



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi, liiketalous
Myynti ja markkinointi

Tekoälyn vaikutus sosiaalisen median sisällöntuotannossa

Antti Tolonen, 2006713

Opinnäytetyö, joulukuu 2024

www.karelia.fi



Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2024
Liiketalouden koulutus

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä(t)
Antti Tolonen

Nimeke
Tekoälyn vaikutus sosiaalisen median sisällöntuotannossa

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalisen median sisällöntuotantoa eri tekoälytyökalujen avulla. Käytetyt tekoälytyökalut käsittelevät sisällöntuotannon ideointia, sisällöntuotantoa, julkaisujen automatisaatiota ja niiden analysointia. Tekoälytyökaluja ja niiden toimintaa käydään läpi sekä kirjallisesti että myös ohjekuvien ja -videoiden avulla. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on toteutettu oppaan muodossa, jossa käytetään tekoälytyökaluja eri sisällöntuotannon tarkoituksiin. Oppaan tarkoituksena on antaa lukijalle selkeä ymmärrys käytetyistä tekoälytyökaluista, vaikka lukijalla ei olisi niistä aiempaa kokemusta tai ymmärrystä.

Opinnäytetyön viitekehysessä käsitellään markkinointia, sosiaalista mediaa ja tekoälyä. Markkinoinnin osalta analysoidaan myös sen alakategorioihin kuuluvaa digitaalista markkinointia ja sisältömarkkinointia. Tekoälyn viitekehysessä käydään läpi generatiivista tekoälyä, tekoälyn oppimista ja tekoälyyn liittyviä uhkia ja riskitekijöitä.

Oppaassa syvennytään tekoälytyökaluihin ohjeistavien kuvien muodossa, joiden sisältöä avataan kirjallisesti opinnäytetyössä. Oppaaseen tehdyt ohjevideot antavat käytännön esimerkin myös jokaisesta opinnäytetyössä käytetystä tekoälytyökalusta. Lopussa käydään läpi, mitä vahvuuksia ja mahdollisia heikkouksia jokaisesta tekoälytyökalusta oli havaittavissa.

Kieli
suomi

Sivuja 56
Liitteet 0
Liitesivumäärä 0

Asiasanat
tekoäly, sisältötuotanto, sosiaalinen media



THESIS
Joulukuu 2024
Degree Programme in Business Economics

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Author (s)
Antti Tolonen

Title
The Effect of Artificial Intelligence When Creating Content for Social Media

Abstract

This thesis explores the implementation of artificial intelligence (AI) in social media content creation. It examines the AI tools across various stages of content production, including idea generation, content creation, post automation, and performance analysis. The use of AI tools in this thesis are shown in photos and videos, which guide the user on how to use every one of these tools, even if they are not familiar with AI beforehand. The functional part of the thesis is made to be a guide, where every AI tool is being used in different fields of content creation.

The theoretical part of this thesis covers the subjects of marketing, social media and AI. The section on marketing contains its subcategories, digital marketing and content marketing. The section on AI goes through topics such as generative AI, how AI learns and the threats of AI.

The guide contains photos of AI tools, which are explained in text format as well, giving the reader a more comprehensive idea of every AI tool and how they can be used in content creation. The videos in the guide give the reader a more practical example of each AI tool, explaining every AI tool thoroughly. At the end of the thesis, every AI tool's pros and possible cons are analyzed.

Language
Finnish

Pages 56
Appendices 0
Pages of Appendices 0

Keywords
artificial intelligence, content creating, social media

Sisältö

1	Johdanto.....	3
1.1	Tekoälyn käyttömahdollisuudet sosiaalisen median sisällönluonnissa	3
1.2	Tekoälystä tehdyt opinnäytetyöt.....	4
2	Markkinointi	5
2.1	Markkinoinnin muuttuminen digitaalseksi.....	5
2.2	Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet.....	8
2.3	Kohderyhmien ja arvolupausten avulla erottautuminen	10
2.4	Sisältömarkkinointi	11
2.5	Sisältömarkkinoinnin strategia	14
2.6	Tekoälyn käyttö sisältömarkkinoinnissa	16
3	Sosiaalinen media	16
3.1	Mitä sosiaalinen media tarkoittaa?.....	16
3.2	Sosiaalisen median alustat Instagram ja TikTok.....	17
4	Tekoäly.....	19
4.1	Tekoälyn perusteet.....	19
4.2	Miten tekoäly oppii?	20
4.3	Generatiivinen tekoäly.....	21
4.4	Tekoälyssä piilevät riskit ja uhat.....	22
4.5	Tekoäly vaikuttajamarkkinoinnissa.....	24
4.6	Kohderyhmien luonti tekoälyn avulla.....	25
5	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	26
5.1	Opas toiminnallisessa opinnäytetyössä	26
5.2	Opasvideon luonti	26
5.3	Toiminnallisen osuuden läpivienti	27
5.4	Luotettavuuden analysointi toiminnallisessa opinnäytetyössä	29
5.5	Reflektoinnin tärkeys toiminnallisessa opinnäytetyössä	30
5.6	Eettisyyden arviointi toiminnallisessa opinnäytetyössä ja tekoälyn käytössä	30
6	Opas tekoälytyökalujen käytöstä.....	32
6.1	Oppaan toteutustapa.....	32
6.2	Ideamap.ai ja ChatGPT.....	32
6.3	Invideo AI ja Luma Dream Machine	37
6.4	Hootsuite	41
6.5	Sisällön mukautus sosiaalisen median alustan mukaan	44
6.6	SocialChamp.....	46
7	Tulokset.....	48
8	Pohdintaa opinnäytetyöstä	50
	Lähteet.....	53

1 Johdanto

1.1 Tekoälyn käyttömahdollisuudet sosiaalisen median sisällönluonnissa

Kuvittele maailma, jossa jokainen arjen tehtävä hoituu kuin taikaiskusta. Kyllästyisikö siihen lopulta, kun kaikki on niin helppoa ja helposti saatavilla? Sellaista ei tarvitse kuitenkaan enää edes kuvitella useimpien asioiden kohdalla, sillä tekoäly on arjessamme läsnä eri tavoin. Tekoäly mahdollistaakin monenlaisten arkisten tehtävien automatisoinnin ja on siten alkanut korvata jopa ihmisten työpaikkoja, esimerkiksi ”chatbottien” ja automatisoitujen puhelujen kautta, jolloin esimerkiksi verkkosivun asiakaspalvelua ei hoidakaan enää ihminen, vaan tekoäly. Näiden toimintojen onnistuminen kuitenkin vaatii käyttäjältä ymmärrystä tekoälytyökalujen toimintatavoista, sillä ilman peruskäsitystä niiden rajoitteista ja mahdollisuuksista voi tekoälytyökalun hyödyntäminen jäädä vajaaksi, jolloin lopputulos ei ole sitä, mitä tavoiteltiin. (Computer Hope 2024.)

Eryteisesti sisällöntuotannossa tekoälysovelluksilla on merkittävä rooli, ja niitä hyödynnetään laajasti esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnissa. Sosiaalinen media ja tekoäly ovat nykypäivänä yhä tiiviimmin yhteydessä toisiinsa, sillä tekoälyn avulla tuotettu sisältö avaa uusia mahdollisuuksia markkinoinnille sosiaalisessa mediassa. Tekoäly auttaa luomaan monipuolista ja uskottavaa sisältöä nopeasti ja automaattisesti, olipa kyse sitten kuvista, videoista tai ääniraitojen luonnista. (Darbinyan 2023.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on opastaa eri tekoälytyökalujen käyttöä sekä niiden hyödyntämistä sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Oppaan läpikäytyään lukijalla on käsitys erilaisista tekoälytyökaluista ja sosiaalisen median sisällöntuotannon tehostamisesta yleisesti, jotka auttavat lukijaa ymmärtämään, miten tekoäly voi parantaa sisällöntuotantoa sen eri osa-alueilla.

Opas tulee olemaan toiminnallinen, joka sisältää esimerkkikuvia ja ohjevideoita. Pelkän tekstin kautta pystyy vain kertomaan pintapuolisesti, mitä ohjelma pitää

sisällään sekä miten sitä voisi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa, kun taas esimerkkikuvien sekä opasvideoiden avulla lukija saa konkreettiset ja havainnollistavat ohjeet, miten kutakin tekoälytyökalua käytetään.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tullaan käymään läpi eri tekoälytyökaluja, joita ovat Ideamap.ai, ChatGPT, Invideo AI, Luma Dream Machine, Hootsuite ja SocialChamp. Näiden avulla voidaan tehdä erilaisia sosiaalisen median sisällöntuotantoa helpottavia asioita, kuten kuvien ja videoiden luontia, ääniraitoja sekä muunlaisia muokkauksia, joiden avulla julkaisuista tehdään entistä parempia. Toiminnallisessa osuudessa tullaan myös käymään läpi ideointia, julkaisujen automatisointia sekä niiden analysointia tekoälyn avulla.

1.2 Tekoälystä tehdyt opinnäytetyöt

Tekoälystä on tehty opinnäytetöitä, joista jotkut kohdistuvat samaan aihepiiriin oman opinnäytetyöni kanssa. Monissa opinnäytetöissä on tuotu esille OpenAI:n laatima ChatGPT-sovellus sekä myös muita analyttisiä tekoälyohjelmia, jotka pystyvät analysoimaan käyttäjien dataa ja kulutustottumuksia. Myös tekoälyn luomia ”chatbotteja” on analysoitu tarkemmin esimerkiksi Leppäsen opinnäytetyössä ”Tekoäly digitaalisessa markkinoinnissa – uhka vai mahdollisuus?”. Leppäsen opinnäytetyö on lähimpänä tätä opinnäytetyötä käsittelemiensä aiheidensa takia, sillä hän käy kattavasti läpi esimerkiksi generatiivista tekoälyä, jonka avulla pystytään luomaan kuvia, videoita tai ääntä, tekoälyn eettisyyttä sekä luotettavuutta ja tekoälyn roolia digitaalisessa markkinoinnissa. (Leppänen 2023, 14.)

Saarenpään opinnäytetyössä ”Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tekoälyn avulla pelialan startup-yritykselle” on myös aihealueeltaan lähellä tämän opinnäytetyön aihetta, vaikka se tehdäänkin pelialan startup-yritykselle. Siinä käydään hyvin perusteellisesti läpi, miten ChatGPT-ohjelmaa pystytään hyödyntämään ideoinnissa ja toteutuksessa. (Saarenpää 2023.) Vaikka tämä opinnäytetyö keskittyy enemmän generatiiviseen tekoälyyn, tullaan tässä kuitenkin käymään ChatGPT:tä läpi, koska se on suurin ja tunnetuin tekoälyohjelma, jota

käytetään maailmanlaajuisesti. ChatGPT voi myös suuresti auttaa sosiaalisessa markkinoinnissa oikein käytettynä.

Korpilahden opinnäytetyössä ”Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa” tulee ilmi tekoälytyökalu DALL-E, joka on tärkeä osa generatiivista tekoälyä. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan tulla käyttämään DALL-E-tekoälytyökalua, vaan vastaavanlaisia tekoälytyökaluja, kuten Invideo AI:ta ja Luma Dream Machinea. DALL-E on myös OpenAI:n luoma ohjelma, joka on keskittynyt kuvien luontiin. Korpilahti kertoo opinnäytetyössään, miten tekstistä voidaan luoda kuvia DALL-E:n avulla. (Korpilahti 2023, 8.) Hän on myös kertonut tekoälyn avusta sisällönlouonnissa, mutta vain pintapuolisesti (Korpilahti 2023, 13). Tässä opinnäytetyössä tullaan kuitenkin käymään läpi perusteellisesti sisällönlouontia tekoälyä käyttäen sekä kertoen niistä esimerkkikuvien ja opasvideoiden avulla.

Kuitenkaan mikään tähänastisista opinnäytetöistä ei ole analysoinut generatiivisia tai analyttisiä tekoälyohjelmia sen syvällisemmin sekä opastanut niiden käyttöä yleisesti erilaisten esimerkkikuvien ja opasvideoiden avulla. Tässä opinnäytetyössä tullaan perusteellisesti kertomaan eri generatiivisen tekoälyn työkaluista antaen niihin selkeät, kaikille ymmärrettävät esimerkkikuvat sekä opasvideot, jonka jälkeen oppeja voitaisiin hyödyntää myös yrityksen ja yksityisen henkilön sosiaalisen median markkinoinnissa.

2 Markkinointi

2.1 Markkinoinnin muuttuminen digitaaliseksi

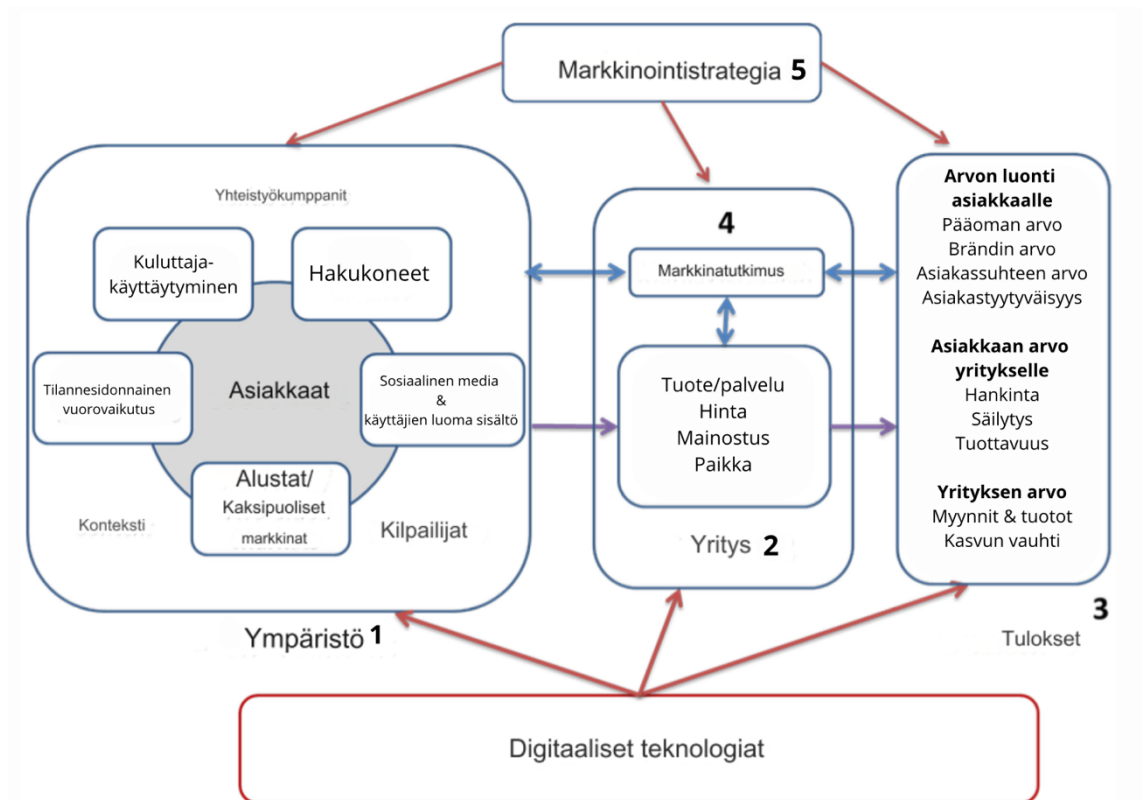
Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tapaa parantaa tuotteidensa tai palveluidensa näkyvyyttä kertomalla niistä kuluttajille eri toimintatapoja käyttäen. Markkinoinnilla yleensä pyritään tähtäämään tiettyyn kohderyhmään, joka sopii yrityksen tuotteille tai palveluille parhaiten. Näin saadaan markkinoinnista tehokasta ja kustannuksia vähennettyä, kun kohderyhmä on tarkkaan kartoitettu.

Markkinoinnissa on monenlaisia muotoja, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin, jossa on myös monia eri markkinoinnin muotoja käytetty hyödyksi. (Twin 2024.)

Digitaalinen markkinointi on internetin välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Koska yhä useammilla on pääsy internetiin nykypäivänä, on tämä markkinoinnin muoto kasvanut sen mukana myös paljon, sillä internetissä kohderyhmien valitseminen on helpommin määriteltävissä kuin esimerkiksi perinteisessä markkinoinnissa. Useat teknologiset työkalut helpottavat markkinoinnin muokkaamisen kohderyhmille sopivaksi ja esimerkiksi asettavat budjetin, joilla pystytään tavoittamaan tietyn verran ihmisiä kohderyhmän sisällä. Näiden avulla markkinoinnin suunnittelu on paljon kätevämpää, kun tietää, missä, kenelle ja minkä aikaa yrityksen markkinointi tulee näkymään. (Teamhandson 2023.)

Digitaalisen markkinoinnin tulee olla huolella suunniteltua ja siinä on tärkeä noudattaa digitaalisen markkinoinnin prosessimalleja, jotka takaavat sen, että kaikki tarvittavat seikat tullaan ottamaan huomioon. Näitä malleja löytyy monia, mutta huomioonotettavimpia ovat Kannanin ja Lin sekä Kotlerin ja Armstrongin digitaalisen markkinoinnin mallit. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 18.)

Kannanin ja Lin digitaalisen markkinoinnin mallin pääosassa ovat asiakkaat, jotka ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa erilaisten digitaalisten kanavien, kuten hakukoneiden, sosiaalisen median ja käyttäjien tuottaman sisällön kautta (Kuvio 1). Malli siis tähtää täysin kuluttajien analysointiin ja näin yritys tuottaa heille tarkoitettua sisältöä omassa digitaalisessa markkinoinnissa, jolloin asiakkaille luodaan arvoa. Asiakasarvossa tarkastellaan esimerkiksi sitä, kuinka monta asiakasta on hankittu, kuinka hyvin heidät on saatu pidettyä ja kuinka kannattavia he ovat. Asiakasarvo mittaa myös sitä, kuinka paljon asiakkaat hyötyvät tuotteista tai palveluista, joka taas korreloi yrityksen menestyksen ja brändin luotettavuuden kanssa. (Kannan, Li 2016, 4-6.)



Kuvio 1 Digitaalisen markkinoinnin malli Kannanin ja Lin mukaan. (Kannan, Li 2016, 4.)

Digitaalisesta markkinoinnista saadun datan avulla yritys voi tehdä entistä personoidumpia mainoksia kohderyhmilleen, esimerkiksi asuinpaikan perusteella. Myös tuotteiden tai palveluiden omaehtoiset muokkaukset voivat olla tehokas tapa saada lisää asiakkaita yritykselle, kun kuluttaja pääsee itse valitsemaan esimerkiksi värin tai muodon, jolle tulee myös sen mukaan räätälöity hinta. Tämä luo kilpailuetua muihin alan yrityksiin, kun kuluttajalla on omanlaiset valinnat edessä – hän voi muokata tuotetta tai palvelua omannäköisekseen, joka antaa yritykselle monipuolisemman kuvan tarjonnastaan. (Kannan ym. 2016, 6.)

