



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

EEVI HIIRIKOSKI

Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Hiirikoski, Eevi: Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa

Opinnäytetyö, AMK

Liiketalouden tutkinto-ohjelma, luova markkinointi

Toukokuu 2025

Sivumäärä: 32

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten tekoälyä voidaan hyödyntää naamiais- ja juhlatarvikeliike Marakatti Oy:n markkinoinnin, ja tarkemmin ottaen markkinointiviestinnän kehittämisessä.

Tutkimusprosessiin kuului tekoälyn taustaan- sekä markkinointiin perehtyminen ja käytännön ohjeen laatiminen, joka kuvaa, miten Marakatti voi tehokkaasti hyödyntää tekoälyä markkinointiviestinnässään. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta, sekä tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelua.

Tulokset osoittivat, että tekoäly tarjoaa merkittäviä etuja markkinointistrategioiden parantamisessa, kuten sisällöntuotannon tehostamisessa, hakukoneoptimoinnissa ja asiakasvuorovaikutuksen henkilökohtaistamisessa.

Työn johtopäätökset osoittivat, että mm. kivijalkaliikkeet, joilla on verkkokauppa kuten Marakatti Oy, on omaksuttava tekoälyteknologiat pysyäkseen kilpailukykyisinä kehittyvässä digitaalisessa markkinapaikassa. Suosituksia annettiin parhaista käytännöistä tekoälypohjaisten markkinointiratkaisujen toteuttamiseksi, jotka on räätälöity yrityksen tarpeisiin ja olosuhteisiin.

Avainsanat: tekoäly, markkinointi, digitaalinen markkinointi, Marakatti Oy, mikrotyöt, kivijalkaliike, verkkokauppa, viestintästrategiat.

ABSTRACT

Hiirikoski, Eevi: The utilization of artificial intelligence in marketing

Bachelor's thesis

Business Administration

May 2025

Number of pages: 32

The aim of this thesis was to explore how artificial intelligence (AI) can be utilized in developing the marketing—more specifically, the marketing communications—of the costume and party supply store Marakatti Oy.

The research process involved examining the background of artificial intelligence and marketing, as well as creating a practical guide describing how Marakatti can effectively leverage AI in its marketing communications. A qualitative research approach was used, with thematic interviews as the data collection method.

The results indicated that AI offers significant advantages for enhancing marketing strategies, such as improving content creation, search engine optimization, and personalization of customer interaction.

The conclusions of the study showed that even brick-and-mortar businesses with an online store, such as Marakatti Oy, must adopt AI technologies to remain competitive in an evolving digital marketplace.

Recommendations were provided for best practices in implementing AI-based marketing solutions tailored to the company's needs and circumstances.

Keywords: artificial intelligence, marketing, digital marketing, Marakatti Oy, micro-enterprises, brick-and-mortar stores, e-commerce, communication strategies.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA RAJAUS	6
3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	7
4 TOIMEKSIANTAJA	9
5 MITÄ ON MARKKINOINTI	10
6 TEKOÄLY	12
6.1 Tekoälyn määritelmä	12
6.2 Historiaa	13
6.3 Tekoälyn käyttö markkinoinnissa	14
6.4 Tekoälyn mahdollisuudet	14
6.5 Tekoäly nyt	15
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUSTAPA JA TIEDONKERUU	17
7.1 Teemahaastattelun runko	17
7.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	18
8 TOIMINTAOHJEISTUKSEN LÄHTÖKARTOITUS	19
8.1 Hakukoneoptimointi	20
8.2 Some markkinointi	21
8.3 Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirje	22
8.4 Trendien tunnistus	23
8.5 Datan analysointi ja tuloksen kehittäminen	23
9 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET	24
10 POHDINTA	25
11 YHTEENVETO	26
LÄHTEET	28
LIITE 1 TOIMINTAOHJEISTUS	32

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään tekoälyä markkinoinnin työkaluna yrityksille. Työn tarkoituksena on luoda toimintaohjeistus toimeksiantajayritykselle siitä, miten mikroyritys voi hyödyntää tekoälyä markkinoinnissa. Aihe keskittyy enemmän markkinointiviestintään ja digitaaliseen markkinointiin.

Aiheeni oli hyvin alusta asti selkeä, mutta vasta myöhemmin sain toimeksiantajan, joka muutti työn näkökulmaa hieman. Konkreettinen yritys jolle työ tehdään, kuitenkin helpottaa työn rajausta ja tutkimuksen tekemistä, joten otin sen mielellään vastaan. Toimeksiantajana toimii Marakatti Oy, joka on naamiais- ja juhlatarvikeliike, jolla on neljä myymälää eripuolella Suomea. Marakatti on kasvanut tasaisesti perustamisesta (2008) asti, mutta on edelleen pieni yritys, joten sopii työhön hyvin.

Tekoäly on aiheena erittäin pinnalla, joten työ on ajankohtainen ja toimeksiantajalle varmasti hyödyllinen. Tekoälyn yleistyessä se on suuri osa tulevaisuuden digitalisaatiota ja sen hyödyt ja mahdollisuudet, kuin myös uhkat on hyvä tiedostaa. Tekoälystä on valtavasti hyötyä markkinoinnin työkaluna.

2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA RAJAUS

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten toimeksiantajayritys Marakatti Oy voi hyödyntää tekoälyä markkinoinnissa ja tarkemmin ottaen markkinointiviestinnässä. Työssä otetaan huomioon yrityksen koko ja siihen sopivat ratkaisut, sekä toimintaohjeet. Myös yrityksen tämänhetkinen tilanne tulee ottaa huomioon. Tutkimustehtävänä tässä opinnäytetyössä on tehdä toimintaohjeistus Marakatti Oy:lle tekoälyn hyödyntämisen keinoista.

Työn aihe rajataan digitaaliseen markkinointiin ja markkinointiviestintään. Tekoälyn hyödyt ovat aiheena todella laaja, ja se käsittää useampaa eri osa-aluetta, mitkä ovat hyödyksi yritykselle. Monet yritykset teollisuuden alalta nakki-kioskiin voi hyödyntää tekoälyä yritystoiminnassaan. Rajataan siis aihe keskittymään mm. sisällöntuotantoon, verkkosivuihin, hakusanoihin, ja muuhun digitaaliseen markkinointiin, mitkä ovat Marakatti Oy:lle hyödyllisiä.

