteellisiin-, sosiaalisiin-, poliittisiin- ja taloudellisiin organisaatioihin. (Dhamani & Engler 2024, 82.) Näiden lisäksi tekoäly mahdollistaa esimerkiksi johonkin tiettyyn brändiin liittyvän haitallisen ja harhaanjohtavan sisällön luomisen sekä julkisuuden henkilöiden puheiden ja niihin liittyvän kontekstin muuttamisen (Schweidel ym. 2023, 140).

4 Teemahaastattelu

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastatteluja. Haastattelut ovat monipuolinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan saada syvällistä tietoa haastatelluilta (Hirsjärvi & Hurme 2022, 9). Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Tämä tarkoittaa, että haastattelun ja tiedonhankinnan osalta tietyt asiat pysyvät samoina, mutta tietyt asiat jätetään auki. Teemahaastattelu on kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien yhdistelmä eikä se ota kantaa haastatteluiden määrään tai keskustelujen syvyyteen. Teemahaastattelussa on oleellista, että haastatteluissa käsitellään tiettyjä teemoja, jotka ovat kaikille haastateltaville samat. Tämä antaa tilaa tutkittavien omille näkemyksille, tulkinnoille sekä antaa tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelussa ei siis esitetä kaikille haastateltaville täysin samoja yksityiskohtaisia kysymyksiä, kuten strukturoidussa haastattelussa, mutta se ei myöskään ole täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 46.) Haastatteluja voidaan suunnata tiettyyn suuntaan ennalta määrättyjen teemojen rajoissa riippuen haastateltavan asiantuntemuksen tasosta eri aiheisiin.

Haastattelujen teemat pohjautuvat tutkimuksen tutkimuskysymyksiin ja ne käsittelivät generatiivisen tekoälyn käyttöä brändinmukaisen markkinointimateriaalin tuotannossa, käytön vaikutusta sekä näihin liittyviä haasteita ja rajoitteita. Haastattelujen pääteemat olivat:

- Brändin mukaisen markkinointimateriaalin tuottaminen generatiivisella tekoälyllä
- Generatiivisen tekoälyn vaikutukset markkinointimateriaalin tuotannossa
- Generatiivisen tekoälyn haasteet ja ongelmakohtat brändin mukaisen markkinointimateriaalin tuotannossa

Haastatteluissa käytettiin teemoihin sopivia pääkysymyksiä, joilla suunnattiin haastattelua tahdottuun suuntaan ja, jotka helpottivat haastateltavien vastaamista. Lisäksi haastatteluissa esitettiin tarkentavia kysymyksiä perustuen haastateltavien vastauksiin, jotka mahdollistivat monipuolisen ja rikkaan tiedon saamisen. Pääkysymysten sekä tarkentavien yksityiskohtaisempien kysymysten avulla haastatteluista oli mahdollista kerätä monipuolista haastateltavien kokemuksiin ja näkemykseen perustuvaa tietoa.

Kysymyksiä esitettiin eri tavoilla riippuen haastateltavien taustasta sekä työnkuvasta. Asiakkailleen markkinointimateriaaleja tuottaville haastateltaville kysymyksiä esitettiin asiakastyön sekä oman yrityksen markkinoinnin näkökulmasta. Toiselle asiakastyötä tekeväälle haastateltavalle esitettiin myös hieman tarkempia kysymyksiä liittyen tekoälysovelluksiin,

sillä haastateltavan yritys kehittää tekoälysovellusta asiakastyön lisäksi. Kahdelle omalle yritykselleen markkinointimateriaaleja tuottaville haastateltaville kysymykset esitettiin heidän oman yrityksen markkinoinnin näkökulmasta.

Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina, sillä tutkimukselle on oleellista tutkia haastateltavien näkemyksiä ja kokemuksia käsiteltävistä aiheista. Ryhmähaastattelussa yksilöiden näkemykset ja kokemukset saattavat suunnata muiden vastauksia ja tietyt yksilöt voivat dominoida keskustelua haastattelutilanteessa johtaen joidenkin haastateltavien vastausten jäämiseen vähemmälle (Hirsjärvi & Hurme 2022, 63). Haastattelut toteutettiin etätapaamisena videoyhteydellä, joka mahdollisti haastattelujen nauhoittamisen sekä tarkan litteroinnin. Litteroinnin jälkeen haastattelut analysoitiin ja haastatteluista etsittiin toistuvia käsitteitä ja ilmiöitä sekä eriäväisyyksiä. Analyysissä keskityttiin aineiston puolueettomaan käsitteelyyn. Tutkimuksessa kunnioitetaan haastateltavien anonymiteettiä eikä yksittäisiä haastateltuja tunnisteta tulosten raportoinnissa.

4.2 Tutkimustulokset

Tutkimusaineistoa kerättiin neljältä asiantuntijalta, joilla on kokemusta generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä markkinointimateriaalin tuotannossa. Haastateltavien valinnassa keskityttiin yksilöiden kokemukseen ja haastateltavien monipuolisuuteen. Haastattelut toteutettiin seuraaville haastateltaville:

- Haastateltava 1: Generatiivisella tekoälyllä tuotettuihin animaatioihin erikoistuneen animaatiostudion toinen perustaja. Markkinoinnin ylemmän asteen korkeakoulututkinto, monipuolista kokemusta myynnin ja markkinoinnin työtehtävistä, noin 2 vuoden kokemus generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä markkinointimateriaalin tuotamisessa.
- Haastateltava 2: Media-alalle suunnattua multimodaalista AI-järjestelmää kehittävän ja asiakkailleen markkinointia tekevän yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja. Ylimmän asteen korkeakoulututkinto markkinoinnista ja 5 vuoden kokemus generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä ja tutkimisesta, joista 2–3 vuotta luotu laajasti markkinointimateriaaleja.
- Haastateltava 3: Puutavaraa tuottavan yhtiön markkinointijohtaja ja toinen perustaja. 5 vuoden kokemus generatiivisen tekoälyn kokeilemisestä, joista viimeiset 2–3 vuotta käytetty kaupallisiin tarkoituksiin.
- Haastateltava 4: Liikkeenjohdon konsultti ja yksinyrittäjä, tekee puhujakeikkoja sekä on kirjoittanut kirjan tekoälystä. Ylemmän asteen korkeakoulututkinto, jossa

siivuaineena markkinointi. Hyödyntänyt noin 1,5 vuotta generatiivista tekoälyä markkinointimateriaalin tuotannossa.

4.2.1 Brändin mukaisen markkinointimateriaalin tuottaminen generatiivisella tekoälyllä

Tutkimuksen haastateltavat uskovat yksimielisesti generatiivisen tekoälyn soveltuvan jokaiseen tarkasteltavissa olevaan sisältömuotoon: teksti, kuva, video ja ääni. Haastatteluissa ilmeni laaja kirjo erilaisia käyttötarkoituksia generatiiviselle tekoälylle markkinoinnissa sekä monta eri tekoälytyökalua, joilla voidaan tuottaa markkinointimateriaalia.

