

Opinnäytetyö (AMK / YAMK)

Liiketalous

2024

Venla Rintala

Tekoälyn hyödyntäminen pienyritysten digimarkkinoinnissa



Opinnäytetyö (AMK / YAMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 48 sivua

Venla Rintala

Tekoälyn hyödyntäminen pienyritysten digimarkkinoinnissa

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten pienyritykset voivat hyödyntää tekoälyä digimarkkinoinnissa. Tavoitteena on tuottaa ajankohtaista tietoa aiheesta ja hankkia konkreettisia todisteita siitä, miten tekoälyä voidaan käyttää sekä millaisia haasteita ja mahdollisuuksia siihen liittyy.

Opinnäytetyön tietopohja koostuu tekoälyä käsittelevään kirjallisuuteen ja verkkoartikkeleihin. Tutkimus toteutettiin teemahaastattelujen avulla, johon osallistui viisi digimarkkinoinnin parissa työskentelevää henkilöä pienyrityksistä. Haastattelurunko koostui kolmesta teemasta, jotka käsittelevät tekoälyn hyödyntämistä, käytössä olevia tekoälysovelluksia sekä tekoälyn tuomia mahdollisuuksia ja haasteita digimarkkinointiprosesseissa.

Opinnäytetyön tulosten pohjalta voidaan todeta, että tekoälyllä on monipuolisia käyttömahdollisuuksia pienyritysten digimarkkinoinnin eri vaiheissa. Tekoälyä voidaan hyödyntää työn tehostamiseen, kohdennetun mainonnan toteutukseen sekä ideoinnin, tekstituotannon ja kampanjoiden suunnittelun tukena. Tekoälyn käyttö edellyttää kuitenkin ihmisen läsnäoloa ja valvontaa prosessin eri vaiheissa.

Asiasanat:

Tekoäly, digimarkkinointi, pienyritykset, generatiivinen tekoäly

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2024 | 48 sivua

Venla Rintala

The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing for Small Businesses

The goal of this thesis is to examine how small businesses can use artificial intelligence in digital marketing. The aim is to provide current information on the topic and gather concrete examples of how AI can be applied, as well as the challenges and opportunities it presents.

The theoretical framework of the thesis is based on literature and online articles about artificial intelligence. The research was conducted through thematic interviews, which included five individuals working in digital marketing for small businesses. The interview guide consisted of three themes: the use of AI, available AI applications, and the opportunities and challenges AI presents in digital marketing processes.

The results show that artificial intelligence has many possible uses in different stages of digital marketing for small businesses. AI can help improve efficiency, run targeted ads, and assist with brainstorming, content creation, and campaign planning. However, using AI still requires human involvement and supervision at different stages of the process.

Keywords:

Artificial Intelligence, digital marketing, small businesses, generative artificial intelligence

Sisältö

1 Johdanto	6
1.1 Aihe ja tavoite.....	6
1.2 Keskeiset lähteet ja rakenne	7
2 Tekoälyn ydin ja sen merkitys digimarkkinoinnissa	8
2.1 Tekoälyn historia ja nykytila	8
2.2 Tekoäly käsitteenä	9
2.3 Tekoälyn osa-alueet digimarkkinoinnin näkökulmasta	9
3 Tekoälyn hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa	14
3.1 Diskriminoivan tekoälyn hyödyntäminen digimarkkinoinnissa.....	14
3.2 Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen digimarkkinoinnissa	20
4 Tekoälyn haasteet, etiikka sekä tulevaisuuden näkymät	24
4.1 Tekoälyn haasteet digimarkkinoinnin työssä.....	24
4.2 Tekoälyn eettiset kysymykset digimarkkinoinnissa	25
4.3 Tekoälyn tulevaisuus digimarkkinoinnissa	26
5 Tutkimusmenetelmät	27
5.1 Aineistonkeruu.....	27
5.2 Aineiston analyysi.....	29
6 Tutkimusaineiston tulokset	30
6.1 Tekoälyn hyödyntäminen digimarkkinoinnin automaatiassa ja asiakasdatan analysoinnissa.....	30
6.2 Tekoälyn hyödyntäminen luovassa sisällöntuotannossa.....	33
6.3 Parhaimmat tekoälysovellukset digimarkkinoinnissa sekä niiden mahdolliset haitat	36
7 Johtopäätökset	38
8 Pohdinta	40
Lähteet	42

Kuviot

Kuvio 1. Tekoälyn rakenne ja tehtävät.	13
Kuvio 2. Teemoittelun avulla tehdyn aineistoanalyysin tuloksena saadut teemat.	30

Taulukot

Taulukko 1. Diskriminoivia tekoälysovelluksia ja niiden käyttötarkoitukset digitaalisessa markkinoinnissa.	19
Taulukko 2. Generatiivisia tekoälysovelluksia ja niiden käyttötarkoitukset digitaalisessa markkinoinnissa.	23
Taulukko 3. Haastateltavien työnimikkeet ja haastattelujen ajankohdat.	28

1 Johdanto

Teknologian nopea kehitys on muuttanut markkinoinnin alaa merkittävästi ja sen rooli kasvaa vuosi vuodelta yhä keskeisemmäksi. Tekoäly on mullistanut erityisesti digimarkkinointia tuomalla tehokkaita ja monipuolisia työkaluja prosessien eri vaiheisiin. Se on kiehtova ilmiö, joka tuo mukanaan monia mahdollisuuksia, mutta herättää samalla tarpeen kriittiselle tarkastelulle.

1.1 Aihe ja tavoite

Selvitän opinnäytetyössäni, kuinka pienyritykset voivat hyödyntää tekoälyä digimarkkinoinnissa. Aihe on mielestäni ajankohtainen ja tärkeä, sillä tekoäly on hyvin uusi ja nopeasti kehittyvä teknologia. Koska olemassa on jo monia erilaisia tekoälysovelluksia, on tärkeää tutkia, millaisia mahdollisuuksia ne tarjoavat digimarkkinoinnin alalla ja miten ne voivat auttaa pienyrityksiä saavuttamaan merkittävää kilpailuetua.

Tekoälyn hyödyntämisestä digimarkkinoinnissa on tehty paljon tutkimuksia, mutta useimmat käsittelevät aihetta yleisellä tasolla eivätkä keskity konkreettisiin sovelluksiin. Tekoäly on monille tuttu käsite, mutta sen tarjoamat mahdollisuudet ovat osittain hämärän peitossa. Pienyrityksillä ei myöskään ole usein resursseja perehtyä kaikkiin sen sovellusvaihtoehtoihin, sillä se vaatii merkittävästi aikaa ja vaivannäköä. Tässä työssä olen tarkastellut näitä digimarkkinointiin tarkoitettuja tekoälysovelluksia tutkimalla artikkeleita ja käyttäjäkokemuksia, jonka pohjalta olen arvioinut niiden hyödyllisyyttä erityisesti pienyrityksille. Tavoitteeni on tarjota pienyrityksille selkeämpi käsitys siitä, mitä erilaisia mahdollisuuksia ja tekoälytyökaluja digimarkkinoinnissa on tarjolla ja miten niitä voisi hyödyntää tehokkaasti. Tämä opinnäytetyö vastaa tähän tarpeeseen esittämällä käytännönläheisiä esimerkkejä pienyrityksille sovelluksista, jotka voivat tehostaa markkinointiprosesseja. Lisäksi työn tavoitteena on tarkastellaan tekoälyn tuomia mahdollisuuksia ja haasteita, jotka pienyritysten on tärkeää ottaa huomioon hyödyntäessään tekoälyä.

1.2 Keskeiset lähteet ja rakenne

Opinnäytetyössä on hyödynnetty monipuolisesti kirjallisuutta sekä suomen- ja englanninkielisiä verkkolähteitä ja tutkimuksia. Tärkeimpinä suomenkielisinä lähteinä käytin Heidi Kanasan ja Harri Puolitaipaleen Tekoäly: Bisneksen Uudet Työkalut (2019) sekä Jukka Kolarin ja Alekski Kallion Tekoäly 123: Matkaopas Tulevaisuuteen (2023). Molemmat teokset käsittelevät tekoälyn roolia laajasti ja perusteellisesti, vaikka osa sisällöstä painottui enemmän tekniseen puoleen eli ohjelmointiin. Lisäksi Finnishup-verkkosivusto tarjosi luotettavia suomenkielisiä artikkeleita, joissa Lari Numminen käsittelee tekoälyn rakenteita ja eri tekoälysovelluksia digimarkkinoinnin tarpeisiin analysoiden niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Näiden lisäksi käytin englanninkielisiä artikkeleita, joiden kriittinen arviointi helpottui, kun ensin syvennyin tietopohjassa esitettyihin tekoälyn rakenteisiin ja perustoimintoihin digimarkkinoinnin alalla.

Opinnäytetyön rakenne koostuu johdannosta, tietoperustasta, tutkimuksesta sekä sen tuloksista ja johtopäätöksistä. Lopuksi työssä pohditaan opinnäytetyöprosessin etenemistä ja omaa suoriutumista prosessin aikana. Ensimmäisessä luvussa käsitellään opinnäytetyön aihetta, tarkoitusta ja tärkeyttä. Toisessa luvussa perehdytään tietopohjan avulla tekoälyn nykytilaan ja historiaan sekä tekoälyn rakenteeseen ja vaikutuksiin digimarkkinoinnissa. Kolmannessa luvussa käsitellään tekoälyn hyödyntämistä digitaalisessa markkinoinnissa, jossa tarkastellaan, mitä erilaisia mahdollisuuksia tekoälyn tuo digimarkkinointiin sekä mitä potentiaalisia tekoälysovelluksia näihin on olemassa. Neljännessä luvussa taas keskitytään tekoälyn haasteisiin, eettisiin kysymyksiin ja tulevaisuuden näkymiin digimarkkinoinnissa. Luku viisi sisältää taas opinnäytetyön tueksi suoritetun tutkimuksen, jonka tulokset käsitellään kuudennessa luvussa. Viimeisissä luvuissa esitetään johtopäätökset ja lopuksi pohditaan opinnäytetyöprosessin toteutumista oman toiminnan pohjalta.

2 Tekoälyn ydin ja sen merkitys digimarkkinoinnissa

Tekoäly on laaja-alainen tietojenkäsittelytieteen ala, jolla on kyky jäljitellä ihmisen älykkyyttä suorittamalla tehtäviä, jotka vaativat oppimista, päättelyä, ongelmanratkaisua ja päätöksentekoa. (Kolari & Kallio 2023, 23).

Ymmärtääkseen tekoälyn peruskäsitteet, toimintatavat ja sovellukset osana digimarkkinointia, on hyvä tarkastella tekoälyä laajempänä kokonaisuutena. Tässä kappaleessa käydään läpi tekoälyn syntyä ja nykytilaa, sen termiä käsitteenä sekä tekoälyn rakennetta digimarkkinoinnin näkökulmasta.

2.1 Tekoälyn historia ja nykytila

Tekoäly on noussut suureen suosioon viimeisien vuosien aikana ja sen vaikutus on laajentunut merkittävästi useille eri aloille. Aiheena tekoäly ei ole kuitenkaan uusi vaan sen historia alkaa jopa 1940- ja 50-luvulta asti, jossa koneiden opettamista ihmismäiseen ajatteluun aloitettiin. (Kolari & Kallio 2023, 18).

Tekoälyn ajatellaan syntyneen vuonna 1956-luvulla Dartmouth Collegessa järjestetyssä työpajassa, johon osallistui ”ajattelivista koneista” kiinnostuneita matemaatikkoja. Tekoälyn nimen ”artificial intelligence” on keksinyt matemaatikko nimeltä John McCarthy, joka käytti termiä jo ennen kuin siitä tuli työpajan myötä lopulta uuden tieteenalan nimi. (Kolari & Kallio 2023, 18).

Samaan työpajaan osallistui myös Allen Newell, Herbert Simon ja Cliff Shaw, jotka esittelivät Logic Theorist-ohjelman, jota pidetään koko maailman ensimmäisenä tekoälyohjelmana. (Ojaperä 2023, 25). Dartmouthin tietojenkäsittelytieteilijät eivät olleet kuitenkaan ainoita tekoälyn pioneereja, jotka olivat kehittämässä tekoälysovelluksia 1950-luvulla. Keskuudessa oli myös englantilainen matemaatikko Alan Turing, joka kehitti ajatuksia tekoälystä sekä neuroverkoista. (Kolari & Kallio 2023, 19).