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisen viitekehysten kautta voidaan tarkastella opinnäytetyön aihetta kaikista sen eri näkökulmista. Teoreettinen viitekehys pitää sisällään käsitteet tai erilaiset määritelmät, jotka liittyvät aiheeseen ja jolla voidaan tarkastella aihetta eri näkökulmista, sekä eri näkökulmien välisiä suhteita. Teoreettinen viitekehys on ohjaavana tekijänä prosessissa. Sen tarkoitus on jäsentää kokonaisuudessa tutkimusprosessi eri osa-alueisiin selkeästi, ja toimia ns. tieteellisenä rakenteena/ pohjana aiheelle. (Salomaa, 2023)

Tekoälyn perusteet on yksi osa aihetta ja siinä käydään läpi mm. tekoälyn perusteet, historiaa ja käsitteen määritelmä.

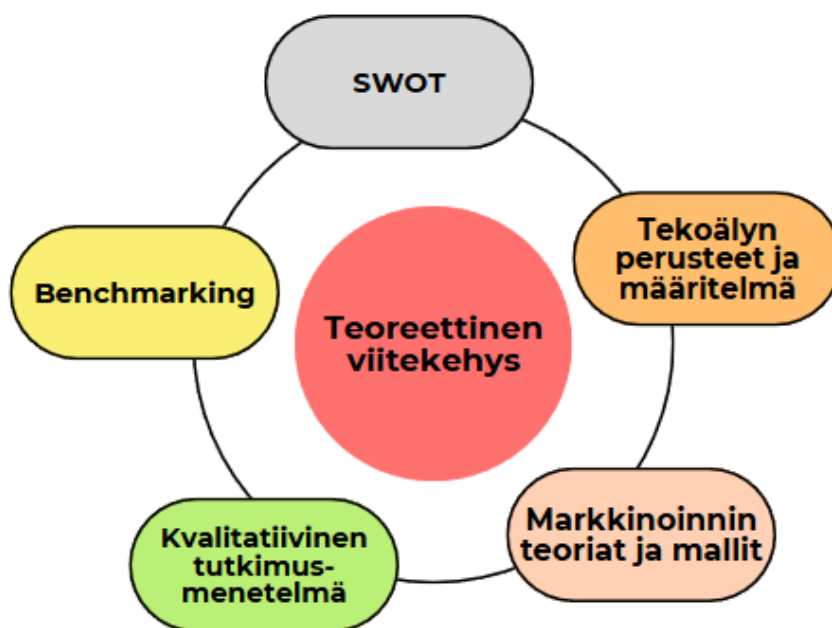
SWOT on teorian osa, jossa aihetta tarkastellaan SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on yksi työkalumalli mitä voidaan käyttää osana yrityksen tehokkuuden parantamista. SWOT, koostuu englanninkielisistä sanoista Strengths eli vahvuudet, Weaknesses eli heikkoudet, Opportunities eli mahdollisuudet sekä Threats eli uhat. Kun tarkastellaan eri osa-alueita, voidaan paremmin kartoittaa yrityksen tilannetta, sekä varautua monenlaisiin eri tilanteisiin tulevaisuudessa. SWOT-analyysi tehdään yleensä alkukartoituksena yritykselle, mutta se toimii myös osana erilaisia projekteja. (holvi.com, holvipedia)

Yksi osa työn teoreettista viitekehystä on benchmarking. Benchmarking on käytännössä yrityksen vertailuanalyysi, jonka tavoitteena on antaa yritykselle uusia käytäntöjä, löytää kehityskohteita ja parantaa sen suorituskykyä. Benchmarkingissa yritystä peilataan muihin alan yrityksiin tai käytäntöihin, vertaamalla niiden eri toimintatapoja. (yrityksen-perustaminen.net)

Työn tutkimusosiossa hyödynnetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, ja siksi se on myös osa teoreettista viitekehystä. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on siis laadullinen tutkimusmenetelmä ja se vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen jokin asia on. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii työhön hyvin myös siksi, että sen laadullista menetelmää hyödynnetään hyvin paljon jonkin asian kokeilemisessä tai uudenlaisen konseptin luomisessa. Koska aiheena on kehittää toimintaehdotuksia siitä, miten tekoälyä voidaan markkinoinnissa hyödyntää, etsitään silloin vastausta laadullisiin kysymyksiin. (Talous tutkimus.fi)

Viimeinen osa teoreettista viitekehystä on markkinoinnin eri teoriat ja mallit, joita voidaan hyödyntää osana markkinoinnin suunnittelua toimeksiantajayritykselle. Erilaisia malleja on mm. AIDA, RACE, sekä REAN, joilla kaikilla voidaan kartoittaa markkinoinnin kantaa ostopolussa. (Suojanen, 2024)

Yksi yleisimpiä markkinoinnin malleja on 7P malli, joka koostuu osista tuote/palvelu, hinta, sijainti/saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, prosessit ja toimintaympäristö. Mallin avulla voidaan kartoittaa yrityksen markkinointistrategiaa. (BSTR.fi, 2024)



Kuva 1 Teoreettinen viitekehys

4 TOIMEKSIANTAJA

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Marakatti Oy. Marakatti on vuonna 2008 perustettu kotimainen yritys, ja se on naamiais- ja juhlatarvikkeiden erikoismyymälä sekä verkkokauppa. Marakatti Puuvillan liikevaihto oli vuonna 2022 1,4 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 185 tuhatta euroa. Yrityksen liikevaihto tekee siis tasaista kasvua. Marakatin perustaja ja toimitusjohtaja on Jan Ahola. Ahola omistaa myös yrityksen Teollisuuskymppi, joka on teknisiä palveluja tarjoava yritys. Ahola on voittanut Porin vuoden nuori yrittäjä palkinnon vuonna 2021. Marakatin myymälöitä sijaitsee Porissa, Seinäjoella, Lempäälässä sekä Vantaalla.

