



Luovan tekoälyn kehote kosmetiikkaverkko- kaupan tekstintuotantoon

Essi Lehtinen

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Luovan tekoälyn kehote kosmetiikkaverkkokaupan tekstintuotantoon

Essi Lehtinen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2025

Essi Lehtinen

Luovan tekoälyn kehote kosmetiikkaverkkokaupan tekstintuotantoon

Vuosi

2025

Sivumäärä 35

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää generatiiviselle tekoälytyökalulle syöte, eli kehote, jonka avulla voidaan automatisoida kosmetiikan verkkokaupan markkinointitekstien tuottamista. Työ toteutettiin yhteistyössä luonnonkosmetiikkaan erikoistuneen House of Organic -verkkokaupan kanssa. Tarkoituksena oli luoda kehote, jota yhteistyökumppani voi hyödyntää tulevaisuudessa kaikkien tuotekategoriatekstien laatimisessa. Tavoitteena oli nopeuttaa ja tehostaa verkkokaupan laskeutumissivujen esittelytekstien tuottamista siten, että tuotettu teksti on sujuvaa, markkinoinnin kannalta toimivaa ja säilyttää House of Organicin brändin äänensävyä. Lisäksi teksteissä pyritään välittämään lukijalle tietoa kosmetiikasta ja ihonhoidosta asiantuntijan asemassa. Opinnäytetyön teoriaosuus muodostui kirjallisuuskatsauksesta, joka käsittelee kosmetiikan verkkokauppaa, digitaalista markkinointia, sisältömarkkinointia sekä generatiivista tekoälyä. Generatiivisen eli luovan tekoälyn osalta keskeisimpiä teorian aiheita opinnäytetyössä olivat luovan tekoälyn toiminta ja käyttömahdollisuudet, sekä kehotesuunnittelu.

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä. Tietoperustan pohjalta laadittiin ensimmäinen versio kehotteesta, jota testattiin tekoälyllä. Saatujen vastausten perusteella kehotetta muokattiin ja kehitettiin edelleen. Lopputuloksena syntyi kehote, jonka avulla saatiin tuotettua selkeä, sujuva ja markkinoinnin näkökulmasta toimiva tuotekategoriateksti. Tekoäly ei kuitenkaan täysin onnistunut välittämään haluttua ihonhoidollista asiantuntijuutta.

Työn johtopäätöksenä todettiin, että generatiivinen tekoäly on erinomainen työkalu kosmetiikan verkkokaupan markkinointitekstien luomiseen, mutta lopulta ihminen on vastuussa tekstin oikeellisuudesta. Tekoälyn hyödyntämisessä markkinointitekstien luomiseen on sekä uhkia että mahdollisuuksia. Tekoälyn tuottama teksti on käytävä läpi ja varmistettava ettei tuotetussa tekstissä ole virheellistä tietoa kosmetiikkatuotteiden raaka-aineista tai käyttötavoista. Hyvin muotoiltu ja suunniteltu kehote tuottaa pohjan markkinointiteksteille ja tehostaa tekstien luomisen prosessia.

Essi Lehtinen

A Generative AI prompt for text production in a cosmetics online store

Year	2025	Pages	35
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to develop a prompt for a Generative AI tool, aimed at automating the production of marketing texts for an online cosmetics store. The thesis was conducted in collaboration with House of Organic, an online store specializing in natural cosmetics. The aim was to create a prompt that the partner company can use in the future for generating all product category descriptions. The thesis aimed at making the creation of landing page texts more effective in a way that ensures fluency, marketing effectiveness, and maintains the House of Organic brand tone of voice. In addition, knowledge about cosmetics and skincare from an expert perspective should be visible to the landing page visitor. The theoretical framework of the thesis covered e-commerce in the cosmetics industry, digital marketing, content marketing, and GenAI. Regarding GenAI, the most important theoretical topics include how GenAI works, its potential applications, and prompt engineering.

The thesis was conducted as a development project. The first version of the prompt was created based on the theoretical part. The prompt was then refined and further developed based on the AI-generated responses. As a result, a prompt was created that enabled the generation of clear, fluent, and marketing-effective product category descriptions. However, the AI did not fully succeed to meet the desired level of skincare expertise.

The conclusion of the thesis is that GenAI is an excellent tool for creating marketing content for an online cosmetics store, but the user has to ensure the accuracy of the generated text. There are both threats and possibilities in benefiting from artificial intelligence in marketing. AI-generated content must be carefully reviewed to ensure it does not contain incorrect information about product ingredients or usage. A well-engineered prompt generates a base for marketing texts and makes the process of creating the texts more efficient.

