



Tekoälyn ja automaation hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa

Nea Ristolainen

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tekoälyn ja automaation hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa

Nea Ristolainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2025

Nea Ristolainen

Tekoölyn ja automaation hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa

Vuosi

2025

Sivumäärä

66

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset yrittäjät ja markkinoinnin ammattilaiset hyödyntävät tekoälyä ja automaatiota sosiaalisen median markkinoinnissa sekä millaisia kehitystarpeita ja -mahdollisuuksia näihin liittyy. Työn tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle konkreettisia ehdotuksia palvelujen ja työkalujen kehittämiseksi vastaamaan paremmin yrittäjien tarpeita. Toimeksiantajana toimi digitaalisen markkinoinnin yritys, joka keskittyy erityisesti pienyritysten markkinoinnin tukemiseen.

Tutkimuksen kehittämistehtävänä oli ymmärtää, miten yrittäjät arvioivat tekoölyn ja automaation vaikutuksia markkinointiprosesseihin, mitkä ominaisuudet koetaan tärkeimmiksi ja mitkä tekijät voivat estää niiden käyttöönoton. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös yrittäjien odotuksia ja kokemuksia tekoälypohjaisista ratkaisuista. Viitekehyksessä käsiteltiin tekoölyn, automaation ja sosiaalisen median markkinoinnin teoriaa, painottaen pk-yritysten toimintaympäristöä ja markkinoinnin tehokkuutta tukevia ratkaisuja.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, johon osallistui yhteensä 77 yrittäjää eri toimialoilta. Tulokset osoittivat, että tekoölyn koetaan tarjoavan merkittävää potentiaalia erityisesti ajankäytön optimoinnissa ja markkinointiviestien kohdentamisessa. Yrittäjät arvostivat helppokäyttöisyyttä, automaattista analytiikkaa ja mahdollisuutta personoida sisältöä. Haasteina korostuivat tekoälytyökalujen käyttöönoton kustannukset ja yrittäjien puutteellinen tieto aiheesta.

Tulosten perusteella suositeltiin, että tekoälyratkaisujen kehittäjät panostaisivat koulutukseen, käyttäjäystävällisyyteen ja selkeään viestintään tekoölyn mahdollisuuksista. Erityisesti pienyrityksiä palvelevien työkalujen hinnoitteluun ja toiminnallisuuksiin tulisi kiinnittää huomiota. Työssä ehdotettiin myös, että yhteistyötä markkinoinnin asiantuntijoiden ja yritysverkostojen välillä tiivistettäisiin, jotta uusien teknologioiden käyttöönotto olisi yrittäjille helpompaa ja kustannustehokkaampaa.

Nea Ristolainen

Utilizing artificial intelligence and automation in social media

Year

2025

Pages

66

The objective of this thesis was to investigate how Finnish entrepreneurs integrate artificial intelligence (AI) and automation into their social media marketing efforts and to identify the key development needs and opportunities associated with these technologies. The study aimed to offer practical recommendations to the commissioning company for enhancing their services and tools to better align with the demands of entrepreneurs. The commissioning entity was a digital marketing agency that focuses on assisting small businesses in improving their marketing strategies.

The primary focus of the research was to evaluate how entrepreneurs perceive the role of AI and automation in streamlining their marketing operations, identify the features they find most beneficial, and uncover potential barriers to adoption. Additionally, the study explored entrepreneurs' expectations and experiences with AI-driven solutions. The theoretical framework encompassed concepts related to AI, automation, and social media marketing, with a particular emphasis on the challenges and opportunities faced by small and medium-sized enterprises in boosting marketing effectiveness.

The study utilized a survey methodology, gathering responses from 77 entrepreneurs across various industries. The findings revealed that AI is seen as a powerful tool, particularly for improving time efficiency and enhancing the targeting of marketing campaigns. Respondents valued features such as intuitive usability, automated data analytics, and personalized content creation. Nonetheless, the study highlighted obstacles including the financial investment required for AI adoption and limited awareness or knowledge about these tools.

Recommendations based on the research findings emphasized the need for AI developers to prioritize user education, accessibility, and transparent communication regarding the advantages of AI. Furthermore, greater attention should be directed toward designing cost-effective and functional solutions for small businesses. The study also advocated for increased collaboration between marketing professionals and business networks to facilitate the seamless and affordable adoption of emerging technologies for entrepreneurs.

Keywords: artificial intelligence, automation, marketing, social media, entrepreneurship

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tausta	7
1.2	Toimeksiantaja	7
2	Sosiaalinen media	8
2.1	Sosiaalisen median kanavat	9
2.2	Sosiaalisen median markkinointi	11
2.3	Sosiaalisen median sisällöntuotanto	12
3	Tekoäly sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa	14
3.1	Tekoäly sosiaalisen median markkinoinnissa.....	16
3.2	Tekoäly sosiaalisen median sisällöntuotannossa.....	18
3.3	AI-työkaluja	19
4	Tutkimusmenetelmä	20
4.1	Kyselytutkimus	21
4.2	Kyselylomakkeen suunnittelu	21
4.3	Tutkimustulosten luotettavuus	22
5	Kyselytutkimuksen tulokset.....	23
5.1	Vastaajien taustatiedot	24
5.2	Sosiaalinen media ja markkinointi	27
5.3	Tekoälyn käyttö sosiaalisen median markkinoinnissa.....	35
5.4	Tekoälysovellus MAI:n käyttökokemus	41
6	Johtopäätökset ja pohdinta	47
6.1	Opinnäytetyön ja sen luotettavuuden arviointi.....	48
6.2	Opinnäytetyöprosessin sekä oman osaamisen kehityksen arviointi	49
	Lähteet	51
	Kuviot	55
	Liitteet.....	56

1 Johdanto

Tekoälyn ja automaation nopea kehitys on tuonut uusia mahdollisuuksia sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Tämä opinnäytetyö tarkastelee, miten nämä teknologiat muovaavat digitaalista markkinointia. Tekoälyn ja automaation rooli digitaalisessa markkinoinnissa on laajentunut merkittävästi viime vuosina tarjoten yrityksille uusia tapoja parantaa markkinointiviestintää ja asiakaskokemusta (Lakka 2024, 12-13). Sosiaalisen median strategioissa tekoäly voi auttaa sisällöntuotannon automatisoinnissa ja viestien personoinnissa tarjoamalla yrityksille innovatiivisia työkaluja kohdeyleisön tavoittamiseksi tehokkaammin ja reaaliajassa (Annala 2024). Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan tekoälyn ja automaation nykytilaa sosiaalisen median markkinoinnissa sekä kuinka tätä voidaan edelleen kehittää ja hyödyntää yrityksen tavoitteiden ja tarpeiden mukaisiksi.

Opinnäytetyö toimii tutkimuksellisenä projektina, jonka tavoitteena on kartoittaa yrittäjien näkemyksiä ja kokemuksia automatisaation ja tekoälyn käytöstä heidän sosiaalisen median markkinointiprosesseissaan. Työn keskiössä on ymmärtää, kuinka yrittäjät hyödyntävät tekoälyä ja automatisoituja järjestelmiä tehostaakseen markkinointia, sekä miten he kokevat näiden teknologioiden vaikutukset heidän liiketoimintaansa ja päivittäisiin työprosesseihinsa.

Tutkimus pyrkii myös tarjoamaan kokonaisvaltaisen kuvan siitä, miten yrittäjät suhtautuvat teknologian hyödyntämiseen sosiaalisen median hallinnassa, mitkä ovat heille tärkeimpiä ominaisuuksia ja mitä haasteita he kohtaavat. Tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin tekoälypohjaiset työkalut vastaavat heidän markkinointinsa tarpeisiin ja miten nämä työkalut voivat mahdollisesti auttaa heitä saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteensa. Erityisesti tutkimuksessa keskitytään siihen, miten tekoäly voi auttaa sisältöjen luomisessa, julkaisujen aikataulutuksessa ja analytiikan hyödyntämisessä markkinointistrategioiden kehittämiseksi.

Tutkimuksen avulla pyritään tarjoamaan toimeksiantajalle syvempää ymmärrystä siitä, mitä ominaisuuksia ja palveluita heidän tulisi kehittää ja tarjota, jotta heidän tarjoamansa diginäkövyyden ratkaisut voivat entistä paremmin vastata asiakkaiden toiveisiin ja vaatimuksiin. Tämä työ tulee toimimaan arvokkaana lähteenä toimeksiantajayrityksen kehitystyölle ja asiakaspalvelun parantamiselle, samalla kun se luo kattavan kuvan yrittäjien suhtautumisesta nykyaikaisiin teknologisiin ratkaisuihin sosiaalisen median markkinoinnissa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tausta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, kuinka tekoälyä ja automaatiota pystytään hyödyntämään sosiaalisessa mediassa ja sen sisällöntuotannossa. Tekoäly ja automaatio ovat tulleet merkittäväksi osaksi digitaalista markkinointia, ja ne tarjoavat uusia mahdollisuuksia niin viestinnän personointiin kuin markkinoinnin tehostamiseenkin. Tässä opinnäytetyössä tehdään yrittäjille ja markkinoinnin ammattilaisille suunnattu kyselytutkimus, jonka avulla selvitetään heidän näkemyksiään tekoällyn ja automaation hyödyistä sekä haasteista sosiaalisen median sekä sisällöntuotannon käytöstä. Kyselyn avulla kerätyt tiedot antavat arvokasta palautetta siitä, millä tavoin tekoällyn ja automaation hyödyntäminen koetaan yrittäjien keskuudessa.

Työn tavoitteena on myös kartoittaa yrittäjien ja markkinoinnin ammattilaisten tarpeita ja odotuksia sosiaalisen median automaation sekä tekoälyratkaisujen suhteen. Erityisesti pyritään selvittämään, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia he näkevät näiden teknologioiden hyödyntämisessä sekä miten ne voisivat parhaiten tukea heidän päivittäistä työtään ja liiketoiminnallisia tavoitteitaan.

Tutkimuksen tulosten pohjalta pyritään tarjoamaan toimeksiantajalle kattava ja selkeä käsitys siitä, millä tavoin käyttäjät kokevat tekoällyn ja automaation roolin sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Lisäksi analysoidaan, kuinka toimeksiantajan kehittämä sovellus vastaa näihin tarpeisiin ja miten sitä voitaisiin mahdollisesti kehittää edelleen, jotta se palvelisi käyttäjiä entistä paremmin ja tehokkaammin.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii digimarkkinoinninalan yritys, joka halusi toimia anonyyminä. Näin ollen yrityksestä työssä käytetään nimeä mainostoimistoyritys. Mainostointi yritys on digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median asiantuntijayritys, joka keskittyy tarjoamaan asiakkailleen kattavia palveluja heidän markkinointinsa tehostamiseksi. Yritys pyrkii myös kehittämään tekoälypohjaisia markkinointityökaluja ja hyödyntämään tutkimustuloksia palvelujensa kehittämiseen. Yrityksen toiminnan keskiössä ovat erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakasviestinnässä ja -hankinnassa. Yritys aloitti toimintansa vuonna 2021, ja sen tavoitteena on kehittää edistyskellisiä tekoälypohjaisia markkinointityökaluja sekä hyödyntää ajankohtaisia tutkimustuloksia palveluidensa jatkuvassa kehittämisessä ja asiakaskokemuksen parantamisessa.

Yrityksen tavoite on tuottaa asiakaslähtöisiä, kestäviä ja kustannustehokkaita ratkaisuja, joiden avulla asiakasyritykset voivat kasvattaa liiketoimintaansa ja tavoittaa laajemman yleisön. Palveluihin kuuluvat muun muassa sosiaalisen median sisällöntuotanto, maksullinen mainonta,

hakukoneoptimointi sekä verkkosivustojen kehitys. Lisäksi mainostoimistoyritys tarjoaa koulutuksia, joiden avulla yrittäjät ja yritysten työntekijät voivat syventää tietämystään digimarkkinoinnista ja kehittää omia taitojaan.

Yrityksen toimintaa ohjaa avoimuus ja rehellisyys, mikä näkyy asiakastyössä asiakkaan tarpeiden huolellisena kartoituksena ja niihin sopivien ratkaisujen tarjoamisena. Toimintaa leimaa intohimo ja jatkuva halu kehittyä, mikä mahdollistaa sen, että asiakasyritysten kohdeyleisöt saavat merkityksellistä ja mieleenpainuvaa sisältöä, joka vahvistaa yrityksen viestiä ja brändiä.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tänä päivänä yksi keskeisimmistä ja nopeimmin kasvavista markkinointikanavista, joka on avannut lukuisia mahdollisuuksia niin yrityksille kuin yksittäisille yrittäjillekin (Johan 2023). Suomessa sosiaalista mediaa käyttää tällä hetkellä noin 4,46 miljoonaa ihmistä, mikä kattaa noin 80 prosenttia väestöstä. Käyttäjät viettävät sosiaalisen median alustoilla keskimäärin 2 tuntia ja 23 minuuttia päivittäin (Kemp 2024b.) Alustojen määrän ja toiminnallisuuksien kasvaessa myös kuluttajien käyttäytyminen ja heidän tapansa käyttää eri medioita ovat muuttuneet monimutkaisemmiksi ja vaihtelevammiksi (Johan 2023.) Dave Chaffeyn tutkimuksen mukaan maailmanlaajuisesti yli 5 miljardia ihmistä käyttää sosiaalista mediaa, ja viime vuonna tähän joukkoon liittyi 259 miljoonaa uutta käyttäjää. Näin huomattava kasvu heijastaa sosiaalisen median merkitystä nykypäivän liiketoiminnassa ja kertoo siitä, kuinka suuri rooli sillä on ihmisten arjessa ja yritysten tavoitettavuudessa. Lukujen perusteella on selvää, että sosiaalinen media on yksi modernin markkinoinnin voimakkaimmista välineistä, jonka merkitys tulee jatkossakin kasvamaan. (Chaffey 2024.)

Sosiaalinen media terminä on hyvin tunnettu, mutta sen määrittelemisen tarkasti on haastavaa. Suuri osa ihmisistä on sosiaalisten medioiden alustojen kanssa vuorovaikutuksessa päivittäin, mutta ero termien välillä sosiaalinen media sekä muut aiheeseen liittyvät termit kuten sosiaaliset verkostot voivat olla vaikeita erottaa toisistaan. Tämä epäselvyys johtuu osittain siitä, että sosiaalisen median alustat ja käyttötavat ovat laajentuneet viime vuosina, tarjoten entistä monipuolisempia mahdollisuuksia viestintään ja verkostoitumiseen. (Mahon 2019, luku 1.)

Sosiaalinen media koostuu verkkoalustoista, joiden kautta käyttäjät voivat luoda sisältöä, olla vuorovaikutuksessa keskenään ja jakaa tietoa (Dollarhide 2024). Tämä kokonaisuus on pohjimmiltaan suunniteltu viihteeseen, viestintään ja yhteydenpitoon. Usein sosiaalinen media yhdistetään sosiaalisiin verkostoihin, mutta on tärkeää ymmärtää näiden käsitteiden ero. Sosiaaliset verkostot viittaavat yksilöiden välisiin suhteisiin ja verkostoihin, kun taas sosiaalinen

media tarkoittaa internetissä tapahtuvaa sosiaalista kanssakäymistä. Teknologian kehityksen myötä sosiaaliset verkostot ovat osittain siirtyneet sosiaalisen median alustoille, mikä on laajentanut niiden merkitystä ja käyttömahdollisuuksia. (Mahon 2019, luku 1.)

Toisin kuin monet muut verkkoalustat, sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen monipuolisia käyttötapoja, sillä sitä voidaan hyödyntää sekä henkilökohtaisesti että julkisesti, mikä tekee siitä helposti saavutettavan kaikille (University of South Florida 2024). Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat kuulua moniin eri verkostoihin ja ryhmiin, joissa he voivat olla vuorovaikutuksessa myös sellaisten henkilöiden kanssa, joita he eivät henkilökohtaisesti tunne. Tämä mahdollistaa laajemman verkostoitumisen ja ajatustenvaihdon ihmisten välillä, joita yhdistävät yhteiset kiinnostuksen kohteet ilman aiempaa tuttavuutta. Sosiaalinen media toimii siis paitsi yhteydenpidon ja viestinnän välineenä myös merkittävänä alustana uusien sosiaalisten suhteiden ja yhteisöjen luomiselle. (Mahon 2019, luku 1.)

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavat ovat keskeinen osa yritysten nykyaikaista viestintää ja markkinointistrategiaa. Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa tavoittaakseen kohderyhmänsä entistä tehokkaammin, sillä kanavat tarjoavat laajat analytiikka- ja kohdennusmahdollisuudet, jotka auttavat optimoimaan viestinnän vaikuttavuutta. (Nieminen 2022.) Sosiaalisen median kanavien avulla yritykset voivat seurata käyttäjädataa, kuten demografisia tietoja ja käyttäytymismalleja, ja käyttää tätä tietoa sisällön suunnittelussa. Näin viestinnästä voidaan tehdä yhä tarkemmin yleisön tarpeisiin ja kiinnostuksiin mukautettua, mikä parantaa asiakaslähtöisyyttä ja sitoutumista. (Liukko 2021.)

Eri ikäryhmien käyttäytyminen sosiaalisen median kanavissa eroaa huomattavasti. Nuoremmat käyttäjät suosivat usein nopeaa ja visuaalisuutta korostavaa viestintää, joka näkyy heidän aktiivisuudessaan erityisesti Snapchatin ja Instagramin kaltaisissa alustoissa. Vanhemmat ikäryhmät puolestaan arvostavat yhteisöllisyyttä ja viestintää tukevia ominaisuuksia, mikä näkyy esimerkiksi Facebookin ja WhatsAppin suosiossa. Tällaiset ikäryhmien väliset erot korostavat tarvetta tarkkaan kohdennetulle viestinnälle, sillä eri ryhmien tarpeet ja odotukset sosiaalisen median käytön suhteen voivat vaihdella suuresti. (DNA 2024.)

Sosiaalisen median viestinnän kohdentaminen ikäryhmän ja kanavan mukaan ei kuitenkaan pelkästään paranna markkinointiviestinnän vaikuttavuutta, vaan lisää myös viestinnän autenttisuutta ja relevanssia. Kun yritykset käyttävät kanavakohtaisia ja yleisölähtöisiä sisältöstrategioita, ne voivat luoda viestejä, jotka resonovat kohderyhmien kanssa aidosti ja luontevasti. Tämän vuoksi segmentoidut, käyttäjälähtöiset strategiat ovat ratkaisevan tärkeitä, kun

pyritään maksimoimaan sosiaalisen median kanavien hyötypotentiaali ja edistämään asiakkaiden sitoutumista yrityksen toimintaan ja brändiin. (Johan 2023.)

Meta on merkittävä toimija sosiaalisen median kentässä, sillä sen omistamat alustat, kuten Facebook, Instagram ja WhatsApp, tavoittavat valtavan määrän käyttäjiä maailmanlaajuisesti. Näiden alustojen kautta yritykset voivat hyödyntää Metan edistyneitä analytiikkatyökaluja, joiden avulla ne voivat kerätä tietoa käyttäjäkunnastaan, analysoida heidän käyttäytymistään sekä kohdentaa mainontaa entistä tarkemmin valituille yleisöille. (Meta 2024a.)

Yrityksille on nykyään lähes itsestään selvää olla läsnä Facebookissa. Alusta tarjoaa kattavat tilastointimahdollisuudet ja antaa tilaisuuden edistää näkyvyyttä kustannustehokkaasti, kohdentamalla mainontaa tarkasti valitulle kohderyhmälle. Facebook kuitenkin rajoittaa päivitysten orgaanista näkyvyyttä, mutta maksullisilla kampanjoilla voidaan puolestaan saavuttaa laajempi näkyvyys ja tavoittaa suurempi yleisö. (Kortesuo 2019, 14.) Facebookin käyttäjiä Suomessa on noin 2,3 miljoonaa (Kemp 2024a).

Instagram on suosittu sosiaalisen median alusta, joka perustuu ensisijaisesti kuvien jakamiseen, mutta on siirtynyt myös erilaisten lyhytvideoiden julkaisemiseen. Instagramilla onkin jo Suomessa tällä hetkellä 2,2 miljoonaa käyttäjää. (Kemp 2024a.) Tämä kanava sopii erityisesti yrityksille sekä verkkokaupoille, joiden toiminta on hyvin visuaalista (Kortesuo 2019, 18). Yritys pystyy kävijätiedoistaan näkemään, millaisesta yleisöstä käyttäjävirta koostuu, mitä he tekevät yrityksen sivuilla ja millaisesta sisällöstä he ovat kiinnostuneet. Kävijätietojen avulla yrityksen on helppo ymmärtää käyttäjiä ja voivat hyödyntää tätä tietoa tehdessään sisältöä tileilleen. (Meta 2024b.)

LinkedIn toimii eräänlaisena ammattilaisten sosiaalisen median kanavana, muistuttaen Facebookia, mutta pinopisteenä on työelämä ja ammatillinen verkostoituminen. Sisältö keskusteluissa on usein asiallisempaa, sillä käyttäjät haluavat luoda itsestään ammattimaisen ja hyvän kuvan. Tämä saattaa kuitenkin näkyä pinnallisuutena sekä laskelmallisuutena. (Kortesuo 2019, 14-16.) Alustana LinkedIn on kuitenkin arvokas paikka tiedon jakamiseen sekä verkostoitumiseen. B2B-kontaktien luomiseen ja rekrytointiin alusta on erittäin hyödyllinen kanava (Nieminen 2022). Noin 1,8 miljoonaa suomalaista eri ammattiryhmistä käyttää LinkedIniä (Lahtinen, Pulkka, Viinamäki, Mero & Karjaluoto 2024, 218).

DNA:n Digitaalinen elämä-tutkimuksen (kuvio 1) mukaan suomalaisten sosiaalisen median ja viestintäsovellusten käyttö vaihtelee merkittävästi ikäryhmittäin. Alle 25-vuotiaat suosivat erityisesti Snapchatia ja Instagramia, joissa painottuu visuaalisuus ja nopea vuorovaikutus. Facebookin käyttö on sen sijaan vähäisempää tässä ikäryhmässä, mikä viittaa siihen, että nuoret arvostavat nopeataempoista ja visuaalisesti kiinnostavaa sisältöä. (Dna 2024.)