5 MITÄ ON MARKKINOINTI

Markkinointi on laaja käsite, joka myös muuttuu jatkuvasti eri trendien ja teknologian kehityksen myötä. Markkinointi tuo arvoa mahdollisille asiakkaille ja pidemmällä aikavälillä ylläpitää tätä arvoa. Iso-osa markkinoinnista perustuu-kin kuluttajakäyttäytymisen, trendien, vaihtelujen ja muutosten seuraamiseen ja ennustamiseen. Markkinoinnissa ikään kuin pyritään arvioimaan miten kuluttaja käyttäytyy, ja reagoi, jotta saataisiin myynti kasvamaan. Markkinointi pitää sisällään useita alakäsitteitä kuten mainonnan ja myynnin. Markkinoinnilla on valtavan suuri vaikutus yrityksen menestykseen, ja monet yritykset ovatkin menestyneet yksinomaan hyvän brändäyksen ansiosta. Brändi luo mielikuvan myytävästä tuotteesta ja palvelusta, ja tekee siitä näin houkuttelevan. (sampoconsulting.com, 2021)

Markkinoinnin päätehtävä on kasvattaa yrityksen myyntiä ja tulosta. Markkinointi luo suhteita asiakkaisiin ja viestii yrityksen arvoista kohderyhmille. Sisälöntuotanto ja somemarkkinointi on uusia tapoja toteuttaa markkinointia, sillä sitä pidetään kiinnostavampana ja tehokkaampana, kuin perinteistä markkinointia. (Kotler, 2024, s.6–7)

Markkinoinnissa käytetään erilaisia malleja. Yksi markkinoinnin yleisimpiä malleja on 7P:n malli, jonka on kehittänyt Jerome McCarthy vuonna 1948. Mallin mukaan markkinointi koostuu 7 P:stä, jotka ovat Product eli tuote, Price eli hinta, Place eli paikka, Promotion eli myynninedistäminen, People eli ihmiset, Process eli prosessit ja Physical evidence eli fyysiset todisteet. Käytännössä mallin ideana on räätälöidä yrityksen tilanne ja tavoitteet eri kohtien alle, ja käyttää mallia niin sanottuna ohjenuorana yrityksen markkinoinnille. Ensimmäisenä on Product eli tuote tai palvelu, jota tarjotaan, kyseessä on siis markkinointi, jossa keskitytään siihen mitä ollaan ostamassa. Hintamarkkinoinnissa taas etusijalla on hinta ja sen esimerkiksi edullisuus. Paikka taas kertoo tuotteen tai palvelun saatavuudesta ja niin edelleen. Jokainen eri vaihe voidaan räätälöidä yrityksen mukaisesti ja löytää mallin kautta paras mahdollinen markkinointikeino heille. (Fanaras, 2023).

Tämän työn aihe rajautuu oikeastaan täysin 7P:n mallin promotion osuuteen, eli myynnin edistämiseen.



Kuva 2 7P:n malli.

Markkinoinnin on jatkuvasti pysyttävä kehitysten ja muutosten mukana, tai ne jäävät uusien trendien alle ja huomaamatta. On olemassa paljon erilaisia mikrotrendejä, joita sosiaalinen media ja sisällöntuotanto ovat tuoneet markkinointiin. Kotlerin mukaan digitaalisessa markkinoinnissa on viisi eri komponenttia, joista yksi on sisältö. Sisältö on kaikki eri informaatio mitä jaetaan eri muodoissa digitaalisessa maailmassa. Toinen komponentti on sosiaalinen media. Kolmas komponentti on sähköinen kaupankäynti eli verkkokaupat. Yksi komponenteista on tekoäly ja viimeisenä laitteet. Nämä viisi osaa muodostavat siis digitaalisen markkinoinnin pohjan. (Kotler, 2024, s.42–43)



Kuva 3 Five microtrends leading to metamarketing (Kotler, 2024, s.43)

6 TEKOÄLY

6.1 Tekoälyn määritelmä

Tekoäly (artificial intelligence, AI) tarkoittaa tietokonejärjestelmien kykyä suorittaa tehtäviä, jotka vaativat ihmismäistä älykkyyttä, kuten oppimista, ongelmanratkaisua ja päätöksentekoa. Tekoäly voidaan jakaa kapeaan (narrow AI), joka on erikoistunut tiettyihin tehtäviin, ja yleiseen tekoälyyn (general AI), joka pystyisi suoriutumaan monenlaisista tehtävistä ihmisen tavoin (Russell & Norvig, 2021)

Tekoäly on monimutkainen käsite ja se ei suoranaisesti tarkoita vain yhtä asiaa. Tekoäly järjestelmiä ja ohjelmistoja on satoja erilaisia ja ne toimivat hie- man eri tavalla. Osa tekoälystä käyttää myös hyödykseen koneoppimista, mutta kaikki taas ei. Koneoppimisessa ohjelmistot pyrkivät kouluttamaan ja

oppimaan lisää jatkuvasti löytämällä tietoaineistoja ja seuraamalla niitä. (Solin, 2023)

Jo varhainen tekoälyn määritelmä on ollut se, että tekoäly pyrkii jäljittelemään ihmisen kognitiivisia toimintoja (oppiminen, päättely, ongelmanratkaisu). Yksi osa tekoälyä on sen kyky ymmärtää ja tuottaa kieltä, ja tähän ohjelmat kuten ChatGBT pystyy. Myös itsensä kehittäminen on osa tekoälyn jatkuvaa kehitystä (koneoppiminen). Ohjelmointikapasiteetin hyödyntäminen on osa tekoälyn tulevaa kehitystä, se on myös kriittistä tekoälyn toiminnalle. Tekoälyjärjestelmät voivat jonkin verran tuottaa innovatiivisia ideoita ja ratkaisuja mutta ihmisenkaltainen luovuus on niissä vielä rajallista. Nämä piirteet on kuvattu osaksi tekoälyn määritelmää jo vuonna 1956 Darthmouthin yliopistossa. (McCarthy, Minsky, Rochester, Shannon,1956.)

6.2 Historiaa

Koska koko käsite tekoälystä on jo hyvin vanha, on sen tutkiminen aloitettu jo kesällä 1956 Darthmouthin yliopistossa, jossa monet tutkijat ennustivat, että ihmisen älykkyyttä vastaava kone olisi olemassa jo hyvin pian, vain yhden sukupolven päässä. Tutkijoiden projektia todistaa tämä visio rahoitettiin monta vuotta ja kun projektin vaikeus todettiin, rahoitus lakkautettiin vuonna 1973. 2000-luvulla alettiin ensimmäistä kertaa hyödyntää koneoppimista konkreettisesti oppilaitoksissa ja teollisuudessa. (Tekoäly.info, Tekoälyn historia)

Vuonna 2021 julkaistu tekoäly ohjelma Chat GPT on mullistanut teknologia-alan ympäri maailmaa. Kyseinen ohjelma toimii niin, että käytössäsi on Chat, jossa keskustele tekoälyn kanssa. Kun kysyt kysymyksen, se vastaa samalla sekunnilla etsien mahdollisimman kattavan tiedon. (Rautiainen, 2023.)

Rautiainen (2023) kertoo tällä tekniikalla olevan valtavasti mahdollisuuksia asiakaspalvelussa, markkinoinnissa, sisällöntuotannossa sekä mm. sovelluskehityksessä. Sisällöntuotossa se on hyödyllinen, sillä se osaa kertoa mihin ihmiset etsivät vastauksia ja näiden pohjalta voidaan kirjoittaa esimerkiksi blogipostaus.