Tekstiä generoivien mallien osalta haastateltavien mukaan generatiivista tekoälyä voi hyödyntää varsinkin ideoimiseen ja suunnitteluun, sosiaalisen median sisältöjen kirjoittamiseen, videoiden käsikirjoitusten tekemiseen, konseptien ja tuotteiden nimien ideointiin, erilaisten markkinointitekstien kirjoittamiseen, kielikäännöksiin, vedostekstien tuottamiseen sekä uusien näkökulmien löytämiseen ja tekstisisällön kohdentamiseen. Kuvien osalta generatiivista tekoälyä voidaan haastateltavien mukaan käyttää konseptien ja ideoiden visualisointiin, erilaisten mainos- ja markkinointikuvien tuottamiseen, kuvakäsikirjoitusten tekemiseen sekä esimerkiksi tuotekuvien taustojen tuottamiseen ja avatarien luomiseen. Videomallien osalta haastatteluissa esiintyi käyttötarkoitukset, kuten animaatioiden sekä mainosvideoiden, avatarien ja muiden markkinointivideoiden luominen. Haastatteluissa ilmenevät äänimallien käyttötarkoitukset liittyivät vahvasti muihin sisältötyyppeihin. Haastatteluissa tuotiin esiin esimerkiksi äänimalleilla olevan mahdollista luoda videoihin kertojaaäänit, musiikkia ja taustaääntä. Lisäksi haastateltavat ovat käyttäneet äänimalleja tekoälyjuontajina sekä esiintymisen apuna ja esiintymisparina. Haastatteluissa nousi esiin laaja kirjo eri käyttötarkoituksille luotuja tekoälytyökaluja, kuten ChatGPT, Midjourney, Runway, LumaLabs, ElevenLabs, Resemble, Grok, FutureObjects, Heygen, Dall-E 3, Copilot, Gemini, Suno ja Sora.

Asiakastyötä ja asiakkailleen markkinointimateriaaleja tuottavat haastateltavat korostivat generatiivisen tekoälyn soveltuvan markkinointimateriaalin tuottamiseen varsinkin silloin, kun sisällöt eivät vaadi äärimmäistä tarkkuutta tai brändin tuotteita, visuaalisia ominaisuuksia tai muuta brändin ulkonäköön liittyvää määrämuotoisia elementtejä. Haastatteluissa ilmeni generatiivisen tekoälyn toimivan parhaiten, kun sisältöä tai markkinointimateriaalia tarvitaan paljon ja sitä tarvitaan eri kontekstissa tai eri kohderyhmille. Generatiivinen tekoäly mahdollistaa suuren markkinointimateriaalmäärän tuottamisen nopeasti ja haastatteluissa nousi esille tämän kautta pitkälle personoitu asiakaskokemus. Haastateltavat korostivat generatiivisen tekoälyn roolin olevan kuitenkin markkinointimateriaalin tuotannossa vain

ihmisen työtä helpottava työkalu ja teknologia. Aiheesta laajimman kokemuksen omistava haastateltava rinnasti generatiivisen tekoälyn tunnettuihin sekä laajasti käytettyihin kuvamuokkaus- ja tekstinkäsittelyohjelmiin. Lisäksi kahdessa pisimmän kokemuksen omistavien asiantuntijoiden haastatteluissa korostettiin brändin mukaisen markkinointimateriaalin tuottamisen vaativan brändistrategiaa, näkemystä sekä brändin johtamista yrityksen ja markkinoinnin ammattilaisen toimesta, vaikka yrityksessä otettaisiin käyttöön generatiivinen tekoäly materiaalin tuottamiseen.

Vaikka haastatteluissa ilmeni generatiivisen tekoälyn kyvykkyys luoda laadukasta markkinointimateriaalia, kaikki haastateltavat korostivat materiaalin tarkastamisen tärkeyttä. Haastatteluissa nousi esille varsinkin sisällön laadun ja käyttötarkoituksen sopivuuden tarkastamisen olevan erittäin tärkeää. Vaikka haastateltavat mainitsivat generatiivisen tekoälyn toimivan ideoinnin ja ajattelun apuna, kokevat he asiantuntevuuden ja näkemyksen olevan tekoälyn ulottumattomissa. Haastatteluissa nousi esille asiantuntevuuden sekä näkemyksen ja näiden kautta tekoälytyökalun ohjeistamisen ja ohjaamisen olevan asia, jossa tekoäly ei korvaa ihmistä. Yhdessä haastattelussa korostettiin käyttäjän asiantuntevuuden ja näkemyksen roolia varsinkin ihmisten terveyteen ja juridisiin asioihin liittyvissä aiheissa.

Generatiivisen tekoälyn kyvykkyydestä huolimatta haastatteluissa ilmeni useita tilanteita, joissa ihmisen korjauksia ja muokkauksia tarvitaan. Haastatteluissa ilmeni, että varsinkaan kuvien ja videoiden osalta tekoälyllä tuotetut materiaalit eivät useinkaan ole käytettävissä sellaisenaan, sillä näissä usein yhdistellään eri sisältötyyppejä. Usein eri sisältötyyppejä yhdistellään esimerkiksi saadakseen kuvaan tekstiä sekä korjaamaan kuvissa ja videoissa näkyviä värisävyjä. Varsinkin videon osalta ilmeni paljon muokkaustarpeita. Markkinointimateriaaleja asiakkailleen luovan haastateltavan mukaan tekoälyllä tuotettuja lyhyitä videopätkiä harvoin käytetään markkinointitarkoituksiin sellaisenaan. Videopätkät, tekstit, äänet ja muut joudutaan manuaalisesti kasata yhteen ihmisen toimesta, jotta lopullisesta sisällöstä saadaan yhtenäinen kokonaisuus. Haastatteluissa ilmeni generatiivisen tekoälyn kykenevän luomaan tietynlaiset sisällöt niin laadukkaasti, että ihmisen muokkauksia harvoin tarvitaan. Generatiivinen tekoäly kykenee varsinkin laadukkaasti tekstisisällön luomiseen eri kielillä.

Generatiivisen tekoälyn kyvykkyydestä luoda brändin mukaista markkinointimateriaalia saavutettiin haastatteluissa yksimielisyys. Kaikkien haastateltavien mukaan generatiivisella tekoälyllä on mahdollista luoda brändinmukaista markkinointimateriaalia, Kolme eniten kokemusta omistavaa haastateltavaa kuitenkin korostaa sen tarvitsevan vähintään referenssisisältöä sekä brändin tuntevan ihmisen ohjeistusta kyetäkseen luomaan brändin mukaista sisältöä. Erityisesti tekstimuotoisen sisällön osalta kahden haastateltavan mukaan

generatiivinen tekoäly suoriutuu brändinmukaisen materiaalin tuotannosta hyvin. Tekstiä luovat tekoälymallit kykenevät haastateltavien mukaan hyvin luomaan uutta tekstisisältöä ottaen mallia syötetyn referenssisisällön äänensävyistä ja tyylistä.