Kotlerin ja Armstrongin digitaalisen markkinoinnin mallissa keskitytään enemmän perinteiseen markkinointiin, joka luo perustan digitaaliselle markkinoinnille. Asiakkaat ovat tässä myös tärkeässä asemassa, mutta eivät kuitenkaan yhtä paljon, mitä Kannanin ja Lin mallissa, sillä Kotlerin ja Armstrongin mallissa digimarkkinointi keskittyy enemmän yrityksen menestyksen kasvattamiseen ja sitä käytetään esimerkiksi myynnin lisäämiseen sekä asiakastytyväisyyteen. Kotlerin ym. mallissa keskitytään luomaan hinta-laatusuhteeltaan kannattava tuote tai

palvelu, joka nähdään asiakkaan silmissä erinomaisena ja kilpailijoita parempana. Siksi Kotler ja Armstrong keskittyvät digitaalisen markkinoinnin mallissaan enemmän arvon luontiin tuotteiden tai palveluiden kautta, kun personoidumpaan markkinointiin – antaa tuotteen tai palvelun puhua puolestaan. Jotta ostoprosessista tehdään sujuva ja asiakkaasta pysyvä, keskitytään Kotlerin ja Armstrongin mallissa asiakkaan kokemukseen sekä oston jälkihoitoon, johon kuuluvat esim. toimiva asiakaspalvelu joko chatbotin tai oikean asiakaspalvelijan avulla ja tyytyväisyyskyselyt, jonka avulla tuotetta tai palvelua pystytään muokkaamaan entistä paremmin asiakkaille sopivaksi. (Kotler, Armstrong 2018, 30-31.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on myös omat haasteensa, sillä todella moni käyttää myös kyseistä markkinoinnin muotoa ja muista erottautuminen on markkinoinnin todellinen haaste. Yrityksen markkinointi voi mennä hukkaan, jos visuaalinen ilme tai selkeä viesti katoavat helposti muun internet-sisällön joukkoon, jolloin markkinoinnin rahalliselle panostukselle ei tule paljoa vastinetta ja esimerkiksi CPV (Cost Per View), jota käytetään videomainonnassa, voi olla todella heikkoa. (Ravidigi 2024.) CPV tarkoittaa hintaa, jossa yritys maksaa joka kerrasta, kun joku katsoo yrityksen laatiman mainosvideon. Jos konversiot, eli toiminnot, kuten sivustolla vierailut tai ostot jäävät vähäisiksi, ei maksetulle markkinoinnille tule sille haluttua vastinetta. (Intomarkets 2019.)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteilla pyritään määrittelemään, millä keinoin yritys pystyy itselleen asettamat tavoitteet toteuttamaan heidän digitaalisessa markkinoinnissaan. Olennainen osa tavoitteiden määrittämisessä on yrityksen kyky ymmärtää digitalisaation jatkuva kehitys ja sen tuomiin muutoksiin oikea-aikainen reagointi, sillä nopeasti vanhentuvat tavoitteet eivät tule tuottamaan yritykselle toivottua tulosta. Jotta yritys pärjää markkinoilla ylipäätään, tulee heillä olla kilpailuetuna tuote/palvelu, jonka avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista. Itse kilpailuetu ei kuitenkaan tule takaamaan yritykselle menestystä, jos asiakkaiden luottamusta ei ole ansaittu joko tuotteen/palvelun tai koko

yrittäjien kohdalla. Siksi asiakkaalle on tärkeää luoda arvolutupaus, jonka pohjalta yritys toimii ja se myös viestii siitä, miksi kyseisen yrityksen tuotetta/palvelua tulisi ostaa. (Lahtinen ym. 2022, 41.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteita voidaan jakaa viiteen eri kohtaan, josta hyvänä esimerkkinä on viiden S:n toimintamalli, ”5S”. Tämä 5S-malli (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle) auttaa tavoitteiden asettamisessa myyntiprosessin eri osaluilla sekä takaa sujuvan asiakaskokemuksen oikein toteutettuna. ”Sell”-kohdassa pyritään kasvattamaan digimarkkinoinnin avulla yrityksen myyntiä eri tavoilla, kuten kuluttajien tuomisella yrityksen verkkosivuille. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on olla tukemassa yrityksen myyntiä sosiaalisessa mediassa, jolloin saadaan lisää vierailevia kuluttajia ja parhaimmassa tapauksessa nämä vierailijat siirtyvät maksaviksi asiakkaiksi. ”Serve”-kohdassa asiakasta pyritään palvelemaan käyttäen digimarkkinointia tukena. Näitä tukimuotoja ovat esimerkiksi selkeät, mutta informatiiviset verkkosivut, asiakaspalvelulle tarkoitettu ”chatbot” tai Usein Kysytyt Kysymykset (UKK) -kohta. ”Speak”-kohdassa digitaalinen markkinointi näkyy erilaisina yhteydenottoina asiakkaisiin, jotka ylläpitävät asiakassuhteita. Nämä yhteydenotot voivat olla esimerkiksi sähköpostejä tai vuorovaikuttamista sosiaalisen median alustoilla. Vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa sosiaalisessa mediassa voi johtaa jopa uusiin kävijöihin, jos he kiinnostuvat yrityksen sosiaalisen median alustoista tai niiden ylläpitävän henkilön antamista kommentteista kommenttikentässä. ”Save”-kohdassa perinteisestä markkinoinnista tehdään digitaalista markkinointia, jolloin yritys voi säästää markkinointikuluissa. Näitä säästötoimia voidaan tehdä muuttamalla perinteisen markkinoinnin paperillinen mainonta digitaaliseen muotoon, jolloin sitä pystyy julkaisemaan sekä sosiaalisen median alustoilla että asiakkaille lähetettävissä digitaalisissa uutiskirjeissä. Viimeisenä kohtana digitaalisen markkinoinnin ”5S”-tavoitteissa on ”Sizzle”, jossa yrityksen brändin rakentaminen digitaalisen markkinoinnin avulla on keskiössä. Digitaalinen brändin kehitys tapahtuu sosiaalisen median alustoilla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa, kuten mainitsin aiemmin osiossa ”Speak”. Myös vaikuttajamarkkinointi voi edistää brändiä, kun tunnetut henkilöt jakavat oman tarinansa yrityksen

tuotteista/palveluista tai ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa muussa tarkoituksessa, esimerkiksi Q&A-videon merkeissä. (Lahtinen ym. 2022, 42-45.)

2.3 Kohderyhmien ja arvolupausten avulla erottautuminen

Tavoitteiden jälkeen yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategiassa on tärkeää määrittää, miten yritys voi erottautua muista saman alan yrityksistä. Siksi yrityksen on tärkeä personoida oma digitaalinen markkinointi vastaamaan kuluttajien tarpeita ja tekemään markkinointinsa eri tavalla, kuin muut. Jotta yritys erottautuisi muista saman alan yrityksistä digitaalisessa maailmassa, on heidän analysoitava oma kohderyhmänsä tarkasti ja sen avulla lähdettävä muokkaamaan omaa digitaalista markkinointia. (Merisaro, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 32.) Analysoimalla kohderyhmäänsä, saa yritys tietoa esimerkiksi millä sosiaalisen median kanavilla markkinointia voidaan suorittaa. Tällöin tieto yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista tulee asiakkaalle vain tiettyjen kanavien kautta, eikä asiakas koe ns. ”infoähkyä”, jossa asiakkaalle syötetään markkinointia kaikista mahdollisista kanavista. Tämän avulla saadaan digitaalisesta markkinoinnista osuvampaa, säästetään kuluista ja pidetään asiakkaan mielenkiintoa yllä, kun hän näkee yrityksen markkinointia vain siellä, missä hän sitä haluaa. (Merisaro, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 96-97.)

Jotta kilpailuetu saadaan maksimoitua, on tiedettävä asiakaskunta, kelle tuotetta/palvelua lähdetään myymään, eli täytyy luoda asiakassegmenttejä. Näiden avulla yrityksen asiakaskunnasta saadaan kokonaiskuvaa, mutta se ei ole yksinään soveliaain mahdollinen menetelmä digitaalisessa markkinoinnissa. Koska digitaalinen markkinointi on paljon yksilöllisempää ja personoitua, on yrityksen luotava segmentoinnin rinnalle myös ostajapersoonia. Jotta ostajapersoonia voidaan luoda, on tehtävä asiakastutkimuksia sekä kerättävä dataa asiakkaista, joiden avulla ostajapersoonan määrittäminen on tarkempaa. Ostajapersoonia voi toki luoda tyhjästä, mutta se ei käytännössä perustu mihinkään muuhun kuin miten itse subjektiivisesti näkee yrityksensä asiakkaat. Tämän takia asiakkaiden tarkka määrittäminen on tärkeä osa ostajapersoonan luomisprosessia. (Lahtinen ym. 2022, 50-51.)

Jos kilpailuetua halutaan saavuttaa, on yrityksen markkinoinnilla oltava arvolupauksia, koskipa se perinteistä tai digitaalista markkinointia. Arvolupauksilla yritys antaa kohderyhmälleen viestin, että heidän tuote/palvelu on muita kilpailijoita parempi. Arvolupauksia on erilaisia, joilla kuluttajille luvataan esimerkiksi parempaa palvelua tai hintoja verraten kilpailijoihin. Arvolupauksessa on oleellista muistaa, että laatu korvaa määrän, eikä välttämättä moni arvolupaus takaa yhtä mieleenpainuvaa asiakaskokemusta, kuin yksittäinen, huolella suunniteltu ja toteutettu arvolupaus. Sen myös tulisi noudattaa yrityksen arvoja sekä olla todettavissa jollain konkreettisella tavalla jo heti ensimmäisessä asiakaskohtaamisessa. Arvolupauksissa on noudatettava varovaisuutta pitäytyen sanomassa, jonka yritys voi oikeasti toteuttaa, sillä luotettavuus on yrityksen brändin kannalta elintärkeää. Liialliset arvolupaukset voivat johtaa brändin heikkenemiseen sekä asiakkaiden menettämisen, kun niitä ei voida toteuttaa. (Lahtinen ym. 2022, 60-61.)

2.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnissa pyritään tarjoamaan kohderyhmälle sellaista sisältöä, mitä he haluavatkin nähdä, pääosin digitaalisesti. Yhtenä sisältömarkkinoinnin osa-alueena on mainonta, joka on asiakkaille kohdennettua mainontaa, jota tuotetaan eri medioissa, esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla tai sähköpostitse. Sisältömarkkinoinnin mainonnan prosessi voi kestää kauan, sillä se on erilaisten houkuttimien avulla luotua markkinointia, joilla saadaan kuluttajat vierailemaan sivustolla sekä ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita/palveluja. Tämä kuluttajien houkuttelevuus tapahtuu monella eri tavalla; uskottavuudella, kiinnostavuudella tai tuotteen/palvelun hyödyllisyydellä. Siksi on sisällön kannalta tärkeää, että se on relevanttia, oikeille kohderyhmille suunnattua ja jollain tavalla kuluttajaa puhuttelevaa. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 15.)



Kuvio 2 Miten erottautua sisältömarkkinoinnissa? (Digitalguru 2021.)

Digitalgurun julkaisemassa kuviossa (Kuvio 2) näkyy sisältömarkkinoinnin eri vaiheet, jonka avulla yritys voi mukauttaa omaa sisältömarkkinointiaan onnistuneemmaksi. Vasemman yläkulman nuolessa ”Sisältöstrategia” on yrityksen määriteltävä kohderyhmänsä sisältömarkkinoinnilleen, jotta siitä saadaan tehokasta ja oikealle kohderyhmälle sopivaa. Kohderyhmää analysoimalla yrityksen sisältömarkkinointi muuttuu kohderyhmää vastaavaksi. (Digitalguru 2021.)

Oikealla yläkulmassa näkyvässä nuolessa (Kuvio 2) ”Paikannus” on yrityksen määriteltävä oma kilpailuetunsa ja USP (Unique Selling Point), jonka avulla sisältömarkkinoinnista saadaan muista erottautuvaa ja siinä on jotain erityistä kiinnostuksen herättävää, mitä muilla saman alan yrityksillä ei ole. Näitä voi olla esimerkiksi yrityksen tapa ilmaista sisältömarkkinointinsa puhuttelevalla, tunteita herättävällä tavalla, joka vetoaa kohderyhmiin. Myös arvolupauksien näyttäminen sisältömarkkinoinnissa tuo lisää kiinnostavuutta kohderyhmää kohtaan, sillä siten yritys viestii luotettavuudestaan sekä siitä, miksi juuri kyseisen yrityksen tuotetta tai palvelua kannattaa suosia ennen muita. Sisällön räätälöinnillä kohderyhmän näköiseksi on suuri vaikutus, esimerkiksi jos markkinoidaan nuorille,

joiden kiinnostuksenkohteet ovat erilaisia, verrattuna aikuisiin tai ikääntyviin ihmisiin. Näin luodaan erottautuvuutta kilpailijoista, kun räätälöidään sisältömarkkinointi kohderyhmän näköiseksi. (Digitalguru 2021.)

Kuvio 2 oikeassa alakulmassa ”Arvolupaus” keskitytään arvonluontiin sisältömarkkinoinnissa. Sen tarkoitus on sekä erottautua että antaa kuluttajille ”arvoa” eli ratkaista heidän ongelmiaan tuomalla ratkaisuja tai lisätä heidän tietoisuuttaan. Näitä voi olla esimerkiksi yrityksen laatimat FAQ-julkaisut (Frequently Asked Questions), joissa vastataan yleisiin ongelmiin tai kysymyksiin, mitä kuluttajat ovat kohdanneet asioidessaan yrityksen kanssa. Nämä sisältömarkkinointiliset keinot luovat kuluttajan ja yrityksen välille luottamusta ja vahvistavat yrityksen imagoa, kun ongelmakohdat ovat helposti ratkaistavissa visuaalisella tavalla, joka on helposti ymmärrettävissä. (Digitalguru 2021.)

Viimeisenä kohtana Kuvio 2 vasemmassa alalaidassa ”Tavoitteet” on yrityksen määriteltävä, mitkä ovat sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja miten ne voidaan saavuttaa. Tavoitteiden asettaminen on tärkeä osa sisältömarkkinointia, sillä niiden avulla yrityksen on helppo seurata sisältömarkkinoinnin tehokkuutta ja sisältöjen tehokkuutta, minkälainen sisältö sopii kohderyhmille ja mitkä ovat tuottavia tapoja tehdä sisältömarkkinointia. Tavoitteiden avulla voidaan nähdä, minkälaisen sisällön tuottamiseen yrityksen kannattaa keskittyä omassa sisältömarkkinoinnissaan, jotta siitä saataisiin tuloksekasta. (Digitalguru 2021.)

Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta sisältömarkkinoinnista voidaan pitää Spotifyn laatimaa, vuosittaista katsausta omasta kuunnellusta musiikista. Tämän sisältömarkkinoinnin luomuksen nimi on Spotify Wrapped, joka tuo lisää kiinnostuneita kuluttajia heidän piiriinsä, jotka haluavat myös musiikin kuuntelun lisäksi nähdä статистиikkaa siitä, mitä he ovat kuluvana vuonna kuunnelleet ja kuinka paljon. Kyseinen ominaisuus onkin levinnyt sosiaalisessa mediassa laajasti keräten ilmaista markkinointia ihmisiltä, jotka jakavat omia Spotify Wrapped -julkaisujaan, sillä se on täysin ilmaista markkinointia Spotifylle. (Nwafor 2024.)

Spotify Wrapped:n menestyksen takana on myös sen tunteellinen puoli, sillä ominaisuus kertoo myös paljon kuuntelevasta ihmisestä, mitä genrejä hän on kuunnellut ja paljonko hän on musiikkia kuunnellut kyseisenä vuonna, jolloin syntyy tunnesidos. (Nwafor 2024.) Tunteet ovat vahvassa asemassa sisältömarkkinoinnissa, sillä onnistunut sisältömarkkinointi vetoaa kuluttajaan ja hänen tunteisiinsa jollain tasolla, olipa se tunne kiinnostusta tai iloa. (Web1Media 2022.)

Sisältömarkkinointi onkin yleensä aikaa vievä prosessi, eikä vaikutusta heti tulekaan huomaamaan, vaan sisältömarkkinoinnin tarkoitus on kasvattaa kävijäkuntaa hitaasti, mutta varmasti. Kuluttajiin täytyy luoda luottamus yrityksen toiminnasta sekä sen tuotteista/palveluista, eikä se tapahdu yhdessä yössä, vaan siinä voi kestää kuukausia, että sisältömarkkinoinnin tulos alkaa näkyä. (Rummukainen ym. 2019, 17.)

Luotettavuus on merkityksellistä sisältömarkkinoinnissa, koska sen avulla viestitään omasta tuotteesta/palvelusta. Luottamuksen rakentaminen onkin elintärkeää sisältömarkkinoinnin onnistumiselle, koska asiakkaan ostopäätökset perustuvat myös omien tunteiden lisäksi muiden ostajien kokemukseen, eli miten luotettavana yritys ja sen tarjonta koetaan. Kuluttajan tarpeiden ymmärtäminen on myös olennainen osa luotettavuutta, sillä tarjoamalla heille oikean ratkaisun, yritys osoittaa tietämyksensä ja sen, että heihin voi luottaa ongelman ratkaisemisessa. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

2.5 Sisältömarkkinoinnin strategia

Yrityksen on tärkeää määrittää sisältömarkkinoinnin strategia, jotta se voi saavuttaa tavoitteensa, ymmärtää kohderyhmänsä, luoda johdonmukaista sisältöä ja erottua kilpailijoista. Koska sisältömarkkinointia ei voi tehdä kaikille, täytyy määrittää kohderyhmä, joka antaa suuntaa siihen, minkä näköistä sisältömarkkinointi tulee olemaan ja sen pohjalta lähteä luomaan kyseiselle kohderyhmälle tarkoitettua sisältöä. Yrityksen tarinan tulisi myös tulla esille jollain tapaa, sillä

se luo emotionaalisen yhteyden kuluttajaan, joka on tehokas keino sisältömarkkinoinnissa. (Taheer 2024.)

Tavoitteiden määrittely on myös olennainen osa strategian määrittämistä, mutta tavoitteiden tulisi olla alkuun helpommin saavutettavissa esimerkiksi saavutettavuuden osalta, sillä sisältömarkkinointi ei tuota heti tulosta. Tavoitteiden avulla pystyy seuraamaan sisältömarkkinoinnin etenemistä sekä sen tulisi olla yrityksen myynnillisiin tuloksiin tai brändin parantamiseen liitettävissä, jotta niistä olisi jonkinlaista hyötyä. (Rummukainen ym. 2019, 27.)

Koska tie sisältömarkkinoinnissa on pitkä, tarvitaan kärsivällisyyttä sekä jatkuvaa sisällöntuotantoa eri medioihin. Tämä tarkoittaa sitä, että tauot eivät ole ”sallittuja”, kun yritys alkaa sisältömarkkinointia tekemään, vaan sen tulisi olla jatkuva prosessi, sillä vain sen avulla sisältömarkkinoinnista voidaan tehdä onnistunutta. Myös jatkuva sisällöntuotanto takaa sen, että yritys saa taukoamatta näkyvyyttä, joka jossain vaiheessa tulee tuottamaan tulosta. (Papagiannis 2020, 14.)