Ikäryhmässä 25-34-vuotiaat suosituimmat sovellukset ovat Instagram ja WhatsApp, mikä kertoo monipuolisesta sosiaalisen median käytöstä niin henkilökohtaiseen kuin ammatilliseenkin viestintään. Markkinoijien tulisi tämän ikäryhmän kohdalla hyödyntää sekä yhteisöllistä että pidempikestoista sisältöä, joka puhuttelee heidän moninaisia tarpeitaan. 35-54-vuotiaiden keskuudessa puolestaan korostuvat WhatsApp ja Facebook. Facebookin suosion kasvu tässä ikäryhmässä voi selittyä sen yhteisöllisellä luonteella ja mahdollisuudella pitää yhteyttä tuttaviiin. Tähän kohderyhmään suunnatussa viestinnässä kannattaa painottaa selkeyttä ja luotettavuutta, jotka ovat heille tärkeitä arvoja. (DNA 2024.)



Alle 25-vuotiaiden keskuudessa Snapchat ja Instagram (kuvat) ovat yleisimmin käytetyt sovellukset, kun taas Facebookia käytetään selvästi harvemmin. Muissa ikäryhmissä WhatsAppia ja Facebookia käytetään useimmiten.

Badoo, Bumble & Eilittikumppani poistettu 2024
Instagram Threads, Bluesky & Mastodon lisätty 2024
X (ent. Twitter) Päivitetty 2024

Top 10 päivittäin käytetyt sovellukset - ikäryhmittäin													
16-24	25-34		35-44		45-54		55-64		65-74		75+		
77% (78%) Snapchat	79% (83%) WhatsApp	80% (75%) WhatsApp	74% (67%) WhatsApp	65% (61%) WhatsApp	66% (59%) Facebook	65% (n/a) Facebook	77% (78%) Snapchat	79% (83%) WhatsApp	80% (75%) WhatsApp	74% (67%) WhatsApp	65% (61%) WhatsApp	66% (59%) Facebook	65% (n/a) Facebook
70% (66%) Instagram (kuvat)	67% (60%) Facebook	67% (64%) Facebook	60% (64%) Facebook	65% (64%) Facebook	64% (49%) WhatsApp	52% (n/a) WhatsApp	68% (74%) WhatsApp	62% (55%) Instagram (kuvat)	46% (43%) YouTube (ilmainen)	40% (35%) Instagram (kuvat)	24% (28%) YouTube (ilmainen)	27% (22%) YouTube (ilmainen)	23% (n/a) Facebook Messenger
67% (64%) Instagram Stories	56% (48%) Instagram Stories	41% (35%) Instagram (kuvat)	33% (32%) YouTube (ilmainen)	22% (25%) Instagram (kuvat)	25% (14%) Facebook Messenger	19% (n/a) Instagram (kuvat)	60% (61%) YouTube (ilmainen)	51% (53%) YouTube (ilmainen)	34% (29%) Instagram Stories	23% (20%) Instagram Stories	18% (25%) Facebook Messenger	18% (21%) Instagram (kuvat)	19% (n/a) YouTube (ilmainen)
60% (61%) YouTube (ilmainen)	57% (69%) TikTok	29% (29%) Facebook Messenger	22% (26%) Facebook Messenger	15% (12%) Instagram Stories	8% (12%) X (ent. Twitter)	11% (n/a) Instagram (kuvat)	57% (69%) TikTok	47% (33%) Snapchat	29% (29%) Facebook Messenger	21% (16%) Instagram Reels	10% (13%) X (ent. Twitter)	10% (12%) Instagram Stories	8% (n/a) Pinterest
57% (69%) TikTok	55% (46%) Instagram Reels	27% (22%) Instagram Reels	13% (9%) TikTok	9% (12%) Instagram Reels	6% (6%) Instagram Stories	7% (n/a) Instagram (kuvat)	55% (46%) Instagram Reels	44% (37%) Instagram Reels	27% (22%) Instagram Reels	21% (16%) Instagram Reels	10% (13%) X (ent. Twitter)	10% (12%) Instagram Stories	8% (n/a) Pinterest
53% (46%) Instagram Reels	38% (37%) TikTok	18% (17%) TikTok	11% (n/a) Instagram Threads	8% (8%) TikTok	6% (6%) Instagram Stories	5% (n/a) Instagram (kuvat)	38% (37%) TikTok	38% (34%) TikTok	18% (17%) TikTok	13% (9%) TikTok	9% (12%) Instagram Reels	8% (8%) Instagram Stories	5% (n/a) Instagram Reels
38% (37%) Facebook	19% (21%) Jodel	20% (28%) Facebook Messenger	14% (9%) Internetin keskustelupalstat (esim. Suomi24, Vauva, Muropaketti, Jatkoaika)	8% (8%) TikTok	6% (6%) Instagram Stories	5% (n/a) Instagram (kuvat)	19% (21%) Jodel	20% (28%) Facebook Messenger	14% (9%) Internetin keskustelupalstat (esim. Suomi24, Vauva, Muropaketti, Jatkoaika)	11% (n/a) Instagram Threads	8% (8%) TikTok	6% (6%) Instagram Stories	5% (n/a) Instagram (kuvat)
19% (22%) Facebook Messenger	15% (12%) X (ent. Twitter)	13% (7%) Snapchat	13% (9%) Internetin keskustelupalstat (esim. Suomi24, Vauva, Muropaketti, Jatkoaika)	7% (11%) TikTok	5% (6%) Instagram Stories	3% (n/a) Instagram Stories	19% (22%) Facebook Messenger	15% (12%) X (ent. Twitter)	13% (7%) Snapchat	13% (9%) Internetin keskustelupalstat (esim. Suomi24, Vauva, Muropaketti, Jatkoaika)	7% (11%) TikTok	5% (6%) Instagram Stories	3% (n/a) Instagram Stories

Kuvio 1: Yleisimmin käytetyt sosiaalisen median alustat (DNA 2024)

2.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on sosiaalisen median alustoilla tuotettua mainontaa, joka voidaan jakaa kahteen alakäsitteeseen, maksettuun mainontaan sekä orgaaniseen näkyvyyteen (One.com 2024). Maksetulla mainonnalla pystytään tehostamaan yrityksen mainontaa ja täten pystytään kohdentamaan sisältö paremmin potentiaalisille asiakkaille. Maksetulla mainonnalla on myös hyvä tavoittaa uusia asiakkaita. Orgaanisessa näkyvyydessä sisältö näkyy kulluttajille ilman maksettua mainontaa. Se puolestaan perustuu hakukoneiden algoritmeihin. (Kubla 2024.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa hyödynnetään monipuolisesti erilaisia kanavia, teknologioita ja ohjelmistoja, joiden avulla organisaatiot voivat olla vuorovaikutuksessa keskeisten sidosryhmiensä kanssa. Tavoitteena on luoda ja viestiä arvokkaita tarjouksia sekä toimittaa ja vaihtaa niitä kohdeyleisön kanssa, mikä lisää asiakkaiden sitoutumista ja rakentaa

läheisempää suhdetta brändiin. Näiden työkalujen oikea hyödyntäminen voi parantaa asiakastytyväisyyttä ja vahvistaa brändimielikuvaa. Lisäksi sosiaalisen median kanavat tarjoavat organisaatioille mahdollisuuden saavuttaa kilpailuetua digitaalisessa ympäristössä ja edistää markkinoinnin tavoitteita tehokkaammin. (Tuten 2019, 19.)

Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä on kolme vaihetta, kokeilu, siirtymä ja strateginen kehitys. Kokeiluvaiheessa organisaatiot lähestyvät sosiaalista mediaa ja keskittyvät pääasiassa oppimaan, miten sitä käytetään. Tässä vaiheessa toimenpiteet eivät ole vahvasti yhteydessä organisaation markkinointistrategiaan, ja niitä saatetaan toteuttaa ilman selkeää suunnitelmaa. Siirtymävaiheessa organisaatiot alkavat suunnitella sosiaalisen median toimenpiteitä järjestelmällisemmin, ja näiden toimien tarkoituksena on tukea markkinoinnin tavoitteita. Kun organisaatio saavuttaa strategisen vaiheen, se ottaa käyttöön prosessin sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun. Tavoitteet ja mittarit ovat tässä vaiheessa selkeät, ja sosiaalinen media on kiinteä osa organisaation kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa. (Tuten 2024, 115-117.)

Digitaalisen markkinoinnin etuna on, että kampanjoiden vaikutuksia voi seurata ja analysoida reaaliaikaisesti, mikä mahdollistaa nopean reagoinnin ja tarvittavien muutosten tekemisen markkinointitoimenpiteisiin prosessin ollessa käynnissä (Kananen, 17). Sosiaalisen median ja uusien julkaisualustojen kehittyminen on samalla tuonut mukanaan tarpeen uudelle markkinointityylille, jossa korostuvat vuorovaikutus ja yleisön kiinnostuksen herättäminen. Brändien on tärkeää olla helposti lähestyttäviä ja lunastaa arvolupauksensa jo tarjoamiensa sisältöjen kautta. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32-35.)

Markkinoinnin onnistuminen perustuu vahvaan asiakasymmärrykseen. Asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että yrityksellä on kattava tieto asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan, toiveistaan, käyttäytymisestään ja ostotottumuksistaan. Se sisältää yksityiskohtaista tietoa asiakkaiden taustatekijöistä, kuten iästä, sukupuolesta, asuinalueesta ja sosioekonomisesta asemasta. Tällaisen ymmärryksen avulla yritys voi suunnitella markkinointinsa tarkemmin vastaamaan kohderyhmän odotuksia ja rakentaa vahvempia asiakassuhteita. (Dagmar 2024.) Asiakasymmärrys auttaa yritystä kehittämään tuotteita ja palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Analysoimalla palautetta ja sosiaalisen median keskusteluja yritys voi reagoida nopeasti, mikä parantaa asiakaskokemusta ja vahvistaa positiivista brändimielikuvaa. (Kuusik 2022.)

2.3 Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka on suunnattu asiakkaiden mielenkiinnon kohteisiin sekä valintoihin. Tavoitteena sisältömarkkinoinnilla on tuottaa arvoa sen

kohdennetulle asiakasryhmälle erilaisten tapojen avulla. Sisältömarkkinoinnissa keskeisiä jakelukanavia ovat digitaaliset alustat, kuten verkkosivustot, joille hakukoneet tuovat liikennettä sekä sosiaalisen median kanavat. Sisältömarkkinointi on siis markkinointiviestinnän muoto, jossa tavoitteena on tarjota arvokasta tietoa ennen myyntivaihetta. Vaikka markkinoinnin tarkoitus on synnyttää kysyntää tai muokata markkinoita, sisältömarkkinoinnissa korostuu asiakkaan hyödyttäminen jo ennen varsinaista kaupantekoa. (Rummukainen ym. 2019, 32-33.)

Yksi osa sisältömarkkinoinnista puolestaan on sosiaalisen median sisällöntuotanto. Tähän kuuluu kaikki ulkoisesti sekä sisäisesti tuotettu markkinointi- ja viestintäsisältö, jota yksityishenkilö, organisaatiot ja yritykset tuottavat. Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa on yleensä kohdennettu tietylle ryhmälle. Sisällön muoto on hyvin monipuolista ja sitä voidaankin tuottaa esimerkiksi, teksti-, kuva-, ääni- tai videomuodossa. (Markkinointimaestro 2024a.)

Sosiaalisen median sisällöntuotanto tuo yrittäjille monia haasteita (kuvio 2), jotka voivat vaikeuttaa markkinoinnin sujuvuutta. Yksi suurimmista haasteista on ajan puute, sillä jatkuva läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja sisällön säännöllinen päivittäminen vievät huomattavan paljon aikaa. (Maunu & Lammassaari 2015, 12.) Lisäksi monilla yrittäjillä on vaikeuksia keksiä uusia ja kiinnostavia sisältöideoita, mikä tekee erottuvan ja asiakkaita puhuttelevan sisällön luomisesta haastavaa. Myös sosiaalisen median strategioihin ja algoritmeihin liittyvä osaamisen puute voi rajoittaa yrittäjien mahdollisuuksia saavuttaa yleisöään tehokkaasti. Resurssien, kuten budjetin ja tarvittavien teknologisten työkalujen, niukkuus saattaa edelleen hankaloittaa monipuolisten sisältömuotojen hyödyntämistä. Näiden haasteiden vuoksi monet yrittäjät kokevat sosiaalisen median käytön kuormittavana ja aikaa vievänä, mikä voi heikentää markkinoinnin vaikutusta. (Aihio Digital 2024.)



Kuvio 2: Sisältömarkkinoinnin haasteet (Aihio Digital 2024)

Viime vuosien aikana digitaalisten viestintäkanavien määrä on kasvanut merkittävästi. Vuonna 2024 jopa 80,4 % suomalaisista käyttää jossakin muodossa sosiaalisen median palveluja, mikä kuvastaa sitä, kuinka kuluttajat suuntaavat yhä enemmän internettiin ajanvietteen tai tiedon perässä. (Markkinointimaestro 2024b.) Aiemmin sisällöntuotanto oli pitkälti mediayhtiöiden ja mainostajien hallussa, mutta nykyään myös yksityishenkilöt voivat jakaa sisältöä eri alustoilla. Perinteinen yksisuuntainen mainonta ei enää riitä tavoittamaan yleisöä, vaan markkinoinnin on oltava vuorovaikutteista ja lisättävä asiakkaiden kokemaa arvoa. (Rummukainen ym. 2019, 11-40.)

Tässä muuttuneessa mediaympäristössä vaikuttajamarkkinointi nousee keskeiseen rooliin brändien ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla brändit voivat tavoittaa kohdeyleisönsä tehokkaasti heidän arvostamansa vaikuttajan välityksellä, mikä lisää viestin uskottavuutta. Vaikuttajien seuraajat ovat usein jo vahvasti sitoutuneita ja kiinnostuneita vaikuttajan sisällöistä ja tavoista käsitellä asioita. (Otava Media 2024.) Tämä markkinointimuoto on yksi sisältömarkkinoinnin osa-alueista, jossa sisältö jaetaan ostetun kanavan kautta sen sijaan, että käytettäisiin yrityksen omia kanavia (Noord 2024). Vaikuttajamarkkinoinnissa syntyy kaupallinen yhteistyö yrityksen ja vaikuttajan välillä, jossa vaikuttaja markkinoi haluttuja tuotteita tai palveluja (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

3 Tekoäly sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa

Tekoäly on nykyajan markkinoinnin tehokas työkalu, joka mahdollistaa ihmisten tekemiin tehtäviin verrattavien toimintojen automatisoinnin (Lahtinen ym. 2024, 13). Se myös

mahdollistaa suurten tietomäärien käsittelyn reaaliaikaisesti ja tekee päätöksiä dataan, ei olettamuksiin, perustuen (Viinamäki 2024). Tekoälyn teknologia kattaa useita osa-alueita, kuten koneoppimisen, syväoppimisen ja neuroverkot, joiden avulla se pystyy hoitamaan tehtäviä, jotka ennen vaativat ihmisen älykkyyttä ja päätöksentekoa. Tekoälyä hyödynnetään esimerkiksi kuvien ja puheen tunnistamisessa, kielen ymmärtämisessä, ongelmien ratkaisemisessa sekä sisällön tuottamisessa annetun tiedon pohjalta. Lisäksi tekoäly on erinomainen apu suurten tietomäärien analysoinnissa ja mallintamisessa, sillä sen avulla dataa voidaan käsitellä nopeasti ja tarkasti. (Lahtinen ym. 2024, 13.)

Kuviossa 3 näkyy tekoälymarkkinoiden globaali kehitys vuosina 2020-2030. Siitä voidaan nähdä, että tekoälymarkkinat ovat kasvaneet nopeasti vuodesta 2020 lähtien ja tämän trendin ennustetaan jatkuvan. Vuonna 2020 markkinoiden arvo oli noin 93,27 miljardia dollaria, mutta vuonna 2030 sen arvioidaan nousevan 826,73 miljardiin dollariin. Tämä osoittaa tekoälyteknologioiden merkittävän ja jatkuvasti kiihtyvän kasvun, mikä viittaa siihen, että tekoälyratkaisut tulevat yhä keskeisemmiksi eri toimialoilla ja osaksi arkipäivän prosesseja. (Statista 2024a.)



Kuvio 3: Tekoälyn (AI) markkinoiden koko maailmanlaajuisesti vuosina 2020-2030 (Statista 2024a)

Tekoälyn ja automaation hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa on yhä keskeisempi trendi, joka tarjoaa yrityksille ja yrittäjille mahdollisuuden tehostaa viestintäänsä ja parantaa markkinointinsa tehokkuutta (Lahtinen ym. 2024, 13-21). Forbes

Advisorin mukaan 97 % yrittäjistä uskookin ChatGPT:n auttavan heidän yrityksensä liiketoimintaa ja yksi kolmesta suunnittelee käyttävänsä alustaa sisällöntuotannossaan (Haan 2023). Tekoäly tuokin markkinointiin eniten muutosta juuri sisällöntuotannon alueella (Lahtinen ym. 2024, 21).

Automaatiolla tarkoitetaan prosessia, jossa ihmisten tekemä työ siirretään koneiden tai ohjelmistojen hoidettavaksi. Sitä voidaan hyödyntää monilla eri aloilla, kuten markkinoinnissa, missä automaatio auttaa tuottamaan asiakkaille personoituja ja ajankohtaisia viestejä. (Folcan 2024.) Automaation taustalla on teknologia, joka tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset, toimittaen heille juuri sopivaa sisältöä. Lisäksi automaatio mahdollistaa mainonnan tarkemman kohdentamisen eri alustoilla, kuten sosiaalisen median kanavissa ja hakukoneissa. Tämä menetelmä auttaa optimoimaan ja skaalamaan markkinointitoimenpiteitä nykyisessä kilpailullisessa markkinaympäristössä, jossa asiakkaat odottavat yksilöllistä ja ajankohtaista palvelua. Markkinoinnin automaation avulla personoidut viestit välittyvät ostoprosessin eri vaiheissa, kun taas ihmisten vastuulla on viestien sisällön suunnittelu ja kirjoittaminen. (Pulka 2023)

Tekoälypohjaiset työkalut voivat analysoida suuria määriä tietoa, kuten käyttäjädataa, trendejä ja kilpailijoiden toimintaa, ja niiden avulla voidaan tuottaa personoitua ja ajankohtaista sisältöä automaattisesti. Esimerkiksi sosiaalisen median postaukset, blogitekstit ja mainokset voidaan luoda tekoälyn avulla ilman manuaalista kirjoitustyötä, mikä säästää aikaa ja resursseja. Tekoälyn avulla voidaan myös optimoida julkaisuaikatauluja ja valita kohdeyleisö tarkemmin, jolloin kampanjoiden vaikuttavuus kasvaa. (Lahtinen ym. 2024, 13-66.)

Automaatio puolestaan mahdollistaa rutiinitehtävien, kuten postausten aikatauluttamisen ja seurannan, sujuvamman hallinnan, jolloin markkinoinnin ammattilaiset voivat keskittyä strategiaan päätöksiin ja luoviin ratkaisuihin. Tämä yhdistelmä tekee tekoälystä ja automaatiosta keskeisiä työkaluja, joilla voidaan vastata digitaalisen markkinoinnin jatkuvasti kasvaviin vaatimuksiin ja kehittää kilpailuetua dynaamisessa markkinaympäristössä. (Lahtinen ym. 2024, 13-37.)

3.1 Tekoäly sosiaalisen median markkinoinnissa

Tekoälyn rooli markkinoinnissa on pääasiassa toiminnan tukeminen, mahdollistaen markkinoinnin tehokkaamman toteutuksen (Lahtinen ym. 2024, 14-21). Kun luova ajattelu yhdistyy tekoälyyn, syntyy markkinointia, joka on yhtä aikaa sekä tarkkaa että tehokasta (Viinämäki 2024). Digimarkkinoijille tekoäly tarkoittaa joukkoa eri työkaluihin sisältyviä ominaisuuksia, joiden avulla on mahdollista parantaa ja automatisoida sekä työnkulkua että tuloksia. Näiden ominaisuuksien avulla markkinointiprosesseja voidaan tehostaa ja optimoida, mikä säästää

aikaa ja maksimoi kampanjoiden vaikuttavuutta. Markkinoinnin alalla tekoälyn vaikutus näkyy erityisesti tekstin tuotannossa. (Lahtinen ym. 2024, 14-21.)

Sosiaalisen median kanavien hakukoneoptimointi saa uusia mahdollisuuksia tekoälyn ansiosta. Tekoäly kykenee tunnistamaan datasta piileviä trendejä, joita ihminen ei välttämättä huomaisi, mikä auttaa syventämään ymmärrystä kampanjoiden tehokkuudesta ja nopeuttaa markkinointipäätöksiä. Tulevaisuudessa korostuu entisestään tarve varmistaa, että tekoälyn käyttämä data on tarkkaa ja virheetöntä, jotta optimointiprosessit ovat luotettavia. (Viinamäki 2024.)

Tekoäly voi automatisoida monia hakukoneoptimoinnin työvaiheita, kuten hakusanalistojen luomisen, mikä vähentää manuaalista työtä ja vapauttaa resursseja syvällisemmän asiakasymmärryksen kehittämiseen. Reaaliaikaisen suorituskyvyn seurannan ansiosta tekoäly tunnistaa nopeasti, jos jokin markkinointiviesti ei saavuta toivottuja tuloksia, jolloin yritys voi hienosäätää kampanjaa nopealla aikataululla. Asiantuntijat tuovat prosessiin edelleen kokonaisnäkemystä ja strategista osaamista, kun taas tekoäly keskittyy tarkasti rajattuihin analytiikka- ja optimointitehtäviin, mikä vahvistaa markkinoinnin vaikutusta ja tuloksia. (Viinamäki 2024.)