Haastatteluissa ilmeni, että pelkällä promptaamisella on mahdollista luoda generatiivisella tekoälyllä brändinmukaista sisältöä, jos tekoälylle syötetään referenssisisältöä ja käyttäjällä on tarvittavaa tietotaitoa tekoälyn ohjeistamiseen. Yksi haastateltava korosti, tekoälyn olevan kuitenkin kykenemätön ymmärtämään mikä yrityksen brändi on ja minkälaisia ominaisuuksia sillä on sekä minkälainen sille ominainen sisältö on. Tekoälymallille on tämän vuoksi syötettävä tarpeeksi referenssisisältöä ja promptauksen on oltava hyvin selkeää ja yksityiskohtaista. Kaksi haastateltavaa korostivat varsinkin tekstisisältöä luodessa pienenkin määrän suuntaa antavan referenssisisällön riittävän, jotta tekoäly kykenee luomaan saman tyylistä sisältöä. Haastatteluissa ilmeni, että syötetty referenssiteksti voi olla yrityksen brändin äänensävyllä kirjoitettuja materiaaleja tai lyhyt halutulla tyylillä kirjoitettu teksti.

Kahdessa haastattelussa nostettiin esille yhdeksi brändin mukaisuuden varmistamisen keinoksi brändiominaisuuksilla varustettujen sekä brändin mukaisuuteen erikoistuneiden tekoälytyökalujen hyödyntämisen. Näitä työkaluja hyödyntäessä tekoälymallille voidaan syöttää brändin visuaalisia elementtejä, tyylejä sekä muita brändiä erottavia ominaisuuksia, joiden avulla tekoälymalli osaa tuottaa sisältöä nämä asiat huomioiden. Lisäksi tekoälysovellusta kehittävä haastateltava nosti kehitteillä olevan tekoälytyökaluja, jotka voidaan opettaa tunnistamaan brändille ominaisia piirteitä ja tarkistamaan onko sille syötetty materiaali brändin mukaista.

Tekoälysovellusta kehittävä yrityksen toimitusjohtajan haastattelussa nousi esille brändin mukaisuuden varmistamisen keinoksi myös kielimallin laajempi kouluttaminen. Haastateltavan mukaan tekoälytyökalut ja kielimallit voidaan opettaa luomaan tietynlaista materiaalia, kuten tietyn tyylistä brändille ominaista sisältöä. Suurin etu kielimallin hienosäätämässä tai kouluttamisessa on haastateltavan mukaan se, että yritys tai käyttäjä määrää itse minkälaisella materiaalilla kielimallia koulutetaan vaikuttaen suoraan sen tuottaman sisällön tyyliin ja muihin ominaisuuksiin. Tekoälymallin kouluttaminen ja hienosäätäminen vaatii suuren määrän referenssisisältöä, eli brändin mukaisia kuvia, tekstiä, videota ja audiota. Suuren referenssisisällön määrän lisäksi prosessi vaatii myös tietotaitoa, sillä referenssisisällön tulee haastateltavan mukaan olla oikeassa muodossa sekä oikein nimetty, jotta sitä voidaan käyttää kielimallin kouluttamiseen.

Kaikissa haastatteluissa nostettiin brändin mukaisuuden varmistamisen keinoksi sisällön tarkistamisen ihmisen toimesta. Lisäksi eniten asiasta kokemusta omistava haastateltava korosti tekoälyn olevan vain työkalu ja sen olevan kykenemätön brändin mukaisuuden

varmistamiseen. Haastateltavan mukaan brändinmukaisuuden varmistamiseen kykenevän vain brändin omistava yritys ja yrityksen henkilöstö. Toinen asiakastyötä tekevä haastateltava nosti brändiohjeistuksen päivittämisen yhdeksi brändin mukaisuuden varmistamisen keinoksi. Näin yritykset pystyvät haastateltavan mukaan hyödyntää generatiivista tekoälyä parhaiten markkinointimateriaalin tuotannossa. Lisäksi kahdessa haastattelussa huomautettiin brändinmukaisen sisällön tuottamisen olevan hyvin haastavaa ilmaisilla tekoälytyökaluilla. Ilmaiset tekoälytyökalut rajoittavat käyttäjän mahdollisuutta syöttää referenssisisältöä tehden brändinmukaisen materiaalin tuottamisesta haastateltavan mukaan mahdollonta. Yksi haastatelluista huomautti myös ilmaistyökaluille syötetyn tiedon usein menevän tekoälymallin koulutustarkoituksiin, tehden syötetystä tiedosta julkista. Lisäksi ilmaistyökaluilla luotuja materiaaleja ei haastateltavan mukaan usein saa käyttää kaupallisiin tarkoituksiin tehden materiaaleista käyttökeltotonta varsinkin markkinointitarkoituksiin.

4.2.2 Generatiivisen tekoälyn vaikutukset markkinointimateriaalin tuotannossa

Yritykset voivat generatiivisen tekoälyn avulla helpottaa, nopeuttaa ja tehostaa markkinointimateriaalin tuotantoa, joka mahdollistaa haastateltavien mukaan yrityksen keskittymisen strategisesti tärkeämpiin tehtäviin ja prioriteetteihin. Kaikissa haastatteluissa nostettiin esille generatiivisen tekoälyn nopeuttavan ja tehostavan markkinointimateriaalin tuotantoa. Generatiivisen tekoälyn vaikutus markkinointimateriaalin tuottamisen nopeuteen ja tehokkuuteen mahdollistaa haastateltavien mukaan markkinointimateriaalin tuottamisen suuremmalla volyymilla, mahdollistavan markkinoinnin skaalautumisen, markkinoinnin personoimisen ja lokalisoinnin sekä useiden kieliversioiden tuottamisen. Lisäksi materiaalin tuottamisen nopeutuminen generatiivisella tekoälyllä mahdollistaa yhden haastateltavan mukaan monipuolisemman sisällön luomisen. Varsinkin yksinyrittäjänä toimiva haastateltava korosti haastattelussa generatiivisen tekoälyn nopeuttavan markkinointimateriaalin tuotantoa merkittävästi. Haastattelussa korostui varsinkin ajasta ja paikasta riippumattomuus generatiivisella tekoälyllä luodessa ja generatiivisen tekoälyn mahdollistavan haastateltavan reagoivan nopeammin uusiin trendeihin sekä ajankohtaisiin aiheisiin.

Kaikissa haastatteluissa nostettiin esille generatiivisen tekoälyn vaikutus markkinointimateriaalin tuotantoon liittyviin kustannuksiin. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että generatiivisella tekoälyllä voidaan luoda markkinointimateriaalia edullisemmin kuin perinteisemmällä tavoilla. Joidenkin haastateltavien mielestä generatiivisella tekoälyn vaikutus markkinointimateriaalin kustannuksiin on hyvin merkittävä. Lisäksi haastatteluissa nostettiin generatiivisen tekoälyn nopeuden ja tehokkuuden mahdollistavan pienemmän tiimin markkinointimateriaalin tuotantoon vaikuttaen suuresti yrityksen palkkakustannuksiin.