Jatkuva sisällöntuotanto sisältömarkkinoinnissa ei kuitenkaan voi itsekseen luoda onnistunutta sisältömarkkinointia, vaan sisällön tulee olla laadukasta ja kohderyhmille sopivaa. Lisäksi on tärkeää pysyä ajan tasalla muuttuvista trendeistä, sillä se, mikä eilen toimi, saattaa jo ensi viikolla menettää tehokkuutensa täysin. Suosittuja trendejä seuraamalla voi yrityksen sisältömarkkinointi olla tehokasta jopa useamman kuukauden ajan, jolloin sisällöntuotanto on juuri sitä, josta asiakkaat ovat sillä hetkellä kiinnostuneita. Nopeimmillaan jotkut trendit kestävät maksimissaan vain muutamia päiviä, jolloin on integroitava uusia lähestymistapoja sisältömarkkinointiin, ettei siitä tule vanhentunutta. Digitalisaation muuttuvassa maailmassa uudet lähestymistavat sisällöntuotantoon ovat avainasemassa, kun mainontaa tehdään ainoastaan asiakkaita varten. Tässä luovuudelle tulee käyttöä, sillä vaikka trendejä seurattaisiin jatkuvasti, tulee sisällön silti olla monipuolista, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyy yrityksen luomassa sisällössä. (Rummukainen ym. 2019, 28-29.)

2.6 Tekoälyn käyttö sisältömarkkinoinnissa

Yritys voi tehostaa omaa sisältömarkkinointia entisestään ottamalla tekoälytyökalut käyttöönsä. Niiden avulla voidaan esimerkiksi automatisoida sähköpostijulkaisuja, sisältöä tai julkaisuja. Tekoäly nopeuttaa prosessia moninkertaisesti antaen siihen myös lisän, mitä välttämättä normaali ihminen ei pysty tekemään. Sisältöä pystytään tekoälyn avulla luomaan paljon monipuolisemmin ja näin mahdollisesti luomaan erottautuvuutta kilpailijoista. Myös erilaisten tekstien, kuten videoiden tai kuvien tekstin luonti onnistuu tekoälyltä vaivatta ja nopeasti, joka säästää aikaa. On kuitenkin muistettava, että tekoäly on helposti tunnistettavissa, eikä siihen voi täysin nojautua sisältömarkkinoinnissa. Tekoälyn tarkoitus on monipuolistaa sisältömarkkinointia, eikä antaa sen tehdä kaikkea. (Yella 2024.)

3 Sosiaalinen media

3.1 Mitä sosiaalinen media tarkoittaa?

Sosiaalinen media pohjautuu sovelluksiin tai verkkosivuihin, joiden keskeisenä tarkoituksena on ihmisten välinen kommunikaatio. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät julkaisevat sisältöä tai keskustelevat toisten, samaa sosiaalisen mediaa alustaa käyttävien ihmisten kanssa. Suosituimpia sosiaalisen median alustoja ovat Facebook, Instagram, Tiktok ja YouTube, jotka mahdollistavat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen, mutta jokainen näistä alustoista eroaa kuitenkin toisistaan jollain tavalla. (The Editors of Encyclopaedia Britannica 2024.) Sosiaalista mediaa käytti huhtikuussa vuonna 2024 noin 5,07 miljardia käyttäjää, joka on 62,6 % koko maailman väestöstä (Statista 2024).

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää esimerkiksi parantamaan yrityksen näkyvyyttä, jolloin yritys julkaisee kohderyhmilleen tarkoitettua sisältöä saadakseen lisää näkyvyyttä ja tulosta itselleen. Useimmat sosiaalista mediaa käyttävät

henkilöt kuitenkin ovat tottuneet jakamaan omasta elämästään kokemuksia, joihin muut käyttäjät voivat reagoida haluamallaan tavalla esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla julkaisuja toisille käyttäjille. (The Editors of Encyclopaedia Britannica 2024.)

Sosiaalisen median alku voidaan sijoittaa jo 1990-luvulle, kun ensimmäinen interaktiivinen alusta Six Degrees luotiin vuonna 1998. Tällä alustalla käyttäjät pystyivät keskustelemaan toistensa kanssa ja lähettämään kaveripyyntöjään toisilleen, joka luokitellaan täysin sosiaalisen median tunnusmerkit täyttäväksi alustaksi. (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2024.) Kuitenkin vasta 2000-luvulla alkoi sosiaalisen median nousu ihmisten tietoisuuteen, kun MySpace ja Facebook perustettiin peräkkäisinä vuosina 2003 ja 2004. Facebookista tulikin sen vuosikymmenen suosituin alusta, kun vuonna 2009 käyttäjiä oli jo yli 200 miljoonaa. (Wrap Staff 2009.)

Sosiaalinen media kasvaa ihmisten jokapäiväisessä elämässä jatkuvasti ja vuoteen 2028 mennessä sosiaalisen median käyttäjiä voi olla jo yli 6 miljardia. Tämä johtuu siitä, että yhä useammalla ihmisellä on pääsy internetiin ja sitä kautta sosiaaliseen mediaan. (Statista 2024.)

3.2 Sosiaalisen median alustat Instagram ja TikTok

Instagram ja TikTok ovat nuorten keskuudessa todella suosittuja sosiaalisen median alustoja. Kyseisten alustojen käyttäjämäärät ovat lisääntyneet kovaa vauhtia viime vuosina ja näitä kahta sosiaalisen median alustaa käyttävät todella monet ihmiset, voidaan puhua miljardeista käyttäjistä, sillä aktiivisia käyttäjiä Instagramissa vuonna 2024 huhtikuussa oli noin 2 miljardia ja TikTokissa noin 1,35 miljardia. (Statista 2024.) Instagram ja TikTok ovat melko samanlaisia sosiaalisen median alustoja, mutta eroavaisuuksia löytyy esimerkiksi alustojen sisällössä ja visuaalisessa ilmeessä. (Captions™ 2024.)

Instagramin kasvu on näkynyt viimeisten viiden vuoden aikana huimassa 127 % käyttäjämäärien nousussa vuosien 2019 ja 2023 välillä. Instagramin suurimmat käyttäjäikäluokat miesten keskuudessa sijoittuvat ikävuosien 18-24 välille, kun

taas naisten keskuudessa suurin käyttäjäkunta on 25-34 vuotiaat. (Mortensen 2024.) Osasyynä tälle suosiolle nuorten ihmisten keskuudessa on Instagramin helppokäyttöisyys ja visuaalinen ilme – nuoret katsovat mieluummin kuvia ja videoita, jotka saattavat kertoa saman määrän tietoa, mitä esimerkiksi Facebookin kirjoitetut julkaisut. Myös vaikuttajamarkkinoinnin takia Instagram on suosittu alusta nuorien keskuudessa, sillä nuoret saavat ideoita ja inspiraatiota vaikuttajien jakamasta markkinoinnillisesta sisällöstä. (Naveed 2023.) Instagramissa pystytään ainoastaan jakamaan kuvia ja videoita, mikä erottuu paljon kilpailijastaan Facebookista, jossa käyttäjät pystyvät myös tekemään pelkästään kirjoitettuja julkaisuja, ilman kuvia tai videoita. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa omia kokemuksiaan kuvien tai videoiden muodossa, joita muut käyttäjät pystyvät tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan, niin kuin missä tahansa muussa sosiaalisen median alustassa, mutta se on paljon visuaalisempaa kuin muilla alustoilla. (Gaspar 2022.)

TikTok tulee kasvamaan tulevaisuudessa räjähdysmäisesti, ellei minkäänlaisia esteitä tule tielle. TikTokia käytti vuonna 2020 alle puoli miljoonaa ihmistä, kun vuonna 2024 käyttäjiä on jo noin 1,35 miljardia. Tämä kertoo TikTokin kasvavasta suosiosta nuorten keskuudessa, sillä kummankin sukupuolen suurin ikäryhmä ovat 18-24 vuotiaat ihmiset. (Statista 2024.) TikTokissa pystyy jakamaan ainoastaan kuvia tai videoita, joka on hyvin samanlainen toimintatapa, kuin Instagramissa. Sisältö TikTokissa kuitenkin poikkeaa paljon Instagramista, sillä TikTok-julkaisut eivät ole suurimmaksi osaksi käyttäjien kokemuksia – ne ovat kuvia tai videoita, joiden aiheena ovat pilat, tanssit, tarinat tai muunlaiset, käyttäjän elämään koskemattomat julkaisut. (Captions™ 2024.)

TikTokia on kutsuttu esimerkiksi ”nuorison pilaajaksi” ja ”dopamiinikoukuksi” sen rajattoman ja koukuttavan sisältönsä takia, joka on helposti pyyhkäisemällä selattavissa. (Koetsier 2020.) Tämä on aiheuttanut kansainvälistä kohua siitä, pitäisikö TikTok jopa kieltää sen koukuttavuuden, sekä alustalla julkaistavien julkaisujen takia, sillä jotkut julkaisut voivat vaikuttaa hyvinkin paljon nuoren ajattelumaailmaan. (Amnesty International 2024.) TikTokin omistaa kiinalainen yritys ByteDance ja esimerkiksi Yhdysvaltojen mediassa on julkisesti oltu huolissaan kaikista käyttäjien tiedoista, jotka päätyvät kiinalaisten käytettäväksi.

Yhdysvaltain media on huolissaan kyseisestä tilanteesta, sillä Yhdysvallat ja Kiina ovat poliittisissa asioissa olleet ristiriidassa toistensa kanssa ja katsovat, ettei kiinalaisille rajaton pääsy yhdysvaltalaisen TikTok-käyttäjien dataan ole hyvä asia poliittisesta näkökulmasta katsottuna. (Proulx 2023.)

4 Tekoäly

4.1 Tekoälyn perusteet

Tekoälyllä tarkoitetaan tietokoneen tai robotin tekemiä asioita, jotka ovat suurimmaksi osaksi saaneet alkuperänsä ihmisten hankkimasta tiedosta. Tekoäly oppii käyttämään tietoa, jota sille on annettu ja näin soveltamaan sitä omassa toiminnassaan. Tekoälyn avulla voidaan ratkaista vaikeita pulmia nopeasti, joissa ihmisellä menisi pidemmän aikaan saaden tarkkoja tuloksia. Vaikka tekoäly on edistynyt vuosien mittaan, se ei ole virheetön; sen tuottama sisältö voi olla epätarkkaa, etenkin silloin, kun kyse on aiheista, joista on saatavilla vain vähän tietoa. Tekoäly oppii erilaisia ratkaisutapoja asioihin kokeilemalla erilaisia menetelmiä sekä niistä saatuja lopputuloksia, kunnes löytää oikeanlaisen kaavan, millä ongelma saadaan ratkaistua. Se osaa myös esittää erilaisia variaatioita, jos ratkaisuja on myös useampia kuin yksi. (Copeland 2024.)

Tekoäly on ollut keskuudessamme jo kauan, sillä ensimmäiset tekoälyllä ratkaistut ongelmat ulottuvat jo 1950-luvulle, jolloin tekoäly osasi pelata shakkia toista ihmistä vastaan (Copeland 2024). Tekoälyn mukautuvuus ja erilaisten skenaarioiden kautta tuleva ratkaisukyky ovat kehittyneet ajan saatossa todella paljon, joka on mahdollistanut tekoälyn käytön monenlaisissa asioissa, ristiriitasta aina vaikeiden yhtälökaavojen suorittamiseen lyhyessä, ihmistä paljon nopeammassa ajassa. Myös kuvien ja videoiden luonti sekä niiden muokkaus onnistuu tekoälyltä melkein virheettää, mutta niissä on kuitenkin vielä paljon paranneltavaa, että vastaavuus ja virheettömyys olisi samaa verrattuna taidokkaaseen kuvankäsittelijään tai videoita työkseen kuvaavan ihmisen työn jälkeen. (Rosier 2022.)

4.2 Miten tekoäly oppii?

Tekoäly omaa tietoa kaikesta, mitä sille on opetettu ja oppii käyttämään saatuaan tietoaan hyödykseen erilaisissa tilanteissa. Tekoäly nimittäin hyödyntää algoritmeja, jotka perustuvat ihmisten toimintaan, ja niiden avulla se pystyy tuottamaan tarkkojakin tuloksia pelkästään tähän algoritmiseen tietoon pohjautuen. Tekoäly on oppinut hakemaan tietoa kaikista mahdollisista lähteistä ja siksi sen tietoperusta on hyvin laaja ja laajenemassa entisestään, mitä enemmän tietoa tulee saataville. (Coursera Staff 2024.)

Ihmiset opettavat tekoälyä huomaamattaan esimerkiksi kertomalla tietämistään asioistaan tekoälylle, joihin he toivovat saavan ratkaisun. Tekoäly saa arvokasta, vaikeasti hankittavissa olevaa tietoa vastineeksi siitä, että tarjoaa ratkaisuja, jotka on muokattu käyttäen monia eri tietolähteitä ja algoritmeja antaen vastauksen, joka vastaa parhaiten ihmisen ongelmaan. Tämä ihmisen annettu tieto jää säilymään tekoälyn muistiin ja se tulee jatkossa käyttämään sitä hyödyksi. (Clinton 2023.)

Tero Ojanperän kirjassa ”Tekoälyn vallankumous” käy hän läpi tekoälyn oppimista, miten esimerkiksi ChatGPT oppii. Kaikki tämä pohjautuu yksinkertaisesti dataan, sillä ChatGPT:lle on syötetty valtava määrä erilaista, luotettavaksi sekä vähemmän luotettavaksi todettua dataa, jonka avulla se on oppinut sovelta- maan saamaansa tietoa lähes kaikkiin tilanteisiin, olkoon se matemaattinen ongelma tai perinteinen ihmisten välinen keskustelu. Kaikki tämä data on siis internetistä lähtöisin, sillä tekoäly ei osaa itse luoda mitään, vaan sille on opetettava se, kuten ihmisille. Koska esimerkiksi ChatGPT omaa laajan määrän dataa, pystyy se käyttämään monen eri tietolähteen kautta saatua tietoa antamaan todella monipuolinen ja laadukas vastaus, johon ihmisellä menisi paljon enemmän aikaa. (Ojanperä 2023, 15.)

4.3 Generatiivinen tekoäly

Generatiivinen tekoäly on tekoälyn alaryhmä, jossa korostetaan uusien, ainutlaatuisten tuotosten tuottamista opittujen tietojen perusteella. Generatiivisen tekoälyn tavoitteena on tuottaa uutta sisältöä tai dataa paljon nopeammin kuin tavallinen ihminen. Generatiivisella tekoälyllä on lukuisia sovelluksia, jotka liittyvät eri osa-alueisiin, kuten uusien kuvien, videoiden, äänten tai jopa 3D-mallien tuottamiseen. (GenerativeAI.net 2024.) Generatiivisen tekoälyn käytöllä on useita hyötyjä, suurimpana ajan säästäminen. Koska generatiivinen tekoäly pystyy luomaan sisältöä sekunneissa, on sen käyttö yleistynyt työpaikoilla ja tehostanut sekä työntekijöiden tulosta että tuotteiden suunnittelua ja niiden valmistusprosesseja. (Korolov 2024.)

Generatiivisen tekoälyn laaja potentiaali tuo kuitenkin esiin myös merkittäviä eettisiä näkökohtia. Kykyä luoda realistista synteettistä mediaa voidaan käyttää hyväksi väärennösten luomiseen esim. ”Deepfakeihin”, mikä johtaa vääriin tietoon ja harhaanjohtamiseen. Deepfake-väärennökset ovat videoita tai kuvia, joita on väärennetty jollain tavalla, esimerkiksi muuttamalla puhujaksi joku toinen henkilö tai muuttamalla sanotut lauseet aivan uusiksi lauseiksi, jotka voivat herättää jopa vihaa katsojissa tai kuuntelijoissa, riippuen alkuperäisen videon ja väärennyksen kontekstista. (Dey 2024.)

Yksi esimerkki (Kuva 1) Deepfake-videosta on Youtubeen julkaistu video ”Deepfake example. Original/Deepfake close shot Bill Gates.”, jossa Bill Gatesin puheesta on tehty täysin uusi versio, muokaten hänen sanomiaan sanojaan. Videossa ”Deepfake”-versio näyttää lähes aidolta ja tekoälyn avulla suun liikkeetkin on saatu muotoiltua vastaamaan muokattua puhetta. Joistain ”Deepfake”-version kohdista huomaa, että kyseessä on väärennös, mutta nopeasti katsottuna se näyttää varsin tavalliselta videolta, jossa Bill Gates puhuu ”Deepfake”-version luonnista. Tämä on yksi monista ”Deepfake”-videoista, jotka ovat tehty täysin tekoälytyökalujen avulla ja ne kehittyvät koko ajan entistä enemmän, vastaten lähes täydellistä realismia. Siksi mediakriittisyys tässäkin asiassa on tärkeää, eikä pidä täysin luottaa siihen, että esimerkiksi Bill Gates olisi sanonut näin haastattelussa, vaikka hyvin todelliselta muokattu video näyttääkin.

”Deepfake”-videoiden avulla voidaan harhaanjohtaa ihmisiä todella helposti, varsinkin, kun väärennöksen kohteena on vaikutusvaltainen henkilö, josta ihmiset ottavat mallia. (LipSynthesis 2023.)



Kuva 1 Näyttökuvakaappaus videosta "Deepfake example. Original/Deepfake close shot Bill Gates." (LipSynthesis 2023.)

Generatiivinen tekoäly on kehittynyt viime vuosina todella paljon sisällöntuotannon näkökulmasta, joissa se pystyy nykypäivänä tuottamaan kuvia pelkästään tekstin avulla ja esimerkiksi Sora AI:ta käytettäessä tekstistä voidaan luoda jopa videokokonaisuuksia, jotka ovat todella lähellä realismia ja niistä on vaikea havaita, että video on luotu pelkästään generatiivisen tekoälyn avulla. (Hughes 2024.) Koska generatiivinen tekoäly kehittyy jatkuvasti, mahdollisuudet tulevaisuudessa tulevat olemaan rajattomia ja generatiivisen tekoälyn avulla pystyttä- neen luomaan lähes kaikki visuaaliset sekä ääntä sisältävät tuotokset erittäin tehokkaasti sekä täydellistä aitoutta vastaten. (Marr 2024.)

4.4 Tekoälyssä piilevät riskit ja uhat

Tekoäly voi vaikuttaa tavallisen ihmisen silmiin liian hyvältä ollakseen totta ja sitä se myös on, sillä internetissä ei voi ikinä olla varma, onko kyseessä tekoälyä hyödyntäen luotu huijaus tai sivusto, jossa tiedot lähtevät väriin käsiin. Tekoälytyökalut ovat internetissä olevien sivuston kautta pyöritettäviä ohjelmistoja

ja siksi on tärkeä perehtyä tekoäly sivustoon etukäteen, sillä jotkut sivustot voivat viedä henkilökohtaisia tietoja väärin käsiin, kun sivustolle kirjaututaan. (Thomas 2024.) AvePoint:n laatimassa tutkimuksessa kävi ilmi, että jopa 45 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ovat kokeneet tietovuotoja, kun ovat käyttäneet tekoälytyökaluja toiminnassaan. Yrityksen tulee siis noudattaa äärimmäistä varovaisuutta, kun jotain uutta tekoälyä otetaan käyttöön yrityksen toimintaan liittyen. (AvePoint 2024.)