Keywords: Generative AI, Prompt engineering, Content marketing, Search Engine Marketing, Cosmetics e-commerce

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppanin esittely: House of Organic	6
3	Kosmetiikan verkkokauppa.....	7
4	Digimarkkinointi kosmetiikan verkkokaupassa	8
4.1	Markkinointiviestintä	9
4.2	Sisältömarkkinointi.....	10
4.3	Hakukonemarkkinointi.....	10
5	Tekoäly kosmetiikan verkkokaupan markkinoinnissa.....	12
5.1	Tekoälyn määritelmä	12
5.2	Generatiivinen eli luova tekoäly	14
5.3	Luovan tekoälyn käyttäminen markkinointiviestinnässä.....	15
5.4	Tekoälyasetus.....	16
6	Luovan tekoälyn kehotteet eli promptit	16
6.1	Prompt engineering eli kehotesuunnittelu	16
6.2	Copilotin ohjeet kehotesuunnittelun tueksi.....	18
7	Kehote tekoälylle verkkokaupan laskeutumissivujen tekstisisältöjen tuottamiseen.....	18
7.1	Promptin eli kehotteen suunnittelu	19
7.2	Tekoälyn tuotokset	20
8	Johtopäätökset	28
8.1	Yhteistyökumppanin palaute	29
8.2	Yhteenveto.....	30
9	Pohdinta	30
	Lähteet.....	32
	Kuvat	35
	Taulukot	35

1 Johdanto

Tekoäly on ollut merkittävänä osana monen arkea ja elämää jo vuosikymmenien ajan. Vuonna 2022 otettiin kuitenkin suuri harppaus tekoälyn kehityksen saralla, kun generatiivisen tekoälyn sovellus ChatGPT lanseerattiin jokaisen saataville. Generatiivisen eli luovan tekoälyn mahdollisuuksia eri aloilla on koeteltu, tutkittu ja sovellettu. Viime aikoina luovan tekoälyn tuotoksia on todistettu jo useassa eri yhteydessä.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä luonnonkosmetiikkaan erikoistuneen House of Organic-verkkokaupan kanssa. Työn tavoitteena on luoda yhteistyökumppanille tekoälypromptti, eli kehote, käytettäväksi generatiivisen tekoälyn työkalulla Copilot:lla. Kehotteella on tarkoitus luoda valmiita markkinoinnillisia tekstejä House of Organic-verkkokaupan tuotekategorioiden laskeutumissivuille. Yhteistyökumppani toivoi valmista kehotetta, jota voisi hyödyntää myös kolmas osapuoli, mikäli markkinointitekstien tuottamista haluttaisiin myöhemmin ulkoistaa.

Opinnäytetyö toteutetaan kehittämistyönä. Aihe ja idea syntyi House of Organicin markkinointipäällikön kanssa käydyssä palaverissa, jossa keskusteltiin yhteistyökumppanin tarpeista valmiin kehotteen ja tuotettujen laskeutumissivujen tekstien suhteen.

Teoreettinen viitekehys koostuu kosmetiikan verkkokaupan, digimarkkinoinnin ja tekoälyn aihealueista ja niitä käsittelevän lähdekirjallisuuden katsauksesta. Digimarkkinoinnin teoriaosuudessa keskitytään markkinointiviestintään ja sisältömarkkinointiin. Tekoälyn aihealueessa keskitytään erityisesti generatiiviseen, eli luovaan tekoälyyn, sen toimintaan ja käyttömahdollisuuksiin. Teoriaosuudessa analysoidaan tekoälyn käytön hyötyjä ja haasteita yrityksen markkinoinnin näkökulmasta. Työn toiminnallisessa osuudessa eli kehotteen kehitysvaiheessa sovelletaan teoriaosuuden kirjallisuuskatsauksen tietoa ja toteutetaan tiedon sekä toimeksiantajan toiveiden pohjalta valmis kehote. Työn viimeisenä osuutena on johtopäätökset, yhteenveto ja yhteistyökumppanin House of Organic:in palaute työn lopputuloksesta, sekä pohdinta.

2 Yhteistyökumppanin esittely: House of Organic

Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä House of Organic-verkkokaupan kanssa. House of Organic on Miraz eCommerce Oy:n vuonna 2016 perustama suomalainen kosmetiikan verkkokauppa. Verkkokauppa on erikoistunut luonnonkosmetiikkatuotteiden myyntiin. Miraz

eCommerce Oy on osa Miraz-konsernia. Miraz-konserni on kestävän luonnonkosmetiikan ja lifestyle-tuotteiden maahantuonti- ja jakeluyritys, joka toimii Suomen lisäksi muissa Pohjoismaissa.

House of Organic-verkkokaupan arv lupaus on "Luonnollisen kauneuden suosituimmat tuotteet, joita ihosi janoaa ja sinä rakastat". Verkkokaupan valikoima koostuu siis suosituimmista ja ajankohtaisimmista luonnonkosmetiikkatuotteista ja -sarjoista. Valikoimaan kuuluu pääasiassa sertifioitua luonnonkosmetiikkaa. Valikoimaan kuuluu myös kosmetiikkamerkkejä, jotka vastaavat sertifikaattien vaatimaa tasoa, mutta joilla ei ole sertifikaatteja. Lisäksi valikoimaan on lisätty Clean Beauty-kategoria, joka sisältää House of Organicin arvojen mukaisesti tuotettuja tuotteita, mutta jotka saattavat sisältää myös synteettisesti tuotettuja raaka-aineita. Verkkokaupan valikoiman tuoteryhmäkategorioita ovat ihonhoito, hiustuotteet, meikit, hyvinvointiin liittyvät tuotteet kuten intiimituotteet ja ravintolisät sekä valikoima luonnon raaka-aineista valmistettuja kodin hoidon tuotteita. (House of Organic 2025.)