Generatiivinen tekoäly tuottaa uutta sisältöä, kuten tekstiä, kuvia, ääntä ja videoita, hyödyntäen koneoppimismalleja, erityisesti suurikokoisia kielimalleja, jotka mahdollistavat luonnollisen ja luovan materiaalin luomisen. Generatiivinen tekoäly tarjoaa laajan kirjon mahdollisuuksia yritysten markkinointiin. Tekoäly osoittautuu hyödylliseksi myös olemassa olevien sisältöjen kääntämisessä ja tiivistämisessä. Sen avulla monikielisten sivustojen sisällöt voidaan kääntää nopeasti ja tehokkaasti, ja pitkät tekstit, kuten uutiskirjeet ja raportit, voidaan tiivistää helposti. Tekoäly tukee myös visuaalisen sisällön, kuten kuvien ja grafiikan, luomista, mikä auttaa markkinointimateriaalien suunnittelussa ja ideoinnissa. Asiakaspalvelussa tekoälypohjaiset chatbotit tarjoavat reaaliaikaisia ja yksilöllisiä keskustelukokemuksia. Ne voivat vastata asiakkaiden kysymyksiin ja ratkaista ongelmia nopeasti, mikä parantaa asiakaspalvelun laatua ja vapauttaa resursseja monimutkaisempiin tehtäviin. (Lahtinen ym. 2024, 27-31.)

Ääni- ja videosisällöissä tekoälyllä on tärkeä rooli, sillä sen avulla tekstistä voidaan tuottaa audioformaattiin muunnettua sisältöä, kuten blogien ääniartikkeleita. Videotuotannossa tekoäly tarjoaa käteviä työkaluja erikoistehosteiden luomiseen ja editointiprosessin nopeuttamiseen. Markkinoinnin automaatiassa tekoäly puolestaan mahdollistaa räätälöidyn viestinnän, kuten yksilöllisesti mukautetut sähköpostit, jotka perustuvat vastaanottajan aiempaan toimintaan. Tämä tekee kohdennetusta markkinoinnista entistä tehokkaampaa. (Lahtinen ym. 2024, 27-31.)

Generatiivisen tekoälyn käyttö markkinoinnissa tuo mukanaan suuria mahdollisuuksia, mutta sen käyttöönottoon liittyy myös monia haasteita ja eettisiä kysymyksiä, joita on syytä harkita huolellisesti. Ensinnäkin tekoäly perustuu sen koulutukseen käytettyyn dataan, joten jos

syötetty data on vanhentunutta tai vääristynyttä, myös tekoälyn tuottama sisältö voi olla virheellistä tai epäsopivaa. Tämä saattaa johtaa stereotyyppien toistumiseen tai virheellisiin viesteihin, jotka eivät vastaa nykyhetken arvoja tai tarpeita. (Lahtinen ym. 2024, 32-37.)

Tekoäly ei myöskään kykene täysin itsenäiseen luovaan ajatteluun, vaan sen tuottamat ideat pohjautuvat olemassa olevan tiedon yhdistelyyn, mikä voi rajoittaa aitoa innovointia (Lahtinen ym. 2024, 32-37). Myös kannanottaminen ja oma ajattelu on heikkouksia tekoälyllä (Valkonen 2024). Lisäksi sen kielitaito on rajallinen, eikä tekoäly aina hallitse uusia ilmaisuja tai kulttuurisia viittauksia samalla tavalla kuin ihminen. Empatian puute on toinen rajoite, sillä tekoäly ei ymmärrä tunteita tai inhimillistä kontekstia, mikä saattaa johtaa karkeisiin tai sopimattomiin viesteihin. (Lahtinen ym. 2024, 32-37.)

Joustamattomuus on myös ongelma, sillä tekoäly voi jäädä jumiin kaavoihin, jolloin se ei pysty mukautumaan uusiin tilanteisiin tai päivittämään tietojansa tehokkaasti. Eettisesti tekoälyratkaisujen on varmistettava tietoturva ja yksityisyyden suoja, sillä asiakastiedon käsittely vaatii tarkkaa hallintaa. Läpinäkyvyys ja vastuullisuus ovat ratkaisevia, jotta tekoälyn käyttö pysyy eettisesti kestäväenä ja arvoa tuottavana niin yritykselle kuin sen asiakkaillekin. (Lahtinen ym. 2024, 32-37.)

3.2 Tekoäly sosiaalisen median sisällöntuotannossa

Tekoäly muuttaa jatkuvasti elämämme eri osa-alueita. Yksi näkyvimmistä alueista, jossa tämä vaikutus korostuu, on sosiaalisen median kenttä (Darbinyan 2023). Tekoäly tarjoaa paljon mahdollisuuksia sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Sen avulla voidaan luoda monipuolista sisältöä, kuten tekstiä, kuvia, ääntä ja videoita, mikä auttaa yrityksiä pitämään viestintänsä aktiivisena ja monikanavaisena. Tekstisisältöjen osalta tekoäly voi tuottaa esimerkiksi artikkeleita, blogipostauksia ja mainostekstejä. Lisäksi tekoäly kykenee analysoimaan suuria data-määriä, mikä mahdollistaa markkinointiviestien yksilöllisen räätälöinnin asiakkaille henkilökohtaisemmalla tavalla. (Lahtinen ym. 2024, 27-31.)

Markkinoinnissa tekoäly on herättänyt huolta siitä, voiko ihmisen tuottama sisältö tulevaisuudessa korvautua tekoälyn luomalla sisällöllä. Tekoäly ei kuitenkaan ole syrjäyttämässä työntekijöitä, mutta heidän on tärkeää ymmärtää sekä tekoälyn mahdollisuudet että sen heikkoudet. (Lahtinen ym. 2024, 24.) Työnkuva sisällöntuottajalla voi myös muuttua entistä strategisemmäksi (Valkonen 2024).

Tekoälyllä on tärkeä rooli sosiaalisen median sisällöntuotannossa, erityisesti kun sisältö rakennetaan kohdeyleisöön pohjautuen. Tekoäly voi analysoida ja tuottaa sisältöä, joka puhuttelee juuri niitä ostajapersoonia, joita yritys haluaa tavoittaa. Kun sisältö heijastaa asiakkaiden

tarpeita ja kiinnostuksen kohteita, se lisää heidän sitoutumistaan ja kiinnostustaan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. (Lahtinen ym. 2024, 154-157.)

Tekoälyn avulla voidaan myös luoda tehokasta, ostajapersooniin perustuvaa maksettua mainontaa. Kun tekoäly analysoi sivuston sisältöjä, se voi tuottaa niistä johdettuja mainoksia, jotka resonovat asiakkaiden hakemien ratkaisujen kanssa. Tämä auttaa ohjaamaan oikeanlaisia kävijöitä sivustolle, ja tekoäly voi vielä optimoida mainoksia jatkuvasti niiden suorituskyvyn perusteella. Sisällöntuotannossa tekoäly auttaa tunnistamaan keskeisiä hakusanoja ja tuottamaan sisältöä, jonka avulla yritys löydetään kohderyhmän käyttämällä hakutermeillä. Tämä tukee koko digitaalista ostopolkua, kun asiakkaita houkutellessaan laadukkaalla sisällöllä sivustolle, jossa heidän tarpeensa ja toiveensa huomioidaan. (Lahtinen ym. 2024, 154-157.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa tekoäly pystyy auttamaan yrityksiä löytämään sopivia vaikuttajia, analysoimaan heidän yleisöään ja arvioimaan kampanjoiden tuottoa. Tekoäly kykenee myös käsittelemään suuria määriä dataa, mikä mahdollistaa yritykselle oikeiden vaikuttajien valinnassa. Näin brändit voivat kohdistaa viestintäänsä entistä tehokkaammin omalle asiakaskunnalleen. Mainoshallinnassa tekoäly puolestaan optimoi mainontaa reaaliaikaisesti, mikä parantaa tuloksia ja kohdentamista. Tekoäly voi analysoida satoja versioita, testata erilaisia kohderyhmiä ja mukauttaa budjettia automaattisesti parhaiden tulosten saavuttamiseksi, mikä säästää aikaa ja resursseja. (Darbinyan 2023.)

3.3 AI-työkaluja

Tekoäly on yhä tärkeämmässä roolissa markkinoinnin ja sisällöntuotannon tukena. Monipuoliset tekoälysovellukset tarjoavat yrityksille tehokkaita ratkaisuja, jotka parantavat prosessien sujuvuutta ja säästävät resursseja. Tässä luvussa käsitellään erilaisia tekoälytyökaluja, jotka tukevat markkinointia, sisällöntuotantoa ja sosiaalisen median hallintaa, sekä tarkastellaan niiden kasvavaa roolia nykypäivän liiketoiminnassa.

Sisällöntuotannon ja ideoinnin kannalta keskeiset tekoälysovellukset tarjoavat monipuolisia ratkaisuja tekstintuotantoon ja markkinointiin. Statistan mukaan vuonna 2023 tekoälyn käyttäjiä oli jo 250 miljoonaa. Tekoälyn käyttäjien määrän uskotaankin kasvavan nopeaa vauhtia ja ennusteiden mukaan vuoden 2030 loppuun mennessä käyttäjiä olisi jo yli 700 miljoonaa mikä tarkoittaisi luvun kolminkertaistumista. (Statista 2024b.)

ChatGPT on monikäyttöinen työkalu, joka tukee ideointia, kääntämistä ja automaattista asiakaspalvelua. Se on helppo ottaa käyttöön maksuttomana, mutta maksullisessa versiossa on laajempia ominaisuuksia. (MRKTNG 2024.) Sovelluksen oltua auki vain viisi päivää oli se saanut sinä aikana alustalleen miljoona käyttäjää (Anisin 2023). Samankaltaisesti toimiva Claude

painottaa eettisyyttä ja vastuullisuutta, mikä tekee siitä sopivan erityisesti yrityksille, jotka haluavat korostaa läpinäkyvyyttä. Jasper puolestaan erikoistuu mainos- ja sosiaalisen median sisällöntuotantoon, ja se tarjoaa tehokkaita ratkaisuja kampanjoiden ja postausten optimointiin. Anyword keskittyy erityisesti markkinointitekstien optimointiin analysoiden sisältöä konversioiden maksimoimiseksi eri kanavissa. (MRKTNG 2024.)

Sosiaalisen median hallinnan osalta FeedHive ja Vista Social tarjoavat tekoälyyn perustuvaa aikataulutusta ja analytiikkaa, jotka auttavat automatisoimaan ja optimoimaan julkaisujen ajankohdat ja sisällöt. Buffer on puolestaan helppokäyttöinen työkalu, joka soveltuu erityisesti pienille tiimeille tehokkaaseen julkaisujen hallintaan ja aikataulutukseen. Tekoälyä käytettäessä on kuitenkin hyvä miettiä, mitä tietoa halutaan luovuttaa näille alustoille. (MRKTNG 2024.)

Erilaisten tekoälysovellusten avulla yritykset voivat parantaa kampanjojensa tehokkuutta, tuottaa laadukasta sisältöä ja hallita sosiaalisen median toimintoja entistä sujuvammin. Kuitenkin, samalla kun tekoälyn käyttö tuo mukanaan monia etuja, on tärkeää huomioida myös tietosuojaan ja eettisyyteen liittyvät näkökulmat. Lopulta tekoälyn tehokas ja vastuullinen hyödyntäminen voi olla avain menestykseen nykypäivän nopeasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä.

4 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta tiedonkeruumenetelmänä, jonka avulla voidaan tavoittaa laajoja vastaajajoukkoja ja kerätä arvokasta tietoa tutkimusaiheen kannalta (Jyväskylän yliopisto 2024). Tulevissa luvuissa käydään läpi kyselytutkimuksen keskeisiä piirteitä, kuten sen suunnittelua, toteutusta ja luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tarkastellaan kyselylomakkeen laatimista ja aineistonkeruumenetelmiä, sekä pohditaan kysymysten muotoilun merkitystä vastausprosentin ja datan laadun kannalta.

Lisäksi tullaan käsittelemään tutkimuksen luotettavuutta arvioivia tekijöitä, kuten validiteettia ja reliabiliteettia, jotka määrittelevät, kuinka hyvin tutkimusmenetelmät mittaavat haluttuja asioita ja tuottavat johdonmukaisia tuloksia (Tietoarkisto 2025). Aihetta syvennetään tarkastelemalla eri kyselytutkimusmuotojen, kuten strukturoitujen ja avoimempien kyselyjen, vahvuuksia ja heikkouksia. Lopuksi analysoidaan aineistonkeruun haasteita, kuten pientä vastausprosenttia ja otoksen edustavuutta, ja pohditaan, miten nämä tekijät voivat vaikuttaa tutkimustulosten yleistettävyyteen ja luotettavuuteen. Näiden seikkojen huomioiminen auttaa varmistamaan, että tutkimus tuottaa tarkkaa ja käyttökelpoista tietoa. (Tilastokeskus 2025.)

4.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus mahdollistaa laajan vastaajajoukon tavoittamisen ja tarjoaa mahdollisuuden kerätä tietoa vastaajien kokemuksista, mielipiteistä ja tiedoista suhteessa tutkimuksen aiheeseen (Read XAMK 2020). Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli erityisen tärkeää huomioida kyselytutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät, kuten vastaajien valinta, kysymysten selkeys ja tutkimusprosessin läpinäkyvyys. Kysymysten muotoilu tehtiin tarkasti, jotta ne olisivat sekä ymmärrettäviä että relevantteja kohderyhmälle. Aineistonkeruu toteutettiin verkkokyselyn avulla, mikä mahdollisti nopean ja kustannustehokkaan vastausten keruun, vaikka verkkokyselyjen haasteena voi toisinaan olla alhainen vastausprosentti.

Tässä opinnäytetyössä kyselytutkimus suoritettiin yrittäjille. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa tietoa kerätään kyselylomakkeiden avulla. Kvantitatiivinen kyselytutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa kerätään numeerista tietoa vastaajien kokemuksista ja mielipiteistä tarkoin määriteltyjen kysymysten avulla suurelta joukolta ihmisiä. (Vilka, luku 1.) Sen tavoitteena on saada tietoa vastaajien kokemuksista, mielipiteistä tai tiedoista tietystä aiheesta. Kyselytutkimuksissa pyritään usein suuriin vastaajamääriin, jotta tutkimustulokset olisivat yleistettävissä laajempaan väestöön tai tiettyyn kohderyhmään. (Jyväskylän yliopisto 2024.)

Kyselytutkimus on tehokas tapa kerätä ja tutkia tietoa yhteiskunnallisista ilmiöistä, ihmisten arvoista, mielipiteistä ja käyttäytymisestä. Tutkimus toteutetaan yleensä kyselylomakkeella, jota käytetään laajalti eri tutkimus- ja arviointitarkoituksissa. Haastattelututkimuksessa puolestaan kysymykset esitetään suoraan vastaajille, jolloin vuorovaikutus voi olla henkilökohtaisempaa. Englannin termi survey viittaa sekä kysely- että haastattelututkimuksiin, mutta suomessa sille ei ole täysin vakiintunutta käännöstä. (Vehkalahti 2014, 11-12.)

On tärkeää huomioida kyselytutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät, kuten vastaajien valinta, kysymysten muotoilu sekä tutkimusprosessin läpinäkyvyys. Esimerkiksi kysymykset tulee muotoilla niin, että ne ovat ymmärrettäviä ja kohderyhmälle relevantteja. Kyselytutkimus voi olla joko strukturoitu, jolloin kysymykset ovat suljettuja ja vastausvaihtoehdot määriteltyjä, tai avoimempi, jolloin vastaajilla on tilaa ilmaista itseään vapaammin. (Laurea showcase 2023.)

4.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Hyvin suunniteltu kyselylomake on tutkimuksen onnistumisen perusta. (Tietoarkisto 2024.) Kyselyn onnistunut suunnittelu alkaa tavoitteiden ja kohderyhmän määrittämisestä. Ennen varsinaista toteutusta on tärkeää myös miettiä kysymyslomakkeen rakenne, kysymysten valinta ja

sopivimmat jakelukanavat. Hyvin suunniteltu kysely säästää aikaa ja tuo selkeyttä koko prosessiin. Näin varmistetaan, että kysely tuottaa luotettavaa ja käyttökelpoista tietoa tutkimuksen tueksi. (Cleave 2021.)

Ilman selkeää suunnitelmaa riskinä on luoda laaja ja hajanaisesti etenevä kysely, joka ei saavuta haluttua vastausmäärää tai tuota hyödyllisiä tuloksia. Kun kysely on huolellisesti suunniteltu, se ohjaa keskittymään olennaisiin tavoitteisiin ja auttaa toteuttamaan kaikki vaiheet sujuvasti, mukaan lukien tiedon analysointi. Tällöin saa selkeitä vastauksia tutkimuskysymyksiin ja voi tehdä tulosten perusteella oikeita päätöksiä. (Cleave 2021.)

Kysymysten tulee olla tarkkaan mietittyjä, jotta ne tuottavat luotettavaa ja käyttökelpoista dataa. Avoimet kysymykset antavat vastaajille mahdollisuuden ilmaista itseään vapaammin, mutta toisaalta ne voivat tehdä aineiston analysoinnista työläämpää. Suljetut kysymykset, joissa vastausvaihtoehdot on ennalta määritelty, helpottavat tulosten analysointia ja vertaamista, mutta eivät välttämättä anna yhtä syvällistä tietoa. (Tietoarkisto 2024.)

Aineistonkeruu voi tapahtua eri tavoin riippuen tutkimuksen kohderyhmästä ja tarkoituksesta. Verkossa toteutettavat kyselyt ovat suosittuja niiden helppouden ja nopeuden vuoksi, mutta vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi, ellei osallistujille tarjota kannustimia. Muut keruumenetelmät, kuten puhelinhaastattelut tai paperilomakkeet, voivat olla tarpeen esimerkiksi vanhemmille ikäryhmille suunnatuissa kyselyissä. (Vehkalahti 2014, 42-48.)

4.3 Tutkimustulosten luotettavuus

Tutkimustulosten luotettavuus riippuu siitä, kuinka hyvin kyselytutkimus on suunniteltu ja toteutettu. Validiteetti ja reliabiliteetti ovat keskeisiä käsitteitä tutkimustulosten luotettavuuden arvioinnissa. Validiteetti viittaa siihen, mittaako kysely sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tulosten toistettavuutta, eli onko kyselyssä saavutettu samanlaisia tuloksia useammassa mittauksessa. Tutkimuksen kannalta on olennaista keskittyä vain kysymyksiin, jotka vievät tutkimusongelmaa eteenpäin. Kyselylomakkeen laadinnassa kannattaa välttää tarpeettomia kysymyksiä, sillä ylimääräiset kysymykset voivat pidentää lomaketta ja laskea vastausprosenttia. Tämän vuoksi on hyödyllistä pohtia tarkasti, millaiset kysymykset tuottavat merkityksellistä tietoa ja tukevat tutkimuksen päätavoitteita. (Laurea showcase 2023.)

Yksi kyselytutkimuksen haasteista on alhainen vastausmäärä. On siis tärkeää varmistaa, että tutkimuksen otos on tarpeeksi suuri ja edustava, jotta tulokset ovat yleistettävissä. Pienellä otoksella saatuja tuloksia ei voida välttämättä laajentaa koskemaan suurempaa väestöä.

Lisäksi kyselytutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa vastaajien motivaatio ja rehellisyys vastauksissaan. (Laurea showcase 2023.)

Tutkimuksen luotettavuus viittaa siihen, kuinka hyvin menetelmät tuottavat toistettavia ja johdonmukaisia tuloksia. Kun tutkimusmenetelmä pystyy antamaan samanlaiset tulokset useammalla kerralla, sen voidaan katsoa olevan luotettava ja vapaa ulkoisten tekijöiden vaikutuksista. Luotettavuuden arviointi on olennaista, sillä se varmistaa, että tutkimuksesta saatu tieto on tarkkaa ja käyttökelpoista esimerkiksi tutkimusten, katsauksien ja kokeiden tueksi. (Indeed 2024.)

Luotettavuuden testaaminen edellyttää saman tehtävän suorittamista useampaan kertaan tai erilaisten menetelmien käyttöä. Tämä voi tarkoittaa saman testin antamista eri ryhmille tai vaihtoehtoisesti eri testien käyttöä samassa ryhmässä. Näissä arvioinneissa yksi osa pysyy muuttumattomana, kun taas toista osaa muokataan, jotta mahdolliset muut tekijät eivät vaikuttaisi lopputuloksiin. (Indeed 2024.)

5 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimus toteutettiin Google Docsin kyselypohjalla ajanjaksolla 13.-24. marraskuuta 2024, ja siihen vastasi yhteensä 77 osallistujaa. Tämä osallistujamäärä antaa tutkimukselle perustan analysoida tekoälyyn liittyviä näkemyksiä ja odotuksia erityisesti suomalaisten yrittäjien keskuudessa. Tutkimuksen päätavoitteena oli kartoittaa yrittäjien näkemyksiä sosiaalisen median markkinoinnista, sen haasteista ja mahdollisuuksista sekä tekoälypohjaisen MAI-sovelluksen käytöstä ja potentiaalista osana heidän markkinointiprosessejaan.

Kysely jaettiin kolmessa pääkanavassa, LinkedInissä, Facebookissa ja suoraan omien kontaktien kautta. Näin varmistettiin, että kysely tavoitti monipuolisesti eri toimialoja ja kokoluokkia edustavat yrittäjät sekä muut päätöksentekijät. Sosiaalisen median kanavien käyttö kyselyn jakelussa korosti aiheen ajankohtaisuutta ja painopisteitä, sillä juuri nämä alustat ovat monille yrityksille keskeisiä markkinoinnissa. Omien kontaktien hyödyntäminen taas varmistui, että kysely tavoitti myös yrittäjiä, jotka eivät välttämättä ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

Kyselyn taustalla oli oletus, että sosiaalinen media on keskeinen markkinointikanava yrityksille, mutta sen hyödyntämiseen liittyy haasteita, kuten resurssipula, tehokkaan sisällöntuotannon vaatimukset ja ajanpuute. Näiden haasteiden ratkaisemiseksi tekoälypohjaiset sovellukset voisivat tarjota merkittäviä etuja automatisoimalla markkinoinnin rutiineja ja säästämällä aikaa, mikä vapauttaisi resursseja muihin liiketoiminnan osa-alueisiin. Kysely pyrki

selvittämään, kuinka suuri tarve tällaiselle ratkaisulle on, mitä ominaisuuksia käyttäjät arvostavat eniten ja millaisena he näkevät tekoälyn roolin osana yritysten arkea.