Kaikissa haastatteluissa nousi esiin myös generatiivisen tekoälyn helpottavan markkinointimateriaalin tuotantoa mahdollistaen yrityksille uusia markkinoinnin keinoja. Kaksi haastateltavaa nosti esiin generatiivisen tekoälyn helpottavan markkinointimateriaalin tuottamista kaikissa sisältömuodoissa, mutta erityisesti videon tuottamista se helpottaa haastateltavien mukaan merkittävästi. Lisäksi haastateltavan mukaan generatiivinen tekoäly mahdollistaa markkinointivideoiden tuottamisen pienemmille yrityksille, joilla ei aiemmin olisi ollut tähän kykyä tai budjettia. Tämä vaikuttaa haastateltavan mukaan lisäksi yrityksen näkyvyyteen varsinkin sosiaalisessa mediassa, sillä useiden some-alustojen algoritmit sekä käyttäjät suosivat videomuotoista sisältöä. Generatiivinen tekoäly auttaa haastateltavien mukaan myös uusien näkökulmien löytämisessä helpottaen yrityksen markkinointitoimia eri kohderyhmille sekä mahdollistavan kohdennetun sekä personoidun sisällön luomisen eri kohderyhmille. Generatiivinen tekoäly kykenee lisäksi luomaan yhden haastateltavan kokemuksen mukaan laadukkaampaa ja helpommin lähestyttävämpää sisältöä eri kohderyhmille varsinkin, jos markkinoija ei itse pysty samaistumaan kohderyhmään.

Aiheesta laajimman kokemuksen omistava haastattelija huomautti, että vaikka tekoäly nopeuttaa, tekee markkinointimateriaalin tuotannosta edullisempaa ja voi jopa luoda laadukkaampaa sisältöä kuin ihminen, se ei kykene luomaan sisältöä itsenäisesti. Generatiivinen tekoäly tarvitsee haastateltavan mukaan aina ihmisen ohjeistamaan ja koordinoimaan materiaalin tuotantoa. Ihmisen työnkuva markkinointimateriaalin tuotannossa muuttuu siis haastateltavan näkemyksen mukaan manuaalisesta sisällön tuottamisesta enemmän teknologiaa ohjaavaan työhön. Haastateltava korosti myös generatiivisen tekoälyn hyödyntämisen opettelun tärkeyttä markkinoinnin alalla työskenteleville.

Kolmessa haastattelussa nostettiin esille generatiivisella tekoälyllä olevan mahdollista luoda jopa laadukkaampaa markkinointimateriaalia, kun täysin ihmisen luoma vastine. Generatiivisella tekoälyllä luodessa markkinointimateriaalia, voidaan lisäksi yhden haastateltavan mukaan vähentää inhimillisten virheiden todennäköisyyttä tehden yrityksen markkinoinnista tasaisemman laatuista. Haastatteluissa korostettiin materiaalin laadun nousun olevan mahdollista varsinkin pienemmissä yrityksissä sekä yrityksissä, joissa ei ole markkinointimateriaalin tuotantoon keskittyvää asiantuntijaa. Haastatteluissa korostettiin kuitenkin, että markkinointimateriaalin laatu voi myös laskea, jos sitä yritetään luoda generatiivisella tekoälyllä ilman referenssisisällön antamista sekä huonolla promptaamisella. Laadun lisäksi haastatteluissa nostettiin esille generatiivisen tekoälyn käytön mahdollistavan monipuolisemman sisällön tuottamisen sekä materiaalin personoinnin hyvinkin tarkoille kohderyhmille.

Näkemyks yleisön reaktiosta generatiivisella tekoälyllä tuotettuun markkinointimateriaaliin jakoi haastateltavien osalta mielipiteitä. Kaksi haastateltavaa uskoo generatiivisella tekoälyllä tuotetun materiaalin jakavan mielipiteitä niin, että tietty ryhmä innostuu tekoälyllä tuotetusta materiaalista ja tietty ryhmä vieroksuu tätä. Haastatteluissa kuitenkin nostettiin esille myös näiden kahden ääripään väliin jäävä neutraalisti tekoälyllä tuotettuun materiaaliin reagoiva ryhmä. Laajimman kokemuksen aiheeseen liittyen omistava haastateltava näkee generatiivisella tekoälyllä tuotettujen sisältöjen tuottavan suurimmaksi osin positiivisia reaktioita. Kahdessa haastattelussa korostettiin mahdollisten negatiivisten reaktioiden johtuvan useimmiten huonosti tehdystä ja heikkolaatuisesta generatiivisella tekoälyllä tuotetusta materiaalista. Negatiiviset reaktiot voivat aiheutua yhden haastateltavan mukaan tilanteista, joissa tekoälyllä on tuotettu sisältö kokonaan, sillä tekoäly helpottaa materiaalin tuottamista haastateltavan mukaan todella paljon. Yhdessä haastattelussa korostettiin, että generatiivisella tekoälyllä tuotettu sisältö ei poikkea reaktioiden osalta täysin ihmisen tuottamasta sisällöstä. Haastateltavan mukaan huonosti tuotettu sisältö tuottaa usein negatiivisia reaktioita riippumatta siitä, miten se on tuotettu.

Haastatteluissa korostettiin generatiivisen tekoälyn normalisoitumista ja integroitumista markkinointimateriaalin tuotantoon vaikuttaen myös siihen, miten tekoälyllä tuotettu sisältö koetaan. Haastatteluissa nostettiin esille generatiivisella tekoälyllä tuotetun sisällön sekä ihmisen luoman sisällön rajan häviävän tasaten varsinkin reaktioiden ääripäitä. Generatiivisella tekoälyllä tuotetun materiaalin yleistyessä ja tuotetun materiaalmäärän kasvaessa yksi haastateltava näkee vaikuttavan ihmisen luoman materiaalin arvostukseen. Hän uskoo ihmisen luoman sisällön arvon nousevan ja tekoälysisällön yleistymisen myös pakottavan yrityksiä tekemään laadukkaampaa sisältöä erottuakseen.

4.2.3 Generatiivisen tekoälyn haasteet ja ongelmakohdat brändin mukaisen markkinointimateriaalin tuotannossa

Generatiivisen tekoälyn tehokkuudesta, nopeudesta ja sillä tuotetun materiaalin laadusta huolimatta haastatteluissa ilmeni useita rajoitteita generatiivisen tekoälyn käytössä markkinointimateriaalin tuotantoon.

Yhtenä haasteena nostettiin kahdessa haastattelussa esille generatiivisen tekoälyn kykenemättömyys luoda yhtenäisiä hahmoja kuviin ja videoihin tarkasti. Haastateltavat uskovat kuitenkin tekoälysovellusten kehittyvän yhtenäisten hahmojen luomisessa. Myös tuotteiden, esineiden, paikkojen ja muiden määrämuotoisten asioiden tarkka kuvantaminen on generatiivisella tekoälyllä yhden haastateltavan mielestä hyvin haastavaa.

