

TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMINEN HAKUSANAMARKKINOIN- NISSA: OPAS LIIDIEN HANKINTAAN

Opinnäytetyö

Eedit Vanhala
Opinnäytetyö (AMK)
Kevät 2025
Liiketalouden Tradenomi
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Markkinointi

Tekijä (t): Eedit Vanhala

Opinnäytetyön otsikko: Tekoälyn hyödyntäminen hakusanamarkkinoinnissa:
Opas liidien hankintaan

Työn ohjaaja (t): Jaakko Sinisalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: kevät 2025

Sivumäärä: 31

Tässä opinnäytetyössä käsitellään, miten tekoälyä voidaan hyödyntää hakusanamarkkinoinnissa. Lähtökohtana opinnäytetyölle oli oma mielenkiinto ja halu oppia lisää hakusanamarkkinoinnin prosesseista ja siitä, miten tekoälyä voidaan hyödyntää tämän eri vaiheissa. Aihe on ajankohtainen, sillä tekoälyn rooli markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi digimarkkinointitoimisto Daniliants Ventures. Työn tavoitteena oli luoda käytännönläheinen ja helposti ymmärrettävä opas, joka auttaa lukijaa ymmärtämään hakusanamarkkinointia paremmin ja hyödyntämään tekoälyä sen eri vaiheissa. Opas luotiin ladattavaksi materiaaliksi, jonka avulla Daniliants Ventures voi saada potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja.

Opinnäytetyön tietoperusta perustuu pääsääntöisesti alan kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin, jossa käydään läpi hakusanamarkkinoinnin eri prosesseja ja generatiivista tekoälyä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin toimintatutkimusta, ja kehittämistyön keskiössä oli käytännöllinen opas.

Päällimmäisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että tekoäly tarjoaa mahdollisuuksia hakusanamarkkinoinnin tehostamiseen. Tekoäly helpottaa erityisesti hakusanatutkimusta, mainostekstien optimointia ja kampanjoiden kehittämistä. Sen merkitys tulevaisuudessa on kasvava, mikä korostaa yritysten tarvetta sopeutua muuttuvaan markkinointi maailmaan ja hyödyntää tekoälyn tuomia mahdollisuuksia.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Program in Bachelor of Business Administration
Option of Sales and Marketing

Author(s): Eedit Vanhala

Title of thesis: How to use AI in search engine marketing: A guide to lead generation

Supervisor(s): Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2025

Number of pages: 31

This thesis focuses on how to use artificial intelligent in search engine marketing. The motivation for this thesis stemmed from personal interest and a desire to learn more about the processes of search engine marketing and how AI can be leveraged in its different stages. The topic is particularly relevant, as the role of AI in marketing is constantly growing.

The principal for the thesis was the digital marketing agency Daniliants Ventures. The objective of the thesis was to provide practical and legible guide to help the reader understand search engine marketing and utilize AI in its various stages. The guide was created so that it can be downloaded from Daniliants Venture´s website. This way, the company can attract potential clients and collect their contact information for lead generation.

The theoretical background of the thesis primarily relies on literature and online resources related to search engine marketing. The background covers the different processes of search engine marketing and generative AI. The research method used was action research. The focus of the development work was practical guide.

The key conclusion drawn from this research is that AI offers opportunities for enhancing search engine marketing. Especially from the perspectives of keyword research, ad text optimization and campaign development. Artificial intelligent is expected to grow significantly in the future. That highlights the need for companies to adapt to the evolving digital landscape and use the advantages that AI can offer.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
SISÄLLYS	4
1 JOHDANTO	5
2 TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMINEN HAKUSANAMARKKINOINNISSA	7
2.1 Tekoälyn rooli digitaalisessa markkinoinnissa	7
2.2 Hakusanamarkkinointi ja tekoäly	8
3 HAKUSANAMARKKINOINNIN PROSESSIT	10
3.1 Hakusanatutkimus ja analysointi	10
3.2 SEM-tekstien kirjoittaminen	11
3.3 Sisällön lokalisointi ja kampanjoiden optimointi	13
4 HAKUSANAMARKKINOINNIN TULEVAISUUS	15
4.1 Hakukäyttäytymisen muutos	15
4.2 Miten yritysten tulisi sopeutua muutokseen	17
4.3 Eettisiä kysymyksiä	18
5 OPPAAN KEHITTÄMINEN	19
5.1 Benchmarking analyysin toteutus	19
5.2 Oppaan rakenteen ja sisällön suunnittelu	20
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	27
LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee miten generatiivinen tekoäly voi tehostaa hakusanamarkkinoinnin eri prosesseja, kuten hakusanatutkimusta, mainostekstien luomista ja kampanjoiden optimointia. Tämän lisäksi työn keskeinen osa on kehittämistehävä, jossa laaditaan opas toimeksiantajalle Daniliants Venturesille. Oppaan tavoitteena on toimia tiedon lähteenä sen lukijoille, mutta myös tehokkaana työkaluna liidien hankinnassa. Opas auttaa potentiaalisia asiakkaita ymmärtämään, kuinka tekoäly voi parantaa heidän hakusanamainontaansa, ja samalla se tuo toimeksiantajalle arvokkaita yhteystietoja ja liiketoimintamahdollisuuksia.

Aihe on hyvin ajankohtainen ja keskustelua aiheuttava aihe, varsinkin digitaalisen markkinoinnin ja liiketoiminnan alalla. Yritykset etsivät jatkuvasti uusia keinoja hyödyntää tekoälyä kilpailuetuna. Hakusanamarkkinointi on yksi alue, jossa sen potentiaali on erityisen suuri. Tekoäly tuo myös mukana kuitenkin haasteensa, ja se miten yritysten kannattaa tähän varautua on tärkeää. (Viinamäki s.a.)

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: “Miten generatiivista tekoälyä voidaan hyödyntää hakusanamarkkinoinnin eri prosesseissa?” Alatutkimuskysymyksiä ovat: “Kuinka tekoäly tulee muuttamaan hakusanamarkkinointia?”, “Kuinka tekoäly voi auttaa hakusanatutkimuksessa ja analysoinnissa?” ja “Millä tavoin tekoäly tehostaa mainostekstien luomista ja optimointia?”

Opinnäytetyössä käytetään toimintatutkimusta, joka sopii käytännönläheisiin projekteihin kuten tässä työssä. Tarkemmin ottaen opinnäytetyössä sovelletaan konstruktivistista menetelmää. Sen periaatteena on kehittää, joku uusi konkreettinen ratkaisu. Tässä tapauksessa se on opas generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä hakusanamarkkinoinnissa. Konstrukttiivinen menetelmä auttaa uuden mallin tai käytännön työkalun rakentamisen sekä testaamisen oikeassa ympäristössä. Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus. Siinä pyritään ymmärtämään tekoälyn roolia hakusanamarkkinoinnissa sekä kuvamaan sen mahdollisuuksia ja haasteita. (Oppariboost 2024.)

Aineistonkeruu tapahtuu benchmarking ja havainnoinnin avulla. Havainnointi perustui eniten tekoälytyökaluihin, joita voi hyödyntää hakusanamarkkinoinnissa ja myös siihen, miten tekoäly vaikuttaa tulevaisuudessa hakusanamarkkinointiin ja hakukäyttäytymiseen. Benchmarking avulla taas vertailtiin kilpailijoiden tekemiä oppaita. Tämän avulla luotiin opas, joka vastasi toimeksiantajan tarpeita ja alan parhaita käytäntöjä.

Ennen hakusanamarkkinointia on hallittu manuaalisesti, mutta uusien tekoälytyökalujen avulla yritykset voivat suunnitella, toteuttaa ja optimoida hakusanakampanjoita uudella tavalla. Automatisoidut työkalut ja tekoälypohjaiset suositukset auttavat yrityksiä toteuttamaan hakusanamarkkinointia tehokkaammin ja nopeammin kuin koskaan.