Elämme tällä hetkellä tekoälyn kolmannessa nousukaudessa. Digitaalisen datan määrän kasvu ja tietokoneiden laskentatehon merkittävä kehittyminen mahdollistivat koneoppimisen ja neuroverkkojen laajan käyttöönoton. (Kolari &

Kallio 2023, 20). Vuonna 2022 marraskuussa OpenAI julkaisi ChatGPT palvelun, joka teki luovan tekoälyn laajasti tunnetuksi. Tämä tekstipohjainen chat, joka vastaa ihmismäisellä tavalla, herätti laajaa hämmästyä ja innostusta maailmalla. Palvelu saavutti yli 100 miljoonaa käyttäjää ennätysajassa. ChatGPT on ollut monelle ihmiselle ensimmäinen kokemus tekoälystä. (Salo, 2023 15).

2.2 Tekoäly käsitteenä

Tekoäly tarkoittaa ohjelmia, jotka jäljittelevät ihmisen oppimisen ja päätöksenteon tapoja. (Kolari & Kallio 2023, 23). Tekoälytekniikka perustuu pääasiassa ohjelmointiin, matematiikkaan ja tilastotieteeseen, kuten matriiseihin, vektoreihin, derivaattoihin ja tilastollisiin todennäköisyyksiin. (Kananen 2019, 22). Vaikka tekoälyjärjestelmät perustuvat näihin ihmisen luomiin algoritmeihin, ne voivat myös itse oppia ja parantaa suorituskyykyään itsenäisesti. (Kolari & Kallio 2023, 23).

Tekoälyä voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: heikkoon ja vahvaan tekoälyyn. Heikko tekoäly pystyy tekemään vain niitä tehtäviä, joita ihminen on erikseen sille määrittänyt. Vahvaa tekoälyä ei ole toistaiseksi vielä edes pystytty kehittämään. Vahvalla tekoälyllä olisi kyky ymmärtää monimutkaisempia asioita ja toimia itsenäisesti toisin kuin heikko tekoäly, joka on rajoittunut ihmisen määriteltyihin tehtäviin. (Kolari & Kallio 2023, 23).

2.3 Tekoälyn osa-alueet digimarkkinoinnin näkökulmasta

Tekoäly ei perustu vain yhteen teknologiaan, vaan se käyttää monia erilaisia menetelmiä ja tekniikoita. (Kananen & Puolitaival 2019, 22). Tekoäly voidaan ajatella kerroksellisena rakenteena, jossa jokainen taso rakentuu edellisen päälle (Kuvio 1). Koneoppiminen on pohjakerros, joka käyttää algoritmeja tunnistamaan ja jäsentelemään dataa tiedosta. (Kolari & Kallio 2023, 24). Tämän päällä on syväoppiminen, jossa tekoäly kykenee hyödyntää

neuroverkkoja jäljitellen aivojen toimintaa ja oppimaan suurista ja jäsentämättömistä tietoaineistoista. (Kolari & Kallio 2023, 24–25).

Generatiivinen tekoäly taas rakentuu syväoppimisen menetelmiin, jossa se pystyy luomaan täysin uutta dataa, kuten tekstiä, kuvia tai ääntä. (Delingua 2024; Numminen 2023). Viimeisen kerroksen muodostaa suuret kielimallit, jotka ovat generatiivisen tekoälyn erityissovelluksista, jonka avulla tekoäly voi ymmärtää ja tuottaa ihmiskieltä. (Toloka Team 2023).

Koneoppiminen (Machine Learning)

Yksi tekoälyn osa-alueista on koneoppiminen, jossa kone kykenee oppimaan uusia asioita itsenäisesti datan avulla ja tekemään johtopäätöksiä sen mukaan. (Kolari & Kallio 2023, 24). Koneoppiminen on vaikuttanut merkittävästi digimarkkinoinnissa reaaliaikaisen tuen saamiseen sekä henkilökohtaisen asiakaskokemuksen luomiseen. Esimerkiksi koneoppimiseen perustuvat virtuaaliassistentit ymmärtävät asiakkaiden kysymyksiä ja osaavat tarjota niihin tarkkoja vastauksia. Ne oppivat jatkuvasti aiemmista keskusteluista, mikä tekee niistä entistä tehokkaampia ajan kuluessa. (Numminen 2023).

Syväoppiminen (Deep Learning)

Syväoppiminen on yksi koneoppimisen osa-alue eli toisin sanoen koneoppimisen alalaji. Syväoppiminen käyttää menetelmässään neuroverkkoja eli laskennallisia malleja, jotka jäljittelee ihmisaivojen toimintaa ja ajatteluprosesseja. (Kolari & Kallio 2023, 24–25). Suurin ero koneoppimisen ja syväoppimisen välillä on niiden oppimistapa. Koneoppimisessa malli vaatii manuaalista opetusta, jolloin asiantuntijat määrittävät, mitä tietoja analysoidaan ja mitä tuloksia tavoitellaan. Syväoppimisessa malli oppii taas automaattisesti analysoimaan dataa ilman manuaalista ohjausta. (RTB House 2023).

Syväoppiminen avaa digimarkkinoinnille mielettömiä mahdollisuuksia, sillä se pystyy ymmärtämään monimutkaisia asioita eri tietolähteistä, kuten kuvista,

tekstistä, äänistä ja videoista. Tämän ansiosta ne voivat tuottaa erittäin tarkkoja, ihmismäisiä oivalluksia ja ennusteita. (Numminen 2023). Syväoppimismallit ovat tehokkaita personoitujen tuotesuosittelujen ja asiakastuntemuksen kannalta. Niiden avulla voidaan tulkita käyttäjän toimintaa ja ennustaa ostoaikomuksia. Koneoppiminen ja syväoppiminen eroavat digimarkkinoinnissa siinä, että syväoppimisalgoritmit analysoivat dataa yksilöllisemmin ilman yleisiä asiakassegmenttejä. Verrattuna koneoppimiseen, markkinoijien on ensin käsiteltävä itse asiakassegmenttidataa ja valittava siihen tärkeitä ominaisuuksia, kuten ikä ja sijainti, jotta se osaa analysoida vastauksia. Syväoppiminen puolestaan pystyy itsenäisesti analysoimaan ja tunnistamaan datasta käyttäjän tunteita ja kiinnostuksen kohteita. Digimarkkinoinnissa syväoppiminen varmistaa, että jokaiselle potentiaaliselle ostajalle esitetään tuotteita, jotka vastaavat tarkasti heidän käyttäytymistään ja ainutlaatuisia mieltymyksiään, mikä lisää ostopäätöksen todennäköisyyttä. (RTB House 2023).

Generatiivinen tekoäly (Generative artificial intelligence)

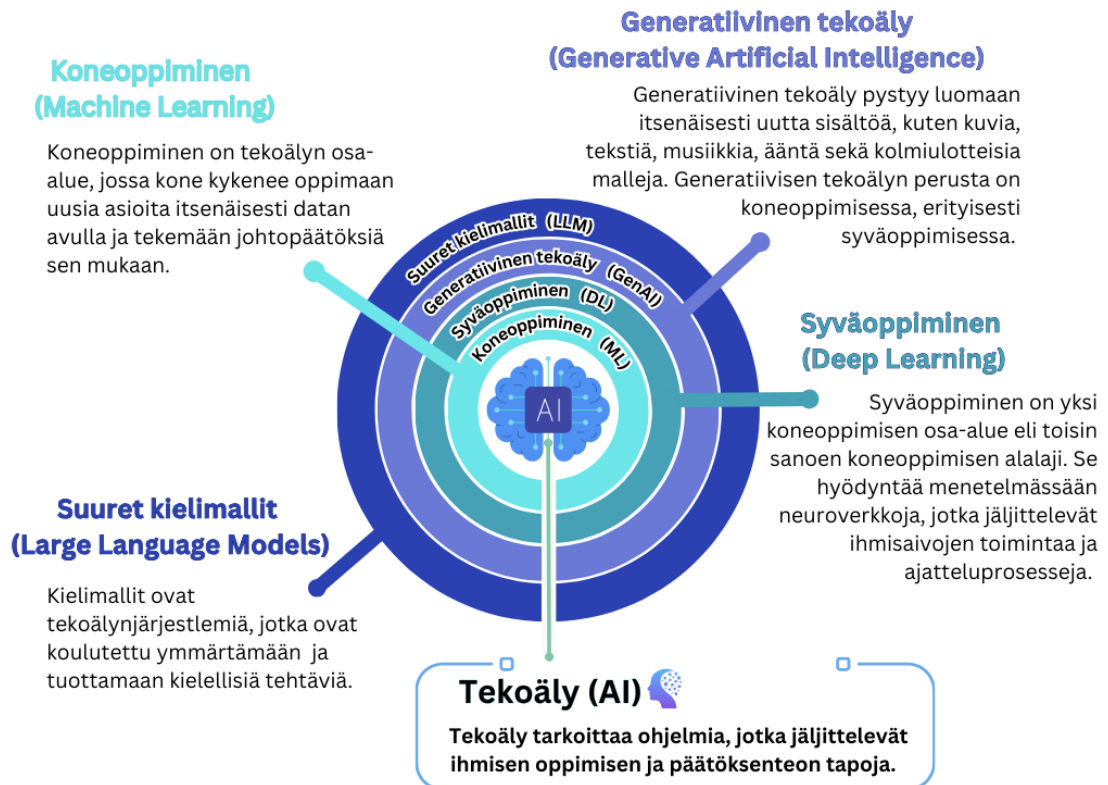
Generatiivisen tekoälyn perusta on koneoppimisessa, erityisesti syväoppimisessa. Generatiivinen tekoäly pystyy luomaan itsenäisesti uutta sisältöä eri aihealueista ja se on tarkoitettu jäljittelemään ihmisen luovaa ajattelua, päätöksentekoa sekä ongelmanratkaisua. (Delingua 2024). Generatiivinen tekoäly kykenee luomaan esimerkiksi kuvia, tekstiä, musiikkia, ääntä sekä kolmiulotteisia malleja. (Numminen 2023).

Generatiivista tekoälyä voidaan hyödyntää digimarkkinoinnissa monella eri tavoilla. Sen avulla voi luoda markkinointimateriaaleja, kuten sähköpostikampanjoita, mainostekstejä, sosiaalisen median julkaisuja, kuvia ja tuotekuvauksia automaattisesti. (Morley 2024). Se kykenee myös luomaan sisällössään erilaisia tyylejä ja sävyjä, mikä tekee siitä hyödyllisen työkalun sisältömarkkinoijille. (Delingua 2024). Tämän avulla digimarkkinoinnissa pystytään säästämään aikaa ja tekemään markkinointia kustannustehokkaasti. (Morley 2024).

Generatiivisen tekoälyn voidaan ajatella käyvän läpi neljä vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa tekoäly koulutetaan, joka käyttää lähdekantana erilaisia medioita, kuten tekstiä, kuvia, videoita tai ääntä. Toisessa vaiheessa tekoälysovellukselle voidaan syöttää kehote, mitä sisältöä halutaan sen tuottavan. Kolmannessa vaiheessa generatiivinen tekoäly luo sisältöä, joka vastaa syötettyä kehotusta. Tekoälyn tuottama vastaus taas hyödyntää jälleen neuroverkkoja luodakseen täysin uutta sisältöä. Esimerkiksi, jos saman kehoitteen syöttäisi uudelleen, tekoäly voi tuottaa erilaisen tai paremman vastauksen sen mukaan, miten se on kehittynyt ja oppinut aiemmista vuorovaikutuksista. Neljännessä vaiheessa pyritään kehittämään tekoälyä jatkuvasti. Tätä kehittyntä tekoälyn järjestelmää kutsutaan termillä ”suuret kielimallit”. (Numminen 2023).

Suuret kielimallit (Large language models)

Puhuessa suurista kielimalleista, viitataan sillä tekoälypohjaiseen järjestelmään, mikä on koulutettu ymmärtämään ja tuottamaan tekstiä ihmisen kielessä. (Numminen 2023). Suuret kielimallit ovat generatiivisen tekoälyn yksi erityissovelluksista. (Toloka Team 2023). Ne kykenevät ennustamaan sanoja ja lauseita sekä kokonaisia tekstejä annetun syötteen perusteella. Suuret kielimallit pohjautuvat laajoihin tietokantoihin ja ne käyttävät jopa miljardeja sanoja oppiakseen tunnistamaan kieliopillisia rakenteita, sanastoja ja merkityksiä erilaisissa asiayhteyksissä. Digimarkkinoinnissa kielimallit auttavat luovassa kirjoittamisessa ja sisällöntuottamisessa. Ne pystyvät ideoimaan sekä keksimään jatkoa tarinoille, jonka avulla yritykset pystyvät kirjoittamaan esimerkiksi kokonaisia artikkeleja tai raportteja syötettyjen ohjeiden mukaisesti. (Numminen 2023).