House of Organic-verkkokaupan kohderyhmä on 25-55-vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita ja intohimoisia kauneudenhoitoa kohtaan, sekä pitävät vastuullisuutta tärkeänä arvona. House of Organic:n arvoja ovat eettisyys, kestävän kehityksen mukaiset arvot ja ympäristöarvot. Verkkokauppa haluaa tarjota kosmetiikan kuluttajille luonnonkosmetiikkavaihtoehtoja, joiden elinkaareissa on huomioitu ekologisuus ja eettisyys. (House of Organic 2025.)

3 Kosmetiikan verkkokauppa

Vähittäiskaupankäynti on muuttunut digitalisaation myötä. Aikaisemmin yritykset ovat menestyneet erityisesti myynnin volyyymilla. Nyt menestyvät yritykset, jotka voivat datan avulla luoda personoituja tuotteita ja palveluita. Kuluttajat ovat vähittäiskaupan keskiössä, sillä he määrittävät mitä haluavat ostaa ja kuluttaa. Verkkokauppojen myötä kuluttajalle on jatkuvasti saatavilla kaikkea. Myös vähittäiskaupan hinnoittelu ja hintakilpailu on muuttunut digitalisaation myötä, kun kuluttajien on helppo tehdä hintojen vertailua. (Gerdt, Eskelinen 2018, 211) Suomalaisia kosmetiikan verkkokauppoja on useita. Tarkasti valikoidun valikoiman lisäksi on siis tarjottava jotain muuta erottuakseen kilpailijoista. Personoitu sisältö on avainasemassa kuluttajan päätöksen teossa myös kosmetiikkaa ostaessa. Erityisesti verkkokaupassa, kun tuotetta ei ole mahdollista esitellä samanlailla kuin kivijalkamyymälässä, kuluttaja kaipaa tietoa tuotteesta suhteessa omaan tarpeeseensa.

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry:n teettämässä Kosmetiikkaa verkosta-kuluttajatutkimuksessa (2022) selviää, että puolet suomalaisista kuluttajista ovat ostaneet kosmetiikkaa verkosta. 25-34-vuotiaat kuluttajat ostavat kosmetiikkaa kaikkein aktiivisimpana ikäryhmänä verkkokaupoista. Tärkeimmiksi syiksi kosmetiikan verkko-ostamiseen on tutkimuksessa

nostettu tuotteiden hinnat ja ostosten tekemisen helppous. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry, 2022.)

Suomen kosmetiikan kuluttajamarkkina oli vuonna 2024 lähes 1,4 miljardia euroa. Kansainvälisenä trendinä nousee luonnonkosmetiikka ja sen markkinakasvu. Luonnonkosmetiikan ja luonnon mukaisen kosmetiikan kysyntä on kasvanut viime vuosina ja Kaupan liiton selvityksessä ennakoitaan sen kasvun jatkumista 3,8 % nopeampaan tahtiin verrattuna koko kosmetiikkamarkkinan kysynnän kehitykseen. Kaupan liitto arvioi, että kosmetiikan kuluttajamarkkinasta 24 % kosmetiikasta ja terveystuotteista ostettiin verkkokaupoista. (Kaupan liitto 2025.)

4 Digimarkkinointi kosmetiikan verkkokaupassa

Personoidun sisällön merkitys korostuu kuluttajien valinnoissa ja asiakaskäyttäytymisessä digitaalisessa ympäristössä. Asiakasvirtaa ohjaavat hakukoneet ja hakukoneoptimointi. Tässä luvussa käsitellään erilaisia markkinoinnin keinoja kuluttajien tavoittamiseksi kosmetiikan verkkokaupassa.

Digimarkkinointi ja digitaalinen markkinointiviestintä tarjoaa enemmän mahdollisuuksia ja tehokkuutta verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään. Perinteisiä markkinointitoimenpiteitä ja niiden kannattavuutta eli ROI:ta (eng. return on investment, sijoitetun pääoman tuotto) on lähes mahdotonta seurata. Kun sanomalehteen painetaan mainos, on mahdotonta arvioida, kuinka moni asiakas on löytänyt yrityksen tuon mainoksen kautta. Digikanavissa tavoitettuja kuluttajia ja heidän toimintaansa pystytään seuraamaan ja mittaamaan reaaliajassa tehokkaasti. (Rämö S. 1.3.1, Kananen J. 14.)

Verkkomarkkinointi muuttuu kuluttajakäyttäytymisen mukana. Mitattavuus on yksi digimarkkinoinnin kulmakivistä. Kulutuksesta ja käyttäytymismalleista pyritään keräämään esimerkiksi evästeiden avulla mahdollisimman paljon informaatiota. Data ja informaatio kuluttajista ja kohderyhmän käyttäytymisestä on arvokas kilpailuetu ja digitaalisilla markkinoilla onnistumisen ehto yrityksille. Digimarkkinoinnin hallitsevana aikakautena kuluttajien reaktioita markkinointitoimenpiteisiin voidaan seurata ja mitata tosiaikaisesti reagoinnin tapahtuessa. Data-analytiikan hyödyntäminen antaa yritykselle arvokasta tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja kuluttajan ja asiakkaan ymmärtäminen on markkinoinnin keskiössä. Data-analytiikka mahdollistaa siis kuluttajien yksilöllisen ja personoidun palvelun. (Vahtola M. 2020, 123.)