Tekoälyllä on merkittävä rooli hakukoneissa, ja sen vaikutus tulee vain kasvamaan tulevaisuudessa. Hakukoneiden algoritmit pystyvät ymmärtämään käyttäjien hakuja ja aikomuksia paremmin tekoälyn kehittyessä. Tämä tarkoittaa, että myös yritysten tulee sopeutua uusiin tapoihin etsiä asiakkaita, ja hakusanamarkkinoinnin strategioita on muokattava, jotta ne vastaavat näitä muutoksia.

Toimeksiantaja Daniliants Ventures on digimarkkinoinnin toimisto, joka tarjoaa asiakkailleen ratkaisuja esimerkiksi hakukonemarkkinoinnin, sosiaalisen median mainonnan ja konversio-optimoinnin saralla. Laadittava opas on tarkoitus julkaista Daniliants Venturesin verkkosivuilla, ja sen ensisijaisena tavoitteena on liidien hankinta. Oppaan lataaminen edellyttää sähköpostiosoitteen jättämistä, mikä mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen ja yhteydenpidon heihin. Opas sisältää arvokasta tietoa tekoälyn hyödyntämisestä hakusanamarkkinoinnissa, mikä toivottavasti houkuttelee liidejä lataamaan sen.

Opinnäytetyö etenee johdonmukaisesti niin, että alkuun käsitellään tekoälyn roolia markkinoinnissa ja varsinkin hakusanamarkkinoinnissa. Tämän jälkeen käsitellään hakusanamarkkinoinnin eri prosesseja ja miten tekoäly voi tukea näitä prosesseja. Ennen itse opasta käydään läpi myös hakusanamarkkinoinnin tulevaisuutta ja hakukäyttäytymisen muokkautumista läpi. Sen jälkeen keskityttyään oppaan kehittämiseen ja valmiiseen tuotokseen.

2 TEKÖÄLYN HYÖDYNTÄMINEN HAKUSANAMARKKINOINNISSA

Tekoäly on viime vuosina noussut merkittävään rooliin markkinoinnissa. Vaikka sen mahdollisuuksista on keskusteltu jo pitkään, sen laajamittainen käyttöönotto markkinoinnissa on edennyt asteittain. Tekoäly on tietokonejärjestelmä tai ohjelmointi, joka pyrkii jäljittelemään ihmisen erilaisia kognitiivisia toimintoja. Esimerkiksi oppiminen, päättely, suunnittelu ja ongelmanratkaisu voivat olla tällaisia toimintoja. (Tekoälyaika.fi s.a.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan generatiivisen tekoälyn eli luovan tekoälyn käyttöä. Generatiivinen tekoäly on tekoälyn osa-alue, joka pystyy tuottamaan uutta sisältöä, kuten tekstiä, kuvia, musiikkia tai muita taiteen muotoja jäljitellen (Aalto 2023). Esimerkkejä tämän tyyppisistä tekoälytyökaluista ovat ChatGPT ja Google Gemini, jotka voivat luoda blogitekstejä, mainoskampanjoita tai hakusanamainoksia.

2.1 Tekoälyn rooli digitaalisessa markkinoinnissa

Markkinointi perustuu paljon analytiikkaan, datan hyödyntämiseen ja kohdennettujen viestien lähettämiseen oikeille kohderyhmille. Tekoäly on tuonut tähän uudenlaisen tavan toimia. Se pystyy käsitellä suuria tietomääriä nopeammin ja tarkemmin kuin ihminen. Tämä auttaa muun muassa parantamaan asiakasymmärrystä ja tehostaa mainonnan optimointia, mikä johtaa entistä vaikuttavampiin kampanjoihin. (Pradeep, Appel & Sthanunathan 2018, 28, 29, 30.)

Tekoälyn avulla monet yritykset voivat helpottaa ja jopa automatisoida monia työvaiheita, kuten sisällöntuotantoa ja asiakasanalyysia. Näin voidaan säästää resursseja ja tehostaa markkinointitoimenpiteitä. (Lahtinen ym. 2024, 28–31.)

Generatiivinen tekoäly on myös muuttanut tapaa, miten sisältömarkkinointia luodaan. Sen avulla voidaan tuottaa nopeasti esimerkiksi artikkeleita, mainostekstejä ja sosiaalisen median julkaisuja. Tämä säästää tietenkin niin aikaa kuin resursseja. Varsinkin pienille ja keskisuurille yrityksille tämä on erittäin hyödyllistä,

sillä heillä ei saata olla resursseja isompiin markkinointitiimeihin tai sisällöntuotantoon.

Tekoäly myös analysoi jatkuvasti käyttäjädataa ja optimoi mainoskampanjoita reaaliajassa. Google Ads esimerkiksi hyödyntää tekoälyä valitessaan, milloin ja kelle mainoksia näytetään. Tämä maksimoi mainosbudjetin tehokkuuden, parantaa kohdentamista ja mahdollistaa entistä paremmat tulokset digimarkkinoinnissa. (Digizer 2024.)

2.2 Hakusanamarkkinointi ja tekoäly

Hakusanamarkkinointi (Search Engine Marketing, SEM) on maksettua mainontaa hakukoneissa, jonka avulla yritykset voivat varmistaa näkyvyytensä juuri oikealla hetkellä. Varsinkin, kun potentiaaliset asiakkaat etsivät heidän tarjoamiaan tuotteita tai palveluita. Hakusanamarkkinointi on yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin keinoista, sillä sen avulla yritys voi tavoittaa kohdeyleisönsä välittömästi ja vaikuttaa esimerkiksi ostopäätökseen jo hakuvaiheessa. (Lahtinen ym. 2024, 206–207.)

Hakusanamarkkinoinnin avulla yritys voi varmistaa, että sen palvelut löytyvät hakutulosten kärjestä myös silloin, kun orgaaninen hakukoneoptimointi ei vielä tuo haluttuja sijoituksia. Lisäksi sen vahvuuksia ovat tarkka kohdennettavuus, jatkuva mittaus ja optimointi sekä budjetin hallittavuus. Näiden ansiosta hakusanamainonta ei ole vain tapa lisätä näkyvyyttä, vaan myös strateginen keino kasvattaa brändin tunnettavuutta ja ohjata asiakkaita kohti konversiota. (Lahtinen ym. 2024, 207–208.)

Tekoäly on tuonut myös hakusanamarkkinoinnille uusia tuulia, erityisesti hakusanatutkimuksen ja kampanjoiden optimoinnin osalta. Tekoälytyökalut, kuten Ahrefs ja SEMrush helpottavat markkinoijaa tunnistamaan toimivimmat avainsanat sekä analysoimaan kilpailijoiden strategioita. Google Ads taas hyödyntää tekoälyä mainosten kohdentamiseen, avainsanojen tehokkuuden analysointiin ja budjetin jakamiseen.

Generatiivisen tekoälyn avulla voidaan myös helpottaa hakukonemainosten tekstien luomista. Tässä esimerkiksi tekotyökalut ChatGPT ja Google Gemini tulee hyvään käyttöön. Ne voivat luoda houkuttelevimpia ja optimoituja mainostekstejä, jotka vastaavat yrityksen tavoitteisiin ja kohderyhmän käyttäytymiseen. Tekotyökalujen avulla mainostekstit ovat ajankohtaisia ja tehokkaita. On kuitenkin tärkeää tarkistaa itse tekoälyn luomat tekstit, jotta ne oikeasti vastaavat yrityksen brändiä ja arvoja. Tekoälyllä on myös suomen kielen tuottamisessa joskus hankaluuksia, ja se voi vaikuttaa tekstin luonnollisuuteen, sanavalintoihin sekä kielipilliseen tarkkuuteen. (Lahtinen ym. 2024, 33.) Tämä edellyttää ihmisen tekemää tarkistusta ja muokkausta, jotta lopputulokset olisivat sujuvaa ja laadukasta.