Kuvio 1. Tekoälyn rakenne ja tehtävät.

3 Tekoälyn hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa

Tekoälystä hyötyy varsinkin markkinoinnin toimiala, sillä suuri osa markkinointiin käytetystä ajasta kuluu varsinkin hakusanatutkimuksiin, aiheiden valintoihin ja kampanjoiden suorituskyvyn seurantaan, jolloin aikaa sisällöntuotantoon, mainostamiseen ja sen optimointiin saattaa jäädä rajalliseksi. Näissä markkinoinnin eri vaiheissa pystytään kuitenkin hyödyntämään tekoälyä, jonka tavoitteena on parantaa markkinoinnin suorituskykyä. (Komulainen 2018, 301). Nykypäivänä on tärkeää, että tekoälyä ei pidetä vain ohimenevänä trendinä vaan sitä pidetään välttämättömänä välineenä, joka auttaa yrityksiä pysymään ajantasaisina ja saavuttamaan pitkäaikaista menestystä. (Bansal 2024). Yrityksen on järkevää ottaa tekoäly käyttöön, kun ollaan selvitetty, mihin tarpeisiin sitä tarvitaan tai mitkä prosessit yrityksessä halutaan tehostaa. (Komulainen 2018, 299).

Tässä kappaleessa tarkastellaan tekoälyn mahdollisuuksia digimarkkinoinnissa diskriminoivan ja generatiivisen tekoälyn näkökulmasta. Syvennymme näiden kahden tekoälymallin avulla siihen, miten pystytään parantamaan markkinointiprosesseja tehokkaammaksi. Lisäksi käydään läpi erilaisia tekoälytyökaluja, jotka tukevat näitä prosesseja, tarjoten yrityksille mahdollisuuden optimoida markkinointiaan ja saavuttaa parempia tuloksia vähemmällä vaivalla.

3.1 Diskriminoivan tekoälyn hyödyntäminen digimarkkinoinnissa

Diskriminoiva tekoäly keskittyy analysoimaan ja luokittelemaan jo olemassa olevaa dataa. Se pystyy tunnistamaan datasta tiettyjä piirteitä, joiden perusteella se jakaa tietoja eri ryhmiin. (Zubair 2024). Pienyritykset pystyvät hyödyntämään monia erilaisia diskriminoivia tekoälysovelluksia digitaalisessa markkinoinnissa parantaakseen kohdennusta, asiakaskokemusta ja markkinoinnin tehokkuutta (Taulukko 1). Digimarkkinoinnissa diskriminoivan

tekoälyn avulla digimainonnassa voidaan vähentää esimerkiksi väärin sijoitetun mainosten riskiä ja varmistaa, että mainokset kohdistuvat sopiviin sisältöihin sekä sitouttaa ja tavoittaa oikeita kohdeyleisöjä. (Lacey 2023).

Kohderyhmien segmentoiminen sekä asiakaskäyttäytymisen ennustaminen

Kohderyhmän segmentoiminen on olennainen osa tehokkaan digimarkkinoinnin onnistumisessa. Tekoälyn asiakassegmentointi mahdollistaa yrityksiä toteuttamaan markkinointitoimia niin, että se osaa vastata yksittäisten asiakkaiden erityisiin mieltymyksiin ja käyttäytymiseen. (Mehta 2023).

Nykypäivänä tämä on varsinkin tärkeää, sillä kuluttajat näkevät jatkuvasti markkinointimateriaalia kaikkialla. Tuottaessa henkilökohtaisempaa sisältöä, kiinnittää asiakas siihen helpommin huomiota, mikä puolestaan edistää sitoutumista ja vahvempaa suhdetta yrityksen ja asiakkaan välille. (Gray Digital Group 2023).

Yksi parhaimmista tekoälysovelluksista asiakassegmentoinnin ja asiakaskäyttäytymisen ennustamiseen on Google Analytics 4 (GA4). Tämän digimarkkinoinnin analytiikkatyökalun avulla voidaan tarkastella, miten eri käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa yrityksen verkkosivujen tai muiden alustojen kanssa. GA4 analysoi asiakaskäyttäytymistä niin syvällisesti, että se voi ennakoida jopa käyttäjien seuraavia liikkeitä. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia syvempään analytiikkaan ja konkreettisiin oivalluksiin, joiden avulla pystytään kohdentamaan markkinointistrategioita entistä tehokkaammin. Vaikka Google Analytics 4 käyttää asiakassegmentoimisessa tekoälyä, sisältää se myös erikseen sovelluksen sisällä tekoälypohjaisen työkalun nimeltä Google Analytics Intelligence. Tämä sisäinen tekoälytyökalu kykenee antamaan automaattisesti suosituksia ja vastaamaan kysymyksiin GA4 datan perusteella. Esimerkiksi jos tekoälyltä kysytään ”mikä on korkein ikä kokonaismyynnin mukaan”, se osaa selvittää mitkä ikäryhmät ovat tuottaneet eniten myyntiä. Näiden tietojen pohjalta voidaan tarkastella eri kohderyhmiä ja heidän käyttäytymistä sekä luoda tämän mukaan kohdennettuja markkinointikampanioita. (Maisha 2024).

Mainonnan personointi

Personoidun mainonnan avulla voi erottua kilpailijoista ja luoda syvempää yhteyttä kohdeyleisöön. Tämä mahdollistaa sen, että yrityksen mainokset tuodaan esiin tavalla, joka puhuttelee juuri oikeaa potentiaalista ostajaa. Kun mainokset räätälöidään vastaamaan kuluttajien yksillöllisiä tarpeita ja kiinnostuksia, ne erottuvat selkeästi kilpailijoiden näkyvillä olevista mainoksista. Mainosten personoinnin avulla voidaan esimerkiksi kasvattaa konversioprosentteja. Kun mainos vastaa käyttäjän mieltymyksiä, on suurempi todennäköisyys, että tämä käyttäjä klikkaa nähtyään mainosta ja tekee ostoksen. Personoitu mainonta parantaa myös asiakaskokemusta sekä kasvattaa keskimääräisen tilauksen arvoa. Hyödyntämällä tekoälyä mainonnan personoinnissa, tarjoaa se asiakkaalle sujuvan ja yksilöllisen kokemuksen toisin kuin kohdentamaton mainonta. Tällainen positiivinen kokemus saa asiakkaat palaamaan yhä uudelleen ja edistää yrityksen liiketoiminnan kasvua. (Marchenko 2023).

Personoidun mainoksen tekoon löytyy hyvin paljon erilaisia työkaluja ja yksi niistä on Google Ads mainontajärjestelmä, mikä mahdollistaa mainosten tarkan kohdentamisen oikeille kohderyhmille oikeaan aikaan. Google Ads-järjestelmästä pystytään valitsemaan erilaisia kampanjatyyppejä, jotka palvelevat erilaisia markkinointitavoitteita ja tapoja saavuttaa kohdeyleisöä eri kanavissa. Performance Max -kampanja on yksi hyvä esimerkki kampanjatyypistä, joka hyödyntää erityisesti tekoälyä optimoidakseen mainosten suorituskykyä kaikilla Googlen kanavilla automaattisesti. (Aihio Digital n.d).

Sähköpostimarkkinointi on myös kehittynyt monipuoliseksi ja tehokkaaksi digimarkkinoinnin työkaluksi, jossa personointi ja segmentointi ovat nousseet sen keskeiseen asemaan. Sen avulla voidaan luoda kohdennettuja viestejä, jotka puhuvat suoraan vastaanottajan tarpeisiin. Lisäksi sähköpostimarkkinoinnissa on mahdollista hyödyntää sähköpostiautomaatiota, jolloin luodaan käyttäytymiseen perustuvia sähköpostisarjoja. Tämä automaatio

takaa viestinnän oikea-aikaisuuden ja tarkoituksenmukaisuuden, mikä puolestaan edistää liidien muuntamista asiakkaiksi ja parantaa konversiota. Nykyään yksi tunnetuimmista sähköpostimarkkinoinnin työkaluista on HubSpot, joka hyödyntää tekoälyä kohderyhmien segmentoimisessa ja automaatiassa. (Storey n.d).

Erilaiset sosiaalisen median alustat kuten Instagram ja Facebook, sisältävät myös omilla alustoillaan tekoälyyn perustuvia kampanjatyyppejä. Nämä työkalut toimivat myös erittäin hyvin personoidun mainonnan kohdentamisessa ja optimoimisessa luoden parempia markkinoinnin tuloksia. (Marchenko 2023).

Kohdennettu uudelleenmarkkinointi

Uudelleenmarkkinoinnin avulla yritys pystyy tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostusta näiden tuotteitaan tai palveluitaan kohtaan. Tämän avulla yritys pystyy lisäämään mahdollisuuksia myynnin tekemiseen ja saavuttaa kasvumarkkinoinnin tavoitteensa. Uudelleenmarkkinointi tapahtuu käyttäjän vieraillessa verkkosivustolla, jolloin heidän selaimeensa tallentuu pieni koodinpätkä, jota kutsutaan evästeeksi. Tämä eväste mahdollistaa sen, että verkkosivusto pystyy seuraamaan käyttäjää hänen selatessaan internetiä ja näyttää hänelle siihen liittyviä mainoksia. (Mehta 2023).

AdRoll on tekoälyä hyödyntävä uudelleenmarkkinointityökalu, joka on erityisen hyödyllinen, kun hallitaan useita sosiaalisen median alustoja samanaikaisesti. AdRollin avulla ei tarvitse erikseen toteuttaa kampanjoita, hallita budjetteja tai seurata tuloksia eri alustoilla vaan näitä kaikkia pystyy hallinnoimaan helposti yhdellä sovelluksella. Tämä tekee somemarkkinoinnin kampanijoiden hallinnoimisesta paljon helpompaa. (Finder 2024).

Asiakaspalvelun parantaminen virtuaaliasistentilla

Lähitulevaisuuden merkittävä trendi asiakaspalvelussa on virtuaaliasistenttien yleistyminen. Virtuaaliasistentit ovat virtuaalisia asiakaspalvelijoita, jotka

hyödyntävät tekoälyä simuloidakseen ihmisten välistä keskustelua. Niihin on ohjelmoitu valmiita keskustelupolkuja, jotka perustuvat asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin. (Komulainen 2023, 311–312).

Nykyaikaiset virtuaaliassistentit kykenevät suorittamaan monia eri tehtäviä. Ne voivat esimerkiksi vastata asiakkaiden kysymyksiin, käsitellä varauksia ja tilauksia, sekä ratkaista teknisiä ongelmia ympäri vuorokauden. Lisäksi nämä keräävät asiakaspalautetta, mikä auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaidensa mieltymyksiä tuotteista ja palveluista. Virtuaaliassistentit auttavat varsinkin rutiinitehtävissä sekä potentiaalisten asiakkaiden johdattamisessa myyntisuppilossa eteenpäin. On kuitenkin hyvä huomioida, ettei kaikkiin asiakkaiden kysymyksiin pystytä aina varautumaan. Siksi on hyvä ettei keskustelu pääty sanoihin ”valitettavasti emme voi auttaa sinua”, vaan ohjataan asiakas haastavien kysymysten kohdalla suoraan asiakaspalvelijalle tai yhteydenottosivulle. (Komulainen 2023, 313–315, 324).

Esimerkki virtuaaliassistenttisovelluksesta, joka kykenee käymään inhimillistä keskustelua ja tarjoamaan apua asiakaspalvelutilanteissa, on HubSpotin oma virtuaaliassistentti. Tämä assistentti voidaan integroida yrityksen omalle verkkosivuille, mikä parantaa yrityksen asiakaskokemusta. (Lahti 2021).

Taulukko 1. Diskriminoivia tekoälysovelluksia ja niiden käyttötarkoitukset digitaalisessa markkinoinnissa.