Tiettyjen brändin visuaalisten elementtien kuvantaminen tuottaa generatiiviselle tekoälylle haasteita. Kaksi haastateltavaa totesi, että yleisesti käytettyjen generatiivisen tekoälyn sovellusten olevan mahdotonta tuottaa yrityksen logoa kuva tai videosisältöön. Yksi haastateltava kuitenkin korosti tämän olevan avoimien sovellusten ominaisuus sekä totesi tekoälymallin olevan kykenevä oppimaan luomaan logoja, mikäli se opetettaisiin siihen. Logojen lisäksi tarkkojen värisävyjen luomisessa ja varsinkin tiettyjen fonttien käyttämisessä generatiivisella tekoälyllä on suuria haasteita. Varsinkin asiakastyötä ja asiakkailleen markkinointimateriaaleja tuottavat haastateltavat nostivat esiin tekoälyn kyvyttömyyden luoda tekstiä käyttäen tiettyjä fontteja.

Myös tuotekuvat tuottavat kahden asiakastyötä tekevien haastateltavien mielestä ongelmia generatiiviselle tekoälylle. Haastateltavien mukaan generatiivisella tekoälyllä on mahdollonta luoda materiaalia, joka jäljittelee jotain tuotetta, grafiikkaa tai muuta visuaalista elementtiä täydellisesti. Haastateltavat kehottavat yhdistämään ammattilaisen ottamia tuotekuvia ja generatiivisella tekoälyllä luotuja taustoja sekä muita visuaalisia brändille olennaisia elementtejä. Laajimman kokemuksen omistavan haastateltavan mukaan generatiivinen tekoäly ei sovi myöskään suuren budjetin mainoksiin tai muuhun materiaaliin, jossa esimerkiksi brändiin liittyvät yksityiskohdat ovat kriittisiä.

Haastatteluissa ilmeni montaa sisältötyyppiä yhdistelevän markkinointimateriaalin vaativan paljon manuaalista työtä. Tämä näkyy animaatiostudiota pyörittävän haastateltavan mukaan varsinkin videomateriaalin tuotannossa. Generatiivisella tekoälyllä voidaan haastateltavan mukaan luoda yksittäisiä lyhyitä animaatioita, kuvia, ääniä ja musiikkia sekä tekstiä, mutta näiden yhdistäminen sekä editoiminen jää ihmisen työksi. Generatiivinen tekoäly kykenee haastateltavien mukaan luomaan videomateriaalia, mutta sillä luodun videomateriaalin laatu jakoi asiakastyötä tekevien haastateltavien mielipiteitä. Generatiivisella tekoälyllä animaatiota luovan haastateltavan mukaan generatiivinen tekoäly kykenee videomateriaalin tuotantoon hyvin. Asiakkailleen markkinointimateriaalia tuottavan sekä tekoälysovellusta kehittävän haastateltavan mukaan generatiivinen tekoäly ei kuitenkaan videomallien kehityksestä sekä niiden ympärille kerääntyneestä innostuksesta huolimatta kykene vielä luomaan tarpeeksi laadukasta videomateriaalia käytettäväksi esimerkiksi suuren tuotannon mainoksissa. Yhdessä haastattelussa nousi esille erilaisten tunteiden välittämien puhujääntä tuottaessa generatiivisella tekoälyllä olevan haasteellista.

Eniten kokemusta aiheesta omistava haastateltava huomautti tekoälymallilla ilmentyvän haasteita liittyen sen yksipuoliseen koulutusdataan. Haastateltavan mukaan kaikki tekoälymallien luoma sisältö pohjautuu sisältöön, jolla malli on opetettu. Koulutusdatan ollessa hyvin yksipuolista on myös haastateltavan mukaan vaikeaa saada luotua tekoälymallilla

koulutusdatasta eriävää sisältöä. Vaikka generatiivisella tekoälyllä on vielä tällä hetkellä useita sisällöntuotannollisia rajoitteita, yksi haastateltavista uskoo näiden häviävän tulevaisuudessa. Haastateltava korosti tekoälysovellusten kehittyvän nopeasti ja uskoo kehityksen poistavan tämänhetkisiä sisällöntuotannollisia haasteita.

Kolmessa haastattelussa nostettiin generatiivisella tekoälyllä markkinointimateriaalia luodessa yhdeksi haasteeksi referenssisisällön sekä muun tiedon syöttämiseen liittyvät tietoturvariskit. Aiheesta laajimman kokemuksen omistava haastateltava luokitteli tietoturvaan liittyvän riskin olevan suurin haaste suuremmille yrityksille generatiivista tekoälyä käyttäessä. Riski voitaisiin haastateltavan mukaan minimoida verkossa toimivia tekoälytyökaluja käyttäen perehtymällä sovelluksen tietosuojakäytäntöihin ja sovelluksen toiminnallisuuksiin sekä toimimalla näiden mukaan tiedostamalla mihin sovellukselle syötetty tieto menee. Myös yritykselleen markkinointia tekevä haastateltava korostaa asiaan perehtymisellä sekä maalaisjärjen käytöllä olevan mahdollista minimoida useimmat tietoturvaan sekä yksityisyydensuojaan liittyvät riskit tekoälymallille tietoa syöttäessä. Parhain tapa minimoida riski on kuitenkin laajimman kokemuksen omistavan haastateltavan mukaan tekoälymallin eristäminen verkosta täysin. Yritykselleen markkinointia tekevä haastateltava huomauttaa tekoälymallin verkosta eristämisen ja niiden ajamisen paikallisesti vaativan paljon laskentatehoa aiheuttaen kustannuksiin liittyviä haasteita varsinkin pienemmille yrityksille.

Yhdessä haastattelussa nostettiin esiin generatiivisen tekoälyn mahdolliset vaikutukset työtyytyväisyyteen ja työssä viihtyvyyteen erityisesti luovilla aloilla. Markkinoinnin alalla, jossa ideoiden kehittäminen ja kampanjoiden suunnittelu tapahtuvat perinteisesti ryhmätyönä, tekoälyn käyttö tuo haastateltavan mukaan merkittäviä muutoksia. Generatiivisen tekoälyn avulla voidaan tuottaa samanlaisia luovia ratkaisuja, joita aiemmin syntyi vain tiimityön tuloksena. Tämän seurauksena työ luovilla aloilla muuttuu haastateltavan mukaan enemmän ja enemmän yksilötyöhön, jossa työntekijät käyttävät tekoälyä ideointikumppaninaan. Haastateltavan mukaan generatiivisen tekoälyn myötä tiimien kokoja pienennetään, joka voi aiheuttaa eristyneisyyden tunnetta ja heikentää työyhteisön yhteishenkeä sekä työhyvinvointia. Vaikka yritykset voivat saavuttaa haastateltavan mukaan kustannussäästöjä tiimejä pienentämällä, voi kehitys voi johtaa myös työntekijöiden kokemaan yksinäisyyteen sekä työtyytyväisyyden laskuun. Pitkällä aikavälillä työhyvinvoinnin lasku saattaa heijastua markkinointimateriaalin laatuun, sillä luovan prosessin tukena ollut sosiaalinen ja kollektiivinen ideointi vähenee. Yksinäisyyden ja yhteishengen puutteen vaikutukset voivat näin ollen näkyä heikompana työn tuloksena.