Nykyään hakusanamarkkinoinnille on noussut kuitenkin uudenlainen haaste. Yhä useammat käyttäjät suosivat tekoälyavusteisia hakukoneita, kuten ChatGPT:tä, perinteisen Googlen sijaan. Tämä muuttaa hakukäyttäytymistä ja vaikuttaa siihen, miten yritykset tavoittavat asiakkaitaan verkossa. Esimerkiksi Arguillon ja Capran (2023) tutkimuksessa todetaan, että generatiiviset tekoälytyökalut, kuten ChatGPT, ovat muuttaneet tapaa, jolla ihmiset hakevat ja käyttävät tietoa verkossa.

3 HAKUSANAMARKKINOINNIN PROSESSIT

Hakusanamarkkinointiin liittyy monenlaisia prosesseja, jotka yhdessä varmistavat kampanjoiden tehokkuuden. Keskeisiä tekijöitä tässä ovat tarkasti kohdennettu hakusanatutkimus, mainostekstien optimointi sekä jatkuva kampanjoiden seuranta ja hienosäätö.

Hakusanamarkkinointi on myös yksi digimarkkinoinnin tehokkaimmista keinoista, sillä sen avulla tavoitetaan käyttäjät juuri silloin, kun he etsivät tietoa palveluista tai tuotteista. Sen onnistuminen vaatii strategista suunnittelua, jossa yhdistyvät oikeat avainsanat, tehokkaat mainosviestit ja datan hyödyntäminen päätöksenteossa. (Lahtinen ym. 2022, 201–202.) Tekoäly on tuonut tähän markkinoijille uusia työkaluja, joiden avulla näitä prosesseja voidaan automatisoida ja tehostaa entisestään.

3.1 Hakusanatutkimus ja analysointi

Hakusanatutkimus eli avainsanatutkimus on keskeinen osa SEM-työtä. Se suoritetaan yleensä kampanjan alkuvaiheessa, sillä se ohjaa strategian suuntaa ja varmistaa, että mainokset tavoittavat oikean kohdeyleisön. Oikeiden avainsanojen valinta vaikuttaa suoraan kampanjan tehokkuuteen. (SEO akatemia s.a.)

Ennen hakusanatutkimus on vaatinut enemmän manuaalista työtä, mutta nykyiset tekoälytyökalut, kuten Google Keyword Planner helpottavat tätä prosessia. Tällaiset tekotyökalut hyödyntävät tekoälyä tunnistaakseen tehokkaimmat avainsanat. Ne arvioivat sanojen hakumäärät ja analysoivat kilpailijoiden käyttämiä termejä.

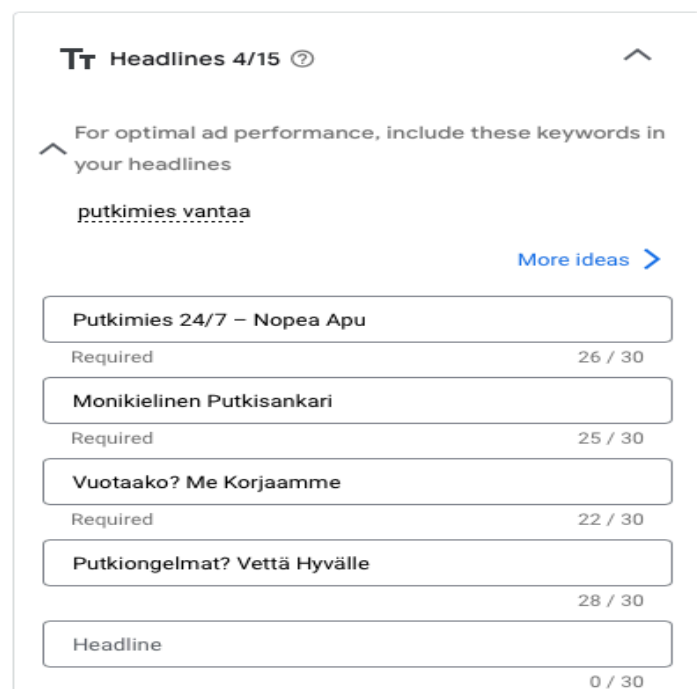
Nykyään tekoälyn avulla voidaan myös ennustaa tulevia hakutrendejä ja se myös auttaa yrityksiä valmistumaan muutoksiin kuluttajakäyttäytymisessä. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen hakusanamarkkinoinnissa on tärkeää, sillä se auttaa yrityksiä kohdentamaan mainoksensa oikeille käyttäjille oikeaan aikaan. Hakukoneissa tehdyt haut heijastavat kuluttajien aikomuksia, tarpeita ja ostoaikeita. Näiden analysointi taas parantaa kampanjan tehokkuutta ja yritykset voivat luoda

kohdennetumpia mainoksia, parantaa klikkausprosenttia ja lisätä konversiota. Hakukäyttäytymisen trendien seuraaminen myös auttaa mukautumaan markkinoiden muutoksiin ja hyödyntämään uusia mahdollisuuksia. (ER-tuki 2023.)

3.2 SEM-tekstien kirjoittaminen

SEM-tekstien kirjoittaminen on oleellinen osa hakusanamarkkinointia. SEM-tekstit tarkoittavat mainostekstejä, jotka näkyvät hakutuloksissa sekä niiden kohdentamista oikeille avainsanoille ja yleisölle. Myös tehokkaiden SEM-tekstien kirjoittaminen vaatii ymmärrystä kohdeyleisön tarpeista ja hakutottumuksista. Se myös vaatii kykyä luoda houkuttelevia ja informatiivisia mainostekstejä, jotka kannustavat käyttäjiä klikkaamaan mainosta. (Marketing Finland 2020.)

Hyvin kirjoitettu mainosteksti on lyhyt, selkeä ja ytimekäs. Se sisältää selkeän toimintaehdotuksen, kuten "Tilaa nyt" tai "Lue lisää". Mainosteksti myös yleensä tarjoaa jonkunlaisen ratkaisun käyttäjän tarpeeseen tai ongelmaan. Lisäksi on tärkeä, että laskeutumissivu ja mainosteksti vastaavat toisiaan. Tämä varmistaa, että käyttäjällä on yhtenäinen kokemus ja parantaa konversiomahdollisuutta. (Generaxion 2023.)

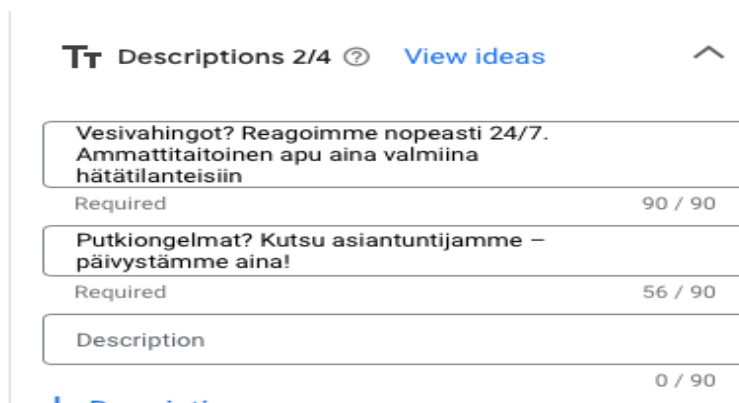


The image shows a screenshot of the Google Ads interface for headline suggestions. At the top, it says "TT Headlines 4/15" with a help icon. Below that, a tip reads: "For optimal ad performance, include these keywords in your headlines" with an upward arrow icon. The keyword "putkimies vantaa" is listed. A "More ideas" link with a right arrow is also present. Below this, there are five headline suggestions, each in a rounded rectangular box with a "Required" label and a character count:

- Putkimies 24/7 – Nopea Apu (26 / 30)
- Monikielinen Putkisankari (25 / 30)
- Vuotaako? Me Korjaamme (22 / 30)
- Putkiongelmat? Vettä Hyvälle (28 / 30)
- Headline (0 / 30)

KUVA 1. Google Ads otsikot testikampanjassa

SEM-tekstien kirjoittamisessa on myös hyvä ottaa huomioon hakukoneiden asettamat rajoitukset. Esimerkiksi Google Adsisssa otsikon merkkimäärä on rajoitettu 30 merkkiin ja kuvaus 90 merkkiin. Tekstien on tärkeää noudattaa annettuja merkkirajoituksia, jotta ne näkyvät oikein eri alustoilla eivätkä katkea kesken. Samalla niiden tulee olla houkuttelevia ja sisältää kaikki oleellinen tieto, jotta ne johtavat käyttäjän haluttuun toimintaan. (Generaxion 2023.)