Google Analytics 4	Kohderyhmien segmentointi ja asiakaskäyttäytymisen ennustaminen, tarjoaa syvällistä analytiikkaa asiakasdatasta.
Google Analytics Intelligence	Google Analytics 4:n sisään rakennettu tekoäly, joka antaa automaattisia suosituksia ja vastauksia Google Analytics 4 datan perusteella.
Google Ads (Performance Max-kampanjatyypin)	Mahdollistaa mainosten tarkan kohdentamisen ja analysoi demografisia tietoja ja käyttäytymistä automaattisesti.
HubSpot	Sähköpostimarkkinoinnin ja automaation tehokas työkalu, mahdollistaa kohdennettujen viestien luomisen. Tarjoaa myös mahdollisuuden integroida virtuaaliassistentin yrityksen verkkosivulle parantamaan asiakaskokemusta.
AdRoll	Uudelleenmarkkinoinnin työkalu, hallitsee useita sosiaalisen median alustoja yhdestä sovelluksesta.

3.2 Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen digimarkkinoinnissa

Generatiivinen tekoäly on tekoälyn alue, joka keskittyy luomaan uutta sisältöä ja ideoita sen sijaan, että se vain käsittelisi olemassa olevaa dataa. (Spair 2024). Salesforcen (2023) tuottamassa markkinoijille suunnatussa tutkimuskyselyssä huomattiin, että 51% markkinoijista käyttää jo generatiivista tekoälyä työssään. Generatiivisen tekoälyn koetaan olevan hyödyllinen varsinkin sisällöntuotannossa, kuvien tekemisessä sekä luovan työn inspiraation apuna. Digimarkkinoinnissa se voi tuoda merkittäviä hyötyjä erityisesti tehokkuuden ja tuottavuuden lisäämiseen. Esimerkiksi sisällöntuotanto voidaan automatisoida, mikä säästää yritysten aikaa ja resursseja. Lisäksi generatiivinen tekoäly edistää luovuutta ja innovatiivisuutta, jonka avulla yritykset pystyvät kehittämään uusia ideoita tai jopa parempia markkinointistrategioita. (Spair 2024).

Näitä generatiivisia tekoälysovelluksia pystyvät pienyritykset hyödyntämään monissa eri digimarkkinoinnin sisällöntuotannon prosesseissa, kuten ideoimalla ja personoimalla sisältöjä sekä luomalla kuvia ja hakukoneoptimoitua tekstiä (Taulukko 2).

Hakukoneoptimoidun tekstisisällön tuottaminen

Tekoälykirjoitussovellukset ovat nykyään olennaisia työkaluja hakukoneoptimoinnin sisältöstrategiassa. Sen avulla pystytään parantamaan sisällöntuottamista ja optimoimista, mikä edistää hakukoneissa parempaa sijoittumista ja verkkosivuille tulevaa liikennettä. Tekoälykirjoitussovellukset tehostavat erityisesti kirjoitusprosesseja, kuten sisällön luomista, muotoilua sekä oikolukua. Lisäksi ne tuottavat tekstisisältöön hakukoneoptimointiin soveltuvia avainsanoja ja lauseita, mikä parantaa näkyvyyttä verkossa. Nämä tekoälyyn perustuvat kirjoitussovellukset varmistavat sen, että tuotettu sisältö on laadultaan hyvää ja se on tuotettu hakukoneoptimoidusti kohdennetulle yleisölle. (AIContentfy team 2023).

Jasper AI tekoälysovellus on tekstigeneraattori, joka on suunniteltu tuottamaan sisältöä eri alustoille ja tarpeisiin. Jasper AI tekoälyä voidaan hyödyntää varsinkin tekstisisällön tuottamisessa, kuten artikkeleissa, blogikirjoituksissa tai markkinonitivistinnän luomisessa. Se osaa tuottaa luonnollista ja korkealaatuista tekstiä verrattuna markkinoilla oleviin muihin tekoälykirjoitussovelluksiin. Lisäksi se osaa tekstigeneraattorissaan mukauttaa tekstin tyyliä ja sävyä tarpeiden mukaisesti. (Numminen 2023).

Verkkonäkyvyyden kilpailun kiristyessä Jasper AI auttaa yrityksiä luomaan hakukoneoptimoitua sisältöä, verkkosivustoja ja verkkokauppa-alustoja, jotka parantavat niiden sijoituksia hakutuloksissa. Vaikka hakukonealgoritmien jatkuva muutos on yksi suurimmista hakukoneoptimoinnin haasteista, Jasper AI mukautuu näihin muutoksiin ja voi myös ehdottaa toimenpiteitä ja parannuksia sisällön optimointiin hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. (Zelezny 2023).

Kuvien ja videoiden luominen

Tekoälypohjaiset kuvageneraattorit mahdollistavat yrityksille digitaalisessa markkinoinnissa visuaalisen sisällön nopean tuottamisen perinteisiä menetelmiä tehokkaammin. Näiden työkalujen avulla voidaan automatisoida markkinointikampanjoiden sisällöntuottamista, mikä tuo merkittävää kilpailuetua digitaalisilla markkinoilla. Sen sijaan, että yritykset ulkoistaisivat kuvien ostamisen, pystytään kuvageneraattorien avulla luomaan niitä tarpeen mukaan säästäten yrityksen resursseja. (LogiFusion 2024). Tekoälyn hyödyntäminen videomarkkinoinnissa on myös kasvanut, sillä perinteinen videoeditointi on työlästä ja aikaa vievää. Tekoälypohjaiset editointiohjelmat pystyvät parantamaan editointiprosesseja esimerkiksi ehdottamalla leikkausvaihtoehtoja ja jopa luomaan automaattisesti valmiita videoita. (Raj 2023).

Midjourney on tekoälyä hyödyntävä kuvageneraattori, joka pystyy luomaan syötetyn tekstikuvauksen pohjalta realistisia sekä mielikuvituksellisia kuvia haluttuun tyyliin. Se on tällä hetkellä yksi suosituimmista kuvageneraattoreista, sillä Midjourney:lla tuotetut ihmishahmot ovat paljon realistisemman näköisiä verrattuna muihin kuvageneraattoreihin. Toinen hieman edullisempi, mutta

laadukas kuvageneraattori on OpenAI:n luoma DALL-E, joka pystyy myös luomaan monimutkaisia ja yksityiskohtaisia kuvia yksinkertaisista tekstikuvauksista. (Numminen 2023).

Pictory on taas videoeditori, joka hyödyntää tekoälypohjaisia työkaluja sovelluksessaan. Se pystyy tuottamaan laadukkaita videoita tekstisisällön perusteella ja muuntamaan sen videoksi. (Numminen 2024). Se kykenee esimerkiksi muuntamaan tekstin visuaalisiksi elementeiksi, sisältämään sopivaa taustamusiikkia ja luoda viimeistellyn videoklipin automaattisesti itse. Lisäksi Pictoryn tekoälyllä voi tuottaa videoon aitoa puhetta haluttuun sävyyn. Tässä on kuitenkin joissain määrin parantamisen varaa, sillä tekoälyllä tuotettu puhe kuulostaa hieman värittömältä. (Cobb 2024).

Personoidun sekä innovatiivisen sisällön ideoiminen

Luovuus ja innovatiivisuus ovat keskeisiä tekijöitä, kun halutaan tarjota kohdeyleisölle arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä. (Rock Content 2024). Uusien ideoiden jatkuva ideoiminen voi kuitenkin toisinaan tuntua lähes mahdottomalta, erityisesti sisältö- ja digitaalisessa markkinoinnissa, jossa sisältöä on tuotettava jatkuvasti. Tekoälyn avulla voidaan kuitenkin ylittää luovan ajattelun esteet ja ideoida ainutlaatuista sekä yrityksen kohderyhmälle sopivaa sisältöä. (German 2023).

Yksi tunnetuimmista tekoälytyökaluista ideointiin on ChatGPT, joka pystyy vastaamaan syöttämiin kehotuksiin ihmisen tavalla sekä tuottamaan korkealaatuisia ideoita ja kehoituksia näiden perusteella. Kun kehoitukset ovat hyvin jäsenneiltyjä, yleisölle kohdistettuja ja linjassa tavoitteiden kanssa, voidaan tekoälyn ja ihmisen luovuuden yhdistämisellä parantaa merkittävästi ideoiden laatua. Esimerkiksi ChatGPT voi tehokkaasti tukea markkinointikampanjoiden ideointia. Kouluttamalla ChatGPT:tä aikaisempien menestyksekkäiden mainoskampanjoiden datalla, pystyy ChatGPT tuottamaan uusia innovatiivisia ehdotuksia seuraaviin markkinointikampanjoihin, joka resonovat yrityksen kohdeyleisön kanssa. (AIContentfy Team 2023).

Taulukko 2. Generatiivisia tekoälysovelluksia ja niiden käyttötarkoitukset digitaalisessa markkinoinnissa.

Generatiiviset tekoälysovellukset	Käyttötarkoitus digimarkkinoinnissa
Jasper AI	Tuottaa luonnollista ja korkealaatuista tekstisisältöä eri alustoille, mukauttaa tekstin tyyliä ja sävyjä.
Midjourney	Luo realistisia ja mielikuvituksellisia kuvia tekstikuvauksen perusteella.
DALL-E	Luo monimutkaisia ja yksityiskohtaisia kuvia yksinkertaisista tekstikuvauksista.
Pictory	Tuottaa videoita tekstisisällön perusteella, tuottaa videoon ihmisen kuuloista puhetta.
ChatGPT	Ymmärtää ja tuottaa luonnollista kieltä. Ideoi innovatiivista sisältöä, tukee markkinointikampanjoiden ideointia.

4 Tekoälyn haasteet, etiikka sekä tulevaisuuden näkymät

Tekoälyn kehitys avaa sekä innostavia että mullistavia mahdollisuuksia, mutta samalla se tuo mukanaan monimutkaisia eettisiä kysymyksiä ja haasteita. Kysymyksiä herää varsinkin vastuullisuudesta, yksityisyydestä, tasa-arvosta sekä monimuotoisuudesta. (Salo 2024, 151, 161).

Tässä luvussa käydään läpi tekoälyn haasteita, eettisiä kysymyksiä digimarkkinoinnin työssä sekä kuinka tekoälyn jatkuva kehitys vaikuttaa tulevaisuuteen alalla.

4.1 Tekoälyn haasteet digimarkkinoinnin työssä

Tekoälyn toimivuus perustuu vahvasti datan käyttöön sen koulutuksessa, oppimisessa sekä ennustusten ja päätösten tekemisessä. Datan laatu ja saatavuus kuitenkin esittävät merkittäviä haasteita tekoälyn käytössä, sillä tekoälyn tuottama data voi olla puutteellista tai epätäydellistä. Tämä johtaa siihen, että tuotetun datan perusteella ei välttämättä tehdä luotettavia päätöksiä. (Velocity n.d). Esimerkiksi ChatGPT:n käyttöön liittyy paljon ongelmia liittyen tiedon luotettavuuteen sekä tarkkuteen. Koska ChatGPT on koulutettu ihmisen kirjoittamalla datalla ei tuotettu tieto välttämättä ole täysin luotettavaa. Se voi tuottaa tietoa vääristyneesti, väärällä painolla tai datasta voi jopa muodostua epätasapainoinen kuva sukupuolten tai ikäluokan suhteen. Vaikka ChatGPT on älykäs tekstin ymmärtäjä ja kirjoittaja, ei se aina osaa ymmärtää kontekstia jossa sitä käytetään. Tästä syystä ChatGPT:n vastaukset kannattaa aina tarkistaa. (Kolari & Kallio 2023, 48–49).

Tekoälyn käyttäminen voi johtaa luovassa markkinoinnissa kaavamaiseen ja puutteelliseen inhimilliseen kosketukseen, sillä se ei täysin kykene saavuttamaan ihmisen luovuutta. Vaikka tekoäly on erityisen hyödyllinen datan analysoinnissa ja sisällöntuotannossa, on ihmisen luovuus silti ratkaiseva tekijä, kun kehitetään kiinnostavia ja aidon tuntuisia markkinointikampanjoita, jossa näkyy selkeästi

ihmisen kädenjälki. Tästä syystä digimarkkinoinnissa on hyvä hyödyntää tekoälyä luovien prosessien tukena, eikä niinkään sen korvaajana. (Singh 2023).

Tekoälyn käyttöönotto yrityksessä vaatii myös merkittäviä taloudellisia investointeja. Tekoälyjärjestelmien ymmärtäminen, kouluttaminen, kehittäminen sekä niiden integroiminen olemassa oleviin markkinointijärjestelmiin ja prosesseihin on kallista ja aikaa vievää. (Singh 2023). Näiden kustannushaasteiden hallitsemiseksi, on suositeltavaa aloittaa tekoälysovellusten käyttöönotto pienimuotoisesti, jolloin laajennus voidaan toteuttaa asteittain ajan myötä. (Arihant Global n.d).