6.3 Tekoälyn käyttö markkinoinnissa

Tekoäly on nykyaikaisen markkinoinnin keskeinen työkalu, joka tarjoaa monipuolisia keinoja datan hyödyntämiseen ja analysointiin. Tekoälyn yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on mittaaminen, joka auttaa yrityksiä ymmärtämään ja ennakoimaan asiakaskäyttäytymistä sekä arvioimaan markkinointitoimintojen tehokkuutta. Tekoälyllä voidaan automatisoida datan analysointi, mikä vapauttaa resursseja muille tärkeille tehtäville ja tuo lisäarvoa markkinointistrategioihin (Viinamäki, n.d)

Tekoäly pystyy tunnistamaan ja seuraamaan markkinointitrendejä, mikä mahdollistaa tarkemman ja kohdennetumman viestinnän eri asiakassegmenteille. Hakukoneoptimointiin ja datan seurantaan perustuva kohdennus on tehokkaampaa tekoälyn avulla, koska se pystyy analysoimaan suuria datamääriä ja tekemään siitä johdettuja päätelmiä nopeasti ja tarkasti (Davenport & Ronanki, 2018, s.108–116)

6.4 Tekoälyn mahdollisuudet

Tekoäly tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia markkinoinnin tehostamiseen ja optimointiin. Sen avulla voidaan automatisoida monia markkinointiprosessien työläitä vaiheita, kuten datan analysointia ja raportointia, mikä vapauttaa resursseja luoville tehtäville. Markkinoinnissa käytetään paljon aikaa hakusanatutkimukseen, kampanjoiden aiheiden valintaan sekä suorituskyvyn seurantaan. Tällöin jää vähemmän aikaa sisällöntuotantoon ja mainontaan. Aika

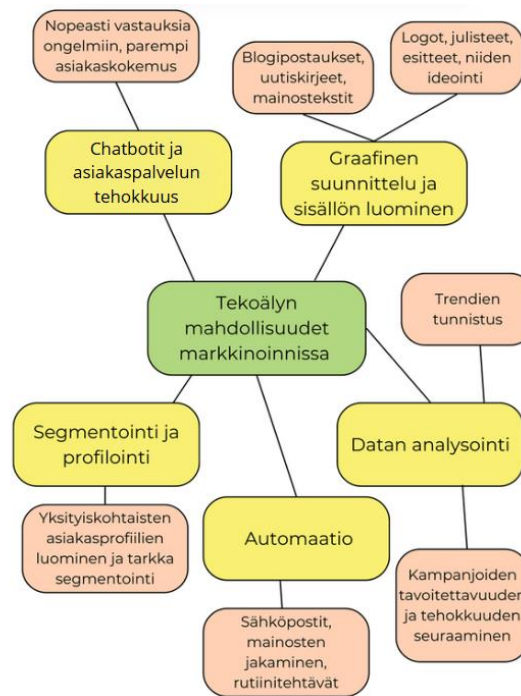
voidaan siis käyttää optimaalisemmin tekoälyä hyödyntämällä. (Suojanen & Maijala, 2024)

Tekoäly voi automatisoida monia markkinointiprosessien työläitä vaiheita, kuten datan analysointia ja raportointia, mikä vapauttaa resursseja luoville tehtäville. Tämä mahdollistaa paremman kohdennuksen ja henkilökohtaisemman asiakaskokemuksen luomisen. Lisäksi tekoäly pystyy tunnistamaan ja ennakkoimaan markkinointitrendejä, mikä auttaa yrityksiä reagoimaan nopeasti muuttuviin markkinatilanteisiin (Davenport & Ronanki, 2018, s.108–116)

Tekoälyn käyttöönotto vaatii kuitenkin harkintaa ja suunnittelua. Yrityksen tulee määrittää, mitkä markkinointiprosessit hyötyisivät eniten tekoälyn tuomista hyödyistä ja miten tekoäly integroidaan olemassa oleviin järjestelmiin. Tämä edellyttää myös henkilöstön kouluttamista ja uusien taitojen hankkimista (Kaplan & Haenlein, 2019)

6.5 Tekoäly nyt

Tänä päivänä tekoäly (AI) on nopeasti kehittyvä teknologia, joka on löytänyt paikkansa lähes kaikilla yhteiskunnan ja liiketoiminnan aloilla. Se toimii taustalla esimerkiksi suosittelualgoritmeissa, hakukoneissa, asiakaspalveluchatteissa sekä lääketieteellisessä kuvantamisessa. Yritykset hyödyntävät tekoälyä muun muassa asiakaskokemuksen parantamiseen, tuotannon tehostamiseen ja päätöksenteon tukemiseen. Etenkin generatiivinen tekoäly, kuten ChatGPT, on mullistanut sisällöntuotannon ja vuorovaikutteisen teknologian roolia eri toimialoilla. Vaikka tekoäly tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia, siihen liittyy myös haasteita, kuten eettiset kysymykset, tiedon väärinkäyttö ja avoimuuden puute algoritmien toiminnassa. Tästä syystä tekoälyn kehitystä ja käyttöä pyritään ohjaamaan muun muassa EU:n tekoälyasetuksella (European Union, 2024).



Kuva 3 Tekoälyn mahdollisuudet yleisesti yrityksille

SWOT ANALYYSI



Kuva 4 SWOT analyysi Marakatti Oy:n kannalta

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUSTAPA JA TIEDONKERUU

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä on pääosin teemahaastattelu. Työn tavoite on luoda toimintaohjeistus toimeksiantaja yritykselle. Työn toteutustapa on tutkimuksellinen, kvalitatiivinen tutkimus.

Tutkimuksellisella kehitystyöllä tarkoitetaan tutkimustoiminnan sekä kehittämistoiminnan yhteyttä. Tietoa tuotetaan siis osana kehitysprosessia, vaikka pääpaino onkin sanassa tutkimus. Laadullisen tutkimuksen idea on tutkia eri tilastollisten lukujen välisiä yhteyksiä ja muuttujia. Kyseessä ei ole numerot vaan mitkä tahansa muuttujat kuten esimerkiksi sukupuoli. (Alasuutari, 2011, luku 2)

Analysoitava materiaali hankitaan laadullisissa tutkimuksissa yleensä haastatteluilla tai kyselyillä sekä havainnoimalla. Haastattelu on hyvä laajemmissa tutkimuksissa, joissa halutaan mennä tarkemmin yksityiskohtiin, sillä siinä, saadaan laajempia vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.1)

7.1 Teemahaastattelun runko

Työn tutkimusmenetelmänä on teemahaastattelu, joka toteutetaan yritykselle, jotka tuottavat markkinoinnin palveluita hyödyntäen tekoälyä. Haastattelun kysymykset pohjautuvat opinnäytetyön aiheeseen, eli siihen, miten Marakatti Oy, sekä kivijalkaliike, jolla on verkkokauppa, voisi tekoälyä markkinoinnissaan hyödyntää sekä yleisesti tekoälyn käyttöön markkinoinnissa.