Digimarkkinointi onkin kehittynyt voimakkaasti vuosien saatossa. Yritykselle ei enää riitä se, että verkossa ollaan. Orgaanista kasvua ei enää tapahdu itsestään, vaan menestyäkseen verkossa, täytyy osata hyödyntää digimarkkinoinnin keinoja ja ominaisuuksia. (J. Kananen, 14.) Oikea-aikaisuus ja innovatiivisuus ovat tärkeitä digimarkkinoinnin keinoja. Asiakas kohtaa päivittäin paljon tietoa ja kaiken tiedon sisäistäminen on mahdotonta. Kuluttajan yllättäminen

ja suurista tiedon määristä erottuminen ovat avainasemassa yrityksen muistamiseen. (Vahtola M. 2020, 122-123.)

Tässä työssä tuotetaan sisältöä kosmetiikkaverkkokaupan laskeutumissivulle, joten digimarkkinoinnin teoriassa keskitytään markkinointiviestintään, sisältömarkkinointiin ja hakukonemarkkinointiin.

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan kysyntää. Viestintä kohdistuu yrityksen tai brändin sidosryhmiin ja se on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnässä tiedottaminen on tärkeässä roolissa. Tiedottamisella tarkoitetaan tavoitteellista ja määrätietoista toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ja muiden sidosryhmien mielikuvaan brändistä tai yrityksestä. (Vahtola M. 2020, 120-121).

Tehokas laskeutumissivu sisältää tietoa kävijälle, joka on päätenyt laskeutumissivulle. Tarkoitus on kertoa kävijälle tai verkkokaupan potentiaaliselle asiakkaalle mihin tämä on päätenyt, mitä hän voi saada tältä sivulta ja mitä seuraavaksi tulee tehdä saadakseen sen, mitä sivulta on mahdollista saada. Tai mitä tulee tehdä saadakseen lisää tietoa aiheesta. (Handley, A 2014. 250-251.)

Näin ollen toimintakehotukset (eng. call to action) ovat tärkeä osa verkkokaupan laskeutumissivun markkinointiviestintää. Toimintakehotus voi olla mikä tahansa kehotus lukijalle toimimaan: rohkaisu tilaamaan uutiskirje, tutustumaan valikoimaan, löytämään sinulle sopiva puhdistustuote tai suoraan ostamaan tuote. Verkkokaupan laskeutumissivun tärkeimpänä tarkoituksena on maksimoida ostot eli nostattaa konversiota. (PR Newswire, 2021.) Konversiolla viitataan prosenttilukuun, joka kertoo verkkokaupassa kävijöiden ja ostavien asiakkaiden suhteen. Konversio on siis keskeinen mittari verkkopalveluissa- ja kaupoissa, jolla saadaan selvää dataa asiakasmääristä. Verkkokaupassa kävijän asiakaskokemus vaikuttaa suoraan konversioon. (Filenius, M 2015. 32.)

Hyvän laskeutumissivun tärkeitä elementtejä ovat otsikko ja tekstin tyyli, asettelu, edellä mainitut toimintakehotukset ja sosiaalinen vahvistus. Otsikon ja tekstin tyylin sekä asettelun on hyvä olla selkeää. Ne kiinnittävät lukijan huomion ensimmäisenä. Etenkin otsikoista, sekä alaotsikoista täytyy tulla ilmi lukijan mahdolliset ongelmat, sekä ratkaisut, joita niihin tarjotaan. Toimintakehotusten sijoittelulla on merkitystä niiden toimivuuteen. Toimintakehotuksia on hyvä käyttää laskeutumissivun tekstin alussa ja keskivaiheilla, jotta potentiaalisen asiakkaan ei tarvitse rullata sivun loppuun asti. Erityisesti etujen kertomisen jälkeen on hyvä käyttää toimintakehotusta, jotta mahdollisimman monesta sivulla kävijästä ja tekstin lukijasta tulisi maksava asiakas. Sosiaalisella vahvistuksella tarkoitetaan kokemusten jakamista tai tunnettujen brändien yhdistämistä laskeutumissivun tekstiin. Kokemusten jakamisella ja

tunnettujen elementtien yhdistämisellä pyritään luomaan luottamusta lukijaan ja sitä kautta vahvistamaan ostopäätöstä. (PR Newswire 2021, Handley, A 2014.)

4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on osa markkinointiviestintää. Verkkokaupassa sisältömarkkinoinnilla on mahdollista välittää kävijälle erilaisia mielikuvia ja tietoja yrityksestä ja sen toiminnasta. Luonnonkosmetiikan verkkokaupassa tärkeää sisältöä voi olla esimerkiksi arvojen esittely, kosmetiikan asiantuntijuuden ja ammattitaidon välittäminen, raaka-ainetietous ja käyttökokeemukset sekä suositukset. Kuten aikaisemmin todettiin, potentiaalinen asiakas ja sisällön kuluttaja kohtaa päivässä valtavan määrän tietoa. Kaiken tiedon ja sisällön sisäistäminen, ymmärtäminen ja muistaminen on mahdotonta. Siksi sisältömarkkinoinnin näkökulmasta on erityisen tärkeää tavoittaa oma kohdeyleisö.