KUVA 2. Google Ads kuvaukset testikampanjassa

Nykyään generatiivinen tekoäly on helpottanut ja muokannut myös tätä prosessia. Työkalut kuten ChatGPT ja Google Gemini voivat luoda nopeasti hyvin kohdennettuja mainosotsikoita, kuvauksia ja toimintakehotuksia. Ne käyvät läpi mainonnan parhaita käytäntöjä ja luovat tekstit niin, että ne vastaavat käyttäjien tarpeisiin ja hakukoneiden odotuksiin.

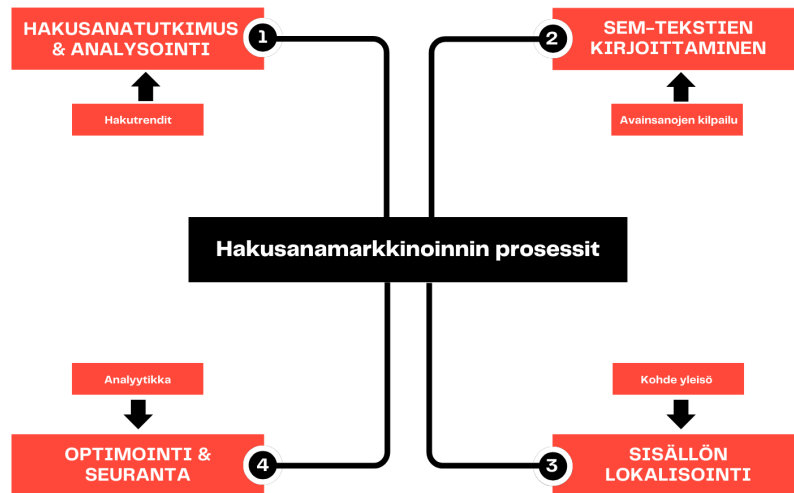
Vaikka tekotyökalut nopeuttavat tätä prosessia, ei ihmisen roolia voi tässä täysin unohtaa. Ihmisen on tärkeä silti tarkistaa, että tekstit vastaavat brändin äänensävyä ja laatua. Tekotyökaluja voidaan hyvin käyttää avuksi, mutta yritysten tulee varmistaa, että lopullinen tulos vastaa niiden strategiaa ja tavoitteita. (Lahtinen ym. 2024, 24)

3.3 Sisällön lokalisointi ja kampanjoiden optimointi

Hakusanamarkkinoinnissa kohdennettu sisältö on tärkeää, varsinkin kansainvälisillä markkinoilla. Pelkän sisällön kääntäminen ei kuitenkaan riitä, vaan on tärkeää myös tarkastella, että markkinointistrategiat ja markkinointimateriaalit vastaavat erilaisia paikallisia kulttuurieroja, hakutottumuksia ja kieltä. (Rose-Collins 2023.)

Lokalisointi tarkoittaa markkinointitekstien ja markkinointimateriaalien mukauttamista kohdemarkkinoiden kulttuurillisiin ja kielellisiin tarpeisiin. (Transly 2023). Tämä auttaa yrityksiä luomaan luottamusta kohdeyleisön kanssa ja ennalta ehkäisee mahdollisia väärinymmärryksiä. Hakusanamarkkinoinnin tehokas lokalisointi ja optimointi edellyttävät syvällistä ymmärrystä kohdemarkkinoiden erityispiirteistä, kulttuurisista eroista ja paikallisista hakutottumuksista. Sen etuihin kuuluvat muun muassa laajempi tavoitavuus, parempi asiakaskokemus ja brändin uskottavuus, parantunut hakukonenäkyvyys sekä korkeampi konversioprosentti. (Rose-Collins 2023.)

Tekoälyn avulla voidaan helpottaa sisällön lokalisointia, jolloin mainokset voidaan optimoida eri kielille ja markkina-alueille huomioiden kulttuuriset ja kielelliset erot. Google Ads esimerkiksi hyödyntää tekoälyä valitessaan, mitkä mainokset näkyvät tietyissä maissa ja kielialueilla, perustuen käyttäjädataan ja hakutottumuksiin (Google Ads ohjeet s.a.)



KUVA 3. Hakusanamarkkinoinnin prosessit

Kaikki hakusanamarkkinoinnin prosessit ja niihin vaikuttavat tekijät muodostavat yhdessä yhteisen kokonaisuuden. Onnistunut hakusanamarkkinointi edellyttää ymmärrystä siitä, miten eri vaiheet ja elementit vaikuttavat toisiinsa kampanjoiden eri vaiheissa.

4 HAKUSANAMARKKINOINNIN TULEVAISUUS

Hakukäyttäytyminen on muuttunut tekoälyn myötä. Monet suosivat nykyään GhatGPT:n kaltaisia generatiivisia tekoälyntyökaluja perinteisen hakukoneen, kuten Googlen sijaan. Tämä muutos on vaikuttanut perinteiseen hakusanamarkkinointiin ja SEO-strategiaan. Käyttäjät eivät esimerkiksi enää avaa mainoksia tai hakutuloksia samalla tavalla kuin ennen. Tämä haastaa yritysten markkinointistrategiat ja pakottaa hakusanamarkkinoinnin mukautumaan uuteen ympäristöön. (Akinwale 2023.)

4.1 Hakukäyttäytymisen muutos

Generatiivisen tekoälytyökalujen käyttö hakukoneina herättää kysymyksiä niiden vaikutuksesta hakusanamarkkinointiin. Xu, Feng ja Chenin (2023) tutkimuksessa havaittiin muun muassa, että ChatGPT:n käyttäjät saivat tehtyä tehtäviä nopeammin ilman merkittävämpää eroa suorituksen laadussa verrattuna Googlea käyttäneisiin. Nopeuden lisäksi ChatGPT:n käyttäjät kokivat vastauksensa opettavaisemmiksi ja olivat tyytyväisempiä käyttökokemukseen. Tämä selittää, miksi ChatGPT:n kaltaiset tekoälytyökalut vetävät käyttäjiä käyttämään niitä hakukoneina perinteisten hakukoneiden sijaan.

Capran ja Arguillon (2023) tutkimuksessa käytiin taas läpi, miten generatiiviset tekotyökalut, kuten ChatGPT vaikuttaa hakukäyttäytymiseen. Tutkimuksen tulokset näyttivät, että käyttäjät arvostivat tekoälyn chat-järjestelmän kykyä antaa suoria vastauksia sekä tiivistettyä tietoa, mikä vähentää tarvetta selata useita verkkosivustoja läpi. Tuloksissa tuli kuitenkin myös esille käyttäjien huoli vastauksien tarkkuudesta ja luottavuudesta. Tämä taas kertoo siitä, että tiedonhaun odotukset sekä tarve hakea tietoa ovat muuttuneet. Nämä voivat myös vaikuttaa siihen, miten sisältöä tulisi kohdentaa ja tuoda esille hakusanamarkkinoinnissa.