1. Taustatiedot

-Mikä yritys kyseessä,

-Minkälaisia markkinoinnin palveluita tarjotaan

2. Mahdollisuudet Marakatti Oy:n sekä kivijalkaliikkeen (jolla on myös verkkokauppa) markkinoinnille

-Mitä tekoälyn keinoja suosittelisitte?

-Missä markkinointiviestinnän keinossa tekoäly toimii parhaiten?

3. Personointi ja asiakaskokemus

-Miten tekoälyllä voidaan parantaa asiakaskokemusta?

-Miten tekoälyä voidaan hyödyntää sosiaalisen median sisällössä.

-Onko teillä kokemuksia tekoälypohjaisista suosittelualgoritmeista ja niiden toimivuudesta?

4. Suositteletko tekoälyn hyödyntämistä ylipäätään?

5. Vapaat kommentit

7.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, mittaako tutkimus todella sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Korkea validiteetti varmistaa, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja sovellettavissa tutkimuskontekstiinsa. (Heikkilä, 2014).

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, kuinka johdonmukaisesti ja toistettavasti tutkimus tai mittari tuottaa samanlaisia tuloksia samanlaisissa olosuhteissa. Korkea reliabiliteetti tarkoittaa, että mittaustulokset eivät vaihtele satunnaisesti, vaan ne ovat vakaat ja ennustettavat. Erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti on keskeinen osa tutkimuksen laadunarviointia, mutta myös laadullisessa tutkimuksessa se voidaan huomioida

esimerkiksi tutkimuksen toistettavuuden ja selkeän dokumentoinnin kautta. (Heikkilä, 2014; Tilastokeskus, n.d.).

Tässä tutkimuksessa validiteetin ja reliabiliteetin takaa selkeät kysymykset, jotka on kuvattu tarkasti niin että ne voitaisiin toistaa uudelleen samankaltaisissa olosuhteissa. Haastateltava henkilö on myös ajatellut asiaa laajemmin kuin vain kohdeyrityksen kannalta. Myös tutkimusmenetelmä on valittu oikein tämän työn kannalta, jotta se soveltuisi parhaalla mahdollisella tavalla vastaamaan tutkimusongelmaan. Tehtävää varten on haastateltu kahta aiheeseen sopivaa henkilöä, jotka luovat myös eri näkökulmat ja pohjan kysymyksille. Molemmat haastateltavat henkilöt ovat ammattitaitoisia ja luotettavia lähteitä aiheelle. Myös työssä käytetyt lähteet ovat tarkistettu toimiviksi sekä ne ovat ajan tasalla ja luotettavia.

8 TOIMINTAOHJEISTUKSEN LÄHTÖKARTOITUS

Tässä opinnäytetyössä luodaan useamman eri vaiheen toimintaohjeistus, erilaisista keinoista, joilla Marakatti Oy:n markkinointia voidaan kehittää hyödyntämällä tekoälyä. Ideoin itse oppimani perusteella eri vaiheet, jotka olisivat hyödyllisimpiä Marakatti Oy:n kehityksen kannalta. Kävin nämä vaiheet yhdessä yrityksen toimitusjohtajan Aholan kanssa nämä läpi ja tein tarvittavat muokkaukset.



Kuva 5 Toimintaohjeistus Marakatti Oy

8.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin idea on parantaa hakunäkyvyyttä eri hakukoneissa sekä lisätä sitä kautta verkkosivun liikennettä ja klikkausten määrää. Kun siis haet jollakin hakusanalla jotakin tuotetta, hakukoneoptimoinnin ansiosta tietyt sivustot hyppäävät tuloksissa ensimmäiseksi. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa moni asia eikä sen luominen ole täysin yksinkertaista. Monet ulkoiset tekijät sekä sivun sisältö ja toteutus vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen. Hakukoneoptimointi on myynnin kannalta todella tärkeää, sillä suurin osa ihmisistä tekee ostopäätöksen hakutuloksensa ensimmäisistä verkkosivuista. Jos kauppa

ei ole entuudestaan tuttu, sen sivuille ei löydetä ilman hakukoneoptimointia. (Digimarkkinointi.fi)

Aholan mukaan, hakukoneoptimointia on kehitetty viimevuosina Marakatin osalta paljon. Siihen on investoitu paljon, ja tästä huolimatta se on edelleen puutteellinen. Kun kirjoittaa Googleen sanan "naamiaisasut" on Marakatti hakutuloksissa vasta kolmastoista. Monia muitakin avainsanoja käyttämällä (esim. juhlatarvikkeet, ilmapallot, tms.) Marakatti ilmenee hakutuloksissa vasta alempana, tai ei ollenkaan.

8.2 Some markkinointi

Aholan mukaan Marakatin sosiaalisen median käyttö on puutteellista, ja siinä olisi ehdottomasti kehitettävää. Tämän takia tekoäly on helppo ja hyvä työkalu sisällöntuotannon parantamiseen. Ahola sanoi haluavansa pitää somen kuitenkin ihmisläheisenä niin, että sisällössä esiintyisi esim. myymälän henkilökuntaa. Marakatti käyttää alustoina Instagramia, Facebookia sekä Tiktokia, eli monipuolisesti eri kanavia. Kohderyhmät ovat eri kanavilla hieman erilaiset, jonka takia on myös tärkeää tuoda jokaiseen kanavaan hieman eri tyylistä sisältöä.

Tekoälyä voi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa mm. sisällön suunnittelussa. Se voi antaa julkaisuille ideoita ja analysoida aiempien julkaisujen suosiota, ja sen perusteella ehdottaa julkaisujen aiheita. Tekoäly osaa ennustaa trendejä ja tätä kautta myös ehdottaa julkaistavia aiheita ja sisältöä. Tekoälyä voi hyödyntää myös mm. tekstin tuottamiseen. Tekoälyä hyödyntämällä voi luoda erilaisia tekstejä personoida sen avulla, vaikka äänensävyyn. Tekoälyä voi myös käyttää visuaaliseen sisällöntuotantoon esimerkiksi mainosjulkaisuissa tms. Tähän on erilaisia ohjelmia kuten Adobe Firefly ja Midjourney. Kuitenkin Marakatin kohdalla ja monen muunkin yrityksen kohdalla ihmisläheisyys ja aitous kärsii, jos sisältö on liian generatiivista. Käyttäisin siis tekoälyä lähinnä ideointiin ja tekstin tuottamiseen. (Annala, 2024.)