Karjaluodon, Lahtisen, Meron ja Pulkan mukaan (2022), jos verkkosivun sisältö ei saa lukijaa tai asiakasta toimimaan halutulla tavalla, menee markkinoinnin prosessi hukkaan. Tunnettuuden lisääminen ja kehitys on tärkeä osa markkinointiviestintää. Mutta ilman kaupallista tulosta ja markkinoinnista aiheutunutta myyntiä, yritys ei pääse voitolle. Verkkokaupan tai sivuston sisältö määrittää ostavat asiakkaat.

Erityisen tärkeää verkkokaupassa on tuotetietojen määrä. Myyntiä on vaikea toteuttaa, jos asiakas tai verkkokaupassa kävijä ei löydä tietoa tuotteesta ostopäätöksen tueksi. Merkittäviä asioita tuotetiedon suhteen on sen kattavuus ja kuinka ymmärrettävää se on lukijalle. Potentiaalinen asiakas ja verkkokaupassa kävijä haluaa varmistua ostopäätöstä tehdessään, että hänen löytämänsä tuote on juuri hänen tarpeisiinsa sopiva. Tuotetiedon esillepanossa korostuu tiedon selkeys ja ymmärrettävyys. Jos tieto on ristiriitaista, epäselvää tai muuten hämmentävää, voi ostopäätöksen tekeminen vaikeutua verkosta ostettaessa. (Filenius, M 2019. 89-92.) Kosmetiikkatuotteiden tuotetiedot ovat hyvin olennaisessa osassa verkossa tehtävää ostopäätöstä, sillä jokaisen asiakkaan tarpeet ovat erilaisia ja tuotevaihtoehtoja on hyvin laaja valikoima. Fyysinen kokemus ja kokeilumahdollisuus puuttuvat verkkokauppaostoksista, jolloin myynti nojaa tuotteesta asiakkaalle välitettyyn tietoon ja mielikuvaan.

4.3 Hakukonemarkkinointi

Suuren osan yrityksistä ja brändeistä löytää niille loogisista osoitteista verkossa. Kun käyttäjä etsii jotain uutta verkosta, tietoa tai yritystä, on hakukonemarkkinointi merkittävässä osassa käyttäjän ja potentiaalisen asiakkaan palveluun ohjautumista. Google on suosittu hakukone, joka avautuu monen verkkokäyttäjän oletussivuksi verkkoon suunnatessa. Hakukone tarjoaa haun tuloksiin loogisia, eli orgaanisia tuloksia, sekä maksettuja linkkejä eli mainoksia. Verkkokauppa tai muu palveluita tarjoava yritys pyrkii saamaan hakukoneessa mahdollisimman korkean sijoituksen loogisesti eli orgaanisesti, sekä saamaan mahdollisimman hyvän tuoton

maksetuista mainoksista, jotka nousevat haun kärkeen. Jotkin tutkimukset ovat osoittaneet, että suuri osa käyttäjistä eivät koskaan siirry ensimmäistä hakutulosten sivua pidemmälle hakukonetta käyttäessään. Siksi yrityksen näkökulmasta onkin ensiarvoisen tärkeää sijoittaa mahdollisimman korkealle kärkeen hakutuloksissa. (Filenius, M 2015. 84.)

Verkkokaupan sisältömarkkinoinnissa hyödynnetään hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi (eng. Search Engine Optimization, SEO) tarkoittaa verkkosivun kävijämäärän ja kävijöiden laadun lisäämistä erilaisilla tekniikoilla. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on maksimoida verkkosivun näkyvyys ja sijoitus hakukoneiden hakutuloksissa orgaanisesti, eli ilman maksettua mainostusta tai nostoa. Hakukoneoptimoinnissa otetaan huomioon sisällön optimointi kohdeyleisölle, sisällön avainsanat, verkkosivun arkkitehtuuri eli rakenne ja paluulinkit (eng. Backlink). (Kumar, A. Lakkaraju, H.) Tässä työssä keskitytään sisällön optimointiin ja avainsanoihin.

Hakukonemarkkinoinnissa ja -optimoinnissa avainsanatutkimuksen teettäminen on olennaisessa osassa menestystä. Avainsanatutkimus määrittelee mitä avainsanoja verkkosivun kannattaa sisällössään käyttää, jotta näkyvyys hakukoneessa voidaan maksimoida. Avainsanat on siis tarkoitus liittää verkkosivun sisältöön niin, että aiheesta kiinnostunut hakija löytää hakukoneen kautta verkkosivulle. Tarkka ja perusteellinen avainsanatutkimus ja avainsanojen käyttö sisällössä mahdollistaa passiivista liikennettä eli kävijöitä verkkosivulle, ilman maksettua mainontaa. (Raespuro 2018, 27.)

Hakukoneet auttavat käyttäjiään löytämään etsimäänsä kysymystä tai hakua vastaavaa oleellista ja luotettavaa tietoa. Hakukoneet tuottavat käyttäjän hakuihin monipuolisesti erilaisia vastaavia hakutuloksia ja pyrkivät tarjoamaan ne mahdollisimman oleellisessa ja hakua vastaavassa järjestyksessä. Ihmiset käyttävät hakukone Googlen hakuominaisuutta miljardeja kertoja päivässä. Jotta käyttäjät voivat jatkossakin luottaa hakutuloksiin, Google on asettanut ohjeita ja sääntöjä käyttäjän hakutulosten laadun varmistamiseksi. (Google 2023.)