Laajimman kokemuksen omistava haastateltava huomautti, että generatiivinen tekoäly ei korvaa yrityksen brändiä vaan brändin rakentaminen, brändistrategia sekä brändiohjeistus

on silti syytä pohtia ja tuottaa yrityksen toimesta. Haastateltava korosti myös, että yrityksen brändi, brändiohjeistus, brändin olemus, tuotekuvat sekä muu materiaali tulee olla luotuna, mikäli yritys tahtoo luoda brändinsä mukaista markkinointimateriaalia generatiivisella tekoälyllä. Kahdessa haastattelussa korostettiin toisaalta myös tarkkojen kriteerien sekä brändiohjeiden tekevän markkinointimateriaalin tuotannosta generatiivisella tekoälyllä haastavaa.

Asiakkailleen markkinointimateriaalia tuottava ja aiheesta laajimman kokemuksen omistavan haastateltavan mukaan jotkut yritykset eivät tahdo käyttää generatiivista tekoälyä luomaan kuvia, sillä he pelkäävät kilpailijoidensa luovan samanlaisia tai samankaltaisia kuvia. Haastateltava huomauttaa kuitenkin täysin saman kuvan luomisen olevan mahdotonta generatiiviselle tekoälylle ja korostaa kuvapankkien käytön olevan paljon todennäköisempi tapa käyttää samaa kuvaa kilpailijan kanssa. Haastateltava nosti myös itse luodun sisällön syöttämisen ja näin omistusoikeuden vähenemisen pelon olevan yleistä monella yrityksellä sekä artisteilla syöttäessä tietoa generatiiviselle tekoälylle. Haastateltava muistutti kuitenkin sosiaalisen median alustojen vievän samalla tavalla sisällön omistusoikeuden kokonaan tai osittain sisältöjä julkaistessa. Lisäksi joillakin sosiaalisen median alustoilla on täysi oikeus kaikkiin käyttäjän laitteilla oleviin kuviin ja videoihin haastateltavan mukaan.

Markkinointia yritykselleen tekevä haastateltava nosti yhdeksi mahdolliseksi yritysten haasteeksi generatiivisten tekoälysovellusten määrän. Haastateltavan mukaan generatiivista tekoälyä käyttönottavan yrityksen voi olla hankala löytää työkalujen massasta yrityksen tarkoitukseen ja tarpeisiin sopivat tekoälytyökalut. Yrityksen tarkoituksiin oikeiden työkalujen löytäminen vaatii haastateltavan mukaan paljon testailua tai ulkopuolisen näkemyksen hakemista vaatien työtunteja tai palvelun ostamista.

Generatiivisen tekoälyn helpottaessa ja nopeuttaessa yrityksen markkinointimateriaalin tuotantoa voi sitä myös pisimmän kokemuksen aiheesta omistavan haastateltavan mukaan käyttää haitallisiin tarkoituksiin. Haastateltava huomautti generatiivisella tekoälyllä olevan mahdollista kaapata toisen ihmisen olemus ja edustus kloonaamalla, epäaitojen kuvien sekä äänen luomisella. Näin haittakäyttäjä voi esimerkiksi luoda jostain tietystä henkilöstä sisältöä haitallisessa kontekstissa.

4.3 Keskeiset havainnot

Haastatteluista voidaan todeta, että generatiivinen tekoäly soveltuu markkinointimateriaalin tuottamiseen eri sisältömuodoissa ja sitä voidaan hyödyntää monipuolisesti erilaisten sisältöjen luomisessa sekä suunnittelussa. Markkinointimateriaalien tuottamiseen löytyy laaja kirjo erilaisia generatiivista tekoälyä hyödyntäviä työkaluja.

Vaikka generatiivinen tekoäly kykenee tuottamaan markkinointimateriaalia nopeasti, tehokkaasti ja edullisesti, sen käyttö ei kuitenkaan korvaa ihmistä markkinointimateriaalin tuotannossa. Haastatteluissa korostui varsinkin materiaalin tarkistamisen tärkeys ja ihmisen asiantuntevuuden merkitys sisällön laadun ja yrityksen brändin arvojen säilyttämisessä luodessa generatiivisella tekoälyllä markkinointimateriaaleja. Haastatteluista voidaan todeta, että generatiivisella tekoälyllä voidaan luoda brändin mukaista sisältöä, mutta brändin mukaisuuden saavuttaminen vaatii referenssisisältöä ja asiantuntevaa ohjeistusta. Generatiivisella tekoälyllä luodessa keskeisimmät brändin mukaisuuden varmistamisen keinot ovat referenssimateriaalin syöttäminen, brändin mukaisuuteen erikoistuneet työkalut, promptauksen hiominen ja luodun sisällön tarkastaminen ihmisen toimesta. Lisäksi mikäli yrityksellä on paljon referenssisisältöä ja verkossa toimivat tekoälymallit eivät tunnu luovan halutunlaista materiaalia, voi yritys hienosäätää tekoälymallia ja opettaa se luomaan tahdotun mukaista materiaalia.

Generatiivinen tekoäly tarjoaa yrityksille keinoja tehostaa ja nopeuttaa markkinointimateriaalin tuotantoa, joka mahdollistaa strategisesti tärkeämpiin tehtäviin keskittymisen. Se parantaa tuotannon nopeutta ja tehokkuutta mahdollistaen suuremman materiaalivolyymin, personoidun sisällön, lokalisoinnin ja monikielisten versioiden tuottamisen. Generatiivinen tekoäly laskee myös markkinointimateriaalin tuotannon kustannuksia ja helpottaa kaikkien sisältömuotojen erityisesti videoiden tuottamista, joka demokratisoi monipuolisemman sisällöntuotannon pienemmillekin tiimeille sekä mahdollistaa monille uusia markkinointimahdollisuuksia. Kolmessa haastattelussa ilmeni, että generatiivisella tekoälyllä voidaan joissain tilanteissa luoda laadukkaampaa markkinointimateriaalia kuin täysin ihmisen tuottamana. Tekoälyn käyttö vähentää inhimillisten virheiden riskiä tarjoten tasaisempaa laatua erityisesti pienissä yrityksissä, joissa ei ole markkinoinnin asiantuntijaa. Lisäksi generatiivinen tekoäly mahdollistaa monipuolisemman ja tarkemmin kohdennetun sisällön tuotannon. Haastatteluista voidaan todeta, että generatiivisella tekoälyllä tuotetun sisällön aiheuttamat reaktiot yleisössä voivat olla sekä negatiivisia että positiivisia. Yleisön reaktioihin vaikuttaa haastattelujen mukaan tuotetun materiaalin laatu, konteksti sekä myös kohdeyleisö.

Generatiivisen tekoälyn kyvykkyydestä huolimatta haastateltavat ovat sitä mieltä, että tekoälyn ei saisi antaa missään tapauksessa luoda materiaalia täysin itsenäisesti. Vaikka generatiivinen tekoäly on tehokas työkalu markkinointimateriaalin tuotannossa, ovat ihmisen asiantuntevuus ja materiaalin tarkastaminen edelleen välttämättömiä laadukkaan ja brändin mukaisen sisällön tuottamiseksi. Generatiivisella tekoälyllä voi luoda laadukasta sisältöä, mutta se ei toimi itsenäisesti ja tarvitsee aina ihmisen ohjausta. Generatiivisen tekoälyn käyttöönotto voi muuttaa ihmisen työnkuvaa markkinoinnissa manuaalisesta sisällön tuottamisesta teknologian ohjaamiseksi ja ohjeistamiseksi.