Tämän hetken suosituin tekoälytyökalu, ChatGPT, ei myöskään ole täysin virheetön turvallisuuden osalta, sillä maaliskuussa 2023 osa käyttäjien keskusteluista vuoti toisten käyttäjien nähtäväksi, mikä herätti kysymyksiä tämän tekoälytyökalun käytettävyydestä ja sen yksityisyydensuojasta. Tämä ”virhe” korjattiin nopeasti, mutta silti jätti jäljen ChatGPT:n luotettavuuteen. Kyseiseen esimerkkiin nojaten on tärkeää olla jakamatta itsestään tai yrityksestään mitään henkilökohtaista, joka koetaan ns. ”araksi” materiaaliksi. (Arntz 2023.)

Sisällöntuotannossa tekoäly on parhaillaan tehokas, aikaa säästävä työkalu, joka voi säästää yrityksen resursseja todella paljon samalla luoden uniikkia sisältöä vain parissa sekunnissa. Kuitenkin on muistettava, että tekoäly tekee virheitä, myös generatiivisessa muodossa. Generoidut sisällöt saattavat helposti sisältää tekijänoikeudeltaan suojattua sisältöä, sillä tekoäly oppii kaikesta ihmisen luomasta sisällöstä, käyttäen sitä hyödyksi kaikilla osa-alueilla, myös sisällöntuotannossa. Siksi on tärkeää tarkistaa, ettei tekoälyn luoma sisältö sisällä minkäänlaisia logoja tai muuta, mikä voisi rikkoa tekijänoikeuksia. (Schwarz 2024.)

Toinen riskitekijä generatiivisen tekoälyn käytössä on sen yksinkertaisuus. On helppo antaa tekoälyn tehdä kaikki työt, mutta siinä sisällön monipuolisuus sekä yrityksen brändi saattavat menettää merkityksensä, kun sisältö on jatkuvasti tekoälyn luomaa. (Marcoux 2024.) Sisällöntuotannossa tulee muistaa oman luovuuden käyttö, sillä sen avulla yrityksen digitaalisesta markkinoinnista voidaan tehdä monipuolista ja omaa brändiä sekä sen viestiä tukevaa. Tekoälyn käyttö tällä sektorilla tulisi siis olla apuväline, eikä sen tulisi hallita yrityksen kaikkea digitaalista markkinointia. Vaikka digitaalisessa markkinoinnissa jatkuva sisällön

ulostuonti on olennaista, on tärkeää, ettei sisällön laatu laske, sillä silloin yrityksen brändi tulee kärsimään sekä asiakkaat menettävät kiinnostuksena samankaltaiseen sisältöön, mitä heille tuotetaan. (Kaufman 2024.)

4.5 Tekoäly vaikuttajamarkkinoinnissa

Nykypäivänä vaikuttajalla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa olevaa, tunnettua henkilöä, joka tunnetaan omasta henkilöbrändistään. Vaikuttaja on kasvattanut omaa seuraajakuntaa esimerkiksi tekemällä sisältöä eri alustoille, vaikkapa YouTubeen, Snapchatiin tai TikTokiin, jonka avulla hänestä on tullut ns. ”somevaikuttaja”. (Halonen 2019, 9-10.) Vaikuttajat ovatkin tehokas markkinointivaltti sosiaalisessa mediassa, sillä heidän kauttaan tehty markkinointi, olkoon se yritykselle tai jollekin muulle taholle, kattaa jopa satojatuhansia käyttäjiä ja näin mainostettu sisältö voi saada huomattavan kasvun omassa myynnissään, kun se on tehty vaikuttajan kanssa, joka voi myös toimia yrityksen ”keulakuvana”. (Halonen 2019, 10-11.)

Tekoäly on yhä keskeisempi osa vaikuttajamarkkinointia, sillä se tarjoaa keinoja tehostaa sisällön kohdentamista ja optimoida yhteistyöjulkaisujen ajankohdat. Sen avulla voidaan myös muokata sisältöä niin, että se vastaa vaikuttajan muuta sisältöä, jolloin tehokkuus kasvaa, kun julkaisuihin käytetyt työmäärät vähenevät. Jos vaikuttaja tekee yhteistyötä tai markkinointijulkaisuja yritysten kanssa, tekoälyn lisääminen vaikuttajamarkkinointiin mahdollistaa vaikuttajien sisällön muuttamisen yhteistyötä tai markkinointijulkaisua vastaavaan muotoon. Tämä on tärkeää sekä vaikuttajan että yrityksen kannalta, sillä tekoälyn avulla voidaan julkaisusta luoda normaalin näköinen, joka ei ole ristiriidassa vaikuttajan muiden julkaisujen kanssa, taaten paremman kuluttajakäyttäytymisen markkinointi- tai yhteistyöjulkaisussa. (Wiley 2024.)

Tekoälytyökaluilla pystytään myös tarkasti määrittelemään, milloin yrityksen ja vaikuttajan välinen markkinointijulkaisu tulisi julkaista ja missä alustoilla, jotta sen teho saataisiin maksimoitua. Tekoälytyökaluilla pystytään myös analysoidaan tarkasti, minä kellonaikana vaikuttajan julkaisut menestyvät parhaiten,

missä sosiaalisen median alustalla on parhaat konversiot ja minkälaiselle kohderyhmälle yrityksen markkinointijulkaisu olisi tehokkainta julkaista. Tekoälytyökalut luovat tarkkaa dataa vaikuttajan aiemmista julkaisuista ja tehdyistä yhteistöistä tai markkinointijulkaisuista, jonka avulla yritys voi tarkastella, olisiko kannattavaa markkinoida omaa yritystä, sen tuotetta tai palvelua kyseisen vaikuttajan kautta. (Wiley 2024.)

4.6 Kohderyhmien luonti tekoälyn avulla

Tekoälyn käyttö sisällöntuotannossa ei rajoitu pelkästään kuvien ja videon generointiin, vaan sitä pystyy myös käyttämään jo suunnitteluvaiheessa. Kohderyhmien määrittely tekoälyn avulla onnistuu sen hankkiman datan avulla, joka on hankittu seuraamalla kuluttajien käyttäytymistä sivuilla. Tekoäly voi siis analysoida tarkasti, minkälaisista kohderyhmistä yritys saa parhaimmat konversiot, eli minkälaiset kuluttajat ovat tuottavimpia. Sen avulla pystytään ymmärtämään, kenelle yrityksen digitaalisen markkinoinnin tulisi keskittyä, jotta markkinoinnin potentiaali saataisiin maksimoitua. (Kasem, Hamada, Taj-Eddin 2023, 4995-4996.)

Kun yritys lähtee kartoittamaan kohderyhmiä tekoälyn avulla, on tärkeää tietää, luodaanko kohderyhmiä pelkästään sivustolla käyvistä kuluttajista vai heistä, jotka ovat tehneet ostotapahtuman yrityksen sivustolla. Pelkästään vierailevien kuluttajien segmentoinnilla saadaan laajempi kokonaiskuva yrityksen kohderyhmästä, mutta se sisältää myös kuluttajat, jotka vain vierailevat sivulla, eivätkä tee ostotapahtumia. Tällä toimintatavalla yritys ei välttämättä saa maksimoitua omaa markkinointia, sillä kohderyhmä on paljon laajempi, eivätkä kaikki tee ostotapahtumia, mutta he voivat myös olla potentiaalisia asiakkaita. Kasem ym. 2023, 4997-4998.)

Jos yritys keskittyy tekoälyn avulla kartoittamaan kohderyhmänsä vain ostotapahtuman tehneisiin henkilöihin, saadaan paljon suppeampi kohderyhmä, jotka koostuvat pelkästään tuottavista asiakkaista. Jotta tämä toimintatapa saataisiin toimimaan tehokkaasti, tulee yrityksen sivustoilla olla riittävästi ostotapahtuman tehneitä asiakkaita. Jos näitä asiakkaita on vain muutamia, on kohderyhmien

muodostaminen haasteellista, sillä tämä kerätty data ei riitä antamaan tarkkaa kuvaa kohderyhmistä ja tulokset voivat vaihdella paljon. Se voi myös jättää monet potentiaaliset asiakkaat varjoon, kun he eivät ole tehneet ostotapahtumia sivustolla, mutta olleet muuten kiinnostuneet yrityksen tuotteista tai palveluista. (Customers.ai 2024.)

5 Toiminnallinen opinnäytetyö

5.1 Opas toiminnallisessa opinnäytetyössä

Opinnäytetyön ollessa opas, on menetelmänä toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisuus näkyy opinnäytetyössä ohjevideoina sekä kuvakaappauksina, jossa kerrotaan vaiheittain, miten eri tekoälytyökaluja voi käyttää sisällönluonnissa ja sen analysoimisessa. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on opastaa lukijaa konkreettisesti ymmärtämään erilaisten ohjeiden tai opasvideoiden avulla opinnäytetyössä läpikäytyjä asioita. Olennaista toiminnallisessa opinnäytetyössä on, että käytännön toteutuksen tukena käytetään myös raportointia omasta toiminnasta, jolloin lukijalle jää helposti hahmotettava kokonaiskuva opinnäytetyön käsittelemistä asioista. (Vilka, Airaksinen 2003, 9-10.)

5.2 Opasvideon luonti

Aikaisemmin opasvideoilla on tarkoitettu videoita, joissa kameralla kuvataan opettajaa, joka näyttäen sekä puhuen opettaa tiettyä asiaa (Mayer, Fiorella, Stull, 2020, 839.). Opasvideot ovat hyödyllisiä, koska ne lisäävät liikennettä kanaville, avustavat asiakaspalvelussa ja niiden kautta on mahdollista rakentaa brändikuvaa. (North Arrow Films, 2024.)

Mayer ym. listaavat viisi asiaa, jotka tulee ottaa huomioon opasvideon vaikuttavuuden kehittämisessä. Opasvideot kannattaa rakentaa siten, että opastuksen ohella myös tehdään samalla konkreettisesti. Tekeminen samalla auttaa

katsojaa kiinnittämään huomiota oikeaan kohtaan, jolloin puheen ja näytettävän materiaalin yhdistäminen on helpompaa. Mayerin (2014) mukaan opettajan tulisi pyrkiä välillä katsomaan suoraan kameraan ja välillä materiaaliin. Tämän avulla luodaan tunnetta siitä, että opetettavaa asiaa harjoitellaan yhdessä ja se tukee oppijan prosessia sekä saa heidät yrittämään kovemmin. Kolmantena opasvideo tulisi rakentaa siten, että se on mahdollista keskeyttää ja jatkaa myöhemmin. Tämä mahdollistaa katsojalle sen, että hän pystyy tekemään oppimisen tueksi muistiinpanoja. Videoiden selkeyttämiseksi kannattaa videoihin lisätä myös tekstitykset. Niiden tekstittäminen helpottaa videoiden katsomista esimerkiksi silloin, kun videoiden puhuttu kieli ei ole katsojalle natiivi. Lopuksi on tärkeää vielä muistaa, että videoilla esitetään vain olennaisia asioita ja videot ovat tiiviitä. Ylimääräiset tai hieman poikkeavat asiat vaikeuttavat oppimista (Mayer ym. 2020, 841-849.)

5.3 Toiminnallisen osuuden läpivienti

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutetaan seuraamalla Salim Ammaran sisällöntuotannon kaavaa (Kuvio 3), joka etenee seuraavanlaisesti:

1. Suunnitteluvaihe
2. Sisällöntuotanto ja sen jatkuva seuraaminen
3. Sisällön optimointi
4. Eri jakelukanavissa sisällön tuottaminen
5. Tulosten seuranta



Kuvio 3 Sisällöntuotannon kaava (Ammara 2014.)

Suunnitteluvaiheessa tullaan käyttämään Ideamap.ai:n sekä ChatGPT:n tekoälytyökaluja, jotka auttavat ideoiden luonnissa, kun mietinnässä on uudet julkaisut sosiaaliseen mediaan sekä selvittämään, millaista sisällön tulisi olla. Tekoälyn avulla saadaan myös entistä laajempaa näkökulmaa eri ideoista, joita pystytään jatkojalostamaan eri tavoin sekä tuottamaan sisältöä useammalle kerralle.

Kehittämisen vaiheessa hyödynnetään Invideo AI:ta sekä Luma Dream Machinea, jotka ovat kummatkin generatiivisen tekoälyn työkaluja videoiden sekä kuvien luontia varten. Niiden avulla sisällöstä voidaan luoda monipuolista käyttämällä jo valmiiksi luotuja materiaaleja tai tekemällä sisältöä tyhjästä ilman omaa materiaalia. Tässä osiossa tullaan myös lisäämään tekstitykset videoihin tekoälyn avulla, sillä tekstitettyt videot ovat esimerkiksi nuorten keskuudessa suosittuja ja se tekee myös videoista selkeitä.

Sisällön optimointi onnistuu myös tekoälyn avulla ja tässä kohdassa käytetään Hootsuite-tekoälytyökalua, jolla pystytään automatisoimaan julkaisut ja esimerkiksi niiden julkaisuajankohdat, jolloin ei itse tarvitse huolehtia julkaisuista, kun tekoäly julkaisee sen haluttuna ajankohtana.

Kun lähdetään tuottamaan sisältöä eri alustoille, puhutaan jakeluvaiheesta (Kuvio 3), jossa keskitytään julkaisujen muokkaamiseen eri sosiaalisen median alustoille sopivaksi. Tässä osiossa tullaan siis osoittamaan, mitkä sisällönlouontitavat toimivat kussakin kanavassa, jolloin sisällön potentiaali saadaan entistä tehokkaammaksi, kun se on muokattu mukautumaan alustan tai kohderyhmän mukaan.

Lopulta julkaisujen menestymistä seurataan SocialChamp-tekoälytyökalun avulla, joka näyttää analyttistä dataa eri sosiaalisen median alustoista. Tämän avulla saadaan kokonaiskuva siitä, mitkä julkaisut menestyvät ja mitkä sosiaalisen median alustat ovat tuottavimpia. Sen avulla pystytään myös näkemään, mitkä julkaisut tuottavat eniten potentiaalisia asiakkaita, eli sivulla kävijöitä ja mitkä julkaisuajankohdat ovat parhaimpia julkaisujen tehokkuuden maksimoinnin kannalta.

5.4 Luotettavuuden analysointi toiminnallisessa opinnäytetyössä

Jotta opinnäytetyön luotettavuus voidaan todistaa, tullaan opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa kuvaamaan tekijän toimintaa perusteellisesti. Siinä kerrotaan vaihe vaiheelta tekijän toimintaa, miten kyseisiin toimintatapoihin päädyttiin samalla varmistaen, että toiminta on johdonmukaista sekä selkeästi ymmärrettävää. Näiden avulla pystytään tuomaan sekä tekijän omaa tietotaitoa että jo valmiiksi tutkittua lähdetietoa opastamaan lukijaa tekoälytyökaluihin liittyvissä toimintatavoissa. (Vilkka ym. 2003, 80-81.)

Koska toiminnallinen opinnäytetyö on käytännönläheisempi, mitä muut opinnäytetöiden muodot, tulee tekijän osoittaa koko prosessin ajan läpinäkyvyyttä, kun analysoidaan eri tekoälytyökaluja sekä niiden toiminnallisuutta sisällöntuotannossa. Tekoälytyökalujen perusteellinen valinta, niiden läpikäynti ja analysointi opasvideoiden ja tekstin muodossa vahvistavat oppaan luotettavuutta tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä.

5.5 Reflektoinnin tärkeys toiminnallisessa opinnäytetyössä

Reflektointi on keskeinen osa toiminnallista opinnäytetyötä, ja sitä tapahtuu jatkuvasti koko prosessin aikana. Sen tarkoituksena on sitouttaa lukija ymmärtämään ja kiinnostumaan opinnäytetyön produktista, joka on tässä opinnäytetyössä oppaan muodossa. Reflektoinnin avulla lukija siis pystyy ymmärtämään opinnäytetyön tekijän toimintatavat; miten kussakin kohdassa on toimittu ja miksi juuri siten on toimittu. Myös opinnäytetyössä tekijän saamat tulokset sekä kriittinen pohdinta ovat tärkeässä roolissa reflektoinnissa, sillä niiden avulla pystytään analysoimaan opinnäytetyön lopputulosta ja koko prosessia opinnäytetyön tekijän näkökulmasta. Toiminnallisen opinnäytetyön pohdinnallisessa osiossa käydään yleensä läpi tekijän ammatillista kehitystä koko opinnäytetyöprosessin ajalta. Tämä osio tarjoaa mahdollisuuden reflektoida tekijän oppimiskokemuksia, haasteita ja onnistumisia sekä pohtia, millä tavoin prosessi on vaikuttanut tekijän ammatilliseen taitoon. (Vilka ym. 2003, 65-66.)

Tässä opinnäytetyössä voidaan reflektoinnin avulla arvioida tekoälyn integroinnin vaikutuksia sisällöntuotantoon, sen kohdentamiseen sekä siitä saatuihin tuloksiin. Kun tarkastellaan, miten tekoälytyökalut ovat muuttaneet sisällöntuotantoa sekä sisällön analysointia, saadaan syvempää ymmärrystä niiden tehokkuudesta, käyttötarkoituksista ja rajoituksista, joita myös tekoälytyökaluilla on, kun puhutaan sisällöntuotannosta ja siihen käytettävästä generatiivisesta tekoälystä.

5.6 Eettisyyden arviointi toiminnallisessa opinnäytetyössä ja tekoälyn käytössä

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää huomioida eettisyys ja siihen kuuluvat asiat. Näistä erityisesti esille nousevat plagiointi ja tekijänoikeudet. Plagiointi on vastoin eettisiä sääntöjä, sillä siinä tekijä syyllistyy hankitun tekstin vääränlaiseen käyttöön, kuten suoraan kopioimiseen tai puutteellisiin viittauksiin. Internetistä tietoa löytää paljon ja todella helposti, mutta lähdekriittisyys on siinä aina tärkeää, sillä tiedot eivät välttämättä ole ajantasaiset tai luotettavat. (Vilka ym. 2003, 78.) Tekijänoikeudet ovat myös osa eettisyyttä, jotka suojaavat

tekijän luomaa teosta, kuten tätä opinnäytetyötä. Tekijänoikeuksia ei saa väärinkäyttää, kuten käyttää jonkun muun teosta omanaan ilman alkuperäisen tekijän suostumusta, sillä se on vastoin eettisiä käytäntöjä. (Vilkka ym. 2003, 162.)

Jos tekoälyä käytetään opinnäytetyöprosessissa, tulee sen olla vain apuvälineenä siinä. Sen lisäksi tekijän tulee kertoa, missä vaiheessa ja miten tekoälyä tullaan hyödyntämään opinnäytetyössä. Tekoälyä voidaan käyttää esimerkiksi ideointiin tai kieliasun tarkastamiseen, mutta sitä ei tule hyödyntää tiedonhankinnassa, sillä tieto voi olla väärää eikä sen alkuperää pystytä todistamaan, mistä kyseinen tieto on hankittu. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2024.)

Tekoälyn kehittyessä nopeasti, on se nostanut eettisyyskysymyksiä ilmaan koskien ihmisten yksityisyyttä ja muita vaaroja, mitä tekoälytyökalut sisältävät. Jotta näiltä vältyttäisiin, tulee tekoälytyökalujen kehittäjien noudattaa tekoälylle keskeisiä eettisiä periaatteita kuten avoimuutta, vastuullisuutta ja puolueettomuutta. (Feinholz 2021.)

Avoimuudella tarkoitetaan syötettävän datan monitorointia, jolla pyritään ehkäisemään tekijänoikeusrikkomuksia sekä valheellisen tiedon levittämistä.