Hakukoneoptimoidun laskeutumissivun tärkeimpiä elementtejä kuvataan EAT-periaatteella. EAT-periaatteen elementit ovat asiantuntijuus, oikeellisuus ja luotettavuus (eng. expertise, authoritativeness, trustworthiness). (Wilson, L 2019, Google 2025.) Hakukone Google noudattaa EEAT-periaatetta (eng. expertise, experience, authoritativeness, trustworthiness) ja määrittää verkkosivun sijoittumista hakukoneen tuloksiin näiden elementtien suoriutumisen mukaan. (Google 2025.) Google kertoo myös, että hakukone keskittyy tarjolla olevan sisällön laatuun, ei siihen kuinka sisältö on tuotettu. Tekoälyn tuottamaan sisältöön on kuitenkin määritetty sääntelyä. Mikäli tekoälyä käytetään verkkosivulla vain nostattamaan sijaintia hakukonetuloksissa, se luetaan roskasisällöksi (eng. spam) ja loukkaa Googlen roskasisältöä koskevia käytänteitä. Tekoälyn käyttäminen laadukkaan ja luotettavan sisällön tuottamiseen on kuitenkin sallittua. (Google 11.5.2025.)

5 Tekoäly kosmetiikan verkkokaupan markkinoinnissa

Tekoäly ja sen käyttö on nykypäivänä vakituinen osa yritysten toimintaa ja markkinointia. Tekoälyn käyttö yritystoiminnassa ja markkinoinnissa lisää kustannustehokkuutta ja nopeuttaa liiketoiminnan prosesseja. Tekoälyn hyödyntämisessä liiketoiminnassa esiintyy kuitenkin myös haasteita. Tekoälysovellusten tunneälykyys ja niin sanottu ”maalaisjärki” on rajallista. Lisäksi luovan tekoälyn hyödyntämisessä voi esiintyä yritykselle eettisiä haasteita, kuten esimerkiksi tekijänoikeuskysymykset.

Tekoälyteknologiaa voidaan käyttää liiketoiminnassa laajalti tulosten analysoimiseen, päätösten tekoon sekä sisällön tuottamiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Tässä työssä perehdytään markkinointitekstien luomisen automatisointiin luovan tekoälyn avulla, ja pyritään tehostamaan yrityksen markkinointitekstien luomisen prosessia. Tekoälyn käyttö markkinoinnissa mahdollistaa personoidun sisällön tuottamisen nopeasti, perustuen kerättyyn dataan asiakaskunnasta. (Flinders, Hayes 2023.)

Ennen tekoälyn käyttöä yritystoiminnassa on kuitenkin tärkeä ymmärtää mitä tekoäly on ja millä tavoilla sitä voidaan hyödyntää kosmetiikan verkkokaupan markkinoinnissa.

5.1 Tekoälyn määritelmä

Tekoälystä eli AI:sta (eng. artificial intelligence) puhuttaessa tarkoitetaan tietokoneen ohjelmistoa, jolla on kyky toimia perinteisesti ihmisen älyyn ja toimintaan liitettävillä tavoilla. Tämänlaisia toimintoja ovat esimerkiksi kyky oppia, päätellä, suunnitella ja luoda. Tekoäly mahdollistaa tietokoneille kyvyn havainnoida asioita, käsitellä ja analysoida havaintoja ja ratkaista havaintojen perusteella kerätyn datan avulla ongelmia. Tekoäly käsitteenä on kuitenkin moniulotteinen, eikä sillä tarkoiteta vain yhtä ohjelmistoa ja teknologiaa, vaan käsitteeseen liittyy erilaisia menetelmiä, sovelluksia ja teknologioita. Tekoälyn määritelmä voidaan muotoilla siis myös niin, että tekoäly auttaa konetta, ohjelmistoa, teknologiaa tai laitetta toimimaan tilanteen vaatimalla tavalla järkevästi. (Euroopan parlamentti 2023, Ailisto, Heikkilä, Helaakoski, Neuvonen, Seppälä 2018.)

Tekoäly voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan sen toimintojen ja kykyjen mukaan: heikkoon tekoölyyn (kapea tekoäly), vahvaan tekoölyyn (yleinen tekoäly) ja superälykkääseen tekoölyyn. Heikko tekoäly on suunniteltu suorittamaan tiettyä, ennalta määritettyä tehtävää. Heikko tekoälyjärjestelmä pystyy suoriutumaan vain siitä tehtävästä, jota varten se on suunniteltu. Vahva tekoäly on kehittyneempi järjestelmä, joka kykenee inhimillisempiin tehtäviin. Vahvan tekoälyn järjestelmät kykenevät ratkaisemaan ongelmia ja adaptoitumaan eli mukautumaan tilanteisiin. Vahva tekoäly on yhä kehitysvaiheessa. Heikko tekoäly on yleisempi tekoälyn muoto ja kaikki nykypäivän tekoälyä käytettävät sovellukset kuuluvat heikon tekoälyn kategoriaan. Kolmas pääluokka, superälykäs tekoäly, on toistaiseksi tavoite tekoälyn tieteenalalla ja