Tein tähän liittyen kokeilun ja kirjoitin Chat GBT sovellukseen ”ideoita Marakatti Oy:n Instagramin sisällön kehittämiseen markkinoinnin näkökulmasta” sovellus vastasi eri ehdotuksilla. Ensimmäinen näistä on visuaalinen yhtenäisyys ja brändäys, eli selkeä visuaalinen ilme fonttien, värien ja grafiikoiden kanssa, sekä laadukkaat kuvat ja videot. Toinen on sisällön monipuolistaminen, mm. yrityksen arkea, asiakastarinoita, vinkit ja opetusvideot, ajankohtaiset trendit, sekä humoristiset julkaisut. Sovellus antaa useamman helpon ja selkeän ehdotuksen, jolla sisältöä voisi siis kehittää, ja vielä kaikki tämä ilmaiseksi.

8.3 Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirje

Samalla tavalla kuin sosiaalisen median sisällöntuotannossa, niin myös sähköpostimarkkinoinnin ja uutiskirjeen luomisessa voidaan hyödyntää tekoälyä. Sähköpostimarkkinoinnin hyöty muihin markkinoinnin keinoihin on mm. se, että sitä voidaan personoida paremmin eri segmenteille. Tähän taas voidaan hyödyntää tekoälyä. Sähköpostimarkkinoinnissa ja uutiskirjeissä on helppo saada dataa analysoitavaksi, ja tekoälyn avulla selkeitä suuntaviivoja markkinoinnin tavoitettavuudesta. (Pitkänen, 2023.)

Tekoälyä voidaan hyödyntää sähköpostimarkkinoinnissa myös ajoituksen kanssa. Sitä voidaan käyttää ennakoimaan optimaalinen paras aika sähköpostin lähettämiseksi, jotta sillä saadaan paras mahdollinen hyöty, eli mahdollisimman moni vastaanottaja lukee sen. HubSpot ja ActiveCampaign ovat markkinoinnin automaatioalustoja, joilla voi automatisoida sähköpostimarkkinointia sekä sen segmentointia. (Rinnevuori, n.d, kubla.fi)

8.4 Trendien tunnistus

Aholan mukaan trendien tunnistus tekoälyn avulla on hänen mielestään ehdottomasti yksi tärkeimmistä tekoälyn käyttökeinoista Marakatti Oy:n markkinoinnin kehittämiseen sekä yrityksen kilpailukyvyyn parantamiseen.

Marakatti Oy voi hyödyntää tekoälyä tunnistukseen nopeasti muuttuvia juhla- ja pukeutumistrendejä esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ja verkkohauista. Tekoäly kykenee analysoimaan suuria tietomääriä tehokkaasti ja tunnistamaan toistuvia teemoja ja käyttäjien kiinnostuksen kohteita, mikä mahdollistaa ajankohtaisen ja kohdennetun markkinoinnin suunnittelun. Trendit vaihtuvat todella nopeasti, joten niiden tunnistamisessa ja hyödyntämisessä täytyy olla erityisen nopea. (IBM, 2023).

8.5 Datan analysointi ja tuloksen kehittäminen

Marakatti Oy voi hyödyntää tekoälyä asiakasdatan analysoinnissa ja markkinointinsa tulosten parantamisessa. Tekoälypohjaiset järjestelmät voivat käsitellä suuria tietomääriä nopeasti, tunnistaa asiakaskäyttäytymisen malleja ja ennustaa tulevia trendejä. Esimerkiksi Coca-Cola on käyttänyt tekoälyä analysoidakseen sosiaalisen median, myynnin ja asiakaspalautteen dataa, mikä on syventänyt ymmärrystä kuluttajien mieltymyksistä ja käyttäytymisestä. Tämä tieto on mahdollistanut kohdennetumpien ja tehokkaampien markkinointikampanjoiden suunnittelun, mikä on parantanut asiakaskokemusta ja lisännyt myyntiä. Markkinoinnin kannalta on tärkeää seurata myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja dataa aikaisemmista kampanjoista, jotta niitä voidaan myös kehittää, ja tässä tekoäly on erittäin hyödyllinen. (Mosaikx, 2024).

9 TEEMAHAASTATTELUN TULOKSET

Kysymyksiin on vastannut Tovari Oy:n yrittäjä Jussi Pirhonen. Tovari Oy on suomalainen markkinointitoimisto, joka hyödyntää tekoälyä monipuolisesti markkinoinnin eri osa-alueilla. Yritys tarjoaa asiakkailleen muun muassa tekoälystrategioiden suunnittelua, tekoälykonsultointia sekä tekoälykoulutuksia, joiden avulla asiakkaat voivat tehostaa markkinointiaan ja parantaa liiketoimintansa tuloksia. (Tovari.fi)

Tekoälyä kannattaa hyödyntää erityisesti sisällöntuotannossa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Marakatti Oy voisi hyödyntää tekoälyä kaikkien somesisällön luomiseen eli mm. videoiden editoimiseen sekä tiedostokojen muokkaamiseen oikean kokoisiksi oikeisiin sovelluksiin. Myös tekstin tuottamiseen kannattaa hyödyntää tekoälyä erityisesti informatiivisessa sisällössä. On enemmän rajallista se, mihin tekoälyä ei voisi hyödyntää kuin se mihin sitä voi hyödyntää.

Marakatti Oy:n tapauksessa tekoälyä voi käyttää asiakaskokemuksen parantamiseen mm. niin, että asiakas saa jotakin sisältöä personoituna vain hänelle. Esimerkiksi video, jossa tilauksen pakkaaja tai ruokakaupan kauppias sanoo videolla kiitos 'asiakkaan nimi' tilauksesta. Voidaan siis luoda asiakkaalle hyvinkin personoitua sisältöä, jolla ylläpidetään ja luodaan kestävää asiakassuhdetta. Myös esimerkiksi erilaisiin ongelmatilanteisiin ja haasteisiin voidaan käyttää tekoälyä, ja näin parannetaan ylipäätään asiakaskokemusta. Tekoälyagentit ovat myös tehokas keino personointiin. Agentit keräävät asiakkaasta tietoa ja osaavat tätä kautta myös personoida ostokokemusta paremmin, tähän kuuluu myös chatbotit.