4.2 Tekoälyn eettiset kysymykset digimarkkinoinnissa

Yksi tekoälyn eettisistä kysymyksistä koskee yksityisyyden suojaa ja datan hallintaa. Tekoälyn käsitellessä laajoja tietomääriä, edellyttää se erityisesti huomiota datan eettiseen ja vastuulliseen käyttöön. (Salo 2024)

Asiakasdatan keräämisessä ja hyödyntämisessä tekoälypohjaisissa markkinointikampanjoissa on keskeistä varmistaa tietosuojakäytäntöjen noudattaminen sekä toimia eettisten ohjeiden mukaisesti. (Keen n.d).

Asiakkaiden ollessa yhä tietoisempia omasta tietosuojastaan sekä GDPR ja CCPA kaltaiset säädökset asettavat tiukat vaatimukset sille, miten yritykset käsittelevät henkilötietoja. (Arihant Global n.d). Tästä johtuen tekoälypohjaisessa markkinoinnissa on erityisen tärkeää varmistaa tietosuoja ja turvallisuus, koska markkinoinnin tehokas personointi perustuu usein laajojen henkilökohtaisten tietomäärien hyödyntämiseen. (Keen n.d)

Emerging Science Journal (2023) julkaisemassa tutkimuksessa, joka käsittelee tekoälyn vaikutusta kuluttajien kokemuksiin ja päätöksentekoon, nousi esiin tärkeitä eettisiä kysymyksiä erityisesti turvallisuuteen ja ihmisten hyvinvointiin liittyen. Eettisiä kysymyksiä syntyy erityisesti datan keruusta ja kuluttajien käyttäytymisen manipuloinnista, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien päätöksiin ja itsemääräämisoikeuteen. Yritysten kerätessä tietoa kuluttajista analysoidakseen

heidän mieltymyksiään, käyttäytymistään ja ostotottumuksiaan, voivat algoritmit luoda profiloituja ennusteita kuluttajien tarpeista. Tämä voi kuitenkin rajoittaa kuluttajien itsemäärämisoikeutta, jos algoritmit tarjoavat vain tietyntyyppisiä vaihtoehtoja. Tällöin kuluttajat saattavat tehdä valintoja, jotka eivät perustu heidän aitoihin toiveisiinsa, vaan siihen, mitä tekoäly ”suosittelee”. Lisäksi yritykset hyödyntävät keräämiään tietoja voittojensa maksimoimiseksi. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttajien päätöksentekoa manipuloidaan hyväksikäyttämällä käyttäytymisvinoumia ja addiktion syntymistä. Eettiset huolet eivät nouse siten vain mainonnasta ja kuluttajille välitetystä viestistä, vaan myös ostopäihteestä. (Goncalves, Pinto, Rita, Pires 2023).

4.3 Tekoälyn tulevaisuus digimarkkinoinnissa

Tekoäly ja automaatio tulevat muuttamaan työmarkkinoita ja työtehtäviä tulevina vuosina, erityisesti niiden osalta, joissa rutiininomaiset tehtävät voidaan helposti automatisoida. Samalla kysyntä tehtäville, jotka vaativat luovuutta, ongelmanratkaisukykyä ja vahvoja vuorovaikutustaitoja tulee kasvamaan. Tulevaisuudessa työtehtävät keskittyvät aloille, joissa ihmisen ja tekoälyn välinen yhteistyö on olennaista. Tekoäly ei täysin tule korvaamaan ihmistyövoimaa, vaan se toimii rinnalla enemmän tukena ja parantaa tehokkuutta. (Salo 2024). Tulevaisuudessa asiantuntijat voivat esimerkiksi kouluttaa itselleen tekoälypohjaisia avustajia, jotka tukevat heitä rutiinimaisessa tiedon käsittelyssä, tietojen etsimisessä ja päätöksenteossa. Tämä kehitys voi helpottaa asiantuntijoiden työtaakkaa ja parantaa tehokkuutta monilla aloilla. (Kolari & Kallio 2023, 138).

5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöhön valittiin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tämä menetelmä mahdollistaa syvällisen ymmärryksen tutkittavasta aiheesta, sillä tavoitteena on kerätä haastateltavien henkilökohtaisia kokemuksia ja mielipiteitä tekoälyn hyödyntämisestä digimarkkinoinnissa. Strategiaksi valittiin tapaustutkimus, koska sen avulla voidaan tarkastella perusteellisesti yhtä tiettyä ilmiötä. Tapaustutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään, miten pienyritykset konkreettisesti hyödyntävät tekoälyä digimarkkinoinnissaan ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia siihen liittyy. Tässä luvussa käsitellään tutkimusosuuden valittuja menetelmiä, aineiston käsittelyä sekä niiden toteutusta.

5.1 Aineistonkeruu

Tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoidut teemahaastattelut. Teemahaastattelu on esimerkki puolistrukturoidusta haastattelusta, joka mahdollistaa monipuolisen vuorovaikutuksen haastattelijan ja haastateltavan välillä. Vaikka keskusteltavat aihepiirit ovat etukäteen päätettyjä, niiden käsittelyjärjestys on joustava, mikä antaa tilaa syvällisemmille ja vapaammille keskusteluille aiheen sisällä. (Näpärä 2017).

Potentiaalisten haastateltavien etsiminen aloitettiin kartoittamalla pieniä markkinointitoimistoja internetin kautta. Toimistoja tutkittaessa, hain markkinointiasiantuntijoiden yhteystietoja yrityksen verkkosivuilta. Mahdollisten haastateltavien löydettyä, otettiin heihin yhteyttä sähköpostilla. Viestissä esiteltiin tekijä, kerrottiin opinnäytetyön aiheesta ja sen tavoitteista sekä miten ja milloin haastattelu tultaisiin suorittamaan.

Haastateltavaksi saatiin lopulta viisi markkinoinnin asiantuntijaa, jotka työskentelevät markkinointitoimistossa. Kolmella haastateltavalla oli taustalla korkeakoulututkinto, joka liittyi liiketalouteen. Muilla haastateltavilla oli taas tutkinto varhaiskasvatuksesta sekä toisella ylioppilastutkinnosta. Kaikilla

haastateltavilla oli kuitenkin useamman vuoden työkokemus markkinoinnin asiantuntijana. Haastattelut toteutettiin ajanjaksolla 7.9.–11.9.2024 yksilöhaastatteluina (Taulukko 3).

Taulukko 3. Haastateltavien työnimikkeet ja haastattelujen ajankohdat.

Haastateltava	Työnimike	Haastattelun ajankohta
Haastateltava A	Toimitusjohtaja	7.9.2024
Haastateltava B	Digital Marketing Specialist, markkinointi tiiminvetäjä	8.9.2024
Haastateltava C	Mediapalvelujen toteuttaja, asiakkuuspäällikkö	8.9.2024
Haastateltava D	Myyntipäällikkö	9.9.2024
Haastateltava E	Markkinointipäällikkö	11.9.2024

Haastattelut järjestettiin etänä Teams-sovelluksen kautta. Jokainen haastattelu nauhoitettiin, jonka jälkeen tallenteet litteroitiin tekstimuotoon käyttämällä Microsoft Wordin sanelu-toimintoa. Litteroitu teksti käytiin huolellisesti läpi kuuntelemalla tallenne uudelleen ja korjaamalla mahdolliset virheet. Haastatteluiden nauhoittamiseen pyydettiin etukäteen haastateltavilta lupa, jotta voitiin varmistaa heidän suostumuksensa ja tutkimuksen eettisyys.

Haastattelurunko koostui kolmesta keskeisestä teemasta: tekoälyn hyödyntäminen digimarkkinoinnin automaatiassa ja asiakasdatan analysoinnissa, tekoälyn käyttö luovassa sisällöntuotannossa sekä tekoälyyn liittyviä sovelluksia ja niiden mahdollisia haasteita digimarkkinoinnissa. Näiden teemojen avulla pyrittiin saamaan kattava kuva siitä, miten tekoälyä käytetään pienissä yrityksissä digimarkkinoinnissa sekä millaisia vaikutuksia sillä on yritysten toimintaan.

5.2 Aineiston analyysi

Laadullista analyysiä voidaan toteuttaa useilla eri analyysimenetelmillä, joilla viitataan konkreettisiin tapoihin käsitellä ja tulkita aineistoa.

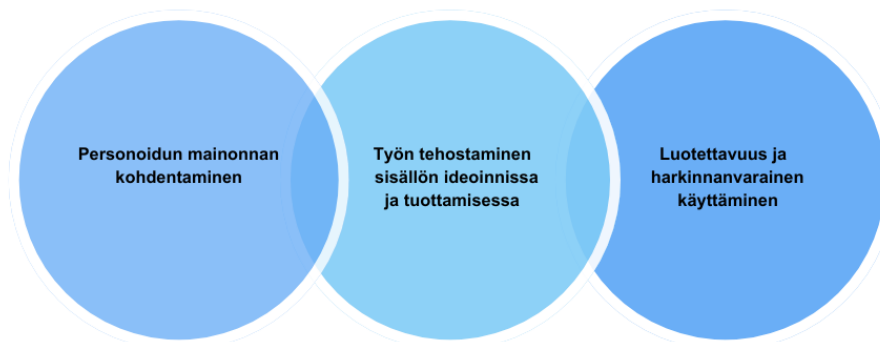
Analyysimenetelmän valinnassa on tärkeää valita se, joka parhaiten soveltuu tutkimusaineistoon ja tukee tutkimuksen tavoitteita. Laadullisen tutkimuksen perinteisiin analyysityökaluihin kuuluvat koodaaminen, teemoittelu ja tyypittely. (Günther, Hasanen & Juhila 2021). Koodaaminen tarkoittaa aineistosta nousevien keskeisten ilmiöiden tai ajatusten tunnistamista ja merkitsemistä. Teemoittelu puolestaan keskittyy toistuvien teemojen tai asiakokonaisuuksien esiin nostamiseen aineistosta, mikä auttaa hahmottamaan aineiston pääpiirteet. Teemoittelua pidetään myös yhtenä sisällönanalyysin muotona, sillä se tuo esille tutkimustehtävän kannalta merkityksellisiä ja toistuvia piirteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 128–129, 134). Tyypittely taas luokittelee aineiston perustuen tiettyihin ilmiöihin tai ominaisuuksiin. (Günther & Hasanen 2021). Aineiston muutettua tutkittavaan muotoon, pystyy tutkija analysoimaan valitsemansa menetelmän avulla aineistoa. (Günther, Hasanen & Juhila 2021).

Tutkimuksen sisältöaineistoanalyysinä käytettiin teemoittelua, jossa pyrittiin aineiston tarkastelulla, purkamalla ja jäsentämällä selvittämään nouseeko esiin mahdollisesti uusia teemoja haastattelu teemojen lisäksi. Aineiston purkamisessa tallennetut haastattelut litteroitiin Wordiin sanelutoiminnon avulla ja kirjoitettiin puhtaaksi. Tämän jälkeen valmiiksi litteroitu tekstiedosto luettiin useamman kerran läpi, jotta voitaisiin hahmottaa paremmin aineistoa kokonaisvaltaisesti. Teemojen tunnistamiseksi tekstistä alleviivattiin värikoodauksen avulla ne kohdat, jotka liittyivät keskeisesti tutkimuskysymyksiin tai joita pidettiin tärkeinä havaintoina. Näiden tekstipätkien perusteella aineisto yksinkertaistettiin lyhyemmiksi lauseiksi, sanoiksi tai sanapareiksi. Lopuksi samankaltaiset termit yhdistettiin yhtenäisiksi teemoiksi, joiden avulla voitiin tarkastella aineistosta nousseita keskeisiä aiheita ja vastata opinnäytetyön tutkimuskysymykseen.

6 Tutkimusaineiston tulokset

Opinnäytetyön tavoitteena oli vastata tutkimuskysymyksen siitä, kuinka pienyritykset voivat hyödyntää tekoälyä digimarkkinoinnissaan ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia siihen liittyy. Tässä luvussa esitetään teemoittelun avulla saatuja aineiston tuloksia. Teemoittelun lopputuloksena nousseet keskeiset teemat käydään läpi vaiheittain ja niitä lähestytään haastatteluissa käytettyjen pääteemojen mukaisesti.