Vastaajat edustivat monipuolista joukkoa suomalaisia yrittäjiä ja markkinoinnin ammattilaisia eri toimialoilta, kokoluokista ja taustoista. Tämä monimuotoisuus antaa tutkimukselle arvokasta kontekstia, sillä se heijastaa yrityskentän moninaisia tarpeita ja odotuksia. Kyselyssä haluttiin myös selvittää, miten erilaiset yritykset mikroyrityksistä suuriin organisaatioihin suhtautuvat tekoölyyn ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin sosiaalisen median markkinoinnissa sekä miten he kokivat kyselyyn liitetyn tekoölysovelluksen käytön. Erityistä huomiota kiinnitettiin siihen, millaisia haasteita yritykset kohtaavat tällä hetkellä sosiaalisen median käytössä ja miten ne uskovat tekoälyn voivan vastata näihin haasteisiin.

Tutkimuksen tavoitteet eivät rajoittuneet pelkästään nykytilan kartoitukseen, vaan kyselyllä pyrittiin myös ennakoimaan tulevaisuuden trendejä ja tarpeita. Sosiaalisen median ja tekoälyn roolit markkinoinnissa ovat jatkuvassa muutoksessa, ja tutkimuksen avulla haluttiin saada kattava käsitys siitä, miten yrittäjät näkevät tämän kehityksen vaikuttavan heidän toimintaansa. Erityisesti MAI-sovelluksen potentiaalia arvioitiin, kuinka hyvin sen nykyiset ominaisuudet vastaavat käyttäjien tarpeita ja millaisia parannuksia tai uusia toimintoja siihen toivotaan.

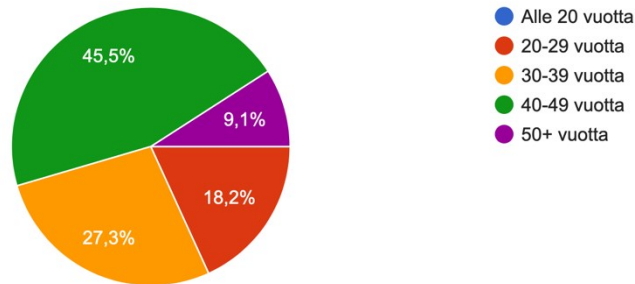
Kysely tarjoaa arvokasta tietoa yrittäjien näkemyksistä ja tarpeista tekoälyn käytössä markkinoinnissa. Tutkimuksen ajanjaksosta huolimatta se saavutti merkittävän osallistujajoukon, mikä osoittaa, että kiinnostus tekoölyyn ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin on korkealla suomalaisessa yritys kentässä. Tulosten perusteella voidaan kehittää ratkaisuja, jotka vastaavat paremmin yritysten tarpeisiin ja tukevat näitä hyödyntämään tekoölyä tehokkaasti osana markkinointistrategiaansa.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui monipuolinen otanta suomalaisia yrittäjiä sekä markkinoinnin ammattilaisia, jotka edustivat erilaisia toimialoja, kokoluokkia ja ikäryhmiä. Vastaajat tarjosivat kattavan läpileikkauksen suomalaisesta yritys kentästä. Kuvion 4 mukaisesti valtaosa osallistujista kuului ikäryhmään 30-49 vuotta, ja heidän edustamansa toimialat vaihtelivat konsultoinnista ja koulutuksesta mediaan, viestintään ja markkinointiin. Tämä monipuolinen toimialajakauma osoittaa, että tekoöly herättää erityistä kiinnostusta niissä yrityksissä, joissa tiedon ja viestinnän hyödyntäminen on keskiössä. Innovatiiviset teknologiat, kuten tekoöly, nähdään usein ratkaisevina kilpailuetua tuottavina tekijöinä erityisesti tiedonvälitykseen ja viestintään liittyvillä aloilla. Tekoälyn mahdollisuudet nopeuttaa prosesseja, lisätä tehokkuutta ja tuottaa uusia, datalähtöisiä ratkaisuja houkuttelevat juuri näiden alojen toimijoita.

Mihin ikäryhmään kuulut?

77 vastausta

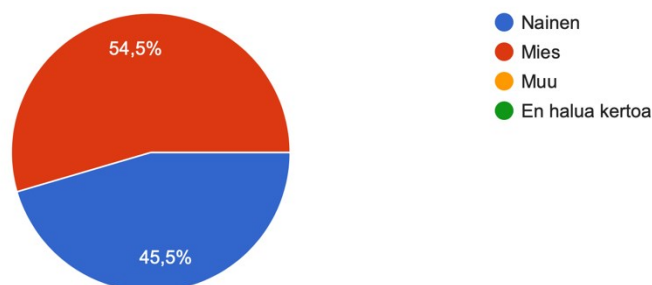


Kuvio 4: Ikäryhmäjakauma vastaajien keskuudessa

Vastaajien sukupuolijakauma oli melko tasainen, mikä lisää tutkimuksen edustavuutta ja antaa tasapuolisen kuvan tekoälyn kiinnostavuudesta eri sukupuolten näkökulmasta. Kuvio 5 osoittaa, että miehiä oli vastaajista 54,5 prosenttia, kun taas naisvastaajien osuus oli 45,5 prosenttia. Ikäryhmä 40-49 vuotta nousi suurimmaksi vastaajaryhmäksi, kattaen 45 prosenttia kaikista vastaajista. Tätä seurasi ikäryhmä 30-39 vuotta, joka muodosti 27 prosenttia vastaajista, ja ikäryhmä 20-29 vuotta, jonka osuus oli 16 prosenttia. Tämä ikäryhmäjakauma heijastelee osaltaan yrityskentän todellista tilannetta, jossa keski-ikäiset yrittäjät ovat merkittävässä roolissa.

Mikä on sukupuolesi?

77 vastausta



Kuvio 5: Sukupuolijakauma vastaajien keskuudessa

Kuvion 4 mukaisesti vastaajajoukko painottuu selkeästi vanhempiin ikäryhmiin, sillä suurin osa vastaajista kuuluu 40-49-vuotiaiden ryhmään. Tämä ikäryhmä on edustettuna 45,5 prosentilla vastaajista, mikä osoittaa, että keski-ikäiset henkilöt ovat vahvasti mukana kyselyssä. Tämä voi tarkoittaa, että tutkimukseen osallistuneet ovat vakiintuneessa työelämässä ja

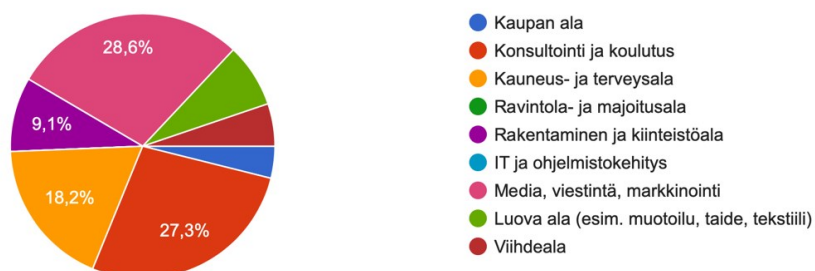
mahdollisesti johtavissa tai päätöksentekoon liittyvissä tehtävissä. Seuraavaksi suurin ryhmä on 30-39-vuotiaat, joita on 27,3 prosenttia vastaajista. Tämä ikäryhmä koostuu todennäköisesti ammatillisesti aktiivisista henkilöistä, jotka ovat jo vakiinnuttaneet asemaansa työelämässä ja voivat olla vastuussa sosiaalisen median markkinointiin liittyvistä päätöksistä.

Kuvio 4 osoittaa myös että, 20-29-vuotiaita vastaajia on 18,2 prosenttia, mikä viittaa siihen, että myös nuoremmat aikuiset ovat mukana kyselyssä, mutta eivät muodosta merkittävää osuutta. Tämä voi tarkoittaa, että he joko eivät ole yhtä kiinnostuneita aiheesta tai heitä ei ole tavoitettu yhtä tehokkaasti kuin vanhempia ikäryhmiä. Vanhin ikäryhmä, eli 50 vuotta ja sitä vanhemmat, muodostaa pienimmän osuuden, vain 9,1 prosenttia vastaajista. Tämä voi viitata siihen, että tekoälyn käyttö sosiaalisen median markkinoinnissa kiinnostaa vähemmän tätä ikäryhmää tai että he eivät ole yhtä aktiivisia sosiaalisen median hallinnassa. Kokonaisuudessaan kuvio 4 havainnollistaa, että suurin osa kyselyyn vastanneista on keski-ikäisiä tai työelämässä vakiintuneita aikuisia. Tämä vaikuttaa siihen, miten vastaajat suhtautuvat tekoälyn hyödyntämiseen ja millaisia tarpeita heillä on sosiaalisen median markkinoinnissa.

Kuvion 6 mukaan toimialojen osalta vastaajat edustivat laajasti erilaisia sektoreita, mutta tietyt alat nousivat erityisesti esiin. Media, viestintä ja markkinointi olivat yleisimpiä vastaajien toimialoja, ja niitä edusti 28,6 prosenttia osallistuneista yrityksistä. Konsultointi ja koulutus muodostivat seuraavaksi suurimman ryhmän, johon kuului 27,3 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi merkittävä toimiala oli kauneus- ja terveysala, jota edusti 18,2 prosenttia vastaajista. Näitä toimialoja seurasi rakentaminen ja kiinteistöala, johon kuului 9,1 prosenttia vastaajista. Ravintola- ja majoitusala, viihdeala, IT ja ohjelmistokehitys sekä kaupan ala edustivat pienempiä ryhmiä, kukin alle 10 prosenttia vastaajista.

Mikä alla olevista vaihtoehtoista kuvaa parhaiten yrityksesi toimialaa?

77 vastausta



Kuvio 4: Toimialajakauma vastaajien yrityksissä

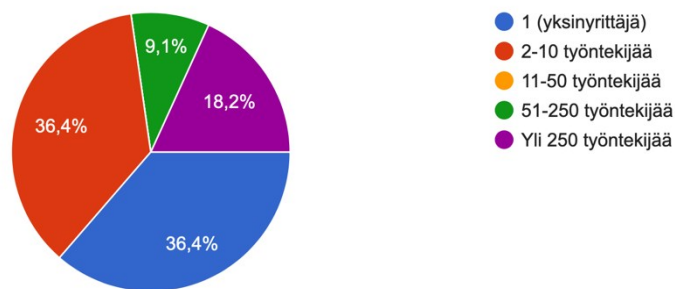
Tämä osoittaa, että tekoälyn hyödyntämiseen suhtaudutaan avoimesti erityisesti toimialoilla, joissa korostuvat viestintä, luovuus ja strateginen tiedon hyödyntäminen. Media- ja

viestintäala hyötyy tekoälystä erityisesti markkinoinnin ja sisällöntuotannon optimoinnissa, kun taas konsultoinnin ja koulutuksen alalla tekoälyä käytetään tiedon analysoinnissa ja oppimisprosessien tukemisessa. Kauneus- ja terveysala puolestaan hyödyntää tekoälyä asiakaskokemuksen parantamiseen ja palvelujen personointiin.

Suurin osa vastaajista edusti pieniä yrityksiä, mikä korostaa tekoälyn potentiaalia juuri pienten toimijoiden näkökulmasta. Kuten kuviossa 7 ilmenee pienissä yrityksissä resurssit ovat usein rajallisia, mikä tekee tehokkuutta ja aikaa säästävistä ratkaisuista erityisen houkuttelevia. Tutkimuksen mukaan 36,4 prosenttia vastaajista oli yksinyrittäjiä, ja lisäksi 36,4 prosenttia vastaajista edusti yrityksiä, joissa oli 2-10 työntekijää. Tämä tarkoittaa, että yli 72 prosenttia tutkimuksen vastaajista edusti mikro- ja pienyrityksiä, jotka hakevat aktiivisesti keinoja tehostaa toimintaansa ja vapauttaa resursseja muihin liiketoiminnan osa-alueisiin.

Kuinka monta työntekijää yrityksessä on?

77 vastausta



Kuvio 5: Yritysten kokoluokkajakauma vastaajien keskuudessa

Pienten yritysten korostuminen tutkimuksessa alleviivaa sitä, että tekoälyn kaltaiset teknologiat voivat olla merkittävä apu myös niille, jotka eivät välttämättä voi investoida suuriin markkinointitiimeihin tai -strategioihin. Kuvio 7 osoittaa myös, että 18,2 prosenttia vastaajista edusti suuria yrityksiä, joissa oli yli 250 työntekijää, ja 9,1 prosenttia keskisuuria yrityksiä, joissa oli 51-250 työntekijää. Tämä osoittaa, että tekoäly kiinnostaa myös suurempia toimijoita, mutta tutkimus painottui vahvasti mikro- ja pienyrityksiin.

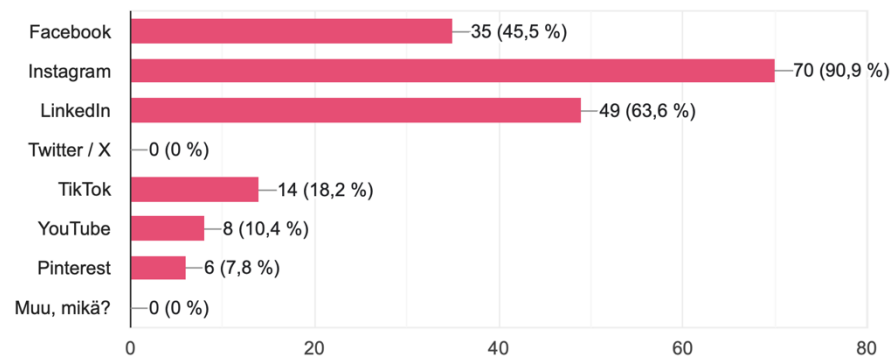
5.2 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalinen media nähdään tärkeänä markkinointikanavana yrittäjien keskuudessa, ja kuvion 8 mukaisesti tutkimuksen tulokset osoittavat, että Instagram on selkeästi suosituin sosiaalisen median kanava yritysten markkinointikäytössä. 70 vastaajaa 77:stä valitsi sen yhdeksi tärkeimmistä markkinointialustoista. Tämä viittaa siihen, että visuaalinen sisältö ja

tarinankerronta ovat keskeisiä tekijöitä yritysten markkinointistrategiassa. Instagram tarjoaa yrityksille monipuolisia mahdollisuuksia brändin rakentamiseen, asiakassuhteiden vahvistamiseen ja tuotteiden visuaaliseen esittämiseen, mikä selittää sen suosiota. LinkedIn nousi toiseksi tärkeimmäksi kanavaksi, ja sen valitsi 49 vastaajaa. Kuvio 8 osoittaa, että yritykset hyödyntävät LinkedIniä erityisesti ammatillisen näkyvyyden ja asiantuntijasisällön jakamiseen. LinkedInin asema B2B-markkinoinnissa korostuu, ja sen merkitys yritysten verkostoitumisessa ja asiantuntijabrändin kehittämisessä on vahva.

Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tärkeimpiä yrityksenne markkinoinnissa? (Valitse korkeintaan 3)

77 vastausta



Kuvio 6: Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat yritysten markkinoinnissa

Kolmanneksi tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi nousi Facebook, jonka valitsi 36 vastaajaa. Vaikka Facebookin suosio on laskenut kuluttajakäytössä, se säilyttää yhä asemansa yritysten markkinointikanavana. Kuvion 8 mukaan Facebookin tarjoamat kohdennetun mainonnan työkalut ja yhteisöhallinnan mahdollisuudet ovat edelleen yrityksille tärkeitä, mutta sen asema näyttää olevan heikentymässä verrattuna aiempiin vuosiin. TikTokin valitsi 14 vastaajaa, mikä osoittaa, että sen merkitys yritysmarkkinoinnissa on kasvussa, mutta se ei ole vielä yhtä vakiintunut kuin perinteisemmät alustat. TikTokin suosion kasvu voi liittyä sen kykyyn tavoittaa nuorempia kohderyhmiä lyhyiden ja viihteellisten videoiden kautta.

YouTube sai 8 vastausta ja Pinterest 6 vastausta, mikä viittaa siihen, että ne ovat käytössä vain tietyissä markkinointistrategioissa. YouTubea hyödynnetään usein pidemmän ja syvällisemmän sisällön tuottamiseen, kun taas Pinterest voi olla tehokas erityisesti visuaalisessa inspiiraatiossa ja verkkokauppaan liittyvässä markkinoinnissa. Mielenkiintoista on, että Twitter/X ei saanut yhtään vastausta, mikä viittaa sen merkityksen vähenemiseen yritysmarkkinoinnissa. Tämä voi johtua alustan muuttuneista algoritmeista, käyttäjäkunnan muutoksista tai siitä, että yritykset eivät koe saavuttavansa merkittävää lisäarvoa Twitterin kautta. Myös

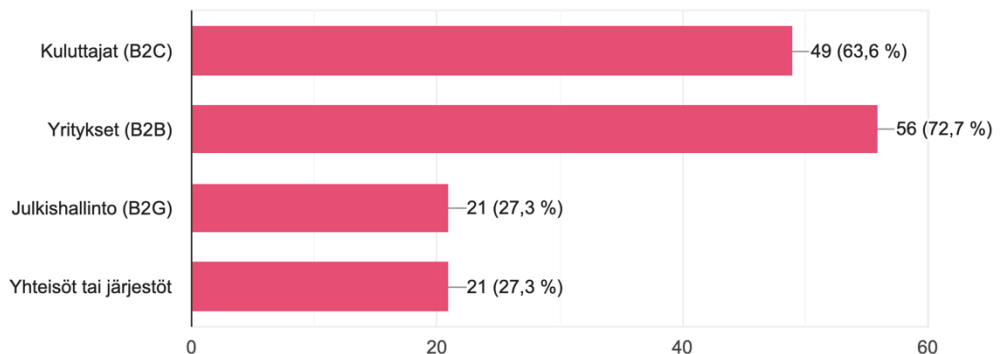
muut sosiaalisen median kanavat jäivät vaille mainintoja, mikä osoittaa, että yritysten markkinointi keskittyy selvästi vain tiettyihin suosittuihin alustoihin.

Tulokset korostavat visuaalisten ja verkostoitumiseen keskittyvien sosiaalisen median alustojen merkitystä yritysmarkkinoinnissa. Kuvio 8 havainnollistaa, että Instagramin ja LinkedNin suosion perusteella voidaan päätellä, että yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa eri tavoin riippuen siitä, tavoitellaanko kuluttajia vai muita yrityksiä. Jatkossa olisi mielenkiintoista seurata TikTokin ja muiden nousevien alustojen kehitystä sekä sitä, miten yritykset mukauttavat markkinointistrategioitaan muuttuvien trendien mukaisesti.

Kuten kuviosta 9 ilmenee, kyselyyn vastanneiden yritysten tärkeimmät kohderyhmät sosiaalisessa mediassa painottuvat selkeästi yritysasiakkaisiin ja kuluttajiin. Eniten vastaajia, 56 henkilöä, ilmoitti yritykset (B2B) tärkeimmäksi kohderyhmäkseen, mikä tarkoittaa 72,7 prosenttia vastaajista. Tämä osoittaa, että suuri osa kyselyyn osallistuneista yrityksistä keskittyy liiketoiminnan kehittämiseen muiden yritysten kanssa, mikä voi vaikuttaa siihen, millaisia markkinointistrategioita he hyödyntävät sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat (B2C) ovat myös merkittävä kohderyhmä, sillä 49 vastaajaa, eli 63,6 prosenttia, mainitsi sen tärkeimpien kohderyhmien joukossa. Tämä kertoo siitä, että kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset näkevät sosiaalisen median tärkeänä kanavana tavoittaa asiakkaitaan ja edistää myyntiä.

Mikä on yrityksenne tärkein kohderyhmä sosiaalisessa mediassa? (Valitse korkeintaan 2)

77 vastausta



Kuvio 7: Tärkein kohderyhmä yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa

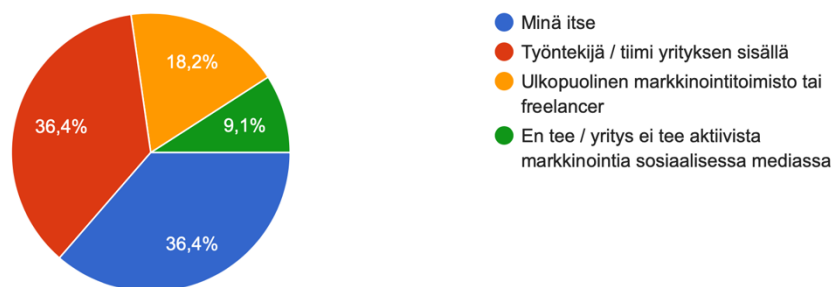
Kuvio 9 osoittaa myös, että julkishallinto (B2G) ja yhteisöt tai järjestöt olivat huomattavasti harvemmin valittuja kohderyhmiä, sillä kumpikin sai 21 vastaajaa eli 27,3 prosenttia. Tämä voi viitata siihen, että sosiaalisen median markkinointia ei yleisesti nähdä ensisijaisena keinona tavoittaa julkishallinnon toimijoita tai järjestösektoria, tai että nämä kohderyhmät tavoitetaan paremmin muilla viestintäkanavilla.

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että yritysten sosiaalisen median markkinointi painottuu vahvasti B2B- ja B2C-sektoreihin, kun taas julkishallinnon ja järjestöjen kanssa toimiminen on harvinaisempaa. Tämä vaikuttaa suoraan siihen, millaisia viestintästrategioita yritykset käyttävät ja millaisia sisältöjä ne tuottavat eri kohderyhmille.