5 Johtopäätökset

5.1 Opinnäytetyön päätelmät

Tutkimuksen mukaan generatiivista tekoälyä voidaan käyttää monipuolisesti yrityksen brändin mukaisen markkinointimateriaalin tuotannossa. Sitä voidaan käyttää jokaisessa sisältömuodossa; teksti, kuva, video ja ääni. Generatiivinen tekoäly soveltuu etenkin brändin mukaisen tekstimuotoisen markkinointimateriaalien tuottamiseen. Generatiivisella tekoälyllä tuotettua tekstiä voi olla hankala erottaa ihmisen kirjoittamasta, sillä kielimalleja voidaan mikro-opettaa ja hienosäätää mukailemaan ihmisen tuottamaa tekstiä eri tyyllilajeissa, tyyliissä ja tekstiformaateissa ottaen brändin äänensävyyn huomioon. Lisäksi kielimalleja voidaan hyödyntää tekstin kääntämiseen eri kielille, joka mahdollistaa sisällön kohdentamisen eri kohderyhmille. Kuvaa luovia tekoälymalleja voidaan tutkimuksen mukaan käyttää markkinoinnissa konseptien suunnitteluun, mainos- ja markkinointikuvien sekä videoiden kuvakäsikirjoitusten tuottamiseen.

Tutkimuksessa esiintyy näkemystä siitä, että generatiivisella tekoälyllä ei voida tuottaa tuotekuvia, mutta myös näkemystä tuotekuvien luomisen mahdollisuudesta esiintyy. Markkinoinnin asiantuntijat, jotka käyttävät generatiivista tekoälyä työssään markkinointimateriaalin tuottamiseen eivät usko generatiivisen kykenevän tuotekuvien luomiseen, kun taas teoreettisessa viitekehvyssä esiintyvä kirjallinen lähde näkee sen olevan mahdollista. Asiaa puoltava lähde käsittelee generatiivista tekoälyä yleisesti, joten sen voidaan todeta olevan aiheen osalta vähemmän luotettava lähde. Tutkimuksen mukaan voidaan siis todeta, että generatiivinen tekoäly ei kykene tuotekuvien tai muiden tarkkojen ja määrämuotoisia esineitä ja asioita sisältävien kuvien luomiseen. Tutkimuksessa videomateriaalin tuotanto generatiivisella tekoälyllä jakoi mielipiteitä. Osa haastateltavista koki sen tuottavan hyvän laatuista sisältöä, kun taas toiset kokivat videomalleilla tuotetun sisällön olevan vielä liian heikkolaatuista esimerkiksi mainostarkoituksiin. Tutkimuksessa selviää, että äänimalleja on käytetty monipuolisesti musiikin ja ääniefektien luomiseen sekä esimerkiksi ihmisäänen kloonaukseen.

Tutkimustulosten mukaan yrityksen brändin mukaisuus voidaan saavuttaa usealla tavalla generatiivista tekoälyä käyttäessä. Tutkimuksessa ilmeni, että brändin mukaisuuden saavuttamiseen on useita keinoja. Varsinkin yrityksen brändin tuntevan ja tietävän ihmisen tarkistamisen tärkeys korostui. Selkeällä ja yksityiskohtaisella promptaamisella on mahdollista saada aikaan brändin mukaista sisältöä, mutta tämä vaatii käyttäjältä tietotaitoa tekoälyn ohjeistamiseen sekä brändin tuntemusta. Tutkimuksessa selvisi, että tekoälylle on usein syötettävä referenssisisältöä, jotta sillä voidaan luoda yrityksen brändin mukaista sisältöä.

Teoreettisessa viitekehyksessä korostuu promptaamisen tarkkuuden, yksityiskohtien ja promptien jatkuvan kehittämisen tärkeys tahdotunlaisen materiaalin saavuttamiseksi. Tutkimuksessa selviää tekoälymallin hienosäätämisen tai laajemman kouluttamisen olevan yksi keino varmistaa sillä tuotetun materiaalin brändin mukaisuus. Näin mallin kouluttaja voi itse määrätä minkälaista sisältöä hän tahtoo sen tuottavan vaikuttaen suoraan mallilla tuotettuun materiaaliin. Tekoälymallin kouluttaminen vaatii tutkimuksen mukaan kuitenkin käyttäjältä paljon tietotaitoa sekä yrityksen brändin mukaista referenssisisältöä. Lisäksi tietyt tekoälytyökalut tarjoavat ominaisuuksia, joiden avulla yrityksen brändin visuaaliset ominaisuudet ja muut piirteet huomioidaan luodussa sisällössä. Sekä tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä että teemahaastatteluissa korostui ihmisen rooli brändinmukaisuuden varmistamisessa. Tutkimuksessa selvisi brändin mukaisuuden varmistamisen sekä materiaalin laadun tarkastamisen olevan kuitenkin viimekädessä itse yrityksen ja ihmisen tehtävä.

Generatiivisen tekoälyn käyttöönotolta markkinointimateriaalin tuottamiseen voidaan odottaa tutkimuksen mukaan useita vaikutuksia. Sen avulla markkinoijien on mahdollista tuottaa markkinointimateriaalia nopeammin, edullisemmin ja tehokkaammin, mahdollistaen keskittymisen muihin tehtäviin, markkinoinnin skaalautuvuuden, materiaalin personoimisen, lokalisoimisen sekä kohdentamisen esimerkiksi useaan maahan tai maanosaan. Generatiivinen tekoäly helpottaa markkinointimateriaalin tuotantoa mahdollistaen uusien sisältötyyppien ja markkinointikanavien hyödyntämisen yrityksille, joilla ei ole riittänyt näihin aikaisemmin resurssit, materiaali tai taidot. Nopeuttamalla ja helpottamalla markkinointimateriaalin tuotantoa se muuttaa myös markkinointimateriaalien tuottamiseen liittyviä työtehtäviä enemmän teknologian ohjaamiseen sekä markkinoinnin koordinoimiseen. Sillä voidaan luoda paremman laatuista ja luovempaa markkinointimateriaalia kun täysin ihmisen tuottamana johtaen tehokkaampiin mainoksiin sekä yleisön positiivisempiin reaktioihin. Vaikka generatiivisella tekoälyllä voidaan luoda yrityksen brändin mukaista ja laadukasta markkinointimateriaalia, tuotekuvien sekä tärkeiden ja suuren produktion mainosten osalta yrityksen on vielä parempi hyödyntää ammattitaitoisten ihmisten osaamista.

Generatiivisella tekoälyllä luodessa markkinointimateriaalia voidaan kuitenkin odottaa myös rajoituksia ja haasteita. Näitä haasteita ilmenee esimerkiksi tiettyjen sisältötyyppien ja tietynlaisten materiaalin osalta sekä tietoturvaan, yksityisyydensuojaan, tekijänoikeuksiin ja sen haitalliseen käyttöön liittyen.