Hakukäyttäytymisen muutos näkyy myös siinä, että käyttäjät esittävät nykyään pidempiä sekä yksityiskohtaisempia kysymyksiä hakukoneille. Käyttäjät luottavat, että tekoäly pystyy ymmärtämään ja vastamaan monimutkaisempiinkin

kysymyksiin. (Tolonen 2024.) Hakutottumissa ollaan siis siirtymässä enemmän kohti "long tail" -hakuja kohti eli pitkän hännän hakutermejä. Pitkän hännän hakutermi tarkoittaa monisanaista hakusanalauseketta (Nieminen 2022). Tämä vaikuttaa myös hakusanamarkkinointiin, sillä perinteiset avainsanapohjaiset mainoskampanjat eivät enää välttämättä tavoita käyttäjiä samalla tehokkuudella.

Tekoälytyökalujen käyttäminen hakukoneina haastaa perinteisen hakusanamarkkinoinnin. Orgaaninen näkyvyys heikkenee, kun tekotyökalut tarjoavat nykyään suoran vastauksen ilman, että käyttäjän tarvitsisi siirtyä verkkosivuille. Tämä vaikuttaa myös hakusanamarkkinointiin, sillä käyttäjät voivat ohittaa perinteiset mainospaikat ja luottaa vain tekoälyn suosituksiin. (Lainas s.a.) Yritysten on siis tärkeää miettiä uusia tapoja, miten he varmistavat näkyvyytensä ja tavoittavat kohdeyleisönsä.

4.2 Miten yritysten tulisi sopeutua muutokseen

Yksi ratkaisu tähän on hakusanamarkkinoinnin strateginen mukautuminen. Tekoälyllä luodut ja optimoidut mainokset voivat mukautua käyttäjien kysyntään reaaliajassa ja tarjota entistä osuvampia mainoksia. Sen lisäksi tekoäly voi analysoida hakutottumuksia ja ehdottaa parhaita avainsanoja, jotka tavoittavat käyttäjät myös heidän yhä tarkempiin ja kohdennettuihin hakuihin. (Kettunen & Vanha-Majamaa 2025.)

Näihin muutoksiin yritykset voivat myös sopeutua kehittämällä uusia strategioita digitaaliseen markkinointiin. Hakukoneoptimoinnin sijaan voidaan keskittyä enemmän tekoälyn optimoituun sisältöön ja hakusanamainonnan automaatioon. Tämä varmistaa, että yrityksen tiedot näkyvät myös tekoälytyökalujen vastauksissa. Lisäksi strukturoitu data, artikkelit, monipuolinen sekä asiantunteva sisältö voivat parantaa näkyvyyttä tekotyökalujen hakutuloksissa. Myös formaatit kuten UKK eli usein kysytyt kysymykset ovat tekoälylle optimoituja. Niiden sisältöä voidaan helpommin nostattaa esille hakutuloksissa. (Kettunen & Vanha-Majamaa 2025.)

Tarjottavan sisällön tarvitsee siis olla entistä laadukkaampaa, joka nostattaa yrityksen auktoriteettia. Näin myös tekoäly voi nostaa sen esille suosituksissaan. Hakusanamarkkinoinnissa tämä tarkoittaa entistä tarkempaa kohdentamista ja tekoälyn hyödyntämistä mainosvariaatioiden luomisessa, jotta viestit mukautuvat tehokkaammin käyttäjien hakutottumuksiin. (Kettunen & Vanha-Majamaa 2025.)

Googlen ja muidenkin hakukoneiden täytyy myös jatkuvasti kehittää omia tekoälypohjaisia ratkaisuja pysyäkseen kilpailukykyisinä. Tämä tarkoittaa, että markkinoiden täytyy pysyä jatkuvasti ajan tasalla uusista algoritmeista ja muutoksista. Nämä voivat vaikuttaa siihen, miten heidän mainoksensa näkyvät hakutuloksissa.

Tekoäly ei kuitenkaan tule täysin markkinoijia korvaamaan. Luovalle ajattelulle on aina tilaa ja tekoäly ei ainakaan vielä ole siinä parempi kuin ihminen. On myös tärkeä muistaa, että tekoäly on vain työkalu ei ihmisen korvike. (Lahtinen ym. 2024, 24.)

4.3 Eettisiä kysymyksiä

Tekoälyn ja hakusanamarkkinoinnin yhdistäminen tuo esille myös eettisiä kysymyksiä. Tekoäly ohjaa käyttäjiä enemmän vastauksiin ja hakutuloksiin, jonka takana on algoritmin tekemä päätös. Tämä herättää kysymyksiä läpinäkyvyydestä ja oikeudenmukaisuudesta. On tärkeää miettiä, miten tämä vaikuttaa käyttäjien valinnanvapauteen. Voiko tekoäly suositella vain maksullisia tai tietynlaisia sisältöjä. (Rose-Collins 2024.) Mistä hakija tietää saako hän monipuolisen hakutuloksen, vai onko sitä rajattu tekoälyn luomien algoritmien perusteella. Markkinoinnin asiantuntijoiden tulee siis varmistaa, että käyttäjien välillä säilyy luottamus ja tietynlainen läpinäkyvyys, varsinkin henkilökohtaistietojen käsittelyssä.

5 OPPAAN KEHITTÄMINEN

5.1 Benchmarking analyysin toteutus

Benchmarking analyysi oli oleellinen osa oppaan laatimisessa. Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysia, jossa organisaatio arvioi omia prosesseja, palveluita ja tuotteita alan parhaisiin käytäntöihin tai kilpailijoihin. Sen tarkoituksena on tunnistaa kehityskohteita ja oppia niistä sekä soveltaa niitä omaan tekemiseen. (Procountor s.a.)

Ensimmäisenä huomiona oli, että varsinaisia hakusanamarkkinointiin liittyviä oppaita ei löytynyt. Sen sijaan saatavilla oli enemmän hakukonemarkkinointiin keskittyviä oppaita, mutta ne eivät keskittyneet pelkästään hakusanamarkkinointiin. Koska hakusanamarkkinointiin keskittyviä oppaita ei ollut saatavilla, päätin hyödyntää hakukonemarkkinointiin liittyviä materiaaleja ja soveltaa niitä hakusanamarkkinoinnin näkökulmasta. Tämä auttoi minua hahmottamaan, mitkä aiheet tällaisessa oppaassa ovat olennaisia.

Analyysini perusteella oppaan tulisi tarjota selkeän ja käytännönläheisen lähestymistavan hakusanamarkkinointiin. Monet hakukonemarkkinoinnin oppaista keskittyivät laajempiin strategioihin, mutta minun oppaassani halusin enemmän keskittyä avainsanatutkimukseen, mainostekstien optimointiin ja kampanjan jatkuvaan kehitykseen. Päätin keskittyä näihin osa-alueisiin, sillä mielestäni siinä tulee esille käytännön tarpeet. Tämä oli myös, mitä toimeksiantaja halusi oppaalta.

Analyysin pohjalta havaitsin myös, kuinka monissa oppaissa painotettiin konkreettisia esimerkkejä ja vaiheittaisia ohjeita, joita lukijat voivat hyödyntää käytännössä. Tämä vaikutti oppaan muotoiluun. Halusin, että oppaan sisältö on helposti luettavaa ja ymmärrettävää. Tavoitteena oli, että opas ei ainoastaan tarjoa tietoa, vaan myös ohjaa lukijaa käytännön toteutuksessa.