Kuvion 10 mukaisesti, yritysten sosiaalisen median markkinoinnista vastaavat tahot jakautuvat melko tasaisesti yrityksen sisäisten ja ulkoisten toimijoiden kesken. Suurin osa vastaajista ilmoitti, että sosiaalisen median markkinoinnista vastaa työntekijä tai tiimi yrityksen sisällä, mikä sai 38,4 prosenttia vastauksista. Tämä viittaa siihen, että monilla yrityksillä on oma markkinointiosasto tai erillinen tiimi, joka hoitaa sosiaalisen median strategiat ja sisällöntuotannon. Saman verran, eli 38,4 prosenttia vastaajista, vastasi huolehtivansa yrityksensä sosiaalisen median markkinoinnista itse. Tämä kertoo siitä, että monissa yrityksissä sosiaalisen median hallinta on yrittäjän tai yksittäisen työntekijän vastuulla ilman erillistä tiimiä. Tämä on tyypillistä erityisesti pienille yrityksille, joissa resurssit markkinointiin voivat olla rajalliset.

Kuka vastaa yrityksenne sosiaalisen median markkinoinnista?

77 vastausta



Kuvio 8: Vastuun jakautuminen yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista

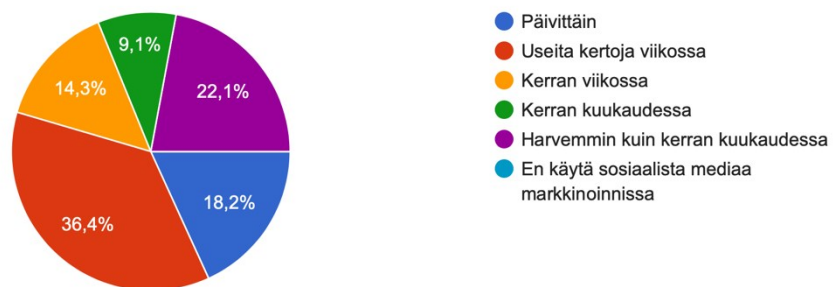
Ulkopuolisen markkinointitoimiston tai freelancerin käyttö oli harvinaisempaa, sillä 18,2 prosenttia vastaajista ilmoitti ulkoistaneensa sosiaalisen median markkinoinnin. Tämä voi viitata siihen, että osa yrityksistä haluaa keskittyä omaan ydintoimintaansa ja antaa markkinoinnin asiantuntijoiden hoidettavaksi, tai että heillä ei ole riittäviä sisäisiä resursseja tehokkaan markkinoinnin toteuttamiseen. Vain 9,1 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei heidän yrityksensä ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Kuvion 10 perusteella voidaan todeta, että lähes kaikki vastaajien edustamat yritykset näkevät sosiaalisen median tärkeänä osana markkinointiaan ja ovat ottaneet sen jollain tavalla osaksi liiketoimintaansa. Kokonaisuudessaan tulokset osoittavat, että suurin osa yrityksistä hoitaa sosiaalisen median markkinoinnin itse tai yrityksen sisällä, mutta ulkoistaminen on myös merkittävä vaihtoehto. Pieni osuus yrityksistä ei ole

aktiivisia sosiaalisessa mediassa, mutta valtaosa näkee sen tärkeänä osana markkinointistrategiaansa.

Tutkimustulosten perusteella (kuvio 11) sosiaalisen median käyttö yritysten markkinoinnissa vaihtelee huomattavasti, mutta suurin osa vastaajista hyödyntää sitä säännöllisesti. Yleisin käyttötiheys on useita kertoja viikossa, jonka valitsi 36,4 prosenttia vastaajista. Tämä osoittaa, että monet yritykset panostavat jatkuvaan läsnäoloon sosiaalisessa mediassa ja pyrkivät pitämään viestintänsä aktiivisena. Päivittäin sosiaalista mediaa käyttää 18,2 prosenttia vastaajista, mikä viittaa vahvaan sitoutumiseen digitaaliseen markkinointiin ja siihen, että näissä yrityksissä some on keskeinen osa markkinointistrategiaa. Kuvio 11 osoittaa myös, että 14,3 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa vain kerran viikossa, mikä voi tarkoittaa, että yrityksillä on rajalliset resurssit tai että sosiaalisen median merkitys heidän markkinoinnissaan on vähäisempi.

Kuinka aktiivisesti sosiaalista mediaa käytetään yrityksen markkinoinnissa?

77 vastausta



Kuvio 9: Sosiaalisen median käyttöaktiivisuus yritysten markkinoinnissa

Harvemmin kuin kerran kuukaudessa sosiaalista mediaa hyödyntää 22,1 prosenttia yrityksistä. Tämä voi viitata siihen, että kyseisille yrityksille some ei ole ensisijainen markkinointikanava tai että ne käyttävät sitä vain tietyissä kampanjoissa tai erikoistilanteissa. Kuvion 11 mukaan yksikään vastaajista ei ilmoittanut, ettei heidän yrityksensä käyttäisi sosiaalista mediaa lainkaan markkinoinnissaan. Tämä osoittaa, että sosiaalinen media nähdään laajasti tärkeänä osana yritysten markkinointia, vaikka sen käyttöaktiivisuus voikin vaihdella yrityksittäin.

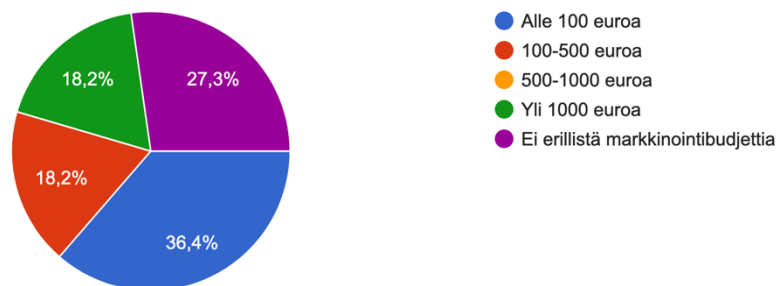
Suurin osa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa säännöllisesti markkinoinnissaan, ja erityisesti aktiivinen käyttö useita kertoja viikossa tai päivittäin on yleistä. Tämä kertoo siitä, että yritykset ymmärtävät jatkuvan näkyvyyden merkityksen digitaalisessa ympäristössä. Samalla kuitenkin osa yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa vain satunnaisesti tai harvemmin, mikä saattaa johtua resurssien puutteesta tai erilaisista markkinointikanavista. Vaikka pieni osa

yrittäjistä ei käytä somea lainkaan markkinoinnissaan, valtaosa on ottanut sen osaksi strategiaansa eri tavoin ja eri tiheyksillä.

Kuten kuviosta 12 ilmenee, yritysten sosiaalisen median markkinointibudjetit vaihtelevat huomattavasti, mutta suurin osa yrityksistä käyttää siihen vain pienen summan kuukaudessa. Eniten vastaajia, 38,4 prosenttia, ilmoitti käyttävänsä alle 100 euroa kuukaudessa sosiaalisen median markkinointiin. Tämä viittaa siihen, että monet yritykset panostavat pääasiassa orgaaniseen näkyvyyteen ja eivät käytä merkittäviä resursseja maksulliseen mainontaan.

Mikä on yrityksenne keskimääräinen kuukausittainen markkinointibudjetti sosiaalisen median osalta?

77 vastausta



Kuvio 10: Yritysten keskimääräinen kuukausittainen markkinointibudjetti sosiaalisen median osalta

Seuraavaksi suurin ryhmä, 27,3 prosenttia vastaajista, ilmoitti, ettei heidän yrityksellään ole erillistä markkinointibudjettia sosiaaliseen mediaan. Tämä voi tarkoittaa, että markkinointi toteutetaan täysin ilman maksettua mainontaa, tai että yrityksen sosiaalisen median hallinta on osa muita toimenpiteitä eikä vaadi erillistä rahoitusta.

100-500 euron budjetin ilmoitti 18,2 prosenttia vastaajista, mikä kertoo maltillisesta investoinnista some-markkinointiin. Tämä summa voi sisältää esimerkiksi sponsoroituja julkaisuja, mainoskampanjoita tai työkalujen käyttöä analytiikan ja sisällöntuotannon tukemiseksi. Saman verran, 18,2 prosenttia, käyttää 1000 euroa kuukaudessa, mikä viittaa siihen, että osa yrityksistä panostaa someen jo merkittäväällä summalla, mahdollisesti ammattimaisen mainonnan ja strategisen viestinnän tukemiseen.

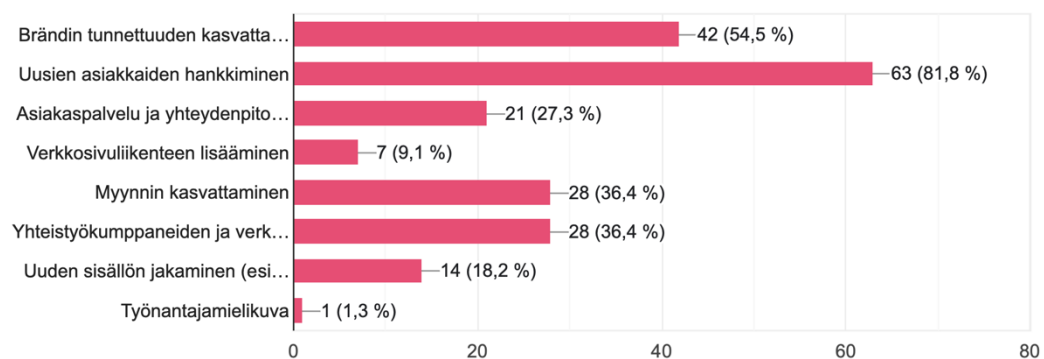
Suurimmat investoinnit, yli 1000 euroa kuukaudessa, ovat harvinaisempia, mikä viittaa siihen, että suurin osa yrityksistä ei näe tarvetta tai resursseja näin suuriin some-markkinointipanostuksiin. Kuvion 12 perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median markkinointiin

käytettävät budjetit ovat varsin pieniä, ja monilla yrityksillä maksullinen markkinointi ei ole merkittävässä roolissa, vaan näkyvyys perustuu orgaaniseen sisältöön ja omiin resursseihin.

Kuvion 13 perusteella, yritysten sosiaalisen median tärkeimmät tavoitteet keskittyvät vahvasti asiakashankintaan ja brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Selkeästi eniten vastaajia, 63 henkilöä, piti uusien asiakkaiden hankkimista tärkeimpänä tavoitteena. Tämä osoittaa, että sosiaalinen media nähdään ensisijaisesti myynnin ja asiakaskunnan laajentamisen työkaluna, jossa mainonta ja kohdennettu sisällöntuotanto voivat tuoda konkreettisia tuloksia. Toiseksi tärkein tavoite oli brändin tunnettuuden kasvattaminen, jonka valitsi 42 vastaajaa. Tämä kertoo siitä, että yritykset eivät keskity pelkästään suoriin myyntituloksiin, vaan myös pitkäjänteiseen brändityöhön ja asiakassuhteiden rakentamiseen. Sosiaalinen media toimii tehokkaana kanavana yritysten näkyvyyden lisäämiseen ja tunnettuuden vahvistamiseen.

Mitä seuraavista pidät yrityksenne tärkeimpänä tavoitteena sosiaalisessa mediassa? (Valitse korkeintaan 3)

77 vastausta



Kuvio 11: Yritysten tärkeimmät tavoitteet sosiaalisen median käytössä

Muut tavoitteet olivat selvästi vähemmän priorisoituja. Myynnin kasvattaminen nousi esiin 28 vastaajan valintana, mikä osoittaa, että suora myynti ei välttämättä ole aina ensisijainen tavoite, vaan sitä edeltää asiakashankinta ja brändin vahvistaminen. Yhteistyökumppaneiden ja verkostojen luominen sai yhtä paljon ääniä, mikä kertoo siitä, että yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa myös B2B-kontaktien luomiseen ja vahvistamiseen.

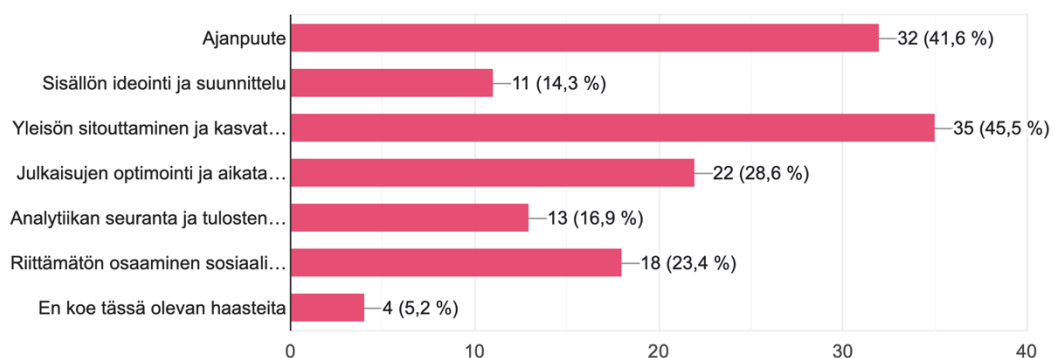
Verkkosivuliikenteen lisääminen, asiakaspalvelu sekä uuden sisällön jakaminen jäivät vähemmälle huomiolle. Asiakaspalvelu ja yhteydenpito nykyisiin asiakkaisiin sai vain seitsemän vastaajaa, mikä viittaa siihen, että yritykset eivät näe somea ensisijaisena asiakaspalvelukanavana. Uuden sisällön jakaminen sai 14 vastaajaa, mikä voi tarkoittaa, että yritykset käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa strategisempaan brändityöhön ja asiakashankintaan kuin pelkästään sisällön tuottamiseen.

Kuvion 13 tulokset osoittavat, että sosiaalinen media nähdään ennen kaikkea keinona houkuttella uusia asiakkaita ja vahvistaa brändin tunnettua. Vaikka myynnin kasvattaminen, yhteistyömahdollisuudet ja verkostoituminen ovat myös tärkeitä, niiden painoarvo jää selvästi asiakashankinnan ja näkyvyyden rakentamisen varjoon. Sen sijaan asiakaspalvelu ja verkkosivuliikenteen lisääminen eivät ole yritysten ensisijaisia tavoitteita sosiaalisessa mediassa, mikä voi viitata siihen, että näitä toimintoja hoidetaan muilla kanavilla. Yritykset näyttävät hyödyntävän sosiaalista mediaa ennen kaikkea strategisena kasvun ja markkinoinnin välineenä, jonka kautta pyritään tavoittamaan uusia asiakkaita ja vahvistamaan yrityksen asemaa markkinoilla.

Tutkimuksen tulokset (kuviot 14) osoittavat, että yritysten suurimmat haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa liittyvät ajankäyttöön ja yleisön sitouttamiseen. Suurin osa vastaajista, 35 henkilöä, kokee yleisön sitouttamisen ja kasvattamisen haastavaksi. Tämä viittaa siihen, että vaikka yritykset tuottavat sisältöä, niiden on vaikea saada kohdeyleisöä aktiivisesti osallistumaan ja reagoimaan julkaisuihin. Tämä voi johtua algoritmien muutoksista, kilpailusta näkyvyydestä tai sisällön strategian puutteesta. Toiseksi merkittävin haaste on ajankäyttö, jonka mainitsi 32 vastaajaa. Tämä osoittaa, että sosiaalisen median markkinointiin ei välttämättä ole riittävästi resursseja tai että sen hallinta koetaan työlääksi muiden liiketoimintatehtävien ohella. Monilla yrityksillä ei välttämättä ole omistautunutta tiimiä hoitamaan some-markkinointia, mikä voi tehdä sen säännöllisestä ja tavoitteellisesta toteuttamisesta vaikeaa.

Minkä tai mitkä seuraavista koet suurimmiksi haasteiksi yrityksenne sosiaalisen median markkinoinnissa? (Voit valita useita)

77 vastausta



Kuvio 12: Suurimmat haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa

Muita haasteita olivat julkaisujen optimointi ja aikatauluttaminen, jonka valitsi 22 vastaajaa, sekä riittämätön osaaminen sosiaalisen median käyttöön, jonka mainitsi 18 vastaajaa. Tämä kertoo siitä, että osalla yrityksistä on vaikeuksia hallita sosiaalisen median algoritmeja ja löytää oikeat ajankohdat julkaisuille. Lisäksi osa vastaajista kokee, ettei heillä ole riittävästi

osaamista sosiaalisen median tehokkaaseen hyödyntämiseen, mikä voi viitata koulutustarpeeseen tai puutteellisiin resursseihin. Tämän vuoksi yritykset voivat hyötyä selkeämmistä ohjeistuksista, valmennuksista ja työkaluista, jotka helpottavat sosiaalisen median strategian suunnittelua ja toteutusta.

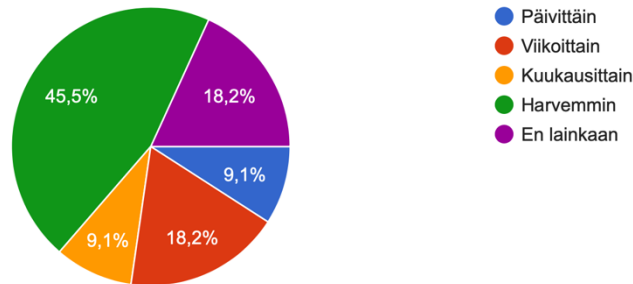
Analytiikan seuranta ja tulosten mittaaminen on haasteena 13 vastaajalle, mikä osoittaa, että sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen voi olla haastavaa tai sitä ei koeta yhtä tärkeäksi kuin esimerkiksi sisällöntuotanto. Sisällön ideointi ja suunnittelu oli vähiten mainittu haaste, vain 11 vastaajaa nosti sen esiin, mikä voi viitata siihen, että yrityksillä on jo käytössään keinoja luoda sisältöä, mutta haasteet liittyvät enemmän sen optimointiin ja yleisön tavoittamiseen. Vain neljä vastaajaa ilmoitti, ettei koe haasteita sosiaalisen median markkinoinnissa, mikä tarkoittaa, että valtaosa yrityksistä kokee jonkinlaisia haasteita tällä alueella. Kuten kuviosta 14 käy ilmi, kokonaisuudessaan tulokset osoittavat, että yritykset kamppailevat erityisesti ajanpuutteen ja yleisön sitouttamisen kanssa, ja että tehokas sosiaalisen median strategia vaatii resursseja, osaamista ja suunnitelmallisuutta.

5.3 Tekoälyn käyttö sosiaalisen median markkinoinnissa

Tekoälyn käyttö sosiaalisen median markkinoinnissa herätti vastaajien keskuudessa paljon kiinnostusta ja potentiaalia hyödyntää teknologiaa erityisesti pienissä yrityksissä. Tekoälyn mahdollisuuksia arvioitiin useista eri näkökulmista, ja vastaajat toivat esiin sekä sen vahvuuksia että haasteita. Kuten kuviosta 15 voidaan nähdä, kyselyn tulosten perusteella tekoälyn käyttö sosiaalisen median markkinoinnissa jakautuu laajasti. Vastaajista merkittävä osa, 45,5 %, käyttää tekoälyä harvoin markkinoinnissaan. Tämä viittaa joko satunnaiseen kokeiluun tai vähäiseen käyttöön esimerkiksi resurssisyistä. Toisaalta 18,2 % ei käytä tekoälyä lainkaan, mikä voi johtua joko kiinnostuksen, tiedon tai kokemuksen puutteesta tekoälytyökaluista.

Kuinka usein käytät tekoälyä osana sosiaalisen median markkinointia?

77 vastausta



Kuvio 13: Sosiaalisen median käyttöaktiivisuus yritysten markkinoinnissa

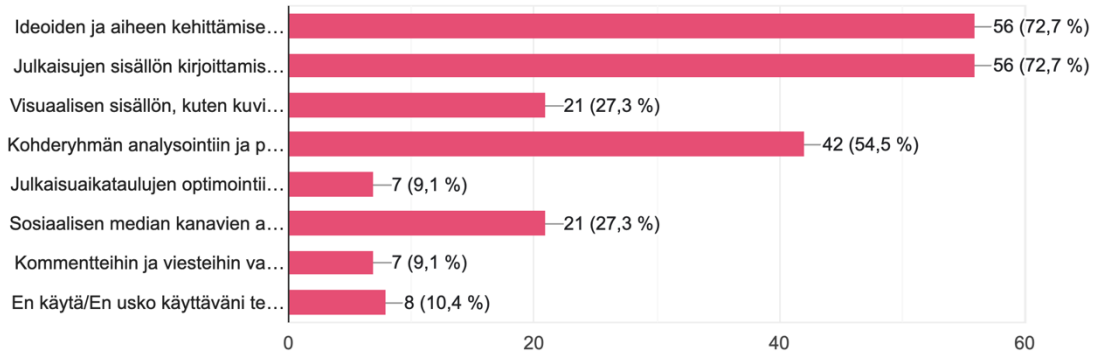
Säännöllinen käyttö on vähäistä, sillä vain 9,1 % käyttää tekoälyä päivittäin ja yhtä suuri osuus kuukausittain. Tämä osoittaa, että vaikka osa vastaajista on integroinut tekoälyn osaksi rutiinejaan, sen käyttö ei ole vielä valtavirtaistunut. Lisäksi 18,2 % käyttää tekoälyä viikoittain, mikä voi viitata tiettyihin kampanjoihin tai määräajoin toistuviin tehtäviin, joissa tekoälyä hyödynnetään. Tämä kertoo myös siitä, että tekoälyn käyttö saattaa keskittyä tiettyihin toimintoihin, joissa sen hyödyt nähdään selkeimmin.

Tulokset korostavat tarvetta lisätä tietoisuutta tekoälyn hyödyistä ja käytännön sovelluksista sosiaalisen median markkinoinnissa. Samalla ne osoittavat, että vaikka teknologia on olemassa, sen potentiaali on edelleen osittain hyödyntämättä. Tässä on mahdollisuus kehittää koulutusta, resursseja ja käyttäjäystävällisiä työkaluja, jotka auttavat yrityksiä ottamaan tekoälyn tehokkaammin osaksi markkinointistrategiaansa.