Vastuullisuus on kehittäjien vastuulla, sillä heidän on tehtävä tekoälytyökalustaan sääntöjä noudattava ja vilpitön työkalu, joka ei johda käyttäjää harhaan.

Tekoälytyökalujen kehittäjien on myös tehtävä siitä puolueettomia, eli se ei saa sisältää minkäänlaista syrjintää tai epäoikeudenmukaisia piirteitä. Ilman näitä eettisiä perusteita, tekoälytyökalujen luotettavuus kärsii ja ihmisten tiedot voivat vaarantua, johtaen esimerkiksi tietovuotoihin tai tietojen väärinkäyttöön. (SAP 2024.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä huomioidaan tekoälyn eettisyys käyttäen vain luotettuja sivustoja, jotka ovat ammattilaisten varmistamia, eivätkä ne sisällä minkäänlaisia eettisiä epäkohtia, joita äsken lueteltiin. On tärkeää luoda sisältöä, joka ei riko tekijänoikeuksia tai ole puolueellinen, sillä se lisää myös opinnäytetyön luotettavuutta, kun otetaan myös tekoälyn eettiset perusteet huomioon.

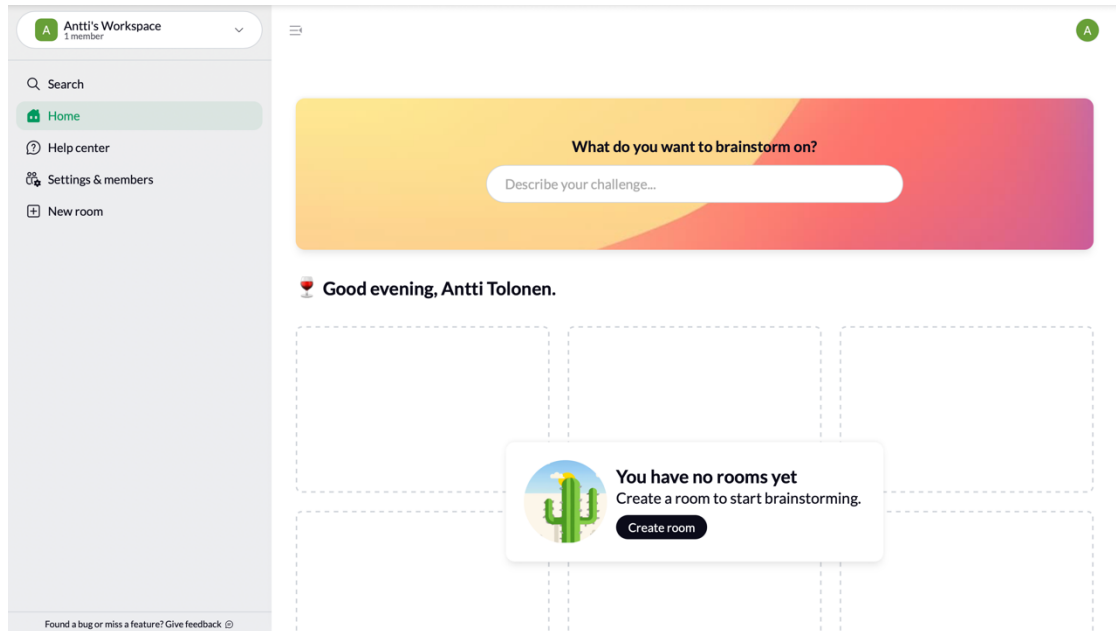
6 Opas tekoälytyökalujen käytöstä

6.1 Oppaan toteutustapa

Tässä oppaassa tullaan käsittelemään tekoälytyökaluja, jotka ovat suunniteltu sosiaalisen median sisällöntuotannon ideointiin, sen luontiin sekä julkaisujen analysointiin. Oppaassa käydään läpi kuutta eri tekoälytyökalua, joita ovat Ideamap.ai, ChatGPT, Invideo AI, Luma Dream Machine, Hootsuite ja SocialChamp. Nämä kaikki tekoälytyökalut liittyvät sisällöntuotantoon eri tavoilla ja jokaisesta on laadittu sekä esimerkkikuvia ja opasvideoita että myös ohjeistavat tekstit niiden käyttöön. Näitä tekoälytyökaluja tullaan analysoimaan perusteellisesti, jotta lukija pystyy ymmärtämään jokaisen tekoälytyökalun käytön, vaikkei olisi niistä aiemmin kuullutkaan. Tämä opas on siis tarkoitettu kaikille sisällöntuotannosta tekoälyn avulla kiinnostuneille, eikä aiempaa kokemusta tekoälytyökaluista tarvitse olla ennen oppaan läpikäynnin aloittamista.

6.2 Ideamap.ai ja ChatGPT

Ensimmäisessä vaiheessa perehdytään sisällöntuotannon ideointiin Ideamap.ai:n ja ChatGPT:n avulla. Nämä kaksi tekoälytyökalua ovat monella tavalla samanlaisia esimerkiksi ideointivastauksissa, mutta ulkonäöllisiä eroja löytyy sekä myös käyttötarkoitus näillä kahdella eri tekoälytyökalulla eroaa toisistaan. Ideamap.ai on pelkästään ideointiin erikoistunut tekoälytyökalu, kun taas ChatGPT on paljon yleisluonteisempi ja sitä voi käyttää myös muihin tarkoituksiin, eikä pelkästään ideointiin. [Ensimmäisessä ohjevideossa](#) käydään läpi näitä kahta ideointityökaluja tutkien niiden ominaisuuksia sekä eroavaisuuksia toisistaan.



Kuva 2 Ideamap.ai:n etusivu (Ideamap.ai 2024.)

Yllä olevassa kuvassa (Kuva 2) nähdään Ideamap.ai:n etusivu, joka on hyvin yksinkertainen ja keskellä lukee ”Describe your challenge”, joka toimii tässä prompt-kenttänä. Promptilla tarkoitetaan tekoälylle syötettyä tekstiä, jonka avulla tekoäly luo tuloksen (Venermo 2023). Näitä promptteja voi olla kaikenlaisia, kuten ”laadi markkinointisuunnitelma yritykselle X” tai ”kerro minulle kakku-resepti hääpäivälle”, riippuen täysin siitä, mitä käyttäjän asia koskee. Kun promptti on saatu kirjoitettua, siirrytään itse ideointi-kohtaan, jossa tekoäly alkaa luomaan ideoita, miten prompttia lähdetään toteuttamaan. Tässä käytetään esimerkkinä prompttia ”keksi tyylejä, miten voisi luoda UKK-videon”, eli annetaan tekoälylle käskyn luoda ideoita ”Usein Kysytyt Kysymykset” -videoon. Nämä valmiit tuotokset tulevat näkymään ”huoneina” etusivun alaosaan (Kuva 2), jotka ovat myös muille jaettavissa. (Ideamap.ai 2024.)

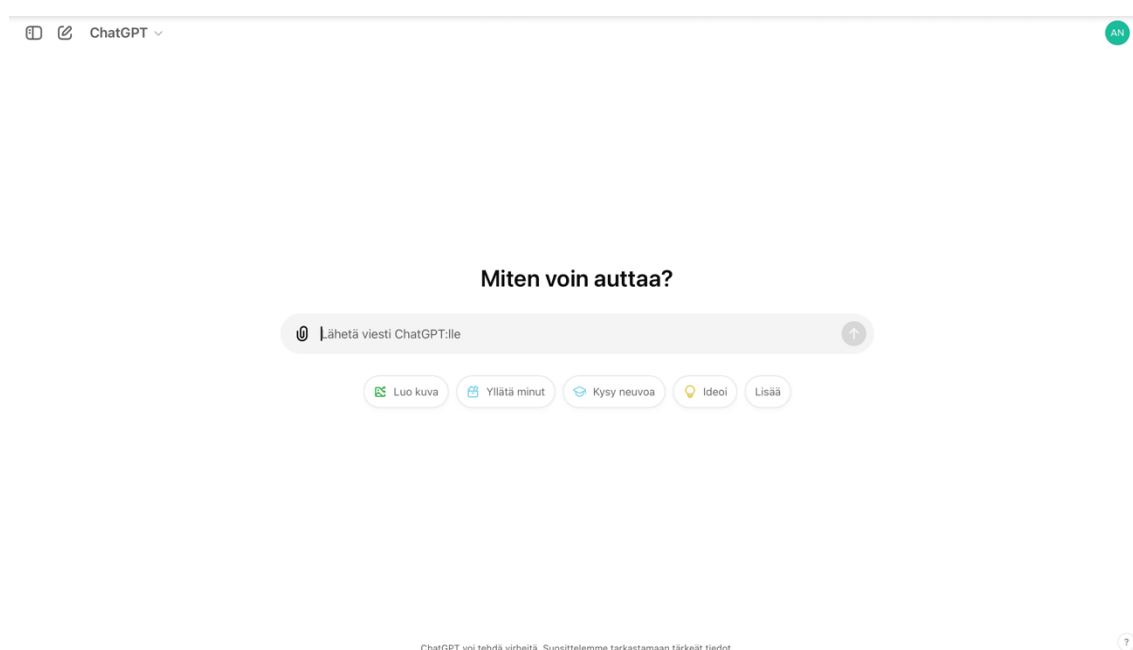


Kuva 3 Valmis ideointituotos Ideamap.ai:ssa promptilla "keksi tyylejä, miten voisi luoda UKK-videon" (Ideamap.ai 2024.)

Kun tekoäly saa promptin avulla luotua ideoita, muodostuu siitä kolmannessa kuvassa (Kuva 3) näkyvä tuotos, jossa näkyy monta haarautuvaa kohtaa sisältäen ideoita. Ideamap.ai:ssa huonoa on kuitenkin se, että vaikka kyseinen tekoälytyökalu ymmärtää suomenkieliset promptit, on lopputulos englanniksi, jolloin on käännettävä ideat suomeksi. Valmis tuotos tarjoaa monesta eri näkökulmasta ideoita, kuten videon toteutustavasta, sen jakelusta ja käyttäjien sitouttamisesta. Tämä lopputulos on todella kattava ja se voidaan tehdä uusiksi, jos näytöllä näkyvät ideat eivät kuulosta hyviltä, sillä lähes aina Ideamap.ai tarjoaa uusia ideoita uusien promptien mukana. Tärkeitä ideoita voi myös korostaa eri värein, joka tekee niistä paremmin erottautuvia. On myös mahdollista lisätä ideoiden perään vielä uusia ideoita, jos niitä mieleen tulee klikkaamalla kunkin laatikon perässä olevaa "+"-painiketta. (Ideamap.ai 2024.)

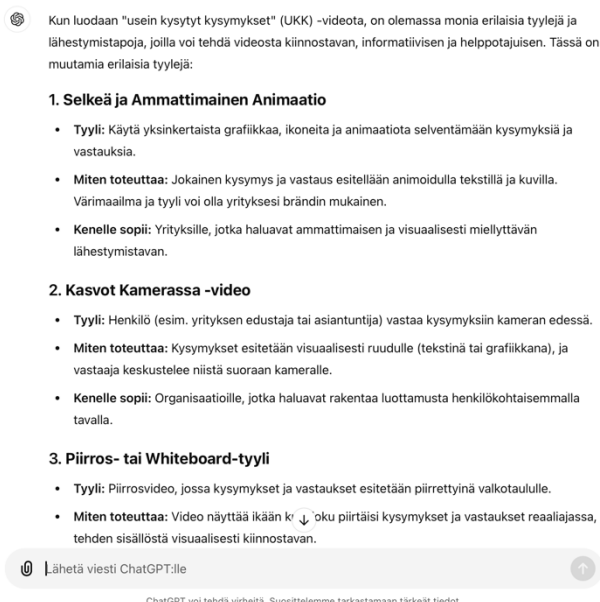
ChatGPT tunnetaan sen monikäyttöisyydestä, sillä sille voidaan syöttää lähes mitä vaan ja se antaa vastauksia aiheeseen kuin aiheeseen. Se on myös erinomainen tekoälytyökalu ideoinnissa, johon tarvitsee vain kirjoittaa prompti, josta

haluaisi ideoita. Kuvassa 4 nähdään ChatGPT:n etusivu, joka on hyvin yksinkertainen. Kuvan keskellä näkyy prompt-kenttä, johon haluttu teksti voidaan kirjoittaa. Kentän oikeassa kulmassa on nuoli, jota painamalla ChatGPT lähtee tuottamaan promptista tekstiä. Prompti-kentän alapuolella nähdään neljä kuvaketta, joita painamalla kyseisen kuvakkeen teksti ilmestyy prompt-kenttään. Kuvaketta painamalla ChatGPT tarjoaa ideoita eri aihealueisiin liittyen. Kuvan alalaidassa teksti ”ChatGPT voi tehdä virheitä. Suosittelemme tarkastamaan tärkeät tiedot.” kertoo siitä, että kyseisen tekoälytyökalun kaikki vastaukset eivät saata olla totuudenmukaisia ja kriittisyyttä tulisi käyttää vastausta lukiessa, jos käyttäjä kysyy jotain, mihin tarvitsee ratkaisua. (ChatGPT 2024.)



Kuva 4 ChatGPT:n etusivu (ChatGPT 2024.)

Koska promptina käytetään samaa tekstiä, mitä Ideamap.ai:n esimerkissä, tulee ChatGPT ideoimaan ”Usein Kysytyt Kysymykset” -videoon toteutustapoja. Kyseisellä promptilla saadut ideat ovat pelkästään sanallisia, eikä niihin liity minikäänlaisia visuaalisia kuvakkeita (Kuva 5). Tämä ominaisuus takaa kuitenkin sen, että ChatGPT pystyy kertomaan jokaisesta ideasta enemmän. (ChatGPT 2024.)



Kuva 5 ChatGPT:n näkymä, kun sille on syötetty jokin promptti (ChatGPT 2024.)

Kuvassa 5 nähdään ChatGPT:n luoma vastaus promptille. Vastaukset ovat numeroituja sekä niissä on jokaisessa kerrottu ideoita sekä sisällytetty kunkin idean tyyli, toteutustapa sekä kohderyhmä. ChatGPT antaa paljon kattavamman vastauksen kuin Ideamap.ai, mutta se ei lajittele niitä kategorioittain, kuten Ideamap.ai tekee. Jos ChatGPT:n luoma vastaus käyttäjän syöttämälle promptille ei ole mieluisa tai johonkin kohtaan haluaa muutoksia, voi sen tehdä syöttämällä haluttu teksti kuten "keksi lisää ideoita" tai "kerro kaikista ideoista pelkästään tyyli" alakulmassa näkyvään "Lähetä viesti ChatGPT:lle" (Kuva 5) prompt-kenttään ja painamalla oikeassa alakulmassa näkyvää nuolta. (ChatGPT 2024.)

Kun vertaillaan näitä kahta ideointityökalua, on ChatGPT paljon monipuolisempi, sillä se antaa parannusehdotuksia niin paljon, kuin käyttäjä haluaa. Ideamap.ai:n ideointinäkyvässä taas korostuvat sen visuaalinen puoli sekä helppokäyttöisyys, kun ideat on luotu ns. "mindmap"-muotoon. Kummatkin työkalut antavat saman promptin syötettäessä suhteellisen samanlaisia ideoita, mutta ChatGPT:n avulla niitä pystyy myös jatkojalostamaan syöttämällä sille uusia prompteja kyseiseen aiheeseen liittyen.

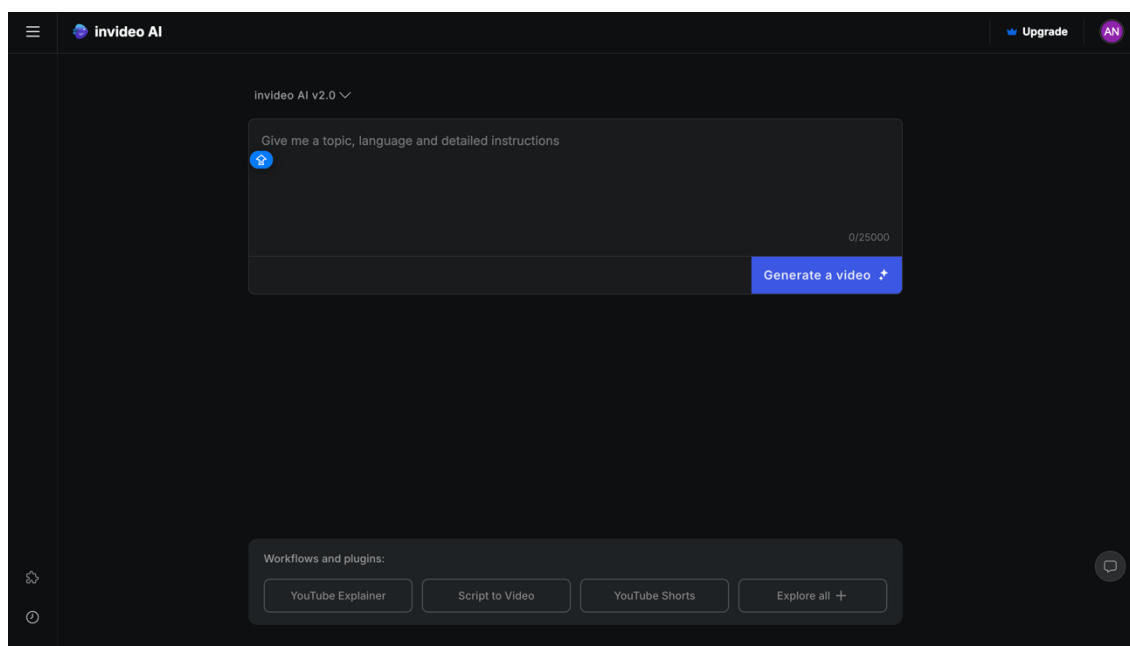
6.3 Invideo AI ja Luma Dream Machine

Generatiivisen tekoälyn videotyökalut, kuten Invideo AI ja Luma Dream Machine tuovat julkaisuihin paljon vaihtelevuutta ja helppokäyttöisyyttä, kun julkaisun luonti on vain parin klikkauksen päässä. Näiden työkalujen avulla myös vähemmän kokeneet käyttäjät voivat luoda ammattimaisen näköisiä videoita nopeasti ja ilman syvällistä videon editointiosaamista. Tämä madaltaa kynnystä luovan sisällön tuottamiseen, jolloin yhä useammat voivat kokeilla erilaisia ideoita ja julkaista laadukasta sisältöä eri alustoille. Lisäksi generatiivinen tekoäly mahdollistaa sisällön personoinnin ja mukauttamisen helposti eri kohdeyleisöille, mikä tekee markkinointiviestinnästä tehokkaampaa ja vaikuttavampaa.

[Toisessa ohjevideossa](#) käydään läpi Invideo AI:n ja Luma Dream Machinen käyttöä vaihe vaiheelta, keskittyen siihen, miten nämä työkalut voivat säästää aikaa ja resursseja generatiivisen tekoälyn ansiosta. Invideo AI:n avulla käyttäjä voi esimerkiksi valita valmiita mallipohjia, jotka nopeuttavat videoiden rakentamista eri tarkoituksiin, kuten mainoksiin tai sosiaalisen median päivityksiin. Käyttäjä voi syöttää lyhyen kuvauksen halutusta videosta ja tekoäly kokoaa materiaalin yhdistämällä valittuja kuvia, videoleikkeitä, musiikkia ja tekstiä valmiiksi julkaisuksi. (Invideo AI 2024.) Luma Dream Machine puolestaan tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden luoda täysin uusia videoita pelkän käyttäjän syöttämän promptin perusteella. Se on erityisen hyödyllinen käyttäjille, jotka etsivät luovia ja tarinallisia videoita tai haluavat lisätä videoprojekteihinsa taiteellista visuaalisuutta ilman pitkää suunnittelua ja toteutusta. (Lumalabs.ai 2024.)