Tekoälyllä on helppo luoda kuvasisältöä eri kanaviin. Sille voi esimerkiksi opettaa jonkun tietyn kuvamallin, jota hyödyntämällä se osaa luoda samantyylistä sisältöä helposti uudelleen. Kuvapohjiin voi opettaa brändiin kuuluvat logot, fontit sekä värit, ilman että jokaista kuvaa täytyy alusta asti tehdä uudelleen.

Marakatti Oy:n brändiin kuuluu vahvasti leikkisyys ja värit, joita on helppo hyödyntää kuvien luomisessa.

Suosittelualgoritmit ovat yksi tekoälyn työkalu markkinointiin. Yleisesti tiedossa oleva julkinen alusta Tiktok on hyvä esimerkki suosittelualgoritmien toimivuudesta. Kun suosittelualgoritmi otettiin käyttöön, sovelluksen käyttö lisääntyi ylivoimaisesti. Mitä tulee markkinointiin, kuitenkin riippuu yrityksen verkkoliikenteestä ja koosta kannattaako algoritmiin investoida. Verkkokaupassa tekoälypohjainen algoritmi voi esimerkiksi oppia ostajan käytösmalleja jo ennen aiempaa asiakassuhdetta.

Tekoälyn avulla voi säästää valtavasti turhaa työtä ja maailman kehittyessä aina keksitään uusia keinoja ihmisen avuksi ja hyödyksi. Kaikki minkä voi automatisoida niin kannattaa automatisoida. Esimerkiksi maataloudessa ennen ihmisen tekemä työ tehdään nykyään koneen avulla, joka sekin osaa jo ajaa automaatiolla. Miksi ei siis hyödynnettäisi tekoälyä samalla tavalla?

Se että automatisoi esimerkiksi markkinoinnin tekoälylle on hyödyllinen ja hyvä asia, ja siitä on helppo aloittaa tekoälyn käyttö. Kannattaa kuitenkin muistaa laajemmin koko yrityksen toiminta, eli kaikki mihin tekoälyä voi yrityksen toiminnassa hyödyntää ja tällä tavoin säästyä monelta ”turhalta” ja tylsemmältäkin työtehtävältä. Nämä hyödyt ovat merkittäviä yrityksille ja voivat vaikuttaa koko yrityksen kasvuun suuresti.

10 POHDINTA JA PALAUTE

Tämän opinnäytetyön aihe keskittyi tekoälyn hyödyntämiseen työkaluna markkinointiviestinnässä ja sen kehittämisessä. Ajattelin aiheen olevan ajankohtainen, laaja sekä mielenkiintoinen ja hyvä oppimisen kannalta.

Opin laajasti tekoälystä ja sen historiasta sekä markkinoinnista, sekä laajemman projektin toteutuksesta. Sain laittaa opintoni käytäntöön ja kokeilla millaista on tehdä projektia yritykselle hyödyntäen oppimiani taitoja ja tietoa markkinoinnin ja liiketalouden alalla. Mielestäni tässä työssä yhdistyi hyvin luovempi puoli, sekä kuitenkin laajempi ilmiö koko teknologian ja yritysten kehitymisessä.

Työtä voisi jatkaa laajemmalla näkökulmalla varmasti loputtomiin. Tekoäly työkaluna ulottuu koko yrityksen toiminnan osa-alueisiin kuten henkilöstöhallintoon ja taloushallinnon sekä kaikkeen muuhunkin. Koska suuntautumiseni opinnoissani on luova markkinointi, markkinointi oli paras vaihtoehto aiheeni rajaamiseen.

Sain vapaasti tuoda omia näkemyksiä ja oppimaani käytäntöön, kuitenkin samalla pyytäen näkökulmia ja neuvoja myös muilta. Lopputuloksena syntyi selkeä toimintaohjeistus, jota voidaan hyödyntää Marakatti Oy:n markkinoinnin kehittämisessä.

Toimeksiantajan palaute työstä oli positiivinen. Hän sanoi aiheen olevan hyvä sekä hyödyllinen. Myös teoreettinen pohja oli hänen mielestensä hyvä, mutta kriittistä näkökulmaa sekä haasteita olisi voinut tuoda esille enemmän. Toimeksiantaja yritykseen oli perehdytty hyvin.

11 YHTEENVETO

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, miten tekoälyä voidaan hyödyntää Marakatti Oy:n markkinoinnin kehittämisessä, ja markkinointiviestinnässä kokonaisuudessaan. Tavoitteessa onnistuttiin ja sain koottua toimintaohjeistuksen Marakatti Oy:n markkinoinnin kehittämiselle. Toimintaohjeistuksessa on otettu huomioon toimeksiantajan- sekä markkinoinnin alan ammattilaisen

näkökulma. Työn sisältö osoittaa sen, kuinka laajasti tekoälyä voidaan hyödyntää ja miten sen kehitys tulee edelleen jatkumaan sekä lisääntymään.

Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa on vain pieni osa-alue koko tekoälyn käytöstä, sillä se on työkaluna niin laaja ja monipuolinen, että sitä on jopa vähän vaikeaa käsittää. Tekoälyä on ympärillämme niin paljon, että emme enää edes erota sitä. Siksi sen hyödyntäminen yritysmaailmassa on miltei välttämätöntä yrityksen kilpailukyvyn ja kehityksen kannalta. Tekoäly ei kuitenkaan edelleen täysin voi korvata ihmistä, ja edelleen ihmisten tulee kriittisesti tarkastella tekoälyn tuloksia, jotta se myös oppii ja kehittyy.

Marakatti Oy on hyvä esimerkki yrityksestä, jonka markkinointia on helppo lähteä kehittämään tekoälyä hyödyntämällä. Nämä pienetkin työkalut voivat johdattaa merkittäviin tuloksiin Marakatti Oy:n liiketoiminnan kasvussa ja kehityksessä. Pelkästään jo sosiaalisen median sisällössä on helppo lähteä kehittämään markkinointia tekoälyllä, aina hakukoneoptimeihin ja algoritmeihin asti.

LÄHTEET

Aaltonen, M., & Merilehto, A. (2019). Tekoäly: Ihminen ja kone. Alma Talent

Alasuutari, P., & Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0 (4. uud. p.). Vastapaino.

Annala, H. (2024) 5 vinkkiä tekoälyn hyödyntämiseen sosiaalisessa mediassa. <https://lmsomeco.fi/blogi/5-vinkkia-tekoalyn-hyodyntaminen-sosiaalisessa-mediassa/>

Bryman, A. (2016). Social research methods (5. uud. p). Oxford University Press.

BSTR.fi blogi, Markkinointimix-7P malli (2024) <https://bstr.fi/blogi/markkinointimix/>

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World, Harvard Business Review.