Kuvio 16 kuvastaa, kuinka tekoälyä hyödynnetään erityisesti sisällöntuotannossa ja kohderyhmien ymmärtämisessä osana sosiaalisen median markkinointia. Kaksi yleisintä valintaa olivat julkaisujen sisällön kirjoittaminen ja muokkaaminen, jonka valitsi 58 vastaajaa, sekä ideoiden ja aiheen kehittäminen julkaisuille, jonka valitsi 56 vastaajaa. Tämä osoittaa, että tekoälyä pidetään erityisen hyödyllisenä luovan työn tukena ja prosessien tehostamisessa.

Mihin tarkoituksiin käytät (tai voisit kuvitella käyttäväsi) tekoälyä sosiaalisen median markkinoinnissa? (Valitse korkeintaan kolme)

77 vastausta



Kuvio 14: Tekoälyn käyttötarkoitus sosiaalisen median markkinoinnissa

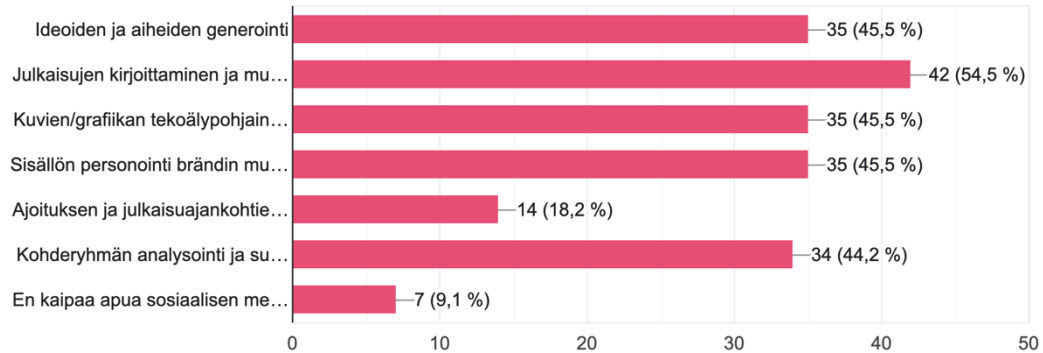
Seuraavaksi suosituin käyttötapa oli kohderyhmän analysointi ja personointi, jonka mainitsi 42 vastaajaa. Tämä korostaa tekoälyn kykyä parantaa markkinoinnin kohdennettavuutta ja viestien relevanssia. Visuaalisen sisällön, kuten kuvien ja grafiikoiden, luominen sekä sosiaalisen median analytiikan tulkinta ja raportointi saivat molemmat 21 vastaajaa. Tämä viittaa siihen, että tekoälyä arvostetaan myös teknisten ja visuaalisten elementtien tukena.

Vähemmän suosittuja olivat julkaisuaikataulujen optimointi ja kommentteihin vastaaminen automaattisesti, joista kumpikin sai vain seitsemän mainintaa. Tämä voi johtua siitä, että näiden ominaisuuksien arvoa ei vielä täysin ymmärretä tai ne koetaan vähemmän keskeisiksi markkinointistrategiassa. Lisäksi kahdeksan vastaajaa ilmoitti, ettei usko käyttävänsä tekoälyä lainkaan sosiaalisen median markkinoinnissa, mikä osoittaa, että kaikille tekoälyn mahdollisuudet eivät ole vielä täysin selkeitä. Yhteenvetona voidaan todeta, että tekoälyn käyttömahdollisuudet nähdään erityisesti sisällöntuotannon ja kohdentamisen vahvistajana, mutta sen hyötyjen täysi potentiaali jää osittain hyödyntämättä joillakin osa-alueilla.

Kuvion 17 perusteella kyselyn vastaajat arvostivat erityisesti tekoälypohjaisten ominaisuuksien tuomaa tukea sisällöntuotannossa ja analytiikassa. Suosituimmat valinnat olivat julkaisujen kirjoittaminen ja muotoilu, jonka valitsi 42 vastaajaa, sekä ideoiden ja aiheen generointi, jonka valitsi 35 vastaajaa. Tämä korostaa tekoälyn roolia luovan työn helpottamisessa ja markkinointiprosessien tehostamisessa.

Mitkä tekoälypohjaiset ominaisuudet tuovat (tai voisit kuvitella tuovan) sinulle eniten lisäarvoa sosiaalisen median markkinoinnissa? (Valitse korkeintaan 3)

77 vastausta



Kuvio 15: Tekoälypohjaisten ominaisuuksien tuoma lisäarvo sosiaalisen median markkinoinnissa

Samalle tasolle sijoittui myös kuvien ja grafiikoiden tekoälypohjainen tuottaminen, jota piti hyödyllisenä 35 vastaajaa. Kohderyhmän analysointi ja suuntaaminen sai kannatusta 34 vastaajalta, mikä osoittaa, että tekoälyä pidetään tärkeänä työkaluna kohdentamisen ja markkinointiviestinnän tarkkuuden parantamisessa. Näitä ominaisuuksia arvostetaan erityisesti silloin, kun halutaan saavuttaa kohdeyleisö entistä täsmällisemmin ja kohdentaa viestit tehokkaammin.

Sisällön personointi brändin mukaisesti sekä julkaisuajankataulujen optimointi saivat vähemmän huomiota, sillä vain 14 vastaajaa mainitsi nämä tärkeimmiksi lisäarvoa tuottaviksi ominaisuuksiksi. Tämä voi viitata siihen, että näiden ominaisuuksien merkitys vaihtelee yritysten tarpeiden ja markkinointistrategioiden mukaan. On myös mahdollista, että näiden ominaisuuksien hyödyntäminen vaatii syvempää perehtymistä tekoälyn toimintaan, mikä saattaa rajoittaa niiden käyttöä.

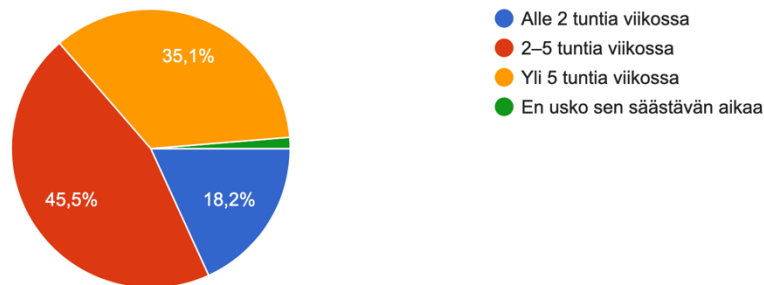
Seitsämän vastaajaa ilmoitti, ettei koe tarvitsevänsä apua sosiaalisen median tehtäviin. Tämä voi johtua joko epäluottamuksesta tekoälyyn, riittävästä omasta osaamisesta tai sosiaalisen median vähäisestä roolista heidän markkinoinnissaan. Kuten kuviosta 17 ilmenee, kokonaisuuksena tulokset osoittavat, että tekoälyä arvostetaan erityisesti sisällöntuotannon ja analytiikan alueilla, mutta sen hyödyt eivät ole vielä kaikille yhtä ilmeisiä muilla markkinoinnin osa-alueilla.

Kuten kuviosta 18 ilmenee, suurin osa vastaajista kokee, että tekoälysovellukset voivat säästää merkittävästi aikaa sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa. Eniten kannatusta sai arvio, jonka mukaan tekoäly voi säästää 2-5 tuntia viikossa, tämän vaihtoehdon valitsi 45,5 prosenttia vastaajista. Tämä viittaa siihen, että moni näkee tekoälyn tehokkuuden

erityisesti ajankäytön optimoinnissa ja rutiinitehtävien nopeuttamisessa. Merkittävä osa vastaajista, 35,1 prosenttia, arvioi tekoälyn säästävän yli viisi tuntia viikossa. Tämä osoittaa, että osa vastaajista uskoo tekoälyn tarjoavan huomattavaa ajansäästöä, mahdollisesti automatisoimalla suuria osia markkinointityöstä tai tehostamalla prosesseja eri osa-alueilla.

Kuinka paljon uskot tekoälysovellusten säästävän aikaa sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa?

77 vastausta



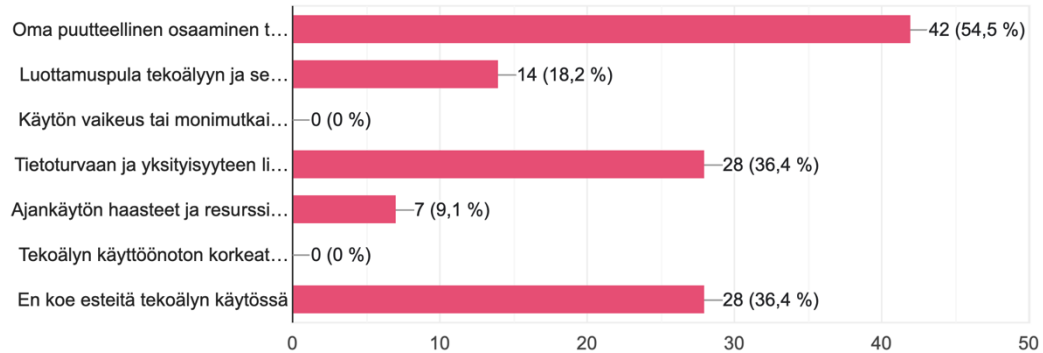
Kuvio 16: Tekoälysovellusten ajansäästö sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa

Vain 18,2 prosenttia vastaajista arvioi tekoälyn säästävän alle kaksi tuntia viikossa. Tämä voi tarkoittaa, että he joko käyttävät tekoälyä vain rajallisesti tai eivät koe sen vaikutusta yhtä merkittäväksi ajansäästön kannalta. Pieni osa vastaajista ei usko tekoälyn säästävän lainkaan aikaa, mikä voi johtua joko kokemuksen puutteesta tai skeptisyydestä tekoälyn hyötyjä kohtaan. Kokonaisuudessaan vastaajat suhtautuvat tekoälyn tarjoamaan ajansäästöön pääosin positiivisesti. Eroavaisuudet vastauksissa voivat selittyä sillä, kuinka laajasti tekoälyä hyödynnetään eri työvaiheissa, sekä sillä, millaisia työkaluja vastaajat ovat käyttäneet ja kuinka hyvin he ovat perehtyneet niiden käyttöön.

Vastaajien näkemykset (kuvio 19) tuovat esiin, että yritysten suurimmat haasteet tekoälyn hyödyntämisessä sosiaalisen median markkinoinnissa liittyvät ennen kaikkea osaamisen puutteeseen ja tietoturvaan. Ylivoimaisesti eniten vastaajia, 42 henkilöä, koki puutteellisen osaamisen tekoälyn hyödyntämisessä suurimmaksi haasteeksi. Tämä viittaa siihen, että monilla yrityksillä ei ole tarvittavaa tietotaitoa tai koulutusta tekoälypohjaisten työkalujen tehokkaiseen käyttöön, mikä voi estää niiden laajempaa hyödyntämistä. Tietoturvaan ja yksityisyyteen liittyvät huolenaiheet nousivat toiseksi merkittävämmäksi esteeksi, jonka mainitsi 28 vastaajaa. Tämä osoittaa, että tekoälyn käyttöön liittyy epävarmuutta erityisesti asiakastietojen käsittelyssä ja mahdollisissa tietovuotoriskeissä. Yritykset saattavat pelätä, että tekoälyjärjestelmät eivät ole riittävän turvallisia tai että ne voivat aiheuttaa sääntelyyn liittyviä haasteita.

Mitkä koet olevan tekoälyn käytön suurimmat haasteet tai esteet sosiaalisen median markkinoinnissa? (Voit valita useita)

77 vastausta



Kuvio 17:Tekoälyn käytön haasteet sekä esteet sosiaalisen median markkinoinnissa

Luottamuspuula tekoälyn ja sen tuottamien tulosten suhteen koettiin haasteeksi 14 vastaajan toimesta. Tämä voi tarkoittaa, että yritykset eivät ole täysin vakuuttuneita tekoälyn tarjoaman sisällön tai analytiikan luotettavuudesta ja kokevat tarvitsevansa manuaalista tarkistusta varmistamaan oikeellisuuden ja laadun. Ajankäytön haasteet ja resurssien puute mainittiin esteeksi vain seitsemän vastaajan toimesta, mikä viittaa siihen, että vaikka ajankäyttö on yleisesti markkinoinnin haaste, se ei näyttäydä yhtä merkittävänä esteenä tekoälyn käyttöönotolle. Lisäksi tekoälyn käytön kustannuksia ei nähty merkittävänä ongelmana, sillä yksikään vastaaja ei valinnut tätä vaihtoehtoa, mikä kertoo siitä, että tekoälytyökalujen hinnat ovat jo kohtuullisia yritysten näkökulmasta. 28 vastaajaa ilmoitti, ettei koe mitään esteitä tekoälyn käytössä, mikä viittaa siihen, että osa yrityksistä on jo onnistuneesti ottanut tekoälyn osaksi sosiaalisen median markkinointiaan ilman merkittäviä haasteita.

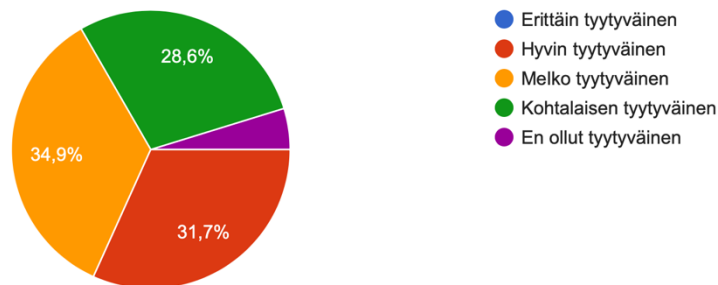
Tulokset osoittavat, että yritysten suurimmat haasteet tekoälyn hyödyntämisessä liittyvät ennen kaikkea osaamisen puutteeseen ja tietoturvaan, kun taas kustannukset ja ajankäyttö eivät muodostu merkittäviksi esteiksi. Tämä viittaa siihen, että tekoälytyökalut ovat jo monille yrityksille saavutettavissa, mutta niiden tehokas käyttö vaatii lisää koulutusta ja käytännön ohjeistusta. Yritysten on tärkeää saada selkeämpiä ratkaisuja ja tukea tekoälyn käyttöönottoon, jotta sen potentiaali voitaisiin hyödyntää täysimääräisesti markkinoinnissa. Lisäksi tietoturvaan liittyvät huolenaiheet osoittavat tarpeen luotettaville, läpinäkyville ja selkeästi säännellyille tekoälyratkaisuille, jotka takaavat turvallisen ja eettisen käytön.

5.4 Tekoälysovellus MAI:n käyttökokemus

Sosiaalisen median sisällöntuotannon automatisointi on yleistynyt, ja tekoälypohjaiset työkalut, kuten MAI, tarjoavat yrityksille mahdollisuuden tehostaa markkinointiviestintäänsä. MAI:n käytön kokonaistyytyväisyyttä tarkasteleva osuus selvittää, kuinka hyvin käyttäjät kokevat sen vastaavan heidän tarpeisiinsa. Erityisesti käyttäjien kokemukset sisällön laadusta, personointimahdollisuuksista ja helppokäyttöisyydestä vaikuttavat siihen, kuinka tyytyväisiä he ovat tekoälyn tarjoamiin ratkaisuihin. Analysoimalla käyttäjäkokemuksia voidaan tunnistaa ne kehityskohteet, jotka mahdollistavat palvelun optimoinnin ja entistä paremman hyödyn yritysten markkinoinnissa.

Kuvion 20 tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä MAI:n käyttöön sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Eniten vastaajia, 37,1 prosenttia, ilmoitti olevansa hyvin tyytyväinen, mikä viittaa siihen, että merkittävä osa käyttäjistä kokee tekoälyn tukevan heidän sisällöntuotantoaan tehokkaasti. Toiseksi eniten, 34,9 prosenttia, oli melko tyytyväisiä, että tekoälyn tuottama sisältö koetaan hyödylliseksi, mutta siinä voi olla vielä kehitettävää.

Kuinka tyytyväinen olit kokonaisuutena MAI:n käyttöön sosiaalisen median sisällön tuottamisessa?
63 vastausta



Kuvio 18: Kokonaistyytyväisyys tekoälyn käyttöön sosiaalisen median sisällöntuotannossa

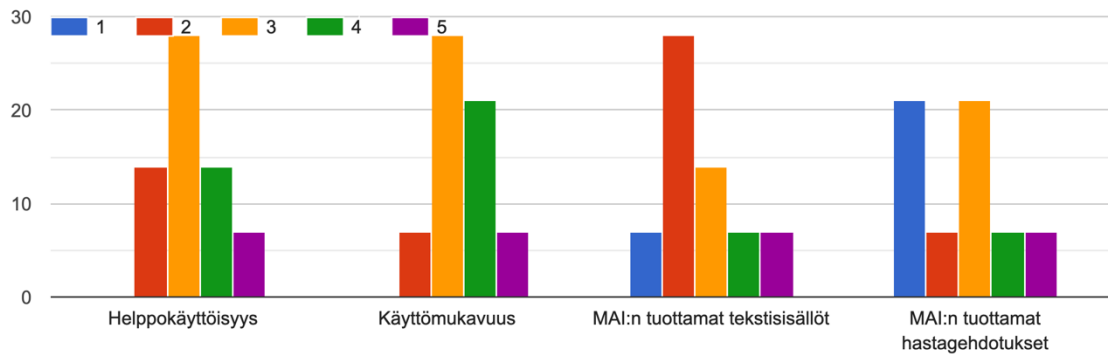
Kohtalaisen tyytyväisiä oli 28,6 prosenttia vastaajista, mikä voi tarkoittaa, että he kokevat tekoälyn hyödylliseksi, mutta eivät täysin luota sen tuottamaan sisältöön tai kokevat tarvitsevänsä enemmän manuaalista muokkausta. Erittäin tyytyväisiä tai täysin tyytymättömiä vastaajia ei ollut merkittävässä määrin, mikä osoittaa, että tekoäly ei herättänyt voimakkaita ääripiäntuntemuksia suuntaan tai toiseen.

Tekoäly koetaan hyödylliseksi työkaluksi sosiaalisen median sisällöntuotannossa, mutta sen käytössä nähdään vielä kehittämisen varaa. Vaikka monet käyttäjät hyödyntävät sitä tehokkaasti, osa kokee tarvitsevänsä tarkempia personointimahdollisuuksia, laadukkaampaa sisältöä tai sujuvampaa käyttökokemusta. Tulokset osoittavat, että tekoälyllä on merkittävä rooli

markkinoinnin tehostamisessa, mutta sen täysi potentiaali voidaan saavuttaa vasta, kun sen toiminnallisuudet vastaavat paremmin käyttäjien odotuksiin ja tarpeisiin.

Kuvion 21 mukaan käyttäjien kokemuksia MAI:n käytöstä sosiaalisen median sisällöntuotannossa arvioitiin neljän eri osa-alueen perusteella, helppokäyttöisyys, käyttömukavuus, MAI:n tuottamat tekstisisällöt sekä MAI:n tuottamat hashtag-ehdotukset. Vastajat arvioivat kutakin osa-aluetta asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoittaa heikkoa ja 5 erinomaista. Tulosten perusteella MAI koetaan pääosin käyttökelpoiseksi työkaluksi, mutta sen eri ominaisuuksissa on vaihtelua käyttäjäkokemuksen ja laadun osalta.

Arvioi tässä kohtaa MAI:n käyttökokemusta asteikolla 1-5 (1 heikko, 2 kohtalainen, 3 hyvä, 4 erittäin hyvä, 5 erinomainen)



Kuvio 19: Tekoälyn käyttöominaisuuksien arviointi

Helppokäyttöisyys sai eniten arvioita tasolla 3 eli hyvä, mikä viittaa siihen, että MAI:n käyttöliittymä ja toiminnot koetaan pääosin selkeiksi. Tason 4 eli erittäin hyvä vastauksia oli myös merkittävästi, mikä osoittaa, että osa käyttäjistä on tyytyväisiä MAI:n käytettävyyteen. Toisaalta joidenkin vastaajien alhaisemmat arviot viittaavat siihen, että MAI:n käyttöliittymässä saattaa olla joitakin kehityskohteita, jotka voivat vaikeuttaa sen hyödyntämistä.

Käyttömukavuus sai korkeimmat arviot kaikista arvioiduista osa-alueista. Eniten vastauksia annettiin tasolle 3 ja 4, mikä osoittaa, että käyttäjät kokevat MAI:n käytön sujuvaksi ja miellyttäväksi. Alhaisempia arvioita oli kuitenkin jonkin verran, mikä voi tarkoittaa, että tietyt toiminnot tai käyttöönottoprosessi vaativat vielä kehittämistä, jotta käyttökokemus olisi entistä intuitiivisempi.

MAI:n tuottamien tekstisisältöjen arvioinnit painottuivat tasolle 3, mutta myös taso 2 eli kohtalainen sai merkittävän määrän vastauksia. Tämä viittaa siihen, että vaikka käyttäjät kokevat tekoälyn tuottaman sisällön enimmäkseen hyödylliseksi, sen laadussa voi esiintyä

vaihtelua. Käyttäjät saattavat joutua muokkaamaan tekstejä, jotta ne vastaavat paremmin heidän tarpeitaan, mikä voi vaikuttaa työskentelyn tehokkuuteen.

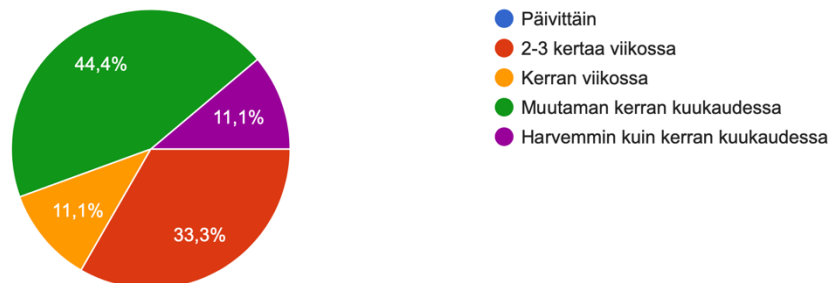
Heikoimmat arvioinnit saatiin MAI:n tuottamista hashtag-ehdotuksista. Vaikka taso 3 oli yleisin, myös taso 2 sai huomattavan määrän vastauksia. Tämä osoittaa, että käyttäjät eivät ole täysin tyytyväisiä hashtag-ehdotusten relevanssiin tai niiden hyödyllisyyteen sosiaalisen median markkinoinnissa. Mahdollisia kehityskohteita ovat esimerkiksi hashtagien parempi kohdentaminen eri toimialoille ja ajankohtaisiin trendeihin.