Invideo AI käyttää generoimiseen kuvapankeissa säilytettyjä kuvia, jotka se kokoaa tekoälyn avulla yhteen antaen ehjän videon, jossa on monia eri videopätkiä. Kuvakaappauksessa (Kuva 6) nähdään, miten paljon valintoja Invideo AI antaa käyttäjälle kertoa, millaisen tuotoksen haluaa. Keskellä kuvakaappausta on yksinkertainen, mutta tehokas käyttöliittymä, joka ohjaa käyttäjää videon luontiprosessissa. Tekstikenttään (Kuva 6) syötetään prompti, jota tekoäly tulee noudattamaan käyttäjän haluamalla tavalla. Voidaan siis määritellä videon

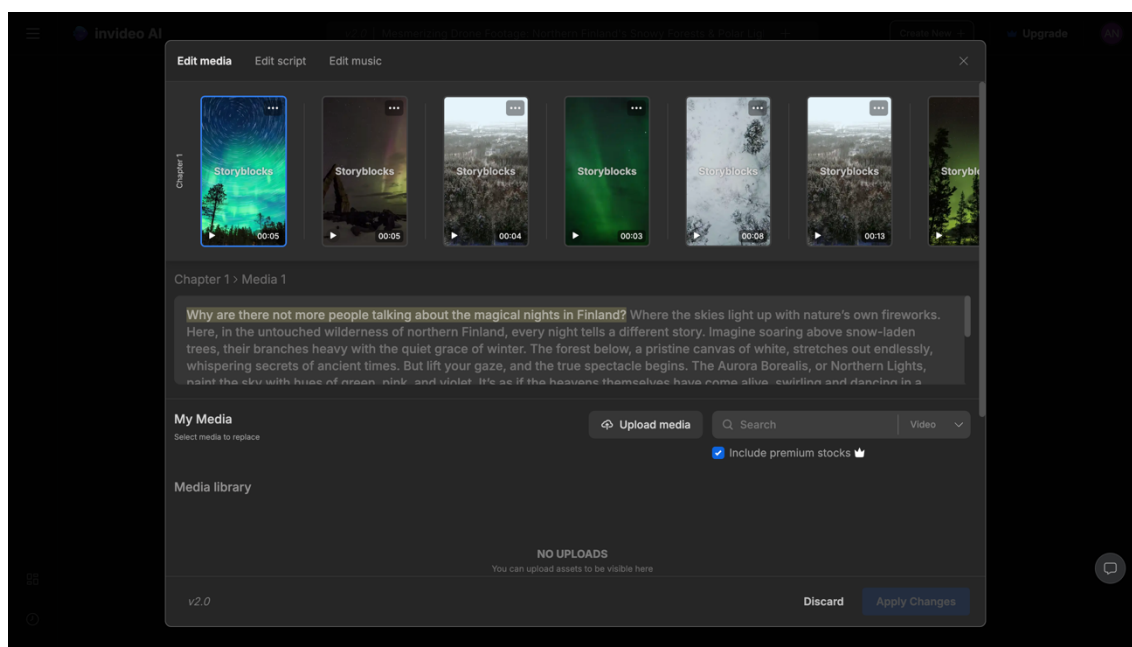
sisältö ja tyyli vapaasti ja tarkasti, jolloin tekoäly voi muokata lopputuloksen mahdollisimman lähelle käyttäjän toiveita. (Invideo AI 2024.)



Kuva 6 Invideo AI:n Prompt-välilehti (Invideo AI 2024.)

Kuvakaappauksen (Kuva 6) alalaidassa näkyy, että Invideo AI pystyy tuottamaan monenlaisia videoita, YouTube-videoista lyhyempiin TikTok-videoihin, joka myös osoittaa työkalun monipuolisuuden, eikä se rajoitu pelkästään tietyn formaatin luomiseen. Invideo AI lisää videoihin myös tekstitykset, puheen sekä taustamusiikin, jotka ovat kaikki toteutettu tekoälyn avulla. Tarkkuus puheen, tekstitysten sekä videon kontekstin välillä on todella tarkkaa, sillä tekstitykset tulee samassa ajassa puheen kanssa sekä videolla näkyvä tuotos liittyy puhuttuun aiheeseen. (Invideo AI 2024.)

Tekstityksiä, puhetta, videossa esiintyviä klippejä ja taustamusiikkia pystyy muokkaamaan vapaasti (Kuva 7), korvaten paremmalla vaihtoehdolla, joita Invideo AI:ssa riittää. Kuvapankeissa on todella erilaisia klippejä, jotka soveltuvat hyvin käyttäjän tekemään videoon. Jos käyttäjä haluaa vaihtaa videon puhetta haluamukseen, muuttuvat myös tekstitykset noudattamaan puhetta. Invideo AI:n avulla luotuja videoita voidaan käyttää vapaasti mihin tarkoitukseen vain, rikkomatta tekijänoikeuksia. (Invideo AI 2024.)



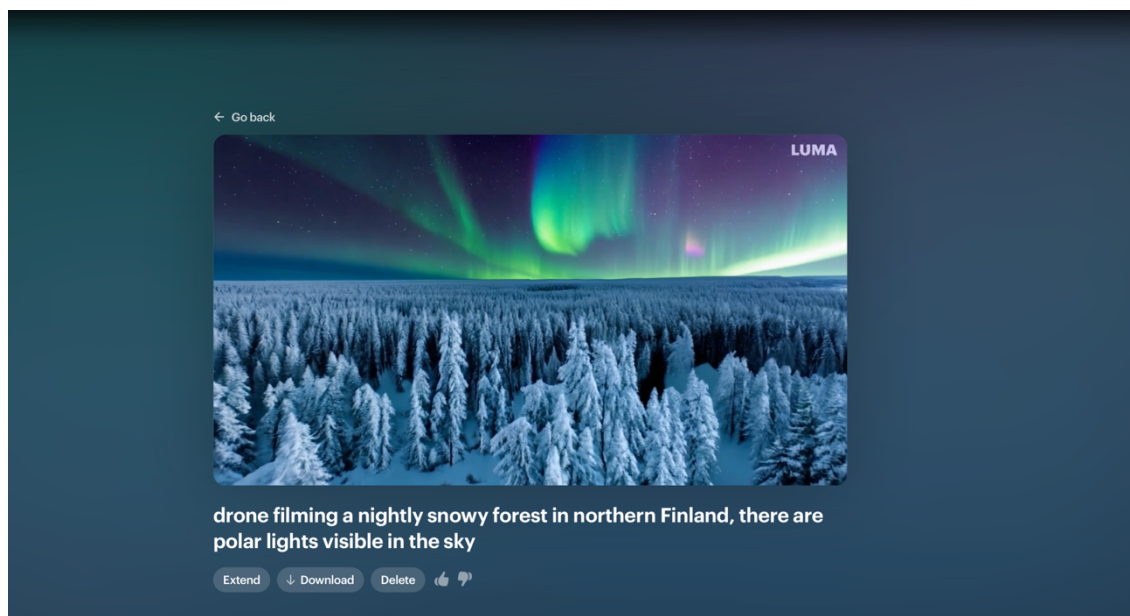
Kuva 7 Invideo AI:n videomuokkaus-välilehti (Invideo AI 2024.)

Jos halutaan tuottaa kiinnostavaa, tarinallistavaa sisältöä, voidaan käyttää Luma Dream Machinea. Kyseinen tekoälytyökalu tuottaa nopeasti viiden sekunnin videopätkiä, jotka vastaavat lähes täysin realismia – jos käyttäjä sitä on promptissa pyytänyt. Koska Luma Dream Machine luo tekoälyn pohjalta videot, on niissä paljon enemmän monipuolisuutta ja luovuutta verrattuna Invideo AI:n tuotoksiin, jotka ovat kuvapankeista haettuja videopätkiä. Kuten kuvassa (Kuva 8) näemme, ovat tämän tekoälytyökalun tuotokset paljon mielikuvituksellisimpia ja epärealistisempia verrattuna Invideo AI:n tuotoksiin. Koska Luma Dream Machinella voidaan luoda monipuolisempaa sisältöä, voidaan sillä tarinallistaa yrityksen sisältöä entisestään. On kuitenkin muistettava, että kyseisen tekoälyn luomissa videoissa esiintyy virheitä, eivätkä kaikki liikkeet tai yksityiskohdat saata olla halutunlaisia. Kuten Invideo AI:ssa, eivät myöskään Luma Dream Machinen avulla luodut videot rajoitu tekijänoikeuksiin vaan ne ovat vapaasti käytettävissä. (Lumalabs.ai 2024.)



Kuva 8 Luma Dream Machinen etusivu (Lumalabs.ai 2024.)

Jotta Luma Dream Machinen potentiaali saataisiin maksimoitua, tulisi syötettyjen promptien olla sellaisia, jotka eivät sisällä paljoa yksityiskohtia, sillä tekoälyn on vaikea tuottaa täydellinen tuotos, jossa jokainen yksityiskohta on toimiva. Alla olevassa kuvassa (Kuva 9) näkyy onnistunut videotuotos, jossa ei ole virheitä, sillä yksityiskohdat eivät ole yhtä tarkkoja, vaan tuotos on enemmän kokonaisvaltaisempi kattuen isomman alueen vähemmällä yksityiskohdilla. Luma Dream Machine ei kuitenkaan tuota videoon tekstityksiä, puhetta tai taustamusiikkia, vaan pelkästään generoidun videon, joka on suurin ero näiden kahden tekoälytyökalun välillä. (Lumalabs.ai 2024.)



Kuva 9 Luma Dream Machinella luodusta videosta kuvakaappaus (Lumalabs.ai 2024.)

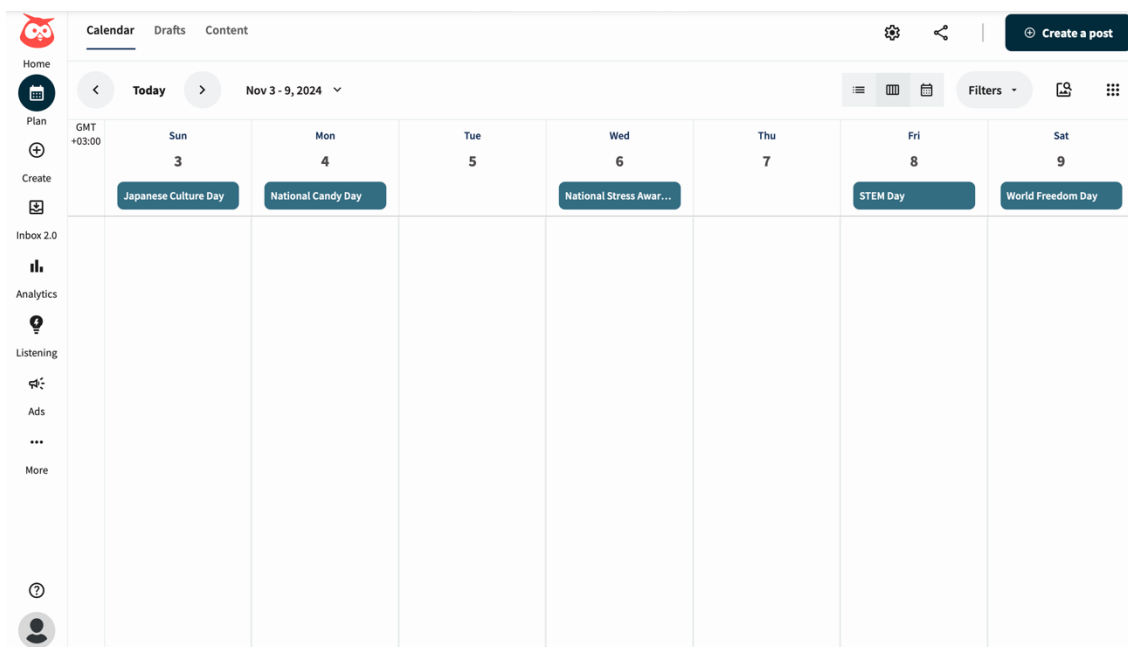
Sisältöä luodessa kyseisten tekoälytyökalujen avulla on tärkeä muistaa, että yrityksen sisällöntuotanto ei tulisi olla pelkästään tekoälyllä luotua; sen tarkoitus on rikastaa jo valmiiksi tehtyä tuotantoa tai tuoda jotain erilaista muiden, tavallisten julkaisujen keskuuteen. Jos sisällöntuotannosta tulee tekoälypainotteista, on se helposti huomattavissa ja yrityksen julkaisujen luovuus ja omaäänisyys vähenee, joka voi aiheuttaa vuorovaikutuksen vähenemisen alustojen käyttäjien ja yrityksen välillä.

6.4 Hootsuite

Sosiaalisen median julkaisut kannattaa ajoittaa tietyille ajankohdille, kuten ilta-päivälle tai illalle sekä tärkeille päiville, kuten suomalaisille tärkeille merkki- tai teemapäiville. Näillä keinoilla pyritään mahdollisimman tehokkaaseen vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa ja heille pystytään tiedottamaan tärkeistä tapahtumista hyvissä ajoin. Hootsuite-tekoälytyökalu auttaa käyttäjää suunnittelemaan julkaisujen aikataulut sekä automatisoimaan julkaisut heidän puolestaan. Hootsuite voi myös auttaa kuvatekstien luonnissa tekoälynsä avulla, jolla saadaan luotua laadukkaita kuvatekstejä aiheesta kuin aiheesta sekä suomeksi että englanniksi. Tämä tekoälytyökalu auttaa myös suunnittelemaan seuraavien

julkaisujen aiheita, jos ideat ovat vähissä, antaen monenlaisia näkökulmia, joita voi hyödyntää julkaisuissa. (Hootsuite 2024.)

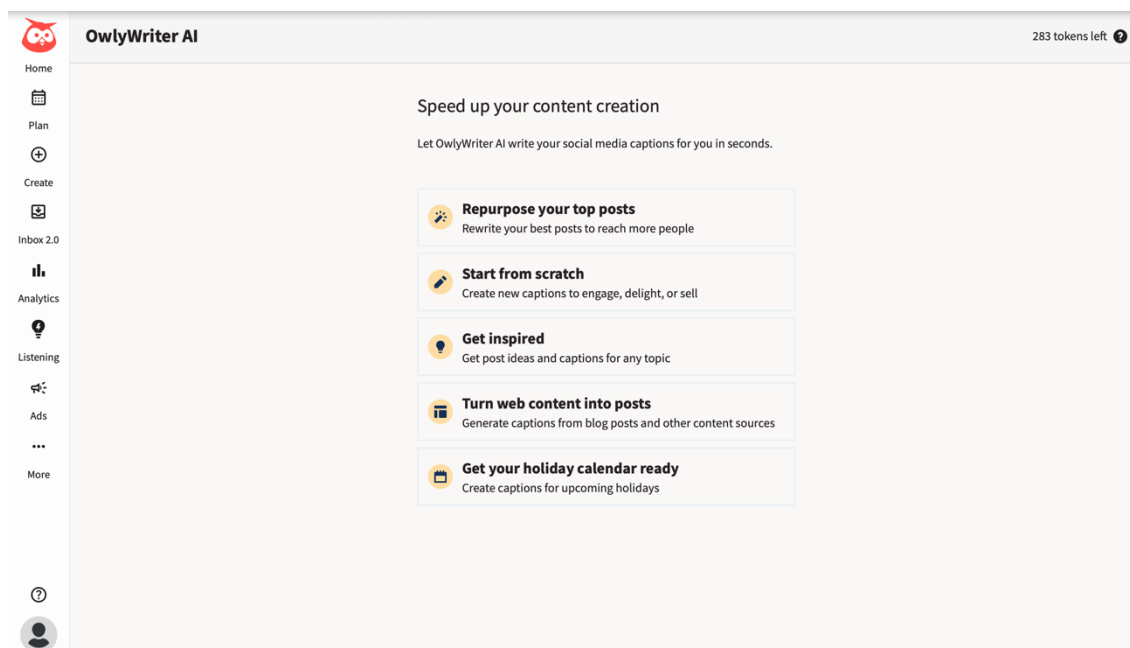
[Kolmannessa ohjevideossa](#) syvennyttään Hootsuiten tarjoamiin työkaluihin, jotka helpottavat sosiaalisen median sisällönhallintaa. Videolla käydään läpi julkaisujen luontiprosessi vaihe vaiheelta, ja näytetään, miten Hootsuiten avulla voidaan hallinnoida eri julkaisujen julkaisuakatauluja ja automatisoida julkaisuja tehokkaasti. Lisäksi videolla opitaan, miten Hootsuite hyödyntää tekoälyä kuvatekstien luonnissa. Tekoäly voi ehdottaa relevantteja, aiheeseen liittyviä kuvatekstejä tai optimoida niitä eri alustojen tyyliin sopiviksi. Julkaisujen ideointiin liittyvä osuus esittelee Hootsuiten sisältöjen ideointiin ominaisuuksia, jotka auttavat käyttäjää löytämään trendikkäitä ja kiinnostavia aiheita, joilla saadaan tuleviin julkaisuihin monipuolista sisältöä eri näkökulmista. (Hootsuite 2024.)



Kuva 10 Hootsuiten "Plan"-tila (Hootsuite 2024.)

Hootsuiten "Plan"-tilassa (Kuva 10) käyttäjä pystyy kätevästi laatimaan julkaisuakatauluja kalenterin avulla, jossa on myös näkyvillä merkki- ja teemapäivät. Tiettyä päivää klikatessa alkaa Hootsuite luomaan julkaisua ja sen kuvatekstiä, joka on englanniksi. Tämä onkin Hootsuiten huonoin ominaisuus, sillä kuvatekstit tulisi olla suomeksi, jos käyttäjä niin haluaa, ellei kyseessä ole sosiaaliseen

mediaan englanninkielisen sisällön luonti. Tämä on kuitenkin ratkaistavissa oleva asia muussa osiossa, jossa tekoälylle syötettävän promptin avulla saadaan suomenkielinen kuvateksti. (Hootsuite 2024.)



Kuva 11 Hootsuiten tekoälytyökalu "OwlyWriter AI" (Hootsuite 2024.)

Hootsuitella on myös järjestelmässään oma tekoälytyökalu (Kuva 11) nimeltään "OwlyWriter AI". Tämä on Hootsuiten hyödyllisin ominaisuus, sillä se auttaa käyttäjää monella osa-alueella, kuten kuvatekstien luonnissa sekä ideoiden keksimisessä aihealueittain. Kuvatekstien luonnissa (Kuva 11, "Start from scratch") tulee vain syöttää prompt-kenttään haluttu teksti, jonka jälkeen tekoäly luo kolme kuvatekstiä aiheesta. Hootsuiten tekoälytyökalu pystyy myös luomaan verkkosivuista kuvatekstejä (Kuva 11, "Turn web content into posts"), käyttäjän tulee vain syöttää haluttu linkki, josta tekoäly laatii kolme erilaista kuvatekstiä sisältäen emojeita sekä hashtagia. (Hootsuite 2024.)