tekoälyn kehityksen saralla. Superälykkäällä tekoälyllä tarkoitetaan ohjelmistoa, joka ylittäisi ihmisen älylliset kyvyt. Superälykäs tekoäly voisi ratkaista yhteiskunnan suuria haasteita, joihin ihmisen kyvyt eivät riitä. Näiden kolmen pääluokan lisäksi tekoäly jaetaan generatiiviseen eli luovaan tekoölyyn. (Karjaluoto ym. 2024, 15-16.) Tekoäly terminä kattaa siis monenlaisia teknologioita ja algoritmeja. Tässä luvussa käsitellään teknologioita ja toimintaperiaatteita luovan tekoälyn näkökulmasta.

Kyky oppia on olennainen osa ihmisen älykkyyttä. Tekoälyteknologiat jäljittelevät inhimillistä älykkyyttä ja näin ollen koneoppiminen (eng. machine learning) on tekoälyn toimivuuden edellytys. Tekoälyä käytettäessä muuttuvassa ympäristössä on myös tekoälyteknologialla oltava kyky muuttua ja kehittyä ympäristön mukana. Jos järjestelmä havaitsee muutoksia, koneoppiminen mahdollistaa sen adaptoitumisen eli sopeutumisen muutoksiin, ilman että järjestelmän suunnittelijan täytyy erikseen ratkaista jokaista mahdollista eteen tulevaa tilannetta. Koneoppimisen tavoitteena on siis tuottaa tietokoneohjelma, joka oppii ja kehittyy kokemuksesta. Kokemuksella tarkoitetaan tietokoneohjelman käytön yhteydessä aikaisemmin kerättyä aineistoa ja dataa. Koneoppimista toteuttavassa ohjelma sisältää muunnettavat parametrit, eli muuttujat. Kun näille muuttujille annetaan eri arvoja, ohjelma voi suoriutua erilaisista asioista ja tehtävistä. Oppiva ohjelma sovittaa parametrejä optimoimalla kerätyn aineiston perusteella määritellyt kriteerit. (Alpaydin 2021, 32-40.)

Tekoälytutkijat ovat kehittäneet keinotekoiset neuroverkot (eng. artificial neural network) saadakseen tekoälyn toiminnan ja koneoppimisen mahdollisimman yhtäläiseksi ihmisen aivojen toiminnan ja oppimisen kanssa. Tutkijat simuloivat aivojen neuroneiden toimintaa tekoälyohjelmissa ja kehittävät tekniikoita, joilla keinotekoiset neuronit voivat liittää toisiinsa. (Kaplan J. 2016, 28-30.)

Syväoppiminen on koneoppimisen sovellus, joka perustuu keinotekoisien neuroverkkojen toimintaan. Tekoälyn havaitsema tieto synnyttää tai vahvistaa kytkentöjä ja yhteyksiä neuroverkkojen välillä. Syväoppimista toteuttavan tekoälysovelluksen neuroverkon muoto muuttuu syötteen, eli havaitseman tiedon mukaan. Samaan tapaan kuten aivojen neuroverkossa, keinotekoisissa neuroverkoissa eri tieto rekisteröityy eri kerroksiin. Ihmisen aivojen synapsit yhdistävät neuroneita ja mahdollistavat havaintojen ja tiedon kulkemisen aivoissa. Keinotekoiset neuroverkot ovat suunniteltu toimiaan samalla tavalla ja tulkitsemaan kaavoja, joissa tieto kulkee keinotekoisien neuronien välillä. (Miller, A. 2019. 42-43. & Raatikainen, P. 2021. 119.)

Suuret kielimallit eli LLM:t (eng. large language models) ovat tekoälyn algoritmeja, jotka pystyvät suorittamaan erilaisia tehtäviä, kuten tekstin luomista. Kielimallit käyttävät koneoppimista ja suuria tietomääriä oppiakseen ja suorittaakseen tietyn tehtävän. Koneoppiminen mahdollistaa syötetyn datan eli tiedon ymmärtämisen ja tiivistämisen. Käyttämällä

datakokoelmaansa eli tietomääräänsä kielimalli pystyy tekemään ennustuksia uudesta tiedosta ja sitä kautta luomaan uutta sisältöä. Generatiivisen eli luovan tekoälyn keskustelubotit ovat hyviä esimerkkejä suurista kielimalleista. (EL Amri 2024, 2.2)

Erilaisia suuria kielimalleja on kehitetty paljon. Copilot-sovelluksen, jota tässä työssä käytetään, käyttämät kielimallit sisältävät GPT-teknologiaa (eng. generative pre-trained transformer). (Microsoft 2025.) GPT on suurten kielimallien alalaji, joka on suunniteltu tuottamaan tekstiä annetun syötteen eli kehotteen perusteella. GPT:t ovat valmiiksi koulutettu koneoppiin ja hyödyntämään suurta määrää tekstiä uuden tuottamiseen. GPT:t pystyvät tuottamaan samankaltaista tekstiä, johon niitä on niin sanotusti koulutettu. GPT:t ovat kielimalleja, joita on suunniteltu luomaan sivistynyttä tekstiä, hyödyntäen luonnollisen kielen käsittelyä eli NLP:tä. Kehotesuunnittelu, johon syvennytään luvussa 6, on tärkeässä roolissa GPT-pohjaisten mallien käytössä. Oikeanlaisilla kehoitteilla GPT-mallit kykenevät tekstin tuottamisen lisäksi esimerkiksi tiivistämään ja kääntämään tekstejä. (EL Amri 2024, 2.7.2)