Tulosten perusteella MAI tarjoaa käyttäjille toimivan työkalun sosiaalisen median sisällöntuotantoon, mutta sen eri osa-alueiden toimivuus vaihtelee. Käyttömukavuus ja helppokäyttöisyys saivat pääosin positiivisia arvioita, mikä osoittaa, että MAI on onnistunut tarjoamaan käyttäjäystävällisen käyttöliittymän. Sen sijaan tekstisisältöjen laatu ja erityisesti hashtag-ehdotukset nähtiin kehityskohteina. Jotta MAI voisi vastata paremmin käyttäjien tarpeisiin, sen kehittämisessä olisi hyvä kiinnittää huomiota sisällöntuotannon tarkkuuteen ja monipuolisuuteen sekä hashtagien parempaan personointiin. Lisäksi matalammat arvioinnit osoittavat, että osa käyttäjistä kaipaa vielä sujuvampaa käyttökokemusta, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi selkeämpiä ohjeistuksia ja personointimahdollisuuksia.

Kuvion 22 perusteella tutkimuksen tulokset osoittavat, että MAI:n käyttö sosiaalisen median sisällöntuotannossa jakautuu eri käyttötärpeiden mukaan, eikä sen hyödyntäminen ole vielä vakiintunut päivittäiseksi rutiiniksi suurimmalle osalle vastaajista. Eniten vastaajia, 44,4 prosenttia, arvioi tarvitsevansa MAI:ta muutaman kerran kuukaudessa, mikä viittaa siihen, että tekoälyä käytetään ensisijaisesti satunnaisesti esimerkiksi kampanjoiden tai erityisten sisältötarpeiden yhteydessä, mutta ei säännöllisesti osana päivittäistä markkinointia.

Kuinka usein arvioisit tarvitsevasi MAI:ta sosiaalisen median sisällöntuotantoon?

63 vastausta



Kuvio 20: Tekoälyn tarpeen arvioitu käyttötiheys sosiaalisen median sisällöntuotannossa

Toiseksi suurin ryhmä, 33,3 prosenttia vastaajista, ilmoitti tarvitsevansa MAI:ta 2-3 kertaa viikossa, mikä osoittaa, että osalle käyttäjistä tekoäly on jo merkittävä osa sisällöntuotantoa. Tämä saattaa tarkoittaa, että he hyödyntävät sitä jatkuvasti esimerkiksi julkaisujen ideointiin, tekstien muokkaukseen tai visuaalisen sisällön tuottamiseen.

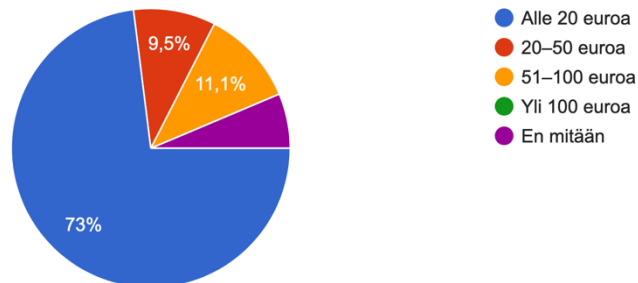
Pienempi osuus, 11,1 prosenttia, arvioi tarvitsevansa MAI:ta vain kerran viikossa. Tämä viittaa siihen, että tekoälyn käyttö koetaan hyödylliseksi, mutta ei välttämättömäksi viikoittaisessa markkinoinnissa. Saman verran vastaajista, 11,1 prosenttia, ilmoitti tarvitsevansa MAI:ta harvemmin kuin kerran kuukaudessa, mikä voi viitata joko satunnaiseen tarpeeseen tai siihen, että tekoälyn rooli ei ole vielä täysin selkiytynyt heidän markkinointiprosessissaan.

Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että tekoälyn käyttö sosiaalisen median sisällöntuotannossa on vielä osittain kokeiluasteella, eikä siitä ole tullut kaikille vastaajille päivittäistä työkalua. Suurin osa vastaajista hyödyntää MAI:ta satunnaisesti, mikä voi viitata sekä resurssien että käyttötottumusten vaikutukseen. Tämä korostaa tarvetta lisäkoulutukselle ja käytännön ohjeistuksille, jotta tekoälystä voitaisiin saada mahdollisimman suuri hyöty osana yritysten markkinointistrategiaa. Lisäksi säännöllisesti, mutta ei päivittäin, tekoälyä käyttävien ryhmän koko osoittaa, että monet yritykset näkevät sen jo arvokkaana tukena sisällöntuotannossa, mutta sen rooli vaatii edelleen kehittämistä ja optimointia eri käyttötarkoituksiin.

Kuvion 23 mukaan, vastaajien maksuhalukkuus tekoälypohjaisesta sisällöntuotannosta on selvästi rajallinen, mikä osoittaa, että tämänkaltaisten palveluiden arvostus ei ole vielä vakiintunut. Suurin osa vastaajista, 73 prosenttia, ilmoitti, ettei olisi valmis maksamaan MAI:sta kuukausimaksua, vaikka se tuottaisi heidän yrityksensä sosiaalisen median sisällön. Tämä viittaa siihen, että tekoälyä ei nähdä vielä korvaavana ratkaisuna ihmistyölle tai että nykyiset maksuttomat työkalut koetaan riittäviksi.

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kuukaudessa MAI:sta, joka tuottaisi yrityksen sosiaalisen median sisällön?

63 vastausta



Kuvio 21: Maksuvalmius tekoälyn tuottamalle sosiaalisen median sisällölle

Niistä vastaajista, jotka olisivat valmiita maksamaan palvelusta, suurin osa valitsi alle 20 euron kuukausihinnan, mikä kertoo, että tekoälyn tuottaman sisällön koetaan tuovan lisäarvoa vain matalalla investoinnilla. Vain 9,5 prosenttia vastaajista oli valmis maksamaan 20-50 euroa kuukaudessa, mikä osoittaa, että osa yrityksistä voisi investoida tekoölyyn, mutta budjetit ovat rajallisia. Korkeampia hintoja, kuten 51-100 euroa tai yli 100 euroa, ei valinnut yksikään vastaaja, mikä viittaa siihen, ettei tekoölypalveluja pidetä tällä hetkellä riittävän arvokkaina suurempiin investointeihin.

Nämä tulokset osoittavat, että tekoölypohjaisten markkinointityökalujen kaupallistaminen voi olla haastavaa, ellei niiden lisäarvo pystytä osoittamaan käyttäjille selkeämmin. Maksuhaluus on pääosin hyvin matala, ja suurin osa vastaajista odottaa joko täysin ilmaisia tai edullisia ratkaisuja. Tämä korostaa tarvetta kehittää joustavia hinnoittelumalleja sekä osoittaa konkreettisesti tekoälyn tarjoamat hyödyt yrityksille, jotta ne olisivat valmiita investoimaan sen käyttöön.

Tutkimuksen tulokset (kuvio 24) osoittavat, että vastaajien mieltymykset hinnoittelumalleihin MAI:n käytössä jakautuvat eri vaihtoehtojen kesken, mutta selkein suosikki on kuukausiperusteinen kiinteähintainen tilausmalli. Tämä vaihtoehto sai 34,9 prosenttia vastauksista, mikä osoittaa, että monille käyttäjille ennustettava ja säännöllinen maksumalli on mieluisin tapa hyödyntää tekoölypohjaista sisällöntuotantoa. Kiinteähintainen tilausmalli mahdollistaa selkeän budjetoinnin ja jatkuvan käytön ilman erillisiä maksutapahtumia. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli maksaminen käytön mukaan, jonka valitsi 22,2 prosenttia vastaajista. Tämä viittaa siihen, että osalle käyttäjistä MAI:n hyödyntäminen ei ole säännöllistä, ja he haluaisivat maksaa ainoastaan siitä sisällöstä, jota he todella käyttävät. Käyttöperusteinen hinnoittelu voi olla houkutteleva vaihtoehto erityisesti satunnaisille käyttäjille, jotka eivät tarvitse tekoölyä päivittäin tai viikoittain.

Minkä tyyppinen hinnoittelumalli sopisi sinulle parhaiten MAI:n sovelluksen käytössä?

63 vastausta



Kuvio 22: Suosituimmat hinnoittelumallit tekoälysovelluksen käyttöön

Freemium-malli, jossa perusominaisuudet ovat ilmaisia ja lisäominaisuuksista maksetaan, sai 20,6 prosenttia vastauksista. Tämä kertoo siitä, että osa käyttäjistä haluaisi mahdollisuuden kokeilla ja hyödyntää palvelua ilman välitöntä maksusitoumusta, mutta olisi valmis maksamaan lisäominaisuuksista, mikäli ne tarjoavat riittävää lisäarvoa. Freemium-malli on yleisesti suosittu monissa digitaalisissa palveluissa, sillä se madaltaa käyttöönoton kynnystä ja mahdollistaa käyttäjien houkuttelemisen palvelun pariin ennen maksulliseen versioon siirtymistä.

Kertamaksu yksittäisistä käyttökokemuksista sai 11,1 prosenttia äänistä, mikä osoittaa, että harvemmat käyttäjät suosivat kertaluonteista maksua mallina tekoälypalveluiden käytössä. Tämä voi johtua siitä, että tekoälypohjaisen sisällöntuotannon tarve koetaan jatkuvana eikä yksittäisiin transaktioihin perustuva malli tunnu yhtä kannattavalta verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Pieni osuus, 11,1 prosenttia vastaajista, ei osannut sanoa, mikä hinnoittelumalli sopisi heille parhaiten. Tämä voi viitata siihen, että kaikki vaihtoehdot eivät ole täysin tuttuja tai että tekoälyn käytön tarve ei ole vielä selkiytynyt vastaajille.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että käyttäjät suosivat ensisijaisesti kiinteähintaista tilausta, mutta myös käyttöperusteinen hinnoittelu ja freemium-malli nähdään varteenotettavina vaihtoehtoina. Tämä viittaa siihen, että eri käyttäjäryhmillä on erilaisia odotuksia ja tarpeita hinnoittelun suhteen, mikä korostaa joustavien mallien merkitystä palvelun kaupallistamisessa. Maksuhalukkuuden vaihtelu osoittaa, että osa käyttäjistä arvostaa jatkuvaa käyttömahdollisuutta, kun taas toisille satunnaiset tai tarpeen mukaan maksettavat palvelut ovat mielekkäämpi vaihtoehto. Jotta MAI voisi vastata paremmin käyttäjien tarpeisiin, sen hinnoittelustrategian tulisi huomioida eri käyttötavat ja tarjota vaihtoehtoja, jotka mahdollistavat sekä säännöllisen käytön että satunnaisen sisällöntuotannon tukemisen tekoälyn avulla.

Tekoälypohjaisten työkalujen käyttö sosiaalisen median sisällöntuotannossa nähdään pääosin hyödyllisenä, mutta niiden kehittämisessä on edelleen parannettavaa. Käyttäjäkokemusten

perusteella MAI tarjoaa merkittävää tukea sisällöntuotantoon, mutta erityisesti tekstisisällön laatu, personointimahdollisuudet ja hashtag-ehdotukset ovat osa-alueita, joissa käyttäjät toivovat tarkkuutta ja parempaa osuvuutta. Jotta tekoäly voisi täysimääräisesti integroitua markkinointiprosesseihin, sen tulee vastata paremmin käyttäjien odotuksiin ja helpottaa päivittäistä sisällöntuotantoa entisestään. Tämä edellyttää jatkuvaa kehitystyötä sekä käyttäjälähtöistä optimointia, jotta tekoälystä tulisi kiinteä osa yritysten markkinointistrategiaa.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Kyselyn tulokset vahvistavat, että sosiaalinen media on suomalaisille yrittäjille erittäin tärkeä markkinointikanava, mutta sen käyttöön liittyy haasteita, erityisesti pienten resurssien näkökulmasta. Pienten ja keskisuurten yritysten arki on usein kiireistä, ja aikaa markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen on rajallisesti. Tämä näkyi kyselyssä erityisesti siinä, että merkittävä osa vastaajista hoitaa markkinoinnin itse tai pienellä tiimillä, eikä suurimmalla osalla yrityksistä ole erillistä markkinointibudjettia. Näissä olosuhteissa tekoälypohjaisten työkalujen, kuten MAI-sovelluksen, tarjoamat mahdollisuudet voivat olla ratkaisevia. Tekoälyn kyky automatisoida prosesseja, säästää aikaa ja tarjota uusia ideoita sisällöntuotantoon nähtiin merkittävinä hyötyinä, mutta samalla odotukset sovelluksen laadulle ja käytettävyydelle ovat korkeita.

Vaikka MAI-sovelluksen helppokäyttöisyys sai vastaajilta positiivista palautetta, sen tarjoamien sisältöjen ja ominaisuuksien laatu ei vielä täysin vastannut käyttäjien odotuksia. Tekstisisältöjen ja hashtag-ehdotusten arvioinnit osoittivat, että kehitystyössä on vielä tilaa parantaa sisällön relevanssia ja personointia yritysten tarpeiden mukaisesti. Tämä korostaa, että tekoälyratkaisujen tulee olla joustavia ja muokattavissa eri toimialojen ja markkinointistrategioiden vaatimuksiin. Personointi nousi vastaajien toiveissa keskeiseksi, sillä pienet yritykset tarvitsevat juuri omalle brändilleen sopivia ratkaisuja erottautuakseen kilpailussa.

Hinnoittelumalli on tärkeä tekijä tekoälypohjaisen sovelluksen käyttöönotossa, ja kyselyn tulokset tukevat joustavien mallien käyttöönottoa. Suurin osa vastaajista oli valmis maksamaan palvelusta alle 20 euroa kuukaudessa, ja kiinteähintainen kuukausitilaus nousi selkeästi suosituimmaksi vaihtoehdoksi. Tämä kertoo siitä, että yrittäjät arvostavat selkeitä ja helposti budjetoitavia kustannuksia. Toisaalta hinnoittelun tulee olla linjassa sovelluksen tarjoaman arvon kanssa, mikä asettaa paineita parantaa palvelun käytettävyyttä ja tuloksia.

Sosiaalisen median aktiivinen hyödyntäminen on yrityksille yhä tärkeämpää, mutta se vaatii jatkuvaa suunnittelua ja sisällöntuotantoa. Tekoälyn avulla voidaan vähentää näitä paineita, mutta se ei täysin korvaa inhimillistä luovuutta ja strategista ajattelua. MAI-sovellus voi

kuitenkin toimia tärkeänä tukityökaluna, joka vapauttaa yrittäjien aikaa ja antaa heille mahdollisuuden keskittyä muihin liiketoiminnan osa-alueisiin. Sovelluksen kehittäjien tulisi kuitenkin ottaa huomioon, että käyttäjät odottavat tekoälyn tuottavan laadukkaita ja monipuolisia ratkaisuja, jotka lisäävät arvoa heidän markkinointitoimintaansa.

Kokonaisuutena tutkimus tarjoaa hyödyllistä tietoa tekoälypohjaisten markkinointityökalujen kehittämiseen ja käyttöönottoon. Tulokset korostavat, että vaikka yrittäjillä on suuri kiinnostus tekoälyn hyödyntämiseen, käyttöön liittyy myös epäilyksiä ja kehitysehdotuksia. MAI-sovelluksen kaltaisten työkalujen menestys riippuu pitkälti siitä, miten hyvin ne pystyvät vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin ja tarjoamaan konkreettisia hyötyjä arjen haasteisiin. Tämän kyselyn perusteella on selvää, että tekoälyn rooli sosiaalisen median markkinoinnissa tulee kasvamaan, mutta se vaatii huolellista kehitystyötä, joka yhdistää teknologian tehokkuuden käyttäjäystävällisyyteen ja sisältöjen laatuun.

6.1 Opinnäytetyön ja sen luotettavuuden arviointi

Tämän opinnäytetyön luotettavuuden arviointi perustuu käytettyjen tutkimusmenetelmien, aineiston analyysin sekä tulosten sovellettavuuden tarkasteluun. Työssä käytetty kvantitatiivinen kyselytutkimus on menetelmänä yleisesti luotettava, kunhan otoskoko on riittävä ja kysymykset on muotoiltu selkeästi sekä tutkimusongelman kannalta relevantisti. Kyselylomakkeen suunnittelussa kiinnitettiin erityistä huomiota valideiteetin ja reliabiliteetin varmistamiseen. Validiteetti ilmentää, kuinka hyvin tutkimuksen kysymykset mittaavat asetettuja tutkimuskysymyksiä, ja reliabiliteetti puolestaan arvioi tulosten toistettavuutta samanlaisissa olosuhteissa.

Tutkimusaineiston keruu toteutettiin verkkokyselyn avulla, mikä mahdollisti kattavan vastaajajoukon tavoittamisen, mutta saattoi myös rajata osallistujien edustavuutta esimerkiksi digitaalista mediaa vähemmän käyttävien osalta. Kyselyyn vastasi 77 yrittäjää, mikä antaa hyvän perustan analysoida erityisesti suomalaisten pienyritysten näkemyksiä tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa. Vastajamäärä, vaikka suhteellisen pieni, edustaa kuitenkin kohderyhmää, jolle aihe on ajankohtainen ja tärkeä.

Tutkimuksen luotettavuutta voi heikentää se, että verkkokyselyissä vastausprosentti voi jäädä matalaksi, ja motivaatiotekijät vaikuttavat usein siihen, ketkä kyselyyn vastaavat. Näin ollen tulokset saattavat heijastaa ensisijaisesti niiden henkilöiden näkemyksiä, joilla on joko erityisen positiivinen tai negatiivinen suhde tutkimusaiheeseen. Lisäksi tutkimuksen toimeksiantajan anonymiteetti voi rajoittaa mahdollisuuksia soveltaa tuloksia muihin organisaatioihin.

Tutkimuksen eettisyys on myös otettu huomioon koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tutkimukseen osallistuminen on ollut täysin vapaaehtoista, ja vastaajille on kerrottu selkeästi tutkimuksen tarkoituksesta, vastaamisen anonyymiydestä sekä siitä, että tietoja käsitellään luotamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen ei ole edellyttänyt henkilötietojen antamista, ja mahdolliset sähköpostiosoitteet, jotka kerättiin arvontaa varten, on hävitetty heti arvonnin jälkeen. Näin ollen henkilötietoja ei ole tallennettu pysyvästi rekisteriin. Tutkimus on toteutettu noudattaen hyvää tieteellistä käytäntöä ja tutkimuseettisiä periaatteita, kuten rehellisyyttä, tarkkuutta sekä objektiivisuutta. Tutkija on pyrkinyt säilyttämään neutraalin ja kriittisen näkökulman koko tutkimusprosessin ajan, eikä tutkimusasetelmassa ole pyritty ohjailemaan vastaajia tiettyihin tuloksiin. Mahdolliset eettiset riskit, kuten osallistujien tunnistettavuus tai tietojen väärinkäyttö, on pyritty minimoimaan huolellisella suunnittelulla ja aineiston asianmukaisella käsittelyllä.

Vaikka kyselytutkimus mahdollisti suuren määrän numeerista tietoa, olisi laadullinen lähestymistapa, kuten haastattelut, voinut tarjota syvällisempiä näkemyksiä tekoälyn käytön haasteista ja mahdollisuuksista. Yhdistämällä molempia menetelmiä olisi voitu saavuttaa monipuolisempi ja kokonaisvaltaisempi kuva tutkimusongelmasta.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö tarjoaa luotettavia ja hyödyllisiä tietoja tekoälyn ja automaation hyödyntämisestä sosiaalisen median markkinoinnissa, erityisesti pienyritysten näkökulmasta. Tuloksia voidaan hyödyntää niin yrityksen omassa kehitystyössä kuin laajemminkin alan toimijoiden toimintojen ja palveluiden parantamisessa. Tulevaisuudessa tutkimusta voisi laajentaa käsittelemällä laajempia otoksia ja monipuolisempia menetelmiä.

6.2 Opinnäytetyöprosessin sekä oman osaamisen kehityksen arviointi

Aloitin opinnäytetyöni syksyllä, aiheenani tekoälyn ja automaation hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa. Alkuvaiheessa aihe tuntui laajalta ja monitasoiselta, mutta juuri se teki siitä myös erityisen mielenkiintoisen ja ajankohtaisen. Halusin perehtyä siihen, miten tekoälypohjaiset ratkaisut voivat konkreettisesti helpottaa erityisesti pienten yritysten arkea ja miten teknologia kohtaa käytännön markkinointityön. Matkan varrella olen oppinut valtavasti niin itse sisällöllisestä teemasta kuin myös tutkimuksen tekemisestä kokonaisuutena. Olen kehittänyt kykyäni hahmottaa ilmiöitä tutkimuksellisesti ja tarkastella niitä kriittisestä näkökulmasta. Opin esimerkiksi, miten tärkeää on rakentaa selkeä ja kohderyhmälle sopiva kyselylomake, ja kuinka arvokasta syvällinen vastausanalyysi on kehittämistyön näkökulmasta.

Tutkimusprosessin aikana ymmärsin, että vaikka tekoälystä puhutaan paljon, sen konkreettinen hyödyntäminen pk-yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa on vasta alussa. Moni yrittäjä kokee teknologian hyödylliseksi, mutta samalla myös etäiseksi ja osin haastavaksi.

Tämä havainto lisäsi omaa kiinnostustani siihen, miten teknologiaa voidaan tuoda helpommin lähestyttäväksi, saavutettavaksi ja aidosti hyödylliseksi. Tekoälyn tarjoamat mahdollisuudet sisällöntuotannossa, ajankäytön tehostamisessa ja asiakasviestinnän personoinnissa ovat merkittäviä, mutta niiden todellinen arvo tulee esiin vasta silloin, kun työkalut ovat aidosti käyttäjälähtöisiä ja vastaavat kohderyhmän tarpeisiin.