Lopputuloksena analyysissä nousi esiin kolme keskeistä teemaa: personoidun mainonnan automaattinen kohdentaminen, työn tehostaminen sisällön ideoinnissa ja tuottamisessa sekä luotettavuus ja harkinnanvarainen käyttäminen. Näiden teemojen kautta muodostui kattava kokonaiskuva vastaamaan tutkimuskysymystä (Kuvio 2).



Kuvio 2. Teemoittelun avulla tehdyn aineistoanalyysin tuloksena saadut teemat.

6.1 Tekoälyn hyödyntäminen digimarkkinoinnin automaatiassa ja asiakasdatan analysoinnissa

Tekoäly on noussut merkittäväksi työkaluksi digitaalisen markkinoinnin automaatiassa ja asiakasdatan analysoinnissa. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että tekoäly tuo lisäarvoa erityisesti personoidussa mainonnassa ja markkinoinnin kohdentamisessa, vaikka sen hyödyntämisen aste vaihtelee yrityksestä toiseen.

Personoidun mainonnan automaattinen kohdentaminen ja optimointi tekoälyn avulla herätti laajaa keskustelua useissa haastatteluissa. Haastateltavat korostivat, että he hyödyntävät mainosmuotoja, kuten Google Ads - Performance Maxia, sekä muita sosiaalisen median alustoja, jotka tarjoavat tekoälypohjaisia ratkaisuja personoidun mainonnan kohdentamiseen ja optimointiin. Yksi haastateltavista mainitsi myös käyttävänsä verkkosivujen optimoinnissa ja hakukonenäkyvyyden parantamisessa omalle kohderyhmälleen Rank Math -ohjelmaa, joka sisältää tekoälyominaisuuksia. Vaikka kaikissa haastatteluissa ei ollut saatavilla yksityiskohtaisia esimerkkejä tiettyjen sovellusten käytöstä, on selvää, että tekoälyn rooli mainonnan kohdentamisessa ja optimoinnissa on erittäin hyödyllinen.

“Yksi iso osahan on, että hyödynnetään esimerkiksi mainosalustojen tekoälyä, joka on ollut jo pitempään siellä. [--] Nehän on hyvin kehittyneitä algoritmeja, jos miettii vaikka Googlella tai Metalla. Niitä ollaan hyödynnetty aktiivisesti etupainotteisesti.” (Haastateltava A).

“Metallahan on se oma Advantage kohdistus, että ollaan sitä kokeiltu ja vertailtu. Tehty vähä niinkun vertailu pohjaa manuaalisille kohdistuksille ja sitten Googlessa tietysti on se oma kampanjatyypinsä, mikä sitä tekoälyä paljon hyödyntää, Performance Maxia. Muutenkin Ads:issä tekoälyä hyödyntää ihan hakukonemainonnassa ja tavallaan noissa muissakin, että se ehdottelee mitä kannattaa tehdä.” (Haastateltava B).

“Muistaakseni ollaan joo, mutta se on toi tuotanto, joka ehkä osais kertoa paremmin, mutta ainakin Googlen kanssa ollaan käytetty tekoälyä.” (Haastateltava D).

“Ihan niinku tätä Google Analytics tai Ads:in puolella ainakin, että valitsee parhaiten toimivia mainoksia. [--] Jatkuvasti siihen optimoinnin tueksi hakee niitä tekoäly ominaisuuksia mitä muun muassa Ads juuri tarjoaa. [--] Sit tulee mieleen tää et paljolti täs yrittää kehittää perus SEO eli miten optimoidaan ne mein sisällöt vastaamaan sitä mitä asiakkaat hakee

tuolta verkosta, koska pitkälti se on sitä että asiakkaat itse hakee tänä päivänä verkosta. Mein täytyy paremmin optimoida mein sivustoa sisältöä että se löytyisi. Mulla on kokoajan käytössä SEO Rank Math tällä hetkellä jota oon käyttänyt bisnesversiossa, jossa on Content AI myöten ominaisuuksia, joka sit tarjoaa mulle täysin optimoitua sisältöä siihen mikä vastais niitä hakutuloksia. Se arvioi mun sivuston sisältöä miten se SEO mielessä toimii ja sit mä benchmarkkaan mitä nyt haetaan ja miten päädytään mein sivustolle ja mitä se tarjoaa. Siinä mielessä voi kyllä sanoa, että se on personoitua mainontaa, sillä mä aina tarketoin kohderyhmää.” (Haastateltava E).

Haastatteluissa ilmeni lisäksi, että tekoälyä voi käyttää datan analysoinnissa sekä personoidun mainonnan sisällön kohdentamisessa. Osa haastateltavista kertoi, että ChatGPT on ollut heille arvokas työkalu datan analysoinnissa ja personoidun mainonnan kohdentamisessa. Yksi haastateltavista mainitsi myös kouluttavansa ChatGPT-botteja ymmärtämään tarkasti yrityksen kohderyhmästä, jotta yritys pystyy kohdentamaan viestiään tarkemmin.

“No jotain myyntidataa esimerkiksi verkkoalustoilta ollaan välillä sitten analysoitu ChatGPT:llä.” (Haastateltava A)

”ChatGPT on ollut mulla ainakin pääväline. [--] Just nimenomaan sähköpostimarkkinoinnissa ollaan enemmän hyödynnetty sisällön osalta. [--] Toi sähköpostimarkkinointi on siitä hyvä esimerkki kun tehdään tietyille asiakasryhmille. Sieltä on saatu poimittua sellasia tarpeita mitä ei ehkä sillai isosta ryhmästä itse saa poimittua ja kun puhutaan sisällöstä niin siinä tekemisessä jos laittaa asiakasryhmän ja niiden tarpeet, niin se viestin sisältö myös palvelee sitä.” (Haastateltava D).

“Olen käyttänyt. Meillä on ChatGPT:stä se tiimiversio ja siellähän voi tehdä niitä botteja, joille sitten opetetaan kohderyhmästä. [--] Sille botille ollaan opetettu hyvin tarkkaan minkälaisesta yrityksestä on kyse ja mikä

heidän kohderyhmänsä on ja mikä voisi olla mistä yritys haluaa puhua. (Haastateltava C).

6.2 Tekoälyn hyödyntäminen luovassa sisällöntuotannossa

Kaikki haastateltavat mainitsivat hyödyntävänsä tekoälyä erityisesti ideointiprosessin tukena ja työn nopeuttamisessa. Tekoälyn merkitys korostuu erityisesti luovan työn alkuvaiheessa, jossa sen avulla voidaan nopeasti tuottaa uusia ideoita ja luonnoksia sekä välttämään näin tyhjän paperin syndrooma tai luovan työn jumitilanteet. Haastattelussa mainittiin tekoälysovellukset, kuten ChatGPT (Open AI), Claudia, Copilot ja Google Gemini, jotka tarjoavat syötteen perusteella uusia näkökulmia ja ideoita, toimien usein inspiraation lähteenä.

”Kyllä me käytetään aika pitkälti kaikkeen sisällöntuotantoon lähinnä Open AI assistenttia, johon on sitten syötetty tietoja. Tietyllä tapaa pyritti hakeen sillä tone of voice jolloin pystytään sitten ideoimaan ja myös saamaan aika nopsaa jostain ideasta ihan kelvollinen draftti, jota sitten asiakas tai me voidaan viimeistellä. [--] Monestihan kaikkein vaikein on päästä käyntiin asiassa ja sitten jos sulla on tyhjä paperi tai ruutu niin se alottaminen on se vaikein asia. Vaikka ne olisi huonoja ideoita niin se vie kuitenkin hommaa eteenpäin”. (Haastateltava A).

”Tosiaan ChatGPT:tä meillä suurimmaksi osaksi käytetään. [--] Tottakai se helpottaa esimerkiksi jos itellä ei oo aivotoiminta ihan skarpeimillaan aamulla kuudelta niin sit sä voit siltä kysyä ja hakee niitä ideoita mutta itehän ne lopulliset valinnat tekee kuitenkin että miettii onko tää nyt järkevä ja näin. [--] Siinä vaiheessa kun sulla kestäis joku puolituntia et sä et pääse jumista yli niin se voi kyllä nopeuttaa sitä.” (Haastateltava B).

”Juurikin se samainen ChatGPT ja käytän kyllä aina kampanjaa luodessa juurikin sitä bottia sekä siihen ideointiin että oikeestaan läpi sen sisällöntuotoprosessin. Kysyn siltä just tukea ideointiin ja myös palautetta siitä. Se tuottaa mulle jonkun version ja sit mä tuotan jonkun paremman

version omasta mielestäni ja sit mä kysyn siltä taas palautetta. [--] Se on semmonen pallottelukaveri, moni idea jäisi itellä hyödyntämättä jos ei olisi tommosta”. (Haastateltava C).

”ChatGPT ja Copilot on varmaan sellaset mitä eniten ollaan käytetty ja ehkä tosi laajasti vaan jos omassa markkinoinnissa ei ole mitään ideaa mitä seuraavaksi lähtisi puskemaan. Kun laittaa sinne joitain teemoja ja minkälaisia julkaisuideoita näistä voisi tulla, niin se on vähän kun suuntaviiva. Sit siitä lähetään ite kehittämään.” (Haastateltava D).

Monet haastateltavat huomauttivat, että vaikka tekoäly ei ole suoraan parantanut kampanjoiden tuottavuutta tai sen tuottamat luonnokset eivät aina ole heti käyttökelpoisia, se nopeuttaa kuitenkin merkittävästi päätöksentekoa ja tehostaa sisäisiä prosesseja luovan sisällön tuotannossa.

Mä en tiedä onks se vaikuttanut niin paljon kampanijoiden tehokkuuteen, se on ehkä enemmän sisäistä tehokkuutta tuonut siihen.” (Haastateltava A).

Kampanjoissa ei ole mitään hirveen suurta muutosta. Se tehokkuus näkyy siinä tuotantoprosessissa.” (Haastateltava D).

”Kyllä se kirjottavassa luovassa työssä huomaa että se on nopeuttajana. [--] Se voi tehdä yhteenvetoja tai ehdotuksia tai sen kanssa voi sparrailla erilaisista asioista, et tavallaan se nopeuttaa. (Haastateltava E).

”Sen tiedostan, että se on nopeuttanut omaa työtä valtavasti. Se monipuolistaa paljon, vaikka sieltä tulee myös paljon käyttökeltontakin.” (Haastateltava C).

Monet haastateltavat korostivat tekoälyn nopeuttavan varsinkin tekstituotannossa, mainoskampanjoiden tekemisessä sekä

hakukoneoptimoidun sisällön tuottamisessa. Visuaalisen sisällön tuotannossa tekoälyn käyttö on vielä vähäistä, mutta osa haastatelluista on jo alkanut tutustua sen mahdollisuuksiin tällä alueella. Haastatelluista nousi esiin kokemuksia, joissa tekoälyä on kokeiltu kuvien luomiseen. Moni kuitenkin suhtautuu tähän vielä varauksella, sillä tekoälyn tuottama visuaalinen sisältö ei aina vaikuta autenttiselta.

”Kyllä! Lähinnä Open AI:ta. Claudia ollaan kokeiltu, seki toimii hyvin tekstintuotannossa. Sitten taas visuaalisella puolella se on tulossa, mutta kyllä aika pitkälti sen tunnistaa sen visuaalisen sisällön tekoälyn tuottamaksi. Monesti joku oikeesta elämästä otettu valokuva toimii. Muutenkin visuaalisella puolella ainakin mun näkemyksen mukaan toimii aika pitkälti semmonen autenttinen ja aika matalan product paljueseen sisältö joka näyttää jonkun tekemältä sisällöltä.” (Haastateltava A).

”Joo mainoskampanioissa suurimmaksi osaksi käytetään. [--] Mainoslauseita just tommosia erilaisia haettu ideoita sinne. Sit erikseen sisällöntuotantoon ja someen hyödynnetään sitä päivittäisessä työskentelyssä.” (Haastateltava B).

”Artikkelitekstejä, postaustekstejä kampanioihin ja sit sellanen henkilö joka meillä sit valokuvaa niin hän on myös luonut kuvia.” (Haastateltava C).

”Eniten se näkyy meillä tekstituotannossa ideoimisessa ja raamien tekemisessä ja sit vähä korjaillaan itse loppuun. [--] Videot, kuvat ja ihmiset on tosi tärkeitä markkinoinnissa, mutta se pitäisi jättää ihmisten tehtäväksi.”(Haastateltava D).