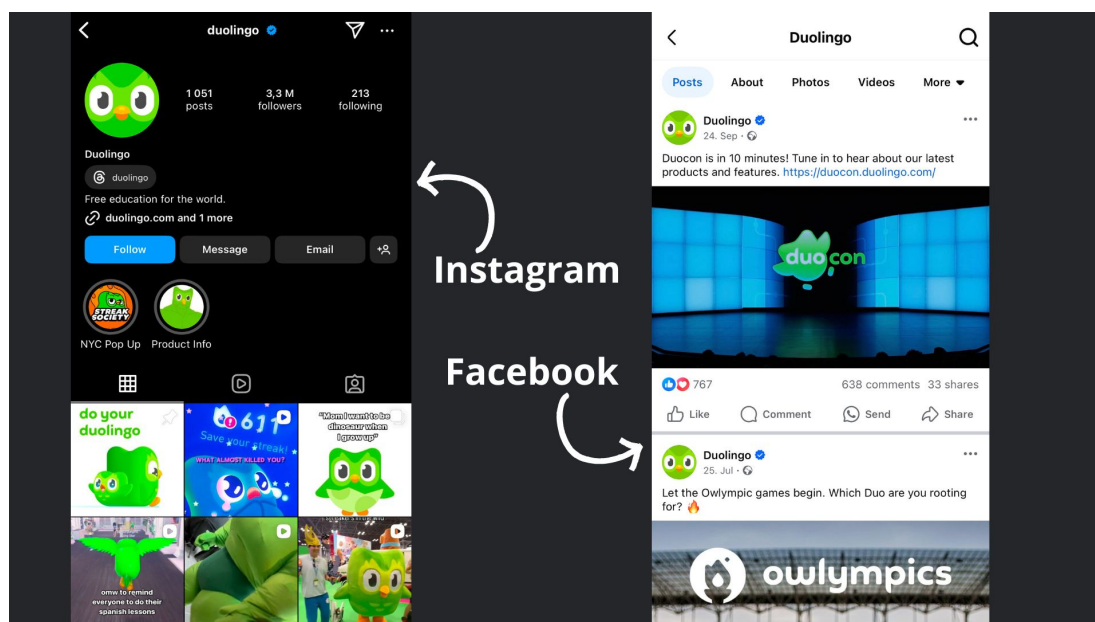
Hootsuiten käyttö tarjoaa käyttäjälle monipuolisen tarjonnan aina julkaisujen ajoittamisesta niiden suunnitteluun asti ja siksi se on hyödyllinen työkalu niille, jotka haluavat järjestelmällisyyttä omaan sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Hootsuite maksaa kuitenkin halvimmillaan 99 euroa kuukaudessa, johon sisältyy 30 päivän kokeiluversio. Vaikka Hootsuiten ollessa hinnakas verrattuna

muihin aiemmin käytyihin tekoälytyökaluihin, on siitä paljon hyötyä, jos käyttäjä pyörittää montaa eri tiliä sosiaalisessa mediassa, sillä Hootsuitein avulla on helppompaa pysyä ajan tasalla julkaisuista sekä suunnitella niitä etukäteen sekä ajoittaa julkaisun. (Hootsuite 2024.)

6.5 Sisällön mukautus sosiaalisen median alustan mukaan

Kun tuotetaan samankaltaista sisältöä eri sosiaalisen median alustoille, on otettava huomioon alustojen erot toimintatavoissa ja kohderyhmissä. Sisältöä on tarpeen tulla pystyttävä muokkaamaan kuvista videoiksi tai toisinpäin, sillä tiettyissä sosiaalisen median alustoissa toinen näistä medioista toimii paremmin kohderyhmille kuin toinen.

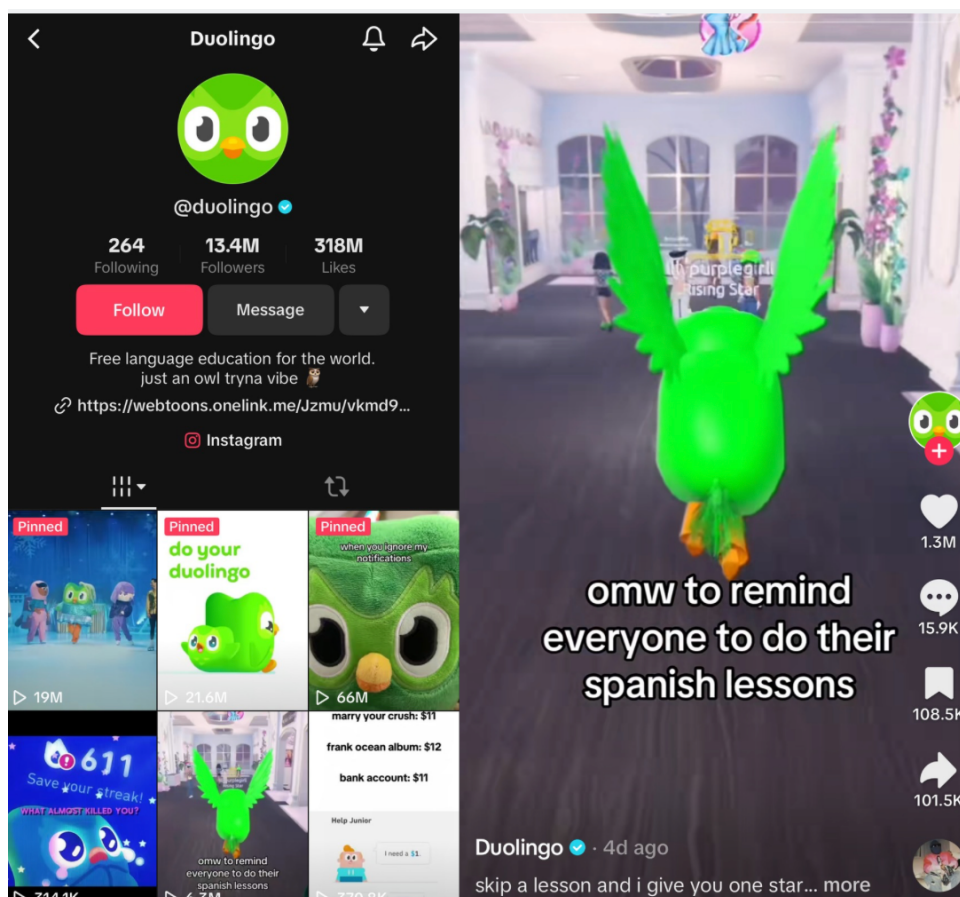
Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää Duolingon Instagram- ja Facebook-tilien julkaisuiden eroavaisuuksia. Alla olevassa kuvassa (Kuva 12) nähdään, miten paljon Duolingon sisältö eroaa näiden kahden sosiaalisen median alustan välillä. Facebook-julkaisut pysyvät paljon maltillisempina sekä osallistavat käyttäjiä eri tavalla verraten Duolingon Instagramiin.



Kuva 12 Duolingon Instagram- ja Facebook-sivustot (Duolingo Instagram, Duolingo Facebook 2024.)

Duolingon Instagramista (Kuva 12) voidaan nähdä, että Duolingon Instagram-tili on ottanut vaikutteita heidän TikTok-tilistään (Kuva 13), sillä yhä useampi

julkaisu heidän Instagramissaan on muotoiltu ”reelsin” eli suomeksi ”kelan” muotoon, jotka ovat kuvasuhteeltaan ja sisällöltään lähes suoraan verrattavissa TikTokin lyhytvideoihin.



Kuva 13 Duolingo TikTok-sivusto ja kuvakaappaus yhdestä julkaisusta (Duolingo TikTok 2024.)

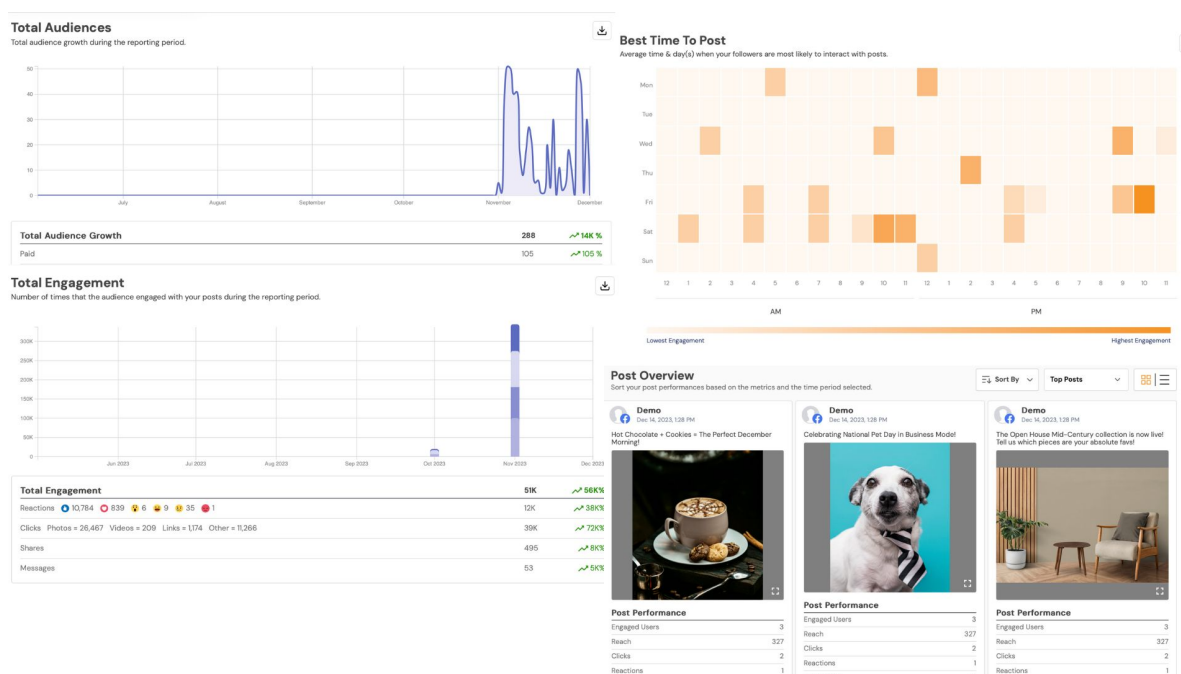
Kuten havaitaan, on Duolingo TikTokilla (Kuva 13) ja Duolingo Instagramilla (Kuva 12) lähes identtiset sisällöt, joka kertoo kyseisten sisältöjen toimivuudesta varsinkin nuorempiin kohderyhmiin. Koska Duolingo TikTok on kerännyt valtaavan seuraajakunnan, noin 13,4 miljoonaa seuraajaa on se osoitus nopeatempoisten sekä kiinnostusta herättävien lyhytvideoiden suosioista. Nämä lyhytvideot ovat tarkoitettu nuoremmille ikäryhmille, sillä niissä esiintyy paljon sisältöä, esimerkiksi meemejä tai muita nuorison suosimia ilmaisia, jotka ovat vaikeammin ymmärrettävissä vanhempien käyttäjien keskuudessa. Trendeissä pysyminen sekä oman identiteetin näkyminen on tärkeintä TikTokin ja Instagramin julkaisuissa, sillä ne yhdistämällä pystytään erottautumaan joukosta ja tekemään markkinoinnista tehokasta. Lisäksi Duolingo TikTok-ylläpitäjä käyttää

humoristista otetta vastaillessaan muiden käyttäjien kommentteihin TikTokissa ja Instagramissa ja saa näin enemmän kommentoijia omiin julkaisuihin, joka taas lisää näkyvyyttä heidän sivustoillaan.

On siis olennaista ymmärtää, millainen sisältö toimii parhaiten eri sosiaalisen median alustoilla, koska jokaisella alustalla on omat erityispiirteensä ja kohdeyleisönsä. Esimerkiksi Duolingo on onnistuneesti sovittanut sisältönsä TikTokiin ja Instagramin algoritmien mukaiseksi, tavoittaen valtavan määrän nuoria sekä myös vanhempia käyttäjiä. TikTokiin ja Instagramin lyhytvideoiden kepeä, trendipohjainen lähestymistapa ei välttämättä toimisi yhtä hyvin esimerkiksi Facebookissa tai LinkedInissä, jossa yleisö odottaa ammatillista ja asiapitoisempaa sisältöä. Kun sisältöä lähdetään kohdentamaan alustan mukaan, pystytään rakentamaan aidompaa yhteyttä käyttäjiin ja herättämään sitoutumista tavalla, joka tuntuu luontevalta kyseiselle yleisölle, olipa se humoristisella tai ammattimaisella tavalla.

6.6 SocialChamp

SocialChamp-tekoälytyökalun avulla pystytään analysoimaan julkaisuja datan avulla, jota SocialChamp kerää tietyltä ajanjaksolta, jonka käyttäjä voi itse määrittää. Tälle ajanjaksolle sijoittuvat kaikki julkaisut siltä ajalta ja SocialChamp analysoi niiden toimintaa monella eri osa-alueella. [Neljännessä ohjevideossa](#) käsitellään SocialChampin analysoimaa dataa julkaisuista sekä nähdään myös kyseisen tekoälytyökalun toinen osa-alue, jossa pystytään luomaan ja ajastamaan julkaisu lähes samalla tavalla kuin Hootsuitessa. (SocialChamp 2024.)



Kuva 14 SocialChampin julkaisujen analysoinnin osa-alueita (SocialChamp 2024.)

SocialChampin analyysityökalu (Kuva 14) mahdollistaa julkaisujen analysoinnin monella eri osa-alueella tietyllä aikavälillä, kuten julkaisujen kävijämäärän, käyttäjien sitoutumisen julkaisuihin, joihin kuuluu tykkäykset, jaot ja kommentit, parhaat ajat julkaista sekä yleisnäkyvä aikavälin julkaisuista sekä niiden tavoitettavuudesta ja tehokkuudesta käyttäjien keskuudessa. Näiden osa-alueiden avulla saadaan tärkeää tietoa julkaistavasta sisällöstä sekä pystytään näkemään, mitkä julkaisut ovat keränneet suosiota ja mitkä eivät. On siis tärkeää analysoida sosiaalisen median sisällöntuotantoa analyysityökalujen avulla, jotta päästään näkemään, minkälaiset julkaisumuodot ja aiheet toimivat parhaiten ja hyödyntämään näitä suosittujen julkaisujen toimintatapoja myös jatkossa. (SocialChamp 2024.)

SocialChampin analyysityökalun tarjoama tieto auttaa kehittämään sisällöntuotannon strategiaa jatkuvasti, sillä reaaliaikaisten analytiikkatietojen perusteella voidaan tehdä perusteltuja päätöksiä tulevien julkaisujen sisällöstä ja ajoituksesta. Esimerkiksi ymmärrys siitä, mitkä aiheet ja julkaisutyypit, kuten kuvat tai videot, saavat eniten huomiota, esimerkiksi kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja, auttaa suunnittelemaan sisällöntuotantoa kohti niitä aiheita ja muotoja, joilla on eniten vaikutusta kohdeyleisöön. (SocialChamp 2024.)

Lisäksi SocialChampin analyysityökalun tarjoamat tiedot parhaista julkaisuajoista voivat auttaa optimoimaan julkaisuaikataulua ja näin parantamaan sisältöjen näkyvyyttä. Kun tietoa käytetään säännöllisesti osana sisältöstrategiaa, voidaan tunnistaa myös pitkän aikavälin trendejä, kuten kausittaisia vaihteluja sisällöntuotannossa ja erityisiä ajankohtia, jolloin yleisö on kaikkein aktiivisimmillaan. Näiden tietojen hyödyntäminen auttaa yritystä pysymään kilpailukykyisenä, kasvattamaan käyttäjien sitoutumista sisältöön ja parantamaan sosiaalisen median sisällöntuotannon kokonaistehokkuutta. (SocialChamp 2024.)

SocialChampin halvin paketti maksaa 29 euroa kuukaudessa, mutta sillä hinnalla saa todella arvokasta tietoa tuottamastaan sisällöstä ja pystyy tehostamaan omaa digitaalista markkinointiaan entistä paremmin, kun tietää datan perustella, minkälaiset julkaisut toimivat. Hintaan sisältyy myös SocialChampin julkaisuominaisuus, jonka avulla pystytään luomaan kuvatekstejä ja sisältöä sekä ajoittamaan julkaisuja tietyille ajankohdille. (SocialChamp 2024.) Se on siis lähes samanlainen kuin Hootsuiten sisällönluonti-työkalu.

7 Tulokset

Opinnäytetyön keskittyessä sisällöntuotannon tekoälytyökalujen käyttämiseen sekä analysointiin, on tärkeää kiinnittää huomiota niiden vahvuuksiin ja kehityskohteisiin. Opinnäytetyössä käytetyt tekoälytyökalut osoittautuivat todella tehokkain sisällöntuotannossa, mutta niissä huomattiin myös huonoja puolia – onhan kyseessä tekoäly, joka ei korvaa ihmistä kaikilla osa-alueilla. Vaikka sisällön tuottaminen tekoälytyökalujen avulla on nopeaa, ovat tulokset yleensä huonoja ensimmäisellä kerralla ja niihin tarvitaan usein viilauksia, jotta parempia lopputuloksia on mahdollista saavuttaa.

Ideointityökalujen toimivuus oli todella hyvää sekä tehokasta, eikä niiden käytön suhteen tullut sen suurempia kehittämisen kohteita. Vaikka osa generoiduista ideoista on liian monimutkaisia tai turhia, on suurin osa ideoista kuitenkin

hyödyllisiä sekä varsin käytännöllisiä, jotka pystyisivät tuomaan sisällöntuotantoon uusia näkökulmia ja näin tehostamaan sisällöntuotantoa entisestään. ChatGPT:n jatkojalostava ominaisuus tuo monipuolisuutta ideointiin vielä lisää ja vaikka siihen kuluisi vähän enemmän aikaa, on se silti nopeampaa kuin lähteä itse keksimään ideoita. Kummankin ideointityökalun nopeus ja vastausten laatu ovat ihmiseen verrattaessa paljon parempia, koska ne pystyvät antamaan moninkertaisesti enemmän ideoita lyhyemmässä ajassa.

Generatiivisissa tekoälytyökaluissa tuli vastaan sekä positiivisia että negatiivisia huomioita, sillä puhutaan täysin generoidusta sisällöstä. Invideo AI:n kyky luoda pelkästä promptista täysimittainen video tekstitysten ja puheen kera olivat vertaansa vailla, sillä kaikki tämä saatiin luotua yhdellä promptilla. Invideo AI:n kuvapankki on myös todella laaja ja videon klippejä pystyi vaihtamaan, jos joku klippi ei vastannut omia odotuksiaan. Koska videot ovat kuvapankista, ovat ne myös aitoutta vastaavia, eikä niissä näkynyt mitään, mikä viittaisi täysin generoituun videoon. Invideo AI:n ominaisuus muokata sekä videossa näkyvää tekstiä sekä kuultua puhetta on kyseisen tekoälytyökalun vahvuus ja se on tehty todella helppokäyttöiseksi käyttäjälle lisätä omia tekstejä, jotka kulkevat videon ja puheen kanssa synkronoidusti. Heikkoutena Invideo AI:ssa on suomenkielinen puhe, joka kuulostaa tylsältä sekä huonosti lausutulta. Englanniksi vaihtoehtoisia puhujia oli useita ja puheen sävyt vaihtelivat, tuottaen paljon realistisemman kuuloista puhetta.