5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimukseen osallistuneet haastatellut valittiin generatiivisen tekoälyn hyödyntämisen edelläkävijyyden sekä pitkän ja laajan kokemuksen perusteella, joka lisäsi tutkimustulosten

uskottavuutta. Lisäksi haastateltujen työtehtävien, vastualueiden sekä haastateltavien edustamien yritysten kohdemarkkinoiden monipuolisuus nosti tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäsivät haastateltavien selkeät valintaperusteet ja tarkat kuvaukset haastateltavien kokemuksesta sekä taustasta aiheen osalta. Lisäksi teoreettisen viitekehyksen osalta aineisto kerättiin julkisesti saatavilla olevista lähteistä. Näiden tietojen avulla kaikki voivat toteuttaa samankaltaisen tutkimuksen.

Tutkimuksessa käytetyissä kirjallisissa lähteissä sekä teemahaastatteluissa ilmeni useita yhteneviä piirteitä, joten aineiston määrä voidaan todeta riittäväksi. Suurempi määrä aineistoa ei olisi todennäköisesti vaikuttanut tutkimuksen tuloksi merkittävästi. Toisaalta tutkimuksessa toteutettujen haastattelujen määrä oli pieni, jolloin yksittäisen haastateltavan näkemyksellä, mielipiteillä sekä kokemuksella on suuri painoarvo tutkimuksen tulosten osalta. Lisäksi kaikki haastattelut toteutettiin pienien ja keskisuurten yritysten edustajia haastatteleamalla. Tutkimuksesta puuttuu siis suuremman yrityksen asiantuntijan ja johdon näkemys vaikuttaen mahdollisesti generatiivisen tekoälyn vaikutuksiin liittyviin tuloksiin. Suuremman yrityksen edustajan haastattelu ei luultavimmin olisi vaikuttanut oleellisesti muihin haastattelujen teemoihin, sillä ne pohjautuvat enemmän haastateltavan kokemukseen ja näkemykseen kuin haastateltavan edustaman yrityksen kokoon.

Tutkimuksen aiheen laajuus voi mahdollisesti vaikuttaa tutkimustulosten syvyyteen. Rajatummalla tutkimuksella tutkimuksessa olisi voitu löytää uusia näkökulmia ja yksityiskohtia rajattuun aiheeseen liittyen. Lisäksi haastatteluissa olisi tällöin voitu keskittyä yksityiskohtaisemmin rajatumpaan aiheeseen ja mahdollisesti saada haastateltavilta syvempiä vastauksia.

Tutkimuksessa tarkasteltiin generatiivisen tekoälyn soveltuvuutta yrityksen brändin mukaisen markkinointimateriaalin tuotantoon. Tutkimuksen avulla saatiin vastaus generatiivisen tekoälyn hyödyntämisen keinoista markkinointimateriaalin tuotannossa sekä siihen, miten yrityksen brändin mukaisuus voidaan saavuttaa markkinointimateriaaleja luodessa generatiivisella tekoälyllä. Tutkimuksen avulla selvitettiin myös generatiivisen tekoälyn käyttöönotosta johtuvia mahdollisia vaikutuksia markkinointimateriaalin tuotannossa sekä yleisimpiä haasteita ja ongelmakohtia. Tutkimuksen voidaan todeta olevan onnistunut, sillä kaikkiin johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin saatiin luotettava vastaus.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa saavutettiin sille asetetut tavoitteet ja sen avulla löydettiin keinoja saavuttaa brändin mukaisuus markkinointimateriaaleja luodessa generatiivisella tekoälyllä. Tutkimus

oli kuitenkin hyvin laaja aiheiden ja teemojen osalta, joten yksittäisten aiheiden tutkimiselle jää vielä varaa.

Aiheen osalta olisi tärkeää tutkia yksityiskohtaisemmin seuraavia aiheita:

- Miten generatiivisella tekoälyllä tuotettu brändin mukainen markkinointimateriaali vaikuttaa yleisön havaintoon ja kokemuksiin yrityksen brändistä
- Generatiivisen tekoälyn hyödyntämisen tehokkuuden vaikutus yrityksen markkinoinnin kehitykseen

Lähteet

- Brüns, J. & Meißner, M. 2024. Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 79. Viitattu 26.8.2024. Saatavissa <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- Busche, L. 2024. *Brand psychology: the art and science of building strong brands*. New York: Routledge.
- Dasgupta, D., Venugopal, D. & Gupta, K. D. 2023. A Review of Generative AI from Historical Perspectives. Viitattu 15.10.2024. Saatavissa https://www.researchgate.net/profile/Kishor-Datta-Gupta/publication/368543465_A_Review_of_Generative_AI_from_Historical_Perspectives/links/63edde7f19130a1a4a82a316/A-Review-of-Generative-AI-from-Historical-Perspectives.pdf
- Dhamani, N. & Engler, M. 2024. *Introduction to Generative AI*. E-kirja. Manning Publications. LAB Primo.
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C. & Zschech, P. 2023. Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*. 66, 111–126. Viitattu 21.8.2024. Saatavissa <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Hartmann, J., Exner, Y. & Domdey, S. 2024. The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content?. *SSRN Electronic Journal*. Viitattu 25.8.2024. Saatavissa DOI [10.2139/ssrn.4597899](https://doi.org/10.2139/ssrn.4597899)
- Heitmann, M. 2024. Generative AI for Marketing Content Creation: New Rules for an Old Game. *NIM Marketing Intelligence Review*. Vol. 16 (1), 10–17. Viitattu 9.10.2024. Saatavissa <https://doi.org/10.2478/nimmir-2024-0002>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. LAB Primo.
- Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari. LAB Primo.
- Kortesuo, K. 2019. *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast*. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari. LAB Primo.
- Kumar, V. 2021. *Intelligent Marketing: employing new-age technologies*. New Delhi: SAGE Publications India Pvt Ltd

Ojaperä, T. 2023. Tekoälyn vallankumous: käsikirja. E-kirja. Alma talent. LAB Primo.

Pulizzi, J. & Piper, B. 2023. Epic Content Marketing: Break Through the Clutter With a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3. E-kirja. McGraw-Hill Education. LAB Primo.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari. LAB Primo.

Schweidel, A., Reisenbichler, M., Reutterer, T. & Zhang, K. 2023. Leveraging AI for content generation: a customer equity perspective. Sudhir, K., Toubia, O. Artificial intelligence in marketing. Bingley: Emerald Publishing Limited, 125–145.

Scott, D. 2022. The new rules of marketing & PR: how to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly. E-kirja. John Wiley & Sons, Inc. LAB Primo.

Sudhir, K & Toubia, O. 2023. Artificial intelligence in marketing. E-kirja. Emerald Publishing Limited. LAB Primo.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari. LAB Primo.

Wahid, R., Mero, J. & Ritala, P. 2023. Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 35 (8), 1813-1822. Viitattu 21.8.2024. Saatavissa <https://www-emerald-com.ezproxy.saimia.fi/insight/content/doi/10.1108/APJML-10-2023-994/full/html>