Me ollaan ite Google maailmassa niin meillä on käytössä Google Gemini for workspace. [--] Sanoisin että luovaan kirjoittamiseen ihan perus työkaluna käytän sitä. Esim kirjottamisessa miten mä lähestyisin tätä aihealuetta, niin se voi räpätä mulle ehdotuksia tai tehdä kokonaisen

tekstin jos mä haluan. [--] Se auttaa sua luomaan sitä sisältöä ja tekee siitä hakukoneoptimoitua ja sitten se auttaa sua valitsemaan niitä toimivimpia mainoksia kun se on tuolla ulkona.” (Haastateltava E).

6.3 Parhaimmat tekoälysovellukset digimarkkinoinnissa sekä niiden mahdolliset haitat

Useat haastateltavat kertoivat tekoälyn tuovan paljon apua digimarkkinoinnin erilaisissa työtehtävissä, mutta sen käyttö edellyttää tarkkaavaisuutta ja kriittistä arviointia. Monille haastateltaville ChatGPT (OpenAI) oli yksi tärkeimmistä työkaluista, erityisesti tekstintuotannossa ja ideoinnissa. Haastatteluissa nostettiin esiin tärkeäksi myös tekoälyn perustuvat Rank Math sovellus, joka tarjoaa apua hakukoneoptimoinnissa. Haastattelujen yhteenvedonä kävi ilmi, vaikka tekoäly tehostaa monia digimarkkinoinnin osa-alueita, ihmisen rooli pysyy silti hyvin tärkeänä. Monet haastateltavat painottivat, ettei tekoälyn tuottamiin vastauksiin voi aina täysin luottaa, joten niiden käyttö vaatii aina harkinnanvaraista käyttöä ja tarkistusta.

”Kyllä se Open AI on suurimmaksi osaksi on käytössä. [--] Kyl se on se epätasaisuus, hallusinointi. Yheksän kahdeksan kertaa saat passelin vastauksen ja sit kaks menee ihan mönkään. Siin pitää vähä olla kriittistä ajattelua mihin toimintaan sitä käyttää et missä se on hyväksyttävää et se voi tehdä virheitä. Sitten se on aika huono korjaamaan omia virheitä vaikka niistä koittaisi sanoa.” (Haastateltava A).

”Varmaan itelle se ChatGPT on tutuin kun sillä niitä teksejä on tehny. [--] Kyllä mä ite joka tapauksessa jos semmosta tarkempaa analyysiä tekee niin tykkään tehdä sen vielä itse tai ainakin nyt tarkistuttaa. En luota kyl semmosiin vielä tässä vaiheessa tekoälyn et se pystyisi isompia analyysejä tekemään.” (Haastateltava B).

”Mulla ei oo kokemusta mistään muusta tekoälysovelluksesta kuin ChatGPT:stä ja siihen ollaan oltu niin tyytyväisiä. [--] Ainakin kaikki mitä

itse teen niin mitään siitä en voisi ulkoistaa kokonaan tekoälylle. Kyllä minä olen se suodatin jonka läpi se materiaali menee. Se on mulle vain se työkalu. [--] Mä arvoinkin onko se käyttökelpoista ja aina muokkaan jollain tavalla. Ikinä mikään postaus tai kampanja ei mene suoraan sellasena minkälaiseksi se on luonut sen. Ja tietysti mä oon myös vastuussa siitä, koska sieltähän voi tulla ihan puuta heinää ja asiavirheitä johonkin blogiartikkeliin niin mähän oon siitä vastuussa." (Haastateltava C).

"Vaikkapa Rankmath ja mitä tahansa SEO työkaluja käyttää niin ne on kyl niin osa sitä tekemistä. [--] En tiedä pystyykö tekoäly välittämään firman tiettyä luotettavuutta ja sellaisia aspekteja."(Haastateltava E)

Haastatteluissa nousi esiin myös kysymyksiä ja pohdintaa tekoälyn kyvystä tuottaa luovaa sisältöä. Keskustelua herätti erityisesti se, voiko tekoäly todella luoda yhtä ainutlaatuista sisältöä kuin ihminen. Samalla pohdittiin, heikentääkö tekoälyn liiallinen käyttö ihmisen omaa luovuutta.

"Se helpottaa tosi paljon mutta ehkä se voi myös vähän lamaannuttaa sitä omaa luovaa tekemistä jos siihen nojaa liikaa." (Haastateltava D)

"Joskus ne kaikista kummallisimmat hyvät ideat tulee joltain tosi luovalta ihmiseltä niin pystyykö tekoäly tekeen sellasta joka on niin uniikkia. [--] Jännä nähdä pystyykö tekoäly haastamaan sitä mikä koskettaa meitä joka tasolla tunteista rationiin." (Haastateltava E)

7 Johtopäätökset

Tutkimuskysymyksenä oli selvittää kuinka pienyritykset voivat hyödyntää tekoälyä digimarkkinoinnissa ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia siihen liittyy. Tähän saatiin vastaus käyttäen teemoittelua analysimenetelmänä.

Teemoittelusta saadut teemat: personoidun mainonnan automaattinen kohdentaminen, työn tehostaminen sisällön ideoimisessa ja tuottamisessa sekä luotettavuus ja harkinnanvarainen käyttäminen mukailee mielestäni hyvin tietopohjaa kokonaisuudessaan. Vaikka haastattelujen perusteella tekoälyä hyödynnetään monilla osa-alueilla digimarkkinoinnissa, eivät kaikki tietopohjan osuudessa ilmi tulleet tekoälyn potentiaalit ole vielä osana digimarkkinointiprosesseissa. Tämä ero voi johtua erilaisista tekijöistä, kuten tietoisuuden ja resurssien puutteesta, käytännön osaamisesta tai siitä, että tekoälysovellukset eivät ole vielä riittävän kehittyneitä.

Haastattelujen perusteella tekoälyä hyödynnetään monipuolisesti digimarkkinoinnin eri prosesseissa, mutta suurin hyöty syntyy erityisesti generatiivisen tekoälyn käytöstä. Generatiivinen tekoäly, kuten OpenAI kehittämä kielimalli ChatGPT, on arvokas tuki ideoinnissa ja luovan työn prosesseissa, erityisesti tekstintuotannossa ja kampanjasuunnittelussa. ChatGPT toimii sekä inspiraation lähteenä että palautteen antajana, tarjoten uusia ideoita ja ehdotuksia, joita käyttäjät itse voivat kehittää ja viimeistellä. Haastateltavat korostivat tekoälyn merkitystä luovan työn prosessien nopeuttamisessa, sillä se auttaa purkamaan luovan ajattelun lukkoja ja tarjoamaan luonnoksia. Tästä voidaan päätellä, että tekoäly vapauttaa varsinkin aikaa luovalle ajattelulle ja nopeuttaa päätöksentekoa luovissa prosesseissa, mikä parantaa taas organisaation sisäistä tehokkuutta.

Haastatteluista kävi ilmi, että vain osa hyödyntää tekoälyä asiakasdatan analysoinnissa tai hakukoneoptimoidun sisällön tekemisessä ja sen parantamisessa. Muilla haastateltavilla tekoälyn potentiaali on tunnustettu tältä taholta, mutta sitä ei vielä täysin hyödynnetä. Tähän syy on todennäköisimmin tekoälyn käytön osaamisen haaste, mitä tulee esimerkiksi järjestelmien

integroimiseen. Digimarkkinoinnin automaatioissa tekoälysovelluksia ei vielä hyödynnetä merkittävästi pienyrityksissä, mutta kehitystä on näkyvissä. On kuitenkin tärkeää huomata, että automaatioita käytetään tehokkaasti personoidun mainonnan kohdentamisessa haastattelujen perusteella. Tämän vuoksi voidaan sanoa, että tekoälyn automaation potentiaali on näkyvissä, mutta enemmän personoidun markkinoinnin alueella.

Tekoäly koettiin hyvin merkittäväksi personoidun markkinoinnin kohdentamisessa. Esimerkiksi Google Ads:in Performance Max-kampanjatyypit ja muut sosiaalisen median alustat tarjoavat tekoälypohjaisia ratkaisuja, jotka helpottavat mainosten optimointia ja tarkkaa kohdentamista. Haastateltavien kokemusten perusteella voidaan todeta, että tekoäly tuo markkinointitiimeille merkittäviä etuja, kuten ajansäästöä ja viestien tarkempaa kohdentamista, mikä puolestaan vahvistaa asiakkaiden sitoutumista. Markkinointitiimit eivät enää joudu aina manuaalisesti säätämään kampanjoitaan tai seuraamaan jatkuvasti reaaliaikaista dataa kampanjan optimoinnissa, sillä tekoäly voi hoitaa tämän automaattisesti. Vaikka tekoälypohjaiset automaatiot helpottavat personoidun markkinoinnin toteutusta digimarkkinoinnissa, herättävät ne myös kysymyksiä siitä, voiko tekoälyn tekemiin päätöksiin aina täysin luottaa.

Haastateltavien vastauksissa nousee kriittinen ajattelu ja luottamukseen liittyvät kysymykset, vaikka tekoäly tunnustetaankin todella arvokkaaksi työkaluksi digimarkkinoinna. Tekoälyä pidetään enemmän aputyövälineenä, jossa ihmisen on kuitenkin oltava jatkuvasti läsnä. Tämän taustalla on se, että tekoälyn tuottamiin sisältöihin ei voida täysin luottaa, sillä tekoälyllä on taipumus tuottaa virheellistä tietoa. Tekoälyn epätasaisuus nousee esiin erityisesti ChatGPT-sovelluksen käytössä, jossa haastateltavat kokevat tarpeelliseksi suodattaa ja muokata tuotettua tekstisisältöä ennen sen käyttämistä. Lisäksi keskusteluissa nousee esiin huoli siitä, voiko liiallinen riippuvuus tekoälystä heikentää ihmisen luovuutta tai kuinka hyvin tekoäly pystyy välittämään yrityksen luotettavuutta sekä inhimillisyyttä. Tämän perusteella voidaan todeta, että tekoäly nähdään digimarkkinoinnissa hyödyllisenä, mutta siihen suhtaudutaan kriittisesti, ja sen käyttö vaatii harkintaa.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka pienyritykset voivat hyödyntää tekoälyä digimarkkinoinnissa ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia siihen liittyy. Tietopohjassa halusin syventyä ja tuoda esiin erilaisia tekoälysovelluksia, joita voidaan hyödyntää digimarkkinoinnissa, jotta pienyritykset saavat parempaa tietoisuutta niiden tarjoamista mahdollisuuksista.

Tekoäly itsessään oli minulle melko uusi aihe, jonka vuoksi aikaa meni paljon aiheen perehtymiseen. Erityisen haastavaa oli luotettavien ja relevanttien lähteiden löytäminen. Tekoälyä käsiteltäviä aineistoja oli tarjolla runsaasti englanninkielisissä artikkeleissa, mutta suomenkielisiä julkaisuja, verkkolähteitä ja tutkimuksia löytyi vain vähän. Vaikka englanninkieliset lähteet olivat hyödyllisiä, niiden näkökulmat vaihtelivat huomattavasti. Tästä syystä tietoperustan rakentamisessa oli minun tärkeää suhtautua lähteisiin kriittisesti, jotta lähteiden uskottavuus ja soveltuvuus sopisi mahdollisimman hyvin pienyritysten näkökulmaan.

Menetelmäksi valitsin puolistrukturoidut teemahaastattelut, joita analysoin teemoittelun avulla. Tämä lähestymistapa sopi erityisen hyvin aiheen syvälliseen ymmärtämiseen, sillä se tarjosi mahdollisuuden tutkia tekoälyn hyödyntämistä pienyrityksissä konkreettisella ja käytännön tavalla. Haastattelut toivat esiin paljon sellaisia oivalluksia ja näkemyksiä, joita en olisi saanut pelkän tietopohjan avulla. Tutkimus tarjosi myös arvokasta tietoa tekoälyn mahdollisuuksista, joita pienyritykset voivat vielä laajemmin hyödyntää digimarkkinointiprosesseissaan.

Johtopäätöksissä tietopohja ja haastattelut tukevat toisiaan, mutta olisin voinut kuitenkin kiinnittää enemmän huomiota haastattelukysymyksiin saadakseni tarkempia vastauksia. Jälkikäteen arvioiden osa kysymyksistä ei lopulta edes tukenut tutkimuskysymystä, mutta kysymällä jatkokysymyksiä pystyin keräämään osin tarkempaa tietoa. Vaikka aineisto riitti olennaisten johtopäätösten tekemiseen, olisi kysymyksiä parantamalla tulokset voinut olla sisällöllisesti parempi.