European Union. (2025). Artificial Intelligence Act: Proposal for a regulation. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/european-approach-artificial-intelligence>

Fanaras, L. (24.10.2023). LinkedIn. The 7 P's of Marketing: A Comprehensive Guide To Creating A Winning Marketing Mix. <https://www.linkedin.com/pulse/7-ps-marketing-comprehensive-guide-creating-winning-mix-linda-fanaras-kwpee?trk=article-ssr-frontend-pulse-more-articles-related-content-card>

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Edita

Holvi.com (n.d) Haettu 20.11.2024 osoitteesta <https://www.holvi.com/fi/holvi-pedia/swot-analyysi/>

IBM. (2023). What is AI-powered trend analysis?
<https://www.ibm.com/topics/ai-trend-analysis>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence

Kananen, H. (2019). Tekoäly: Bisneksen uudet työkalut. Alma Talent

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: The future is immersive.

McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., Shannon, C. (1956). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence.
<http://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf>

Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Haettu 11.2.2025 osoitteesta
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on/>

Mosaikx. (2024) Case Studies: Successful AI Marketing Campaigns in 2024.
<https://mosaikx.com/blogs/case-studies-successful-ai-marketing-campaigns-in-2024/>

Nieminen, K. (2022) Tekoäly markkinoinnissa. <https://markkinointitrendit.fi/tekoaly-markkinoinnissa/>

Pitkänen, K. (2023) Sähköpostimarkkinoinnin ABC <https://www.hostingpalvelu.fi/blogi/sahkopostimarkkinoinnin-abc/>

Rautiainen, M. (20.1.2023) Digimarkkinoinnin trendit vuonna 2023–14 trendiä joita et halua missata. <https://muutosdigital.fi/blogi/digimarkkinoinnin-trendit-vuonna-2023/>

Rinnevuori, V. (n.d) Tekoäly markkinoinnissa: AI-työkaluja, joilla parannat kampanjoidesi tehokkuutta, Haettu 13.2.2025 osoitteesta https://kubla.fi/blogi/tekoaly-markkinoinnissa/?utm_source=chatgpt.com

Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson http://lib.yzu.am/disciplines_bk/efdd4d1d4c2087fe1cbe03d9ced67f34.pdf

Salomaa, A., (2023) Ymmärrys siitä, mikä on teoreettinen viitekehys <https://mindthegraph.com/blog/fi/mika-on-teoreettinen-kehys/>

Sampo Consulting (2021) Mitä on markkinointi? <https://sampoconsulting.com/mita-on-markkinointi/>

Sanjeev, V., (2021) Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096820300021>

Solin, A. (n.d.) Tekoäly oppii. Aalto-yliopisto. Haettu 8.10.2023 osoitteesta <https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/JulkaisuMetatieto/Documents/EDK-2021-AK-405320.pdf>

Suojanen, E., (2024) Markkinoinnin mittaamisen monet muodot <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/markkinoinnin-mittaamisen-monet-muodot/>

Suojanen, E., & Maijala, T. (2024). Tekoäly digimarkkinoinnin työkaluna: Vinkit ammattilaisen arkeen. Haettu 31.3.2025 osoitteesta <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/tekoaly-digimarkkinoinnin-tyokaluna-vinkit-ammattilaisen-arkeen/>

Tekoäly.info (n.d) Haettu 18.9.2024 osoitteesta https://xn--tekoly-eua.info/tekoaly_historia/

Taloustutkimus.fi, Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, (n.d.) Haettu 20.11.2024 osoitteesta <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/kvalitatiivinen-tutkimus.html>

Tilastokeskus. (n.d.). Reliabiliteetti. <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Viinamäki, P. (n.d) Haettu 21.2.2025 osoitteesta https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-markkinoinnissa/?utm_source=chatgpt.com


Yrityksen-perustaminen.net (n.d.) Haettu 20.11.2024 osoitteesta <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/benchmarking/>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence, California Management Review.

LIITE 1 TOIMINTAOHJEISTUS



Toimintaohjeistus
Marakatti Oy.pdf



Markkinoinnin kehittämisen toimintaohjeistus tekoälyn avulla

1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin avulla Marakatti Oy:n näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa voidaan parantaa hyödyntämällä yritykseen liittyviä relevantteja avainsanoja. Marakatti on jo aiemmin tehnyt hakukoneoptimointia, ja se onkin yksi tehokkaimmista tekoälyn tukemista työkaluista verkkoliikenteen lisäämiseksi ja digitaalisen löydettävyyden parantamiseksi.

2 Some markkinointi

Tekoälypohjaisia kuva- ja mediasisältöjen luontiohjelmia on saatavilla runsaasti, ja ne eivät edellytä suuria investointeja. Näille ohjelmille voidaan helposti opettaa brändin mukaiset värit, fontit ja visuaalinen tyyli, mikä nopeuttaa ja tehostaa kuvamateriaalin tuottamista. Lisäksi tekoälyn avulla voidaan vaivattomasti muokata ääni- ja videomateriaalia sekä optimoida tiedostokoot eri kanavia varten..



3 Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirje

Sähköpostimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää tekoälyä luomalla ja automatisoimalla selkeitä viestipohjia esimerkiksi tarjouksia ja personoitua sisältöä varten. Tekoäly kykenee tuottamaan näihin viesteihin sekä tekstisisällön että visuaalisen materiaalin. Samaa lähestymistapaa voidaan soveltaa myös uutiskirjeisiin ja niiden sisällöntuotantoon, mikä tehostaa viestinnän suunnittelua ja toteutusta.

4 Trendien tunnistus

Trendien tunnistaminen on Marakatti Oy:lle yksi tärkeimmistä kehityskohteista, jossa tekoälyllä on merkittävä rooli. Alalla trendit voivat muuttua nopeasti, ja niihin on reagoitava ripeästi niiden täyden hyödyn saavuttamiseksi. Tekoäly auttaa seuraamaan ajankohtaisia ilmiöitä ja kuluttajakäyttäytymistä reaaliajassa, mikä tukee nopeaa ja tehokasta markkinointia

5 Datan analysointi ja tuloksen kehittäminen

Tekoäly analysoi tehokkaasti dataa, kuten myyntitilastoja ja klikkaustietoja, mikä mahdollistaa tarkemman ymmärryksen asiakkaiden käyttäytymisestä. Sen avulla voidaan tunnistaa eniten huomiota saaneet julkaisut, seuratuimmat tuotteet sekä personoida asiakaskokemusta. Jatkuva datan analysointi tarjoaa pohjan päätöksenteon kehittämiseksi ja liiketoiminnan kasvattamiselle.