Yksi tärkeimmistä oivalluksistani oli ymmärrys siitä, että teknologia itsessään ei ratkaise ongelmia, vaan sen soveltaminen, viestintä ja käyttökoulutus ratkaisevat. Opin myös, kuinka tärkeää on käyttäjien kuuntelu ja heidän kokemustensa huomioiminen osana kehitystyötä. Tämä korostui erityisesti toimeksiantajayrityksen roolissa. Yritys sai tutkimuksestani konkreettisia tuloksia ja palautetta, joita he hyödyntävät oman tekoälyalustansa jatkokehittämisessä.

Lopputuloksena syntyi työ, joka vastaa paitsi toimeksiantajan tarpeeseen, myös omiin tavoitteisiini oppia ja kasvaa asiantuntijana. Työ vahvisti kiinnostustani tekoälyyn ja sen sovelluksiin markkinoinnissa, ja uskon, että tämä aihealue tulee olemaan merkittävä osa tulevaisuuden liiketoimintaa. Tämä opinnäytetyöprosessi on ollut minulle merkittävä kasvun paikka sekä ammatillisesti että henkilökohtaisesti.

Lähteet

Painetut

Kananen, J. 2018. Yrittäjien sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammatti-korkeakoulu

Kortesoja, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari

Lahtinen, N. Pulkka, K. Viinamäki, P. Mero, J & Karjaluo, H. 2024. Digimarkkinointi + AI. Keuruu: Alma Insights.

Mc Mahon, C. 2019. The psychology of social media. Abingdon, Oxon; Routledge.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Tuten, T. 2021. Social media marketing. California: SAGE Publications Ltd.

Tuten, T. 2024. Social media marketing. 5. painos. California: SAGE Publications Ltd.

Sähköiset

Aihio Digital 2024. Viisi vinkkiä metan sisällöntuotannon tehostamiseen. Viitattu 21.10.2024 <https://aihodigital.fi/2024/03/12/viisi-vinkkia-metan-sisallontuotannon-tehostamiseen/>

Anisin, A. Generative AI For Content Creation: How Marketers Can Use It. Forbes 8/2023. Viitattu 8.9.2024 <https://www.forbes.com/councils/theyec/2023/08/17/generative-ai-for-content-creation-how-marketers-can-use-it/>

Annala, H. 5 vinkkiä: Tekoälyn hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa. LM Someco 2/2024. Viitattu 12.10.2024 <https://lmsomeco.fi/blogi/5-vinkkia-tekoalyn-hyodyntaminen-sosiaalisessa-mediassa/>

Chaffey, D. Global social media statistics research summary May 2024. Smart Insights 5/2024. Viitattu 19.10.2024 <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Cleave, P. Survey Planning And Why It's Important. Smart survey 2/2021. Viitattu 9.9.2024 <https://www.smartsurvey.co.uk/blog/survey-planning-and-why-its-important>

Dagmar 2024. Asiakasymmärrys. Viitattu 31.10.2024 <https://www.dagmar.fi/aihe/asiakasymmarrys/>

Darbinyan, R. How AI Transforms Social Media. Forbes 3/2023. Viitattu 29.9.2024 <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2023/03/16/how-ai-transforms-social-media/>

Digitaalinen elämä 2024. DNA 2024. Viitattu 9.10.2024 https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA%20Digitaalinen%20elämä%202024_open_päivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=1726658247803

Dollarhide, M. Social Media: Definition, Importance, Top Websites and Apps. Investopedia 7/2024. Viitattu 19.9.2024 <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Folcan 2024. Markkinoinnin automaatio – mitä se tarkoittaa ja mitä sillä voi tehdä. Viitattu 10.10.2024 <https://folcan.fi/markkinoinnin-automaatio/>

Haan, K. 22 Top AI Statistics And Trends In 2024. Forbes 10/2024. Viitattu 8.10.2024 <https://www.forbes.com/advisor/business/ai-statistics/>

Johan, S. Importance of Social Media in Today's World. LinkedIn 2023. Viitattu 7.9.2024 <https://www.linkedin.com/pulse/importance-social-media-todays-world-johan-smith>

Indeed 2024. Reliability in Research: Definition and Assessment Types. Viitattu 16.10.2024 <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/reliability-in-research>

Jyväskylän yliopisto 2024. Määrällinen tutkimus. Viitattu 17.9.2024 <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kemp, S. 2024a. Digital 2024: Finland. DataReportal 2/2024. Viitattu 9.10.2024 <https://data-reportal.com/reports/digital-2024-finland>

Kemp, S. 2024b. The Time we spend on social media. DataReportal 1/2024. Viitattu 9.10.2024 <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 30.10.2024 <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kubla 2024. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Viitattu 10.10.2024 <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Kuusik, I. Vieraskynä: Tehokkaan markkinoinnin takana on asiakasymmärrys. Markkinointitoimisto WDS 11/2022. Viitattu 30.10.2024 <https://wds.fi/blogi/tehokkaan-markkinoinnin-takana-on-asiakasymmarrys/>

Lakka, L. 2025. Tekoälyn ja automaation rooli markkinoinnissa. Digitaalisen markkinoinnin uudet työkalut ja asiakaskokemuksen kehitys. Viitattu 22.10.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/872761/Jokisaari_Nea_Stolt_Mette.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Laurea showcase 2023. Miten toteuttaa kyselytutkimus AMK opinnäytetyössä? Viitattu 12.10.2024 <https://showcase.laurea.fi/opiskelijablogit/opinnaytetyot/2023/miten-toteuttaa-kyselytutkimus-amk-opinnaytetyossa/>

Liukko, E. Mainonnan kohdentaminen sosiaalisessa mediassa - arpapelillä vai taiten tehden? LM Someco 2021. Viitattu 25.10.2024 <https://lmsomeco.fi/blogi/mainonnan-kohdentaminen-sosiaalisessa-mediassa/>

Meta 2024a. About us. Viitattu 20.9.2024 <https://about.meta.com/company-info/>

Meta 2024b. Käytä kävijätietoja liiketoimintasi kasvattamiseen Instagramissa. Viitattu 17.10.2024 <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/instagram-insights-business-goals>

Markkinointimaestro 2024a. Sisällöntuotanto - Ostajan opas 2024. Viitattu 10.10.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sisallontuotanto+-+ostajan+opas>

- Markkinointimaestro 2024b. Sosiaalisen median tilastot 2024. Viitattu 29.10.2024 <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Maunu, M & Lammassaari, J 2015. Sisältömarkkinointi: Hypestä hallintaan? Viitattu 8.10.2024. <https://www.postiviidakko.fi/media/ uutiskuvat/pdf/sisaltomarkkinointi-hypesta-hallintaan.pdf>
- MRKTNG 2024. Markkinoinnin ja viestinnän AI-työkaluja. Viitattu 23.10.2024 <https://www.mrktng.fi/markkinointiuutiset/markkinoinnin-ja-viestinnan-ai-tyokalut/>
- Nieminen, K. Sosiaalisen median kanavat - mitä ne ovat? Markkinoinnin Trendit 2022. Viitattu 21.10.2024 <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>
- Noord 2024. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 30.10.2024 <https://noord.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>
- One.com 2024. Mitä on sosiaalisen median markkinointi? Viitattu 27.10.2024 <https://www.one.com/fi/verkkomarkkinointi/mita-on-sosiaalisen-median-markkinointi>
- Otava Media 2024. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 30.10.2024 <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>
- Pulkka, K. Markkinoinnin automaatio - mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? Blogikirjoitus. Suomen digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme/>
- Read XAMK 2020. Kyselytutkimus voi tavoittaa laajan vastaajajoukon. 10/2020. Viitattu 10.1.2025 <https://read.xamk.fi/2020/muu-kehittaminen/kyselytutkimus-voi-tavoittaa-laajan-vastajajoukon/>
- Statista 2024. Generative artificial intelligence (AI) market size worldwide from 2020 to 2030. Viitattu 20.10.2024 <https://www.statista.com/forecasts/1449838/generative-ai-market-size-worldwide>
- Statista 2024. Number of artificial intelligence (AI) tool users globally from 2020 to 2030. Viitattu 20.10.2024 <https://www.statista.com/forecasts/1449844/ai-tool-users-worldwide#:~:text=People%20using%20AI%20tools%20globally,the%20end%20of%20the%20decade.>
- Tietoarkisto 2024. Kyselylomakkeen laatiminen. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 12.10.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyse-lylomake/laatiminen/>
- Tietoarkisto 2025. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Viitattu 8.1.2025 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/>
- Tilastokeskus 2025. Tiedonkeruumenetelmän valinta. Viitattu 8.1.2025 https://stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_tiedonkeruu.html
- University of South Florida 2024. Social Media. Viitattu 10.10.2024 <https://www.usf.edu/ucm/social-media/intro-social-media.aspx>
- Valkonen, S. Tekoäly sisältömarkkinoinnissa: näin sisällöntuotanto on muuttunut AI:n myötä. Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-sisallontuotannossa/>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helda. Viitattu 27.10.2024 <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>

Viinamäki, P. Tekoäly markkinoinnissa: Hyödynnä täysi potentiaali datan ja luovuuden yhteis-
pelillä. Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-markkinoinnissa/>

Kuviot

Kuvio 1: Yleisimmin käytetyt sosiaalisen median alustat (DNA 2024)	11
Kuvio 2: Sisältömarkkinoinnin haasteet (Aihio Digital 2024)	14
Kuvio 3: Tekoälyn (AI) markkinoiden koko maailmanlaajuisesti vuosina 2020-2030 (Statista 2024a).....	15
Kuvio 6: Toimialajakauma vastaajien yrityksissä.....	26
Kuvio 7: Yritysten kokoluokkajakauma vastaajien keskuudessa	27
Kuvio 8: Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat yritysten markkinoinnissa	28
Kuvio 9: Tärkein kohderyhmä yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa	29
Kuvio 10: Vastuun jakautuminen yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista	30
Kuvio 11: Sosiaalisen median käyttöaktiivisuus yritysten markkinoinnissa	31
Kuvio 12: Yritysten keskimääräinen kuukausittainen markkinointibudjetti sosiaalisen median osalta.....	32
Kuvio 13: Yritysten tärkeimmät tavoitteet sosiaalisen median käytössä	33
Kuvio 14: Suurimmat haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa	34
Kuvio 15: Sosiaalisen median käyttöaktiivisuus yritysten markkinoinnissa	36
Kuvio 16: Tekoälyn käyttötarkoitus sosiaalisen median markkinoinnissa	37
Kuvio 17: Tekoälypohjaisten ominaisuuksien tuoma lisäarvo sosiaalisen median markkinoinnissa	38
Kuvio 18: Tekoälysovellusten ajansäästö sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa	39
Kuvio 19: Tekoälyn käytön haasteet sekä esteet sosiaalisen median markkinoinnissa	40
Kuvio 20: Kokonaistyytyväisyys tekoälyn käyttöön sosiaalisen median sisällöntuotannossa	41
Kuvio 21: Tekoälyn käyttöominaisuuksien arviointi.....	42
Kuvio 22: Tekoälyn tarpeen arvioitu käyttötiheys sosiaalisen median sisällöntuotannossa	43
Kuvio 23: Maksuvalmius tekoälyn tuottamalle sosiaalisen median sisällölle	45
Kuvio 24: Suosituimmat hinnoittelumallit tekoälysovelluksen käyttöön	46

Liitteet

Liite 1: Tekoäly osana sosiaalisen median markkinointia kyselylomake	57
--	----

Liite 1: Tekoäly osana sosiaalisen median markkinointia kyselylomake

Tekoäly (AI) on yhä tärkeämpi työkalu sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa. Tämä kysely kartoittaa yritysten ja yrittäjien näkemyksiä AI-työkalujen hyödyistä, keskeisistä ominaisuuksista sekä kohtaamista haasteista. Kyselyn yhteydessä voit halutessasi myös kokeilla MAI-tekoälysovellusta sosiaalisen median sisällöntuotantoon.

Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 5-7 minuuttia (ilman sovelluksen testausta). Tutkimus toteutetaan osana opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana toimii mainostoimisto yritys.

Vastausaika: Kysely on avoinna 13.-24.11.2024.

Arvonta: Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 10 elokuvalippua. Arvonta suoritetaan 25.11.2024, ja voittajiin ollaan yhteydessä sähköpostitse. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista jättämällä sähköpostiosoite kyselyn lopussa.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii yritys X, jolle toimitetaan tutkimuksen tulokset ja valmis raportti. Tutkimuksen yhteydessä järjestettävän arvonnän osallistujien sähköpostiosoitteet poistetaan arvonnän jälkeen, eikä niistä muodostu pysyvää rekisteriä. Tutkimuksessa kerättävää tietoa ei yhdistetä yksittäisiin vastaajiin, mikä varmistaa vastaajien anonymiteetin. Tutkimusaineisto on ainoastaan tutkijan käytössä, sitä käytetään vain tässä tutkimuksessa ja se säilytetään suojatusti. Tutkimusaineisto hävitetään tutkimuksen valmistuttua.

Lisätietoja: Nea Ristolainen, nea.ristolainen@student.laurea.fi

Kiitos ajastasi ja arvokkaasta panoksestasi!

Taustatiedot

Mikä on sukupuolesi?

Nainen

Mies

Muu

En halua kertoa

Mihin ikäryhmään kuulut?

Alle 20 vuotta

20-29 vuotta

30-39 vuotta

40-49 vuotta

50+ vuotta

Mikä alla olevista vaihtoehtoista kuvaa parhaiten yrityksesi toimialaa?

Kaupan ala

Konsultointi ja koulutus

Kauneus- ja terveysala

Ravintola- ja majoitusala

Rakentaminen ja kiinteistöala

IT ja ohjelmistokehitys

Media, viestintä, markkinointi

Luova ala (esim. muotoilu, taide, tekstiili)

Muu:

Kuinka monta työntekijää yrityksessä on?

1 (yksinyrittäjä)

2-10 työntekijää

11-50 työntekijää

51-250 työntekijää

Yli 250 työntekijää

Sosiaalinen media ja markkinointi

Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tärkeimpiä yrityksenne markkinoinnissa?(Valitse korkeintaan 3)

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter / X

TikTok

YouTube

Pinterest

Muu, mikä?

Mikä on yrityksenne tärkein kohderyhmä sosiaalisessa mediassa? (Valitse korkeintaan 2)

Kuluttajat (B2C)

Yritykset (B2B)

Julkishallinto (B2G)

Yhteisöt tai järjestöt

Muu:

Kuka vastaa yrityksenne sosiaalisen median markkinoinnista?

Minä itse

Työntekijä / tiimi yrityksen sisällä

Ulkopuolinen markkinointitoimisto tai freelancer

En tee / yritys ei tee aktiivista markkinointia sosiaalisessa mediassa

Kuinka aktiivisesti sosiaalista mediaa käytetään yrityksenne markkinoinnissa?

Päivittäin

Useita kertoja viikossa

Kerran viikossa

Kerran kuukaudessa

Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

En käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissa

Mikä on yrityksenne keskimääräinen kuukausittainen markkinointibudjetti sosiaalisen median osalta?

Alle 100 euroa

100-500 euroa

500-1000 euroa

Yli 1000 euroa

Ei erillistä markkinointibudjettia

Mitä seuraavista pidät yrityksenne tärkeimpänä tavoitteena sosiaalisessa mediassa? (Valitse korkeintaan 3)

Brändin tunnettuuden kasvattaminen

Uusien asiakkaiden hankkiminen

Asiakaspalvelu ja yhteydenpito nykyisiin asiakkaisiin

Verkkosivuliikenteen lisääminen

Myynnin kasvattaminen

Yhteistyökumppaneiden ja verkostojen luominen

Uuden sisällön jakaminen (esim. blogit, videot)

Muu:

Minkä tai mitkä seuraavista koet suurimmiksi haasteiksi yrityksenne sosiaalisen median markkinoinnissa? (Voit valita useita)

Ajanpuute

Sisällön ideointi ja suunnittelu

Yleisön sitouttaminen ja kasvattaminen

Julkaisujen optimointi ja aikatauluttaminen

Analytiikan seuranta ja tulosten mittaaminen

Riittämätön osaaminen sosiaalisen median käyttöön

Muu:

Tekoälyn käyttö sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa

Kuinka usein käytät tekoälyä osana sosiaalisen median markkinointia?

Päivittäin

Viikoittain

Kuukausittain

Harvemmin

En lainkaan

Mihin tarkoituksiin käytät (tai voisit kuvitella käyttäväsi) tekoälyä sosiaalisen median markkinoinnissa? (Valitse korkeintaan kolme)

Ideoiden ja aiheen kehittämiseen julkaisuille

Julkaisujen sisällön kirjoittamiseen ja muokkaamiseen

Visuaalisen sisällön, kuten kuvien tai grafiikoiden, luomiseen

Kohderyhmän analysointiin ja personointiin

Julkaisuaikataulujen optimointiin ja ajoituksen suunnitteluun

Sosiaalisen median kanavien analytiikan tulkintaan ja raportointiin

Kommentteihin ja viesteihin vastaamiseen automaattisesti

En käytä/En usko käyttäväni tekoälyä sosiaalisen median markkinoinnissa

Muu:

Mitä tekoälypohjaisia työkaluja käytät tai olet ottamassa käyttöön sosiaalisen median markkinoinnissa tai sisällöntuotannossa?

Oma vastauksesi

Mitkä tekoälypohjaiset ominaisuudet tuovat (tai voisit kuvitella tuovan) sinulle eniten lisäarvoa sosiaalisen median markkinoinnissa? (Valitse korkeintaan 3)

Ideoiden ja aiheiden generointi

Julkaisujen kirjoittaminen ja muotoilu

Kuvien/grafiikan tekoälypohjainen tuottaminen

Sisällön personointi brändin mukaisesti

Ajoituksen ja julkaisuajankohtien optimointi

Kohderyhmän analysointi ja suuntaaminen

En kaipaa apua sosiaalisen median tehtäviin

Muu:

Kuinka paljon uskot tekoälysovellusten säästävän aikaa sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa?

Alle 2 tuntia viikossa

2-5 tuntia viikossa

Yli 5 tuntia viikossa

En usko sen säästävän aikaa

Muu:

Mitkä koet olevan tekoälyn käytön suurimmat haasteet tai esteet sosiaalisen median markkinoinnissa? (Voit valita useita)

Oma puutteellinen osaaminen tekoälyn hyödyntämisessä

Luottamuspuola tekoälyyn ja sen tuottamiin tuloksiin

Käytön vaikeus tai monimutkaiset järjestelmät

Tietoturvaan ja yksityisyyteen liittyvät huolenaiheet

Ajankäytön haasteet ja resurssien puute

Tekoälyn käyttöönoton korkeat kustannukset

En koe esteitä tekoälyn käytössä

Muu:

Tekoälysovellus Mai:n käyttökokemus

MAI on generatiivinen tekoäly eli pystyy tuottamaan tekstiä. Se osaa kirjoittaa some-julkaisuja ja antaa ideoita sisältöön. Jos olet käyttänyt MAI-sovelluksen pilottiversiota sosiaalisen median sisällöntuotannossa, vastaa alla oleviin kysymyksiin kokemustesi perusteella.

Jos et ole vielä testannut sovellusta, suosittelemme lämpimästi kokeilemaan sitä - tämä auttaa kehittämään sovellusta vastaamaan paremmin yritysten ja yrittäjien tarpeisiin. Voit kokeilla MAI-sovellusta veloitusetta osoitteessa:

MAI-sovelluksen käyttöohje:

1. Kirjaudu sisään sovellukseen ja siirry sovelluksen etusivulle
2. Aloita keskustelu MAI:n kanssa kohdassa "Ask something"
3. Pyydä MAI:ta luomaan esimerkiksi teksti tai sosiaalisen median julkaisuun
4. Testauksen jälkeen palaa takaisin kyselyyn

Esimerkki kysymyksestä, jota voit kokeilla MAI:n kanssa (lisää oma tuotteesi tai palvelusi tiedot saadaksesi paremman vastauksen): "Kirjoita houkutteleva sosiaalisen median julkaisun teksti, jossa esitellään uuden tuotteen ominaisuudet ja kerrotaan, kuinka se auttaa asiakasta arjen haasteissa. Käytä innostavaa ja helposti lähestyttävää sävyä."

Kuinka tyytyväinen olit kokonaisuutena MAI:n käyttöön sosiaalisen median sisällön tuottamisessa?

Erittäin tyytyväinen

Hyvin tyytyväinen

Melko tyytyväinen

Kohtalaisen tyytyväinen

En ollut tyytyväinen

Arvioi tässä kohtaa MAI:n käyttökokemusta asteikolla 1-5

(1 heikko, 2 kohtalainen, 3 hyvä, 4 erittäin hyvä, 5 erinomainen)

1 2 3 4 5

Helppokäyttöisyys

Käyttömukavuus

MAI:n tuottamat tekstisisällöt

MAI:n tuottamat hastagehdotukset

Helppokäyttöisyys

Käyttömukavuus

MAI:n tuottamat tekstisisällöt

MAI:n tuottamat hastagehdotukset

Kuinka usein arvioisit tarvitsevasi MAI:ta sosiaalisen median sisällöntuotantoon?

Päivittäin

2-3 kertaa viikossa

Kerran viikossa

Muutaman kerran kuukaudessa

Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kuukaudessa MAI:sta, joka tuottaisi yrityksen sosiaalisen median sisällön?

Alle 20 euroa

20-50 euroa

51-100 euroa

Yli 100 euroa

Muu:

Minkä tyyppinen hinnoittelumalli sopisi sinulle parhaiten MAI:n sovelluksen käytössä?

Kuukausittainen tilaus kiinteällä hinnalla

Maksu käytön mukaan (esim. tuotettujen julkaisujen määrä)

Kertamaksu pitkäaikaisesta käyttöoikeudesta

Freemium-malli, jossa perusominaisuudet ovat ilmaisia ja lisäominaisuuksista maksetaan

En osaa sanoa

Mitä kehitysehdotuksia sinulla olisi MAI:n sovellukselle, jotta se vastaisi paremmin yrityksenne tarpeita?

Oma vastauksesi