Suoriuduin mielestäni opinnäytetyöprojektistä hyvin. Opinnäytetyö valmistui alkuperäistä aikataulua nopeammin, ja se tarjosi minulle arvokasta tietoa tekoälyn hyödyntämisestä digimarkkinoinnissa. Työn tekeminen syvensi ymmärrystäni aiheesta ja kehitti taitojani erityisesti tutkimusprosessin hallinnassa, tiedon analysoinnissa sekä erilaisten työkalujen soveltamisessa käytännön tasolla. Lisäksi opin, kuinka tärkeää on pysyä ajan tasalla digitaalisen markkinoinnin ja tekoälyn jatkuvassa kehityksessä.

Tulevaisuudessa aion hyödyntää opinnäytetyössäni oppimiani tietoja omassa yritystoiminnassani, sillä se on avannut minulle monia uusia mahdollisuuksia digimarkkinoinnin alueella ja parantanut valmiuksiani kilpailla digitaalisilla markkinoilla.

Lähteet

Aihio Digital. n.d. Tehokas Google Ads-strategia: Näin onnistut. Verkkosivu.

Viitattu 3.10.2024. <https://aihiodigital.fi/2024/02/08/google-ads/>

AIContentfy team 2023. Leveraging chatGPT for content ideation in marketing.

Verkkosivu. Viitattu 3.10.2024. <https://aicontentfy.com/en/blog/leveraging-chatgpt-for-content-ideation-in-marketing>

Arihant Global. n.d. What are the challenges of using AI in digital marketing.

Verkkosivu. Viitattu 11.10.2024. <https://arihantglobal.net/what-are-the-challenges-of-using-ai-in-digital-marketing/>

Cobb, Jeff 2024. Pictory Review: Is It The Best AI Video Generator & Editor.

Learning Revolution. Verkkosivu. Viitattu

3.10.2024. <https://www.learningrevolution.net/pictory-review/>

Delingua 2024. Mitä generatiivinen tekoäly on? Verkkosivu. Viitattu

22.9.2024. <https://delingua.fi/artikkeli-generatiivinen-tekoaly/>

German, Noah 2023. ChatGPT for Ideation: How To Generate Fresh Ideas with

AI. Verkkosivu. Viitattu 3.10.2024. <https://www.noahgerman.com/chatgpt-for-ideation/>

Goncalves, Ana Rita., Diego Costa Pinto., Paulo Rita., Tamara Pires 2023.

Artificial Intelligence and Its Ethical Implications for Marketing. Emerging

Science Journal, Vol. 7, No 2. ISSN: 2610-9182. Viitattu

14.10.2024. https://research.unl.pt/ws/portalfiles/portal/53855603/Artificial_Intelligence_Its_Ethical_Implications_for_Marketing.pdf

Günther, Kirsi, Hasanen, Kirsi 2021. Tyypittely. Laadullisen tutkimuksen

verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu

15.10.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/tyypittely/>

Günther, Kirsi, Hasanen, Kirsi, Juhila, Kirsi 2021. Analyysitavan valinta ja yleiset analyysitavat. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere:

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Verkkosivu. Viitattu

15.10.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>

Huble 2024. Marketing in 2025: the future of AI in Marketing. Verkkosivu.

Viitattu 14.10.2024. <https://huble.com/blog/ai-in-marketing>

Juhila, Kirsi 2021. Teemoittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja.

Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Verkkosivu. Viitattu

15.10.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>

Kananen, Heidi, ja Harri Puolitaival. Tekoäly: Bisneksen Uudet Työkalut. Alma Talent Oy, 2019.

Kolari, Jukka, ja Aleksi Kallio. Tekoäly 123: Matkaopas Tulevaisuuteen.

Docendo, 2023.

Lacey, Emma. Generative AI v discriminative AI: Key differences and why they matter for marketers. The Drum. Verkkosivu. Viitattu. 13.10.2024.

<https://www.thedrum.com/opinion/2023/03/28/generative-ai-vs-discriminative-ai-key-differences-and-why-they-matter-marketers>

Lahti, Teemu 2021. HubSpotin ChatBotilla saumatonta asiakaskokemusta ja potentiaalisia liidejä. Myynninmaailma. Verkkosivu. Viitattu

27.9.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/markkinoinninteknologiat/hubspotin-chatbotilla-saumatonta-asiakaskokemusta-ja-potentiaalisia-liideja/>

LogiFusion 2024. Why Every Company Should Use AI Image Generators: A Comprehensive Guide. Verkkosivu. Viitattu

3.10.2024. <https://logifusion.com/why-every-company-should-use-ai-image-generators/>

Maisha, R. Best AI Use Cases With Google Analytics 4 for 2024. Hostinger. Verkkosivu. Viitattu 25.9.2024. <https://www.hostinger.com/tutorials/ga4-ai>

Marchenko, Anton 2023. Creating Effective Ads With AI-Driven Personalization. Brightbid. Verkkosivu. Viitattu 25.9.2024. <https://brightbid.com/blog/how-to-create-effective-ads-with-ai-driven-personalization/>

Mehta, Jimit 2023. The benefits of using retargeting for growth marketing. Abmatic AI. Verkkosivu. Viitattu 27.9.2024. <https://abmatic.ai/blog/benefits-of-retargeting-for-growth-marketing>

Mehta, Jimit 2023. The impact of personalized marketing on customer experience. Abmatic AI. Verkkosivu. Viitattu 25.9.2024. <https://abmatic.ai/blog/impact-of-personalized-marketing-on-customer-experience>

Numminen, Lari 2023. Mitä on koneoppiminen? Finnishup. Verkkosivu. Viitattu 20.9.2024. <https://www.finnishup.com/mita-on-koneoppiminen/>

Numminen, Lari 2023. Mitkä ovat suuret kielimallit ja miten ne toimivat? Finnishup. Verkkosivu. Viitattu 22.9.2023. <https://www.finnishup.com/mita-ovat-suuret-kielimallit-ja-miten-ne-toimivat/>

Numminen, Lari 2023. Parhaat: AI-tekstigeneraattorit ja tekoälyn kirjoitusohjelmat. Finnishup. Verkkosivu. Viitattu 1.10.2024. <https://www.finnishup.com/parhaat-tekoalyn/>

Numminen, Lari 2023. Tekoäly videotuotannossa. Verkkosivu. Viitattu 3.10.2024. <https://www.finnishup.com/tekoaly-videotuotannossa/>

Ojanperä, Tero. Tekoälyn Vallankumous: Käsikirja. Alma Talent, 2023.

Partanen, Vili 2023. Mitä on A/B-testaus digimarkkinoinnissa. Digimarkkinoinnin tietopankki. Verkkosivu. Viitattu 27.9.2024. <https://vilipartanen.fi/mita-on-a-b-testaus-digimarkkinoinnissa/>

RTB HOUSE, 2023. AI vs. Deep Learning vs Machine Learning in Advertising. Verkkosivu. Viitattu 22.9.2024. <https://blog.rtbhouse.com/deep-learning-vs-machine-learning-in-advertising/>

Salesforce 2023. New Research: 60% of Marketers Say Generative AI will tranfor Their Role, but Worry About Accuracy. Verkkosivu. Viitattu 14.10.2024. <https://www.salesforce.com/news/stories/generative-ai-for-marketing-research/>

Salo, Immo. Luova Tekoäly Mullistaa Kaiken: ChatGPT Näyttää Tietä. 1. painos. Kauppakamari, 2023.

Salo, Immo. Luova Tekoäly Työn Supervoimana. 1. painos. Kauppakamari, 2024.

Singh Swati 2023. Understanding The Disadvantages of Using AI in Digital Marketing. Verkkosivu. Viitattu 11.10.2024. <https://www.adlift.com/in/blog/understanding-the-disadvantages-of-using-ai-in-digital-marketing/s/>

Spair, Rick 2024. Why Generative AI is the Next Big Thing In Digital Marketing and How To Get Ahead of the Curve. LinkedIn. Verkkosivu. Viitattu 1.10.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/why-generative-ai-next-big-thing-digital-marketing-how-rick-spair--v8n2e>

Storey, Philip. Unlock the Power of Email Marketing with HubSpot in 2024. Enchant Agency. Verkkosivu. Viitattu 26.9.2024. <https://www.enchantagency.com/blog/the-power-of-email-marketing-automation-hubspot>

Toloka Team 2023. Difference between AI, ML, LLM, and Generative AI. Toloka. Verkkosivu. Viitattu 23.9.2024. <https://toloka.ai/blog/difference-between-ai-ml-llm-and-generative-ai/>

Tuomi, Jouni, ja Anneli Sarajärvi. Laadullinen Tutkimus Ja Sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, 2018.

Velocity. n.d. Overcoming Challenges in AI Implementation. Verkkosivu. Viitattu 10.10.2024. <https://velocitymedia.agency/latest-news/overcoming-challenges-in-ai-implementation>

Zelezny, Lukasz 2023. Jasper AI and SEO. Medium. Verkkosivu. Viitattu 1.10.2024. <https://medium.com/@seo-consultant/jasper-ai-and-seo-c7c19c218090>

Zumbair, Sarosh 2024. Generative AI vs Discriminative AI: Understanding the 5 Key Differences. Data Science Dojo. Verkkosivu. Viitattu 24.9.2024. <https://datasciencedojo.com/blog/generative-vs-discriminative-ai/>

HAASTATTELURUNKO

Lämmittelykysymykset:

- Missä työskentelet?
- Mikä on koulutuksesi ja tehtävänimikkeesi?
- Monen vuoden työkokemus sinulla on markkinointialalla?
- Onko tekoäly auttanut sinua tehostamaan markkinoinnin eri prosesseja? Vastaa lyhyesti kyllä tai ei.

TEEMA 1. Tekoälyn hyödyntäminen digimarkkinoinnin automaatiassa ja asiakasdatan analysoinnissa

- Kuinka olet hyödyntänyt tekoälyä markkinoinnin automaatiassa? Esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa tai asiakassegmenttien tai asiakaskäyttäytymisen analysoinnissa. Jos olet, kerro myös mitä tekoälysovelluksia olet siihen käyttänyt.
- Oletko käyttänyt tekoälyä personoidun mainonnan kohdentamisessa tai optimoinnissa? Jos olet, niin kerro miten sekä mitä tekoälysovelluksia olet siihen käyttänyt.
- Kuinka tekoäly on auttanut teitä kohdentamaan viestejanne tarkemmin ja ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita?
- Miten tärkeänä pidät tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnin automaatiassa ja asiakasdatan analysoinnissa menestyksen kannalta?

TEEMA 2. Tekoälyn hyödyntäminen luovassa sisällöntuotannossa

- Oletko käyttänyt tekoälyä sisällön tai mainoskampanjoiden ideoimisessa? Jos olet, miten ja mitä tekoälysovellusta olet siihen käyttänyt.
- Oletko käyttäneet tekoälyä sisältöjen, kuten mainoskampanjoiden, blogiartikkeleiden tai some-päivitysten luomisessa? Jos olet, miten ja mitä tekoälysovelluksia tähän olet käyttänyt.
- Kuinka tekoälyn hyödyntäminen on vaikuttanut kampanjoiden tuottavuuteen ja tehokkuuteen?
- Miten tärkeänä pidät tekoälyä luovan sisällön ideoimisessa ja tuottamisessa?

TEEMA 3. Parhaimmat tekoälysovellukset digimarkkinoinnissa sekä niiden mahdolliset haitat

- Mitkä tekoälysovellukset ovat sinulle kaikista tärkeimpiä, josta et pystyisi enää luopumaan digimarkkinoinnissa. Kerro myös miksi.
- Oletko kokeillut tekoälysovelluksia digimarkkinoinnissa, jotka eivät ole olleet ajallisesti tai rahallisesti kannattavia. Jos olet, mitä sovelluksia ja miksi se ei toiminut.
- Mitä asioita mielestäsi pitäisi jättää digimarkkinoinnissa ihmisten hoidettavaksi eikä tekoälyn?
- Mitkä ovat suurimmat haasteet, joita olette kohdanneet tekoälyn käyttöönotossa markkinoinnissa?
- Mikä on sinun mielestäsi kohtuullinen kuukausi budjetti käyttää digimarkkinoinnissa tekoälysovelluksiin?
- Jos saisit antaa kaksi vinkkiä aloittavalle yrittäjälle, joka aikoo hyödyntää tekoälyä ensimmäistä kertaa digimarkkinoinnissa, mitkä olisivat neuvosi?