5.2 Oppaan rakenteen ja sisällön suunnittelu

Oppaan rakennetta lähdettiin rakentamaan yhdessä toimeksiantajan Daniliants Ventures toimitusjohtajan kanssa. Kävimme aluksi läpi, miltä oppaan sisällysluettelo voisi sisältää. Oppaan sisältöä rakennettiin paljon myös opinnäytetyön sisällön avulla.

Oppaan rakenteen rakentamisessa oli myös tärkeää ottaa huomioon, että miten saamme sen käännettyä myös liidien keräämiseen. Liidi tarkoittaa potentiaalista asiakasta, joka osoittaa kiinnostusta yrityksen palveluihin tai tuotteisiin (Oksanen 2024). Daniliants Venturesin kohdalla se tarkoittaa yrityksiä, jotka ovat kiinnostuneita ulkoistamaan markkinoinnin työt erillisille markkinointitoimistoille, kuten Danilianst Venturesille. Liidit ovat tärkeitä yrityksille, sillä ne mahdollistavat yrityksen kasvun ja menestyksen. Niiden avulla voidaan kasvattaa asiakaskuntaa ja lisätä myyntiä. (Oksanen 2024.)

Tämän tutkimuksen kohdalla liidit tulevat oppaan lataamisesta Daniliants Venturesin nettisivuilta. Oppaan lataamisen yhteydessä käyttäjän tulee antaa sähköpostinsa, jolloin saadaan yhteys mahdollisiin tuleviin asiakkaisiin. Keskustellessa toimeksiantajan kanssa päätimme tehdä oppaasta ladattavan materiaalin. Tarkoituksena on, että oppaan lataamiseen ei mene paljon aikaa ja sen lataamiseen tarvitaan esimerkiksi vain sähköposti ja nimi. Tämä tekee sen lataamisesta luontevaa ja helppoa. Tämän lisäksi oppaan sisältöön lisättiin toimintakehoitteita, jotka korostavat oppaan arvokkuutta ja osoittavat sitä, kuinka seuraava hyvä askel on olla yhteyksissä Daniliants Venturesiin.

Tämän prosessin kautta lukija saa arvokasta tietoa oppaasta, mutta myös motivoi niitä eteenpäin asiakaspolulla. Yhteystietojen kerääminen toimii tässä yhteydessä myös osana asiakaslähtöistä markkinointistrategiaa. Tavoitteena oli siis, että oppaan lataaminen ei ole vain yksittäinen tapahtuma, vaan sen avaa mahdollisuuden pitkäaikaiselle asiakassuhteelle.

Itse oppaan runko luotiin Canvan avulla. Canvassa käytin valmista oppaan runkoa, joka muokattiin Daniliants Ventures brändin värimaailman mukaiseksi. Oppaaseen myös lisättiin Daniliants Ventureksin logo ja kuvia, jotka helpottavat lukukokemusta. Kuva neljä havainnollistaa oppaan kantta, joka avaa oppaan ilmettä ja tukee Daniliants Ventures brändiä.



KUVA 4. Tekoäly hakusanamarkkinoinnissa – oppaan etusivu

Oppaan sisältöä kirjattiin ensin Word-tiedostoon. Tämän avulla oli helppo muodostaa opasta, ja tarkistaa mahdollisia kirjoitusvirheitä. Word-sovellus ei ole täydellinen tässä, mutta sen avulla oikeinkirjoitus ja kielioppitarkistus onnistuu nopeasti.

Tässä vaiheessa tuli myös vastaan kysymys, millä kielellä opas kirjoitetaan. Lokalisoinnin näkökulmasta oppaan kirjoittaminen englanniksi olisi tärkeä kansainvälisen käytön kannalta. Opinnäytetyön vuoksi päädyimme kirjoittamaan oppaan suomeksi. Opas voidaan tulla kääntämään englanniksi myöhemmin, jotta sen käyttömahdollisuudet laajenevat.

Oppaan rakenne on jaettu erillisiin osiin, jotka seuraavat hakusanamarkkinoinnin eri prosesseja ja tekoälyn roolia näissä. Oppaan pääosiot eriteltiin ja niille tehtiin visuaalisesti erottuva osio, jotta lukija löytäisi itselleen tarvittavan osion helposti. Kuva viisi hahmottaa, miten jokaisella pääosiolla on oma sivunsa enne sen sisältöön siirtymistä.



KUVA 5. Oppaan yksi pääosioista

Oppaan alussa keskitytään taustatietoihin ja tekoälyn rooliin hakusanamarkkinoinnissa. Sen jälkeen keskitytään konkreettisimpiin asioihin, kuten hakusanatutkimukseen, mainostekstien luomiseen ja kampanjoiden optimointiin tekoälyn avulla. Kuva kuusi hahmottaa miltä sisällysluettelo näyttää. Opas on jaettu lukijan näkökulmasta loogiseen rakenteeseen.

Sisällysluettelo

- 1. Miksi tekoäly kuuluu hakusanamarkkinointiin
 - 1.1. Johdanto
 - 1.2. Mitä on hakusanamarkkinointi
- 2. Hakusanamarkkinoinnin vaiheet ja tekoälyn hyödyntäminen
 - 2.1. Tavoitteiden asettaminen
 - 2.2. Hakusanatutkimus
 - 2.3. SEM-tekstit
 - 2.4. Tulosten seuranta ja optimointi
- 3. Suositellut linkit
- 4. Yhteenveto & jatkosuunnitelmat

KUVA 6. Oppaan sisällysluettelo

Jokaiselle osa-alueelle tuotiin jonkunlainen käytännön esimerkki, jotka auttavat lukijaa hahmottamaan, miten he voivat hyödyntää tekoälyä omassa hakusanamarkkinoinnissa. Suositellut tekoälytyökalut tulevat menetelmistä, joita Danilants Ventures hyödyntää jo omassa markkinointityössään. Esimerkiksi hakusanatutkimuksen kohdalla esiteltiin tekoälyä hyödyntäviä työkaluja, kuten SEMrush ja Afhres. Kuva seitsemän hahmottaa, mitä esimerkiksi hakusanatutkimuksen osio oppaassa näyttää käytännössä. Esillä on kuitenkin vain osion alku osa, jossa lukijaa ohjataan aiheen ytimeen.

Hakusanatutkimus

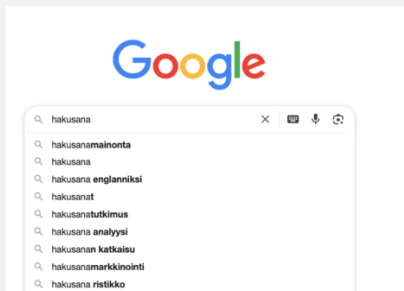
Hakusanatutkimus on yksi tärkeimmistä vaiheista. Väärät avainsanat = väärä yleisö = huono tulos. Se määrittää, millä hakutermeillä mainoksesi näkyy – ja kenelle. Kaikki alkaa yksinkertaisesta kysymyksestä: miten asiakkaasi etsii sitä, mitä sinä tarjoat?

Nämä hakusanat voivat olla yksittäisiä sanoja, lauseita tai kysymyksiä, joita ihmiset kirjoittavat Googleen. Ja juuri näihin hakutermeihin haluat mainoksesi näkyvän.

Mitä hyvä hakusanatutkimus sisältää?