Luma Dream Machinea käytettäessä kiinnittyi huomio sen täysin generoituihin videoihin, jotka olivat enemmän tarinallisempia kuin realistisia. Koska videot olivat täysin generoituja, näkyi joissain tuotoksissa se, miten jotkut yksityiskohdat eivät käyttäytyneet realistisesti tai liikkeet olivat omituisia ja välillä huonoja. Jotta Luma Dream Machineessa saataisiin haluttu lopputulos, voi kokeilut kestää todella kauan juuri sen täysin generoidun sisältönsä vuoksi. Vaikka tämä tekoälytyökalu ei tarjoa videonsa lisäksi puhetta ja tekstityksiä, on se onnistuessaan todella tehokas ja tarinallistava sisällöntuotannon työkalu, jonka avulla voidaan luoda sellaista sisältöä, joka olisi mahdotonta tai todella aikaa vievää ihmisen luomana.

Sisällönhallinnan työkalu Hootsuite osoittautui varsin hyödylliseksi tekoälytyökaluksi, jos sen hintaa ei oteta huomioon. Sen avulla oli helppoa nähdä kalenterista merkki- ja teemapäivät, mikä helpotti suunnittelemaan julkaisuja ja ajastamaan niitä pidemmillekin ajanjaksoille. Hootsuiten OwlyWriter AI -tekoälytyökalu sisältää monia hyödyllisiä ominaisuuksia, kun suunnitellaan julkaisuja. Tärkeimpänä nousi esiin sen ominaisuus ”Turn web content into posts”, jonka avulla OwlyWriter AI pystyy tekemään internetistä löytyvien linkkien avulla monta erilaista kuvatekstiä, jotka sisältävät sekä emojiä että hashtagia. Myös Hootsuiten sisällönluonti-työkalu on kätevä tarjoten käyttäjän kirjoittamasta kuvatekstistä generoituja hashtagia, jotka ovat pelkän klikkauksen päässä liitettävissä itse kuvatekstiin. Hootsuite myös tarjoaa Canva-sivustolle pääsyn, jonka avulla pystyy luomaan julkaisulle kuvan ja muokkaamaan sitä Canva-sovelluksessa ennen sen liittämistä Hootsuiten kautta tehtyyn julkaisuun.

Julkaisujen analysointiin luotu tekoälytyökalu SocialChamp tarjoaa ajankoh- taista dataa käyttäjän julkaisuista monelta eri osa-alueelta kaavioiden ja nume- roiden muodossa. Juuri tämän takia se on todella hyödyllinen, jos haluaa seu- rata, miten julkaisut menestyvät ja millaisina ajankohtina ne menestyvät parhai- ten. Tärkeimpänä ominaisuutena tässä dataa keräävässä tekoälytyökalussa on sen yksinkertaisuus, sillä kaavat ovat hyvin selitetyjä sekä luodut viivadiagram- mit näyttävät päivän tarkkuudella numeroita, joiden avulla on helppo analysoida omia julkaisuja ja niiden menestymistä. SocialChamp:n avulla pystyy myös luo- maan ja ajastamaan julkaisuja lähes samalla tavalla kuten Hootsuitessa, vaikka SocialChamp keskittyykin enemmän julkaisujen analysoimiseen. Tämä on mer- kittävä lisä kyseiseen tekoälytyökaluun ja tarjoaa mahdollisuuden julkaista myös monelle eri alustalle paljon edullisempaan hintaan, kuin Hootsuite.

8 Pohdintaa opinnäytetyöstä

Opinnäytetyön aiheen koskiessa sisällöntuotantoa, oli minun helppo lähteä te- kemään sitä, koska itselläni on kokemusta yrityksen sisällöntuotannon

tekemisestä eri sosiaalisen median alustoilla. Olen myös käyttänyt tekoälytyökaluja yrityksen sisällöntuotannon luonnissa, joka näkyy osaamisena opinnäytetyöhön tekemässäni oppaassa. Oppaan luonnin aikana ymmärsin, että onnistunut sisällöntuotantoprosessi kattaa alkuvaiheen, ideoinnin, loppuvaiheen ja julkaisujen analysoinnin, eikä se ole pelkästään videoiden generoimista tekoälyn avulla. Vaikka tekoälyn merkittävin osuus sisällöntuotannosta onkin videoiden generointi, tarjoavat tekoälytyökalut myös arvokasta apua sen ulkopuolella, kun puhutaan ideoinnista ja sisällön analysoimisesta.

Aiemmin olin käyttänyt tekoälytyökaluja lähinnä yksittäisten sisältöjen luonnissa, mutta opinnäytetyön myötä kehityin käyttämään tekoälyä laajemmin eri vaiheissa, kuten ideoinnissa, julkaisujen luonnissa sekä niiden ajoittamisessa ja jopa analytiikan tulkinnessa. Tämä sai minut ymmärtämään, että koko prosessin voi käytännössä automatisoida alusta loppuun, mutta kriittisesti tarkasteltuna sillä voi myös olla negatiivisia seurauksia, kuten oman luovuuden menettäminen, jos antaa tekoälyn tehdä kaiken työn. Siksi on tärkeää käyttää tekoälytyökaluja pelkästään apuvälineinä sisällöntuotannossa, ettei siitä tulisi liian geneeristä, joka on vielä nykypäivänä helposti huomattavissa sosiaalisessa mediassa, jos kaikki on toteutettu pelkästään tekoälytyökalujen avulla.

Opinnäytetyön viitekehys antoi hyvää perustaa luomalleni oppaalle, mutta vasta oppaassa sain koko opinnäytetyön potentiaalini kokonaan näytettyä. Koska tekoäly on vielä suhteellisen uusi asia keskuudessamme, oli myös siihen liittyvä tiedonhankinta vaikeampaa. Kirjalliset lähteet tarjosivat kattavia perustietoja, mutta aiheeseen syventyessä enemmän, oli internetistä haettu tietoa paljon ajan-kohtaisempaa sekä relevanttia, varsinkin tekoälyn viitekehyksessä. Suomenkielisiä lähteitä opinnäytetyössäni oli paljon vähemmän kuin englanninkielisiä, sillä englanniksi löytyi paljon enemmän tietoa aiheesta. Relevanttien lähteiden löytäminen varsinkin tekoälyn viitekehystä tehdessä, olikin tämän opinnäytetyön suurin haaste, sillä luotettavaa tietoa oli vaikeampi löytää, mitä ennalta odotin. Tämä johtuu pääosin siitä, että tekoäly on vasta viime aikoina tullut laajempaan tietoisuuteen.

Oppaassa suurimmaksi haasteeksi tuli onnistuneen generoidun videon luonti, sillä esimerkiksi Luma Dream Machinea käytettäessä toivomani lopputulos ei toteutunut ensimmäisellä yrittämällä. Videoista tuli huonosti generoituja, joissa yksityiskohdista ja liikkeistä tuli epärealistisia ja niistä pystyi helposti huomamaan, että video on täysin generoitu tekoälyn avulla. Tämä opetti minulle sen, että varsinkin generatiivisia tekoälytyökaluja käytettäessä, mitkä keskittyvät videoiden luontiin, on tärkeää kokeilla monta kertaa ja yrittää erilaisia promptteja, jos toivottu lopputulos halutaan saavuttaa. Tämä tulee myös muistaa muissa tekoälytyökaluissa, jotka generoivat prompteista jotain, sillä on epätodennäköistä, että ensimmäisellä yrittämällä saadaan haluttu lopputulos. Tärkeintä tekoälytyökalujen kanssa toimimisessa on se, että käyttää lisäksi omaa luovuutta ja jatkojalostaa kirjoitettuja promptteja, jolloin onnistumisen mahdollisuudet kasvavat.

Tämä opinnäytetyö ajoittui toukokuusta 2024 marraskuuhun 2024 asti ja koin, että tämä aikaikkuna oli minulle sopiva, koska sain tehdä opinnäytetyötäni rauhassa. Pystyin keskittymään jokaiseen opinnäytetyössäni käsittelemään asiaan hyvin, jonka ansiosta ehdin myös perehtyä syvällisemmin ajankohtaisiin trendeihin ja tutkimuksiin, mikä toi opinnäytetyöhön lisää sisältöä ja ajankohtaisuutta. Koska aikaikkuna tälle opinnäytetyölle oli pidempi, paransi se omaa suunnitelmallisuutta ja järjestelmällisyyttä, kun aikapaine ei ollut kova. Tämän takia tiesin jo hyvissä ajoin, mitä tulen tekemään seuraavaksi ja myös parantamaan niitä osioita, jotka sitä tarvitsivat.

Lähteet

- Ammara, S. 2014. How to develop a content marketing strategy. Ludismedia. <http://ludismedia.com/en/how-to-develop-content-marketing-strategy/>. 17.10.2024.
- Amnesty International. 2023. Global: TikTok's 'For You' feed risks pushing children and young people towards harmful mental health content. Amnesty International. <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2023/11/tiktok-risks-pushing-children-towards-harmful-content/>. 9.6.2024.
- AvePoint. 2024. AI & Information Management Report. <https://cdn.avepoint.com/pdfs/en/shifthappens/AI-IM-Whitepaper-v4.pdf>. 12.8.2024.
- Arntz, P. 2023. ChatGPT leaks bits of users' chat history. Breaches. 24.3.2023. Blogi. <https://www.threatdown.com/blog/chatgpt-leaks-bits-of-users-chat-history/>. 12.8.2024.
- Captions™. 2024. TikTok Versus Instagram: Choosing the Best Platform. 6.3.2024. Blogi. <https://www.captions.ai/blog-post/tiktok-vs-instagram>. 7.6.2024.
- ChatGPT. 2024. <https://chatgpt.com>. 7.10.2024.
- Customers.ai. 2024. What is Data Segmentation and Why is it Important?. Customers.ai. <https://customers.ai/articles/what-is-data-segmentation-and-why-is-it-important>. 25.9.2024.
- Clinton, J. 2023. AI expert warns against telling your secrets to chatbots such as ChatGPT. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2023/dec/26/ai-artificial-intelligence-secrets-chatbots-chatgpt--mike-wooldridge>. 26.5.2024.
- Computer Hope. 2024. What jobs are being taken over by robots and computers?. Computer Hope. <https://www.computerhope.com/issues/ch001799.htm>. 26.5.2024.
- Copeland, B.J.. 2024. artificial intelligence. Britannica. <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>. 23.4.2024.
- Coursera Staff. 2024. What Is Artificial Intelligence? Definition, Uses, and Types. Coursera. <https://www.coursera.org/articles/what-is-artificial-intelligence>. 26.5.2024.
- Darbinyan, R. 2023. How AI Transforms Social Media. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/03/16/how-ai-transforms-social-media/>. 23.4.2024.
- Dey, S. 2023. Which Ethical Implications Of Generative AI Should Companies Focus On?. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/10/17/which-ethical-implications-of-generative-ai-should-companies-focus-on/>. 2.6.2024.
- Digitalguru. 2021. THE 11 ELEMENTS OF CONTENT MARKETING. Delhi Digital Guru. <https://delhidigitalguru.in/element-of-content-marketing/>. 5.9.2024.
- Duolingo. 2024. Facebook. <https://www.facebook.com/duolingo/>. 22.10.2024.
- Duolingo. 2024. Instagram. <https://www.instagram.com/duolingo/>. 22.10.2024.

- Duolingo. 2024. TikTok. <https://www.tiktok.com/@duolingo>. 23.10.2024.
- Duolingo. 2024. TikTok. Skip a lesson and I give you one star. <https://www.tiktok.com/@duolingo/video/7428708145884859690>. 23.10.2024.
- Feinholz, D. 2021. Recommendation on the Ethics of AI. Unesco. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ip_conv_ge_21/wipo_ip_conv_ge_21_p2_4.pdf. 14.10.2024.
- Gaspar, D. 2022. What Is the Difference Between Facebook and Instagram?. SocialBee. <https://socialbee.com/blog/difference-between-facebook-and-instagram/>. 23.4.2024
- GenerativeAI.net. 2024. First, What is Generative AI?. GenerativeAI.net. <https://generativeai.net>. 1.6.2024.
- Hughes, A. 2024. What is Sora AI? Everything to know about OpenAI's text-to-video tool. Science Focus. <https://www.sciencefocus.com/future-technology/openai-sora>. 2.6.2024.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent Oy. Ellibs. 20.9.2024.
- Hootsuite. 2024. <https://www.hootsuite.com>. 19.10.2024.
- Ideamap.ai. 2024. <https://ideamap.ai>. 6.10.2024.
- intomarkets. 2019. What Is Cost per View, and What Are Its Advantages over Other Models?. intomarkets. 15.08.2019. <https://www.intomarkets.com/en/wiki/cpv/>. 11.6.2024.
- Invideo AI. 2024. <https://invideo.io>. 9.10.2024.
- Kannan, P., Li, H. 2016. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=3000712>. 2.9.2024
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2024. Karelian opinnäytetyön ohje: Tekoälyn käyttö opinnäytetyössä. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=5182196>. 14.10.2024.
- Kasem, M., Hamada, M., Taj-Eddin, I. 2023. Customer profiling, segmentation, and sales prediction using AI in direct marketing. Neural Computing and Applications 36, 4995–5005. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00521-023-09339-6>. 24.9.2024.
- Koetsier, J. 2020. Digital Crack Cocaine: The Science Behind TikTok's Success. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/01/18/digital-crack-cocaine-the-science-behind-tiktoks-success/>. 9.6.2024.
- Korolov, M. 2024. 3 areas where gen AI improves productivity — until its limits are exceeded. CIO. <https://www.cio.com/article/1312721/3-areas-where-gen-ai-improves-productivity-until-its-limits-are-exceeded.html>. 1.6.2024.
- Korpilahti, L. 2023. Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa: case Jalkineliike Stella. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023121437170>. 6.5.2024.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2018. Principles of Marketing, Seventeenth Edition. Pearson. <https://commecsinstitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>. 3.9.2024.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent Oy. Ellibs. 16.8.2024.
- Leppänen, J. 2023. Tekoäly digitaalisessa markkinoinnissa – uhka vai mahdollisuus?. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023112932701>. 6.5.2024.

- LipSynthesis. 2023. Deepfake example Original/Deepfake close shot Bill Gates. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WzK1MBEpkJ0>. 1.6.2024.
- Luma Dream Machine. 2024. <https://lumalabs.ai/dream-machine>. 15.10.2024.
- Marr, B. 2024. The Future Of Generative AI: 6 Predictions Everyone Should Know About. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bernard-marr/2024/03/05/the-future-of-generative-ai-6-predictions-everyone-should-know-about/>. 2.6.2024.
- Mayer, R., Fiorella, L., Stull, A. 2020. Five ways to increase the effectiveness of instructional video. Education Tech Research Dev 68, 837–852. https://learningglass.eu/en/wp-content/uploads/sites/2/Mayer2020_5-ways-to-increase-the-effectiveness-of-instructional-video.pdf. 7.10.2024.
- Merisarvo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Mortensen, O. 2024. How Many Users on Instagram? Statistics & Facts (2024). 24.4.2024. Blogi. <https://seo.ai/blog/how-many-users-on-instagram>. 8.6.2024.
- Naveed, M. 2023. Exploring Instagram's Popularity Among Young People. 19.1.2023. Blogi. <https://medium.com/@nav4027/exploring-instagram-popularity-among-young-people-82c02ee15b28>. 8.6.2024.
- North Arrow Films. 2024. Ohjevideo ja selitysvideo neuvoo ja opastaa asiakkaitasi. North Arrow Films. <https://northarrowfilms.fi/palvelut/ohjevideo/>. 12.10.2024.
- Nwafor, K. 2024. Why is Spotify Wrapped so popular?. Medium. <https://uxdesign.cc/why-is-spotify-wrapped-so-popular-5c503e79a3ee>. 20.8.2024.
- Ojanperä, T. 2023. Tekoälyn vallankumous Käsikirja. Alma Talent Oy. Nextory. 10.8.2024.
- Proulx. 2023. Should the United States Ban TikTok?. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2023/04/03/learning/should-the-united-states-ban-tiktok.html>. 10.6.2024.
- Papagiannis, N. 2020. Effective SEO and Content Marketing. John Wiley & Sons. Ebook Central. 13.9.2024.
- Ravidigi. 2024. Advantages and Disadvantages of digital marketing. Medium. 26.2.2024. <https://medium.com/@ravidigi111/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing-c0f3fa9b5cdf>. 11.6.2024.
- Roser, M. 2022. The brief history of artificial intelligence: the world has changed fast — what might be next?. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/brief-history-of-ai>. 23.4.2024.
- Rummukainen, M., Hakola, I., Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent Oy. Ellibs. 20.8.2024.
- Saarenpää, K. 2023. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tekoälyn avulla pelialan startup -yritykselle. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023120634697>. 6.5.2024.
- SAP. 2024. What is AI ethics?. SAP. <https://www.sap.com/resources/what-is-ai-ethics>. 15.10.2024.
- Schwarz, R., Marcoux, J., Kaufman, J. 2024. 11 Risks To Using AI In Marketing (And How To Mitigate Them). Forbes.

- <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/04/25/11-risks-to-using-ai-in-marketing-and-how-to-mitigate-them/>. 19.8.2024.
- SocialChamp. 2024. <https://www.socialchamp.io>. 4.11.2024.
- Statista. 2024. Number of internet and social media users worldwide as of April 2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. 2.6.2024.
- Statista. 2024. Number of social media users worldwide from 2017 to 2028. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. 7.6.2024.
- Statista. 2024. Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. 7.6.2024.
- Statista. 2024. Distribution of TikTok users worldwide as of April 2024, by age and gender. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>. 9.6.2024.
- Taheer, F. 2024. The Ultimate Beginner's Content Marketing Guide in 2024. Optinmonster. <https://optinmonster.com/content-marketing-guide/>. 5.9.2024.
- Teamhandson. 2023. The Rise of Digital Marketing in the Modern Era. Medium. 14.8.2023. Blogi. <https://medium.com/@teamhandson8/the-rise-of-digital-marketing-in-the-modern-era-3ebbc716209d>. 11.6.2024.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. 2024. social media. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/social-media>. 23.4.2024.
- Thomas, M. 2024. 14 Risks and Dangers of Artificial Intelligence (AI). BuiltIn. <https://builtin.com/artificial-intelligence/risks-of-artificial-intelligence>. 13.8.2024.
- Twin, A. 2024. Marketing in Business: Strategies and Types Explained. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>. 10.6.2024.
- Vilkkä, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.
- Web1Media. 2022. The Role of Emotion in Content Marketing. <https://web1media.com/the-role-of-emotion-in-content-marketing/>. 20.8.2024.
- Wiley, D. 2024. How To Harness AI For Influencer Marketing. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/01/03/how-to-harness-ai-for-influencer-marketing/>. 20.9.2024.
- Wrap Staff. 2009. Facebook & MySpace: A Brief History. The Wrap. <https://www.thewrap.com/facebook-myspace-brief-history-2744/>. 23.4.2024.
- Yella, S. 2024. AI-DRIVEN CONTENT CREATION AND PERSONALIZATION: REVOLUTIONIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES. ResearchGate. <https://tinyurl.com/2kh6v686>. 22.8.2024.