Hyvä tutkimus ei perustu arvailuun, vaan dataan. Käytä apunasi työkaluja, kuten:

- Google Keyword Planner: Näyttää hakuvolyymit ja kilpailun tason
- SEMRush / Ahrefs: Tarjoavat myös kilpailijadataa
- AnswerThePublic: Antaa ideoita kysymyspohjaisista long-tail-hakusanoista



KUVA 7. Oppaan hakusanatutkimus osio


Tekstin haluttiin olevan mahdollisimman helposti lähestyttävää, joten kirjoitusasussa käytettiin rentoa kieltä. Oppaaseen tuotiin myös esimerkki kuvia selventämään oppaan tekstiä. Kuva kahdeksan ja yhdeksän näyttää, kuinka kuvitusta tuotiin oppaan tekstin tueksi. Ne antavat lukijalle selkeän kuvan käsiteltävästä vaiheesta. Nämä kuvat lisätiin SEM-tekstien eli mainostekstien osioon.

More ideas >

Kasvata näkyvyyttä verkossa	Required	27 / 30
Tehokasta digimainontaa	Required	23 / 30
Google Ads ammattilaisilta	Required	26 / 30
Headline		0 / 30

KUVA 8. Esimerkki kuva SEM-tekstien luonnista

Kuva kahdeksan hahmottaa, miten mainostekstejä luodessa, otsikoita täytyy olla noin 2–3 ja niissä on max. 30 merkkiä. Kuva yhdeksän taas hahmottaa, miten otsikot ja kuvaukset näkyvät Googlen hakukoneessa.

 Daniliants Ventures
https://daniliants.ventures

Daniliants Ventures: Growth Marketing Agency
We strive for providing holistic solutions so that you have the best tools, assets and platforms to grow your business.

About us >
Daniliants Ventures, a company that helps others do business ...


Artem Daniliants >
In 2010, I kicked off my own company LumoLink, which has ...

Contact Us >
Get in touch. Describe your concerns, worries or needs ...

Palvelut >
Tietoon perustuvien päätösten tekeminen voi olla kuitenkin ...

Sosiaalisen Median ... >
Daniliants Ventures on korvaamaton ja tärkein ...

Lisää tuloksia kohteesta daniliants.ventures »

 Instagram · daniliants_ventures
Yli 350 seuraajaa

DANILIANTS VENTURES | AGENCY (@daniliants_ventures)

KUVA 9. Esimerkki kuva Googlen hakukoneesta

Oppaan loppuun lisättiin toimintakehotus, joka kehottaa lukijaa ottamaan yhteyttä Daniliants Venturesiin. Lukijaa halutaan ohjata eteenpäin asiakaspolulla ja näin myös tukea liidien hankintaa ja asiakashankintaa. Toimintakehotuksen avulla lukijaa ohjataan jatkamaan kohti konkreettista toimenpidettä. Toimintakehotus muo-
toiltiin rohkaisevaan sävyyn, eikä painostavaan. Oppaan loppuun lisättiin myös painike, mikä kautta pääsee Daniliants Ventures sivulle, jossa voit jättää yhteys-
tietosi konsultaatiota varten.

Oppaan loppuun koottiin myös tiivis yhteenveto keskeisimmistä sisällöistä, jotta lukija voi palauttaa mieleen tärkeimmät opit. Tavoitteena oli, että lukija kokee oppaan hyödylliseksi ja kokee selkeäksi sen, mitä tehdä seuraavaksi. Tämän tavalla opas säilyttää aktiivisen roolin vielä sen lukemisenkin jälkeen. Kuva kymmenen hahmottaa, miltä oppaan loppuosa näyttää.

Tekoäly on käytännöllinen työkalu, mutta se ei korvaa ihmistä. Oikein käytettynä se on erinomainen työkalu markkinoijan tueksi. Se auttaa löytämään uusia ideoita, säästämään aikaa ja tarkentamaan omaa tekemistä.

Tärkeimmät opit tästä oppaasta:

- Tekoäly voi tukea hakusanatutkimusta ja ideoita tehokkaasti.
- Hyvä kampanja rakentuu tavoitteiden, oikeiden avainsanojen ja toimivien mainostekstien varaan.
- Mittaaminen ja optimointi ovat jatkuvaa tekemistä, jossa tekoäly voi auttaa löytämään kehityskohteet.
- Pienikin tekoälyn hyödyntäminen voi parantaa markkinoinnin tuloksia merkittävästi.

Aloita tästä:

- Valitse yksi vaihe: esim. mainostekstit.
- Testaa tekoälyn käyttöä siinä
- Ota parhaat ideat käyttöön ja rakenna oma työnkulku sen ympärille

🚀 Tärkeintä on aloittaa! Kaikkea ei tarvitse heti tehdä, mutta yksi askel kerrallaan vie jo pitkälle.

Kaipaatko tukea alkuun pääsemisessä tai oman markkinoinnin kehittämisessä? Ota rohkeasti yhteyttä Daniliants Venturesiin!

VARAA KONSULTAATIO



KUVA 10. Oppaan viimeinen osio

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen päätarkoitus oli luoda käytännönläheinen opas generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä hakusanamarkkinoinnissa. Oppaan tavoitteena oli tarjota käytännöllistä tietoa oppaan lukijalle ja toimia liidien hankinnan työkaluna osana Danilants Ventuesin markkinointistrategiaa. Tuloksena syntyi opas, joka käy läpi hakusanamarkkinoinnin vaiheet läpi ja tarjoaa konkreettisia esimerkkejä tekoälyn hyödyntämisestä jokaisessa vaiheessa.

Oppaan sisältö vastaa opinnäytetyön asetettuihin tavoitteisiin ja päätutkimuskysymykseen. Se kertoo, miten generatiivista tekoälyä voidaan hyödyntää hakusanamarkkinoinnin eri vaiheissa käytännön tasolla. Tekoäly voi nopeuttaa ja helpottaa monia hakusanamarkkinoinnin manuaalisia vaiheita ja tuoda uusia näkökulmia. Oppaan looginen rakenne ja esimerkit helpottavat lukijaa ymmärtämään hakusanamarkkinoinnin prosessia ja madaltavat tekoälyn käytön kynnyksiä varsinkin hakusanamarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

Tutkimuksen alatutkimuskysymyksinä olivat: “Kuinka tekoäly tulee muuttamaan hakusanamarkkinointia?”, “Kuinka tekoäly voi auttaa hakusanatutkimuksessa ja analysoinnissa?” ja “Millä tavoin tekoäly tehostaa mainostekstien luomista ja optimointia?”. Tutkimuksen perusteella tekoäly tulee automatisoimaan monia hakusanamarkkinoinnin osa-alueita, tehostamaan työntekoa ja parantamaan kohdentamista. Tekoäly nopeuttaa hakusanatutkimusta sekä helpottaa tunnistamaan parhaimmat ja toimivimmat avainsanat. Sen avulla voidaan myös seurata kilpailijoiden toimintaa. Mainostekstien kohdalla tekoäly voi luoda useita mainostekstejä ja optimoida niitä eri hakukoneiden sekä hakijoiden tarpeiden mukaan. Tekoäly siis auttaa ja tehostaa monissa hakusanamarkkinoinnin vaiheissa.

Ajankohtainen tietoperusta ja käytännön esimerkkien soveltaminen tukevat tulosten luotettavuutta. Oppaaseen lisätyt menetelmät ja työkalut on valittu työelämäkokemusten ja käytännössä toimiviksi osoittautuneiden pohjalta. Tekoälyn nopea kehittyminen voi toisaalta tulevaisuudessa vaikuttaa oppaan ajankohtaisuuteen. Oppaan rakenne ja sen esimerkit on kuitenkin pyritty suunnittelemaan niin, että niitä voidaan hyödyntää myös kehittyvien tekotyökalujen rinnalla. Oppaassa

tuodut esimerkit ovat hyödynnettävissä laajasti markkinoinnissa, eri toimialoilla ja eri kokoisissa yrityksissä.

Tekoälytyökalujen nopea kehittyminen ja niiden kasvava käyttö markkinoinnissa tuo esille myös erilaisia haasteita, jotka vaikuttavat myös tutkimukseen. Tekoälyn käytön kanssa saa olla kriittinen ja miettiä, mitkä ratkaisut ja suositukset ovat oikeasti hyödyllisiä. Tutkimuksen aikana korostui, että tekoäly toimii parhaiten vain työkaluna eikä ihmisen korvaajana. Markkinoijien asiantuntemusta tullaan tarvitsemaan edelleen jatkossakin.

Tutkimus kehitti ammatillisesti osaamista hakusanamarkkinoinnin puolella ja auttoi ymmärtämään tekoälyn soveltamista eri markkinoinnin alueilla. Vaikka hakusanamarkkinointi oli jo entuudestaan tuttu menetelmä, opetti tämä tutkimus enemmän sen eri osa-alueista ja yksityiskohdista. Yksi mielenkiintoisimmista aiheista, jota tutkin oli hakusanamarkkinoinnin tulevaisuus. Koin oppivani tästä aiheesta erityisen paljon. Jatkokehitysideana olisikin mielenkiintoista syventyä lisää hakukäyttäytymisen muokkautumiseen ja siihen, miten se vaikuttaa tulevaisuudessa hakusanamarkkinoinnin strategioihin.

Tutkimus kehitti valmiuksiani työskennellä kehittyvässä tekoälyn ja markkinoinnin ympäristössä. Opinnäytetyön tekeminen opetti myös samalla paljon ajan- ja projektinhallinnasta. Tulevaisuuden kannalta nämä ovat tärkeitä taitoja. Vaikka näissä taidoissa on vielä parantamista, uskon työelämän tarjoavan tähän harjoitusta. Kiinnostus alaa kohti kasvoi tutkimuksen edetessä ja opinnäytetyö vahvisti haluani kehittää osaamistani markkinoinnin alalla.

LÄHTEET

Aalto 2023. Kysy tutkijalta: Miten tekoäly vaikuttaa luovuuteen? Luettavissa: <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/kysy-tutkijalta-miten-tekoaly-vaikuttaa-luovuuteen?>

Luettu: 1.2.2025.

Akinwale, P. 15.11.2023. The Future of SEO: How to stay ahead in a post ChatGPT world. Luettavissa: <https://www.ranktracker.com/fi/blog/the-future-of-seo-how-to-stay-ahead-in-a-post-chat-gpt-world/> Luettu: 25.2.2025.

Capra, R. & Arguello, J. 7.7.2023. How does AI chat change search behaviors? Arxiv. Luettavissa: <https://arxiv.org/abs/2307.03826>. Luettu: 25.2.2025.

Digizer 2024. Tekoälyn rooli Google mainonnassa. Luettavissa: <https://digizer.fi/blogi/tekoalyn-rooli-google-mainonnassa/> Luettu: 10.2.2025.

ER-tuki 2023. Miksi hakusanojen analysointi on tärkeä markkinointikampanjan aluksi? Luettavissa: <https://ertuki.fi/miksi-hakusanojen-analysointi-on-tarkea-markkinointikampanjan-alkusi/> Luettu: 12.2.2025.

Generaxion 2023. Kuinka kirjoitat toimivan Google Ads – mainostekstin? - 9 vinkkiä. Luettavissa: <https://www.generaxion.com/fi/kuinka-kirjoitat-toimivan-google-ads-mainostekstin-9-vinkkia/> Luettu: 15.2.2025.

Google Ads ohjeet s.a. Mainonnan kohdistaminen maantieteellisiin sijanteihin. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453995?hl=fi&> Luettu: 20.2.2025.

Kettunen, J.P, Vanha-Majamaa, M. 5.2.2025. Dagmar. Hakukonenäkyvyyden trendit 2025. Luettavissa: https://www.dagmar.fi/blogit/hakukonenakyvyyden-trendit-2025/?utm_source=chatgpt.com Luettu: 25.2.2025.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Viinamäki, P., Mero, J. & Karjaluoto, H. 2024. Digimarkkinointi + AI: tee tekoälystä yrityksesi kilpailuetu ja kasvata myyntiä. 4., täysin uudistettu painos. Alma Insights. E-kirja. Luettu: 1.2.2025.

Tekoälyaika.fi s.a. Mikä on tekoäly? Luettavissa: <https://tekoalyaika.fi/mista-on-kyse/> Luettu: 1.2.2025.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Viinamäki, P., Mero, J. & Karjaluoto, H. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 3.2.2025.

Lainas, J. s.a. Digimarkkinointi. Kuinka Googlen uusi generatiivinen tekoäly voi vaikuttaa hakukoneoptimointiin? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-sge-vaikutukset-hakukoneoptimointiin/> Luettu: 25.2.2025.

Marketing Finland. 7.10.2020. Hakusanamainonta (SEM). Luettavissa: https://www.marketingfinland.fi/markkinoinnin_sanast/hakusanamainonta-sem/ Luettu: 5.2.2025.

Nieminen, K. 18.8.2022. Mitkä ovat pitkän hännän avainsanat? Luettavissa: <https://seokarinieminen.com/mita-ovat-pitkan-hannan-avainsanat/> Luettu: 20.2.2025.

Oksanen, J. 14.6.2024. Mikä on liidi ja miksi ne ovat ne ovat tärkeitä? Luettavissa: <https://serviceform.fi/mika-on-liidi> Luettu: 18.3.2025.

Oppariboost. 29.8.2025. Tutkimusmenetelmät opinnäytetyössä - Mistä ja miten valita? Luettavissa: <https://oppariboost.fi/tutkimusmenetelmat-opinnaytetyossa/> Luettu: 25.4.2025.

Pradeep, A.K., Appel A., Sthanunathan, S. 2018. AI for Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales. First edition. John Wiley & Sons. E-kirja. Luettu: 10.2.2025.

Procountor s.a. Benchmarking - mitä tarkoittaa benchmarking? Luettavissa: <https://procountor.fi/taloushallinnon-sanakirja/benchmarking/> Luettu: 28.2.2025.

Rose-Collins, F. 10.5.2024. Ranktracker. Using AI Ethically in SEO: Best Practices and Insights. Luettavissa: <https://www.ranktracker.com/fi/blog/using-ai-ethically-in-seo-best-practices-and-insights/> Luettu: 19.3.2025.

Rose-Collins, F. 5.10.2023. Ranktracker. The art of multilingual content localization for seo. Luettavissa: <https://www.ranktracker.com/fi/blog/the-art-of-multilingual-content-localization-for-seo/> Luettu: 20.2.2025.

SEO-akatemia s.a. Hakusana-analyysi eli avainsana-analyysi – ABC aloittelijalle. Luettavissa: <https://www.seoakatemia.fi/blog/hakusana-analyysi-eli-avainsana-analyysi-abc-aloittelijalle> Luettu: 12.2.2025.

Tolonen, J. 15.2.2024. Fonecta. Täältä tulee SGE – miten Google-haun muutos vaikuttaa yritysten näkyvyyteen? Luettavissa: https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/taalta-tulee-sge-miten-google-haun-muutos-vaikuttaa-yritysten-nakyvyyteen/?utm_source=chatgpt.com Luettu 22.2.2025.

Transly. 21.11.2023. Lokalisointia vai kääntämistä: kattava opas. Luettavissa: <https://transly.fi/lokalisointia-vai-kaantamista/> Luettu: 20.2.2025.

Viinamäki, P. s.a. Digimarkkinointi. Tekoäly markkinoinnissa: Hyödynnä täysi potentiaali datan ja luovuuden yhteispelillä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-markkinoinnissa/> Luettu: 18.3.2025.

Xu, R., Feng, Y. & Chen, H. 3.7.2023. ChatGPT vs. Google: A Comparative Study of Search Performance and User Experience. arXiv. Luettavissa: <https://arxiv.org/abs/2307.03826>. Luettu: 25.2.2025.