Luonnollisella kielellä viitataan kieleen, jolla ihmiset kommunikoivat toistensa kanssa. Luonnollinen kieli eroaa merkittävästi virallisesta kielestä, jota käytetään tietoteknisissä yhteyksissä. Luonnollisen kielen käsittely eli NLP (eng. Natural language processing) tarkoittaa tekoälyn alaa, joka mahdollistaa luonnollisen eli ihmisten käyttämän kielen ymmärtämisen ja tuottamisen. Luonnollisen kielen käsittelyn tekniikkaa käytetään laajalti erilaisissa tekoälyn sovelluksissa, esimerkiksi kääntäjissä, tekoälyavustajissa (kuten Applen Siri) ja keskusteluboteissa. Luovan tekoälyn keskustelubotit, kuten OpenAI:n ChatGPT ja Microsoftin Copilot, ovat kaikkein edistyneimpiä NLP:tä hyödyntäviä sovelluksia. (EL Amri 2024, 2.1)

Näiden teknologioiden avulla koneet kykenevät suorittamaan monimutkaisia tehtäviä, jotka ovat aikaisemmin vaatineet ihmisen älykkyyttä ja päätöksentekokykyä, kuten kielellistä ymmärrystä, ongelmanratkaisua ja uuden tiedon ja sisällön tuottamista.

5.2 Generatiivinen eli luova tekoäly

Vaikka tekoälyteknologiaa on hyödynnetty ja kehitetty jo 50-luvulta asti, generatiivinen eli luova tekoäly on yleistynyt vasta 2000-luvulla. Luovan tekoälyn aikakaudella tekoäly ei enää vain jäljittele ihmisen kognitiivisia taitoja, vaan kykenee tuottamaan itseksen uutta tietoa ja ratkaisuja ongelmiin. Generatiivinen tekoäly on muuttanut käsitystämme tietokoneista ja niiden roolista yhteiskunnassa. Luovan tekoälyn käyttö ei rajoitu vain ongelmien ratkaisuun, sillä sitä voidaan hyödyntää myös kirjoittamisessa ja taiteessa, sekä muissa luovissa tehtävissä. (Salo 2023, 16.)

OpenAI nimisen tekoälyyn ja tekoälytutkimukseen erikoistuneen yhtiön generatiivinen tekoälytyökalu ChatGPT julkaistiin marraskuussa 2022. ChatGPT:n lanseeraus mullisti tekoälyalan ja toi generatiivisen tekoälyn jokaisen saataville. Kuka tahansa pystyy siis käyttämään

ChatGPT-työkalua verkossa ilmaiseksi. OpenAI:n julkaisemassa Introducing ChatGPT -esittelytekstissä kerrotaan, että ChatGPT-malli on kehitetty keskustelemaan käyttäjänsä kanssa. ChatGPT on työkaluna chatbot eli keskustelubotti. Keskustelubottien kanssa kommunikoidaan kaksipuoleisesti, jolloin käyttäjä voi esimerkiksi kysyä kysymyksiä ja inhimillinen tekoälyteknologiaa käyttävä tietokone vastaa (Batish R. 2018). Keskustelubotin dialogimainen käyttö mahdollistaa ChatGPT-mallille tarkentavien kysymysten esittämisen ja epäasiallisten kirjoitusten torjunnan (OpenAI 2022).

ChatGPT:n lanseerauksen jälkeen saataville on tullut lukuisia muita generatiivisen tekoälyn työkaluja ja sovelluksia. Pian 2022 vuoden lanseerauksen jälkeen kehitettiin kaksi kilpailijaa ChatGPT:lle kahden kilpailevan teknologiayrityksen toimesta. Kolme hallitsevaa generatiivisen tekoälyn keskustelubottia ovat OpenAI:n ChatGPT, Microsoftin Copilot ja Googlen Gemini. Jokainen näistä keskusteluboteista toimii samalla toimintaperiaatteella. Sovellukseen kirjoitetaan promptti eli kehote, johon sovellus antaa vastauksen. (Pesce, Wright 2023, 6.)

Tässä työssä tutustaan tarkemmin Microsoftin kehittämään Copilot-keskustelubottiin.

5.3 Luovan tekoälyn käyttäminen markkinointiviestinnässä

Luova tekoäly on tehokas työkalu kaikilla markkinoinnin osa-alueilla. Tekstin tuottaminen luovalla tekoälyllä on merkittävä osa modernia markkinointiviestintää. Generatiivisia tekoälysovelluksia voidaan hyödyntää moniin erilaisiin luovuutta ja uuden tuottamista vaativiin prosesseihin. Hyviä esimerkkejä ovat artikkelien, blogitekstien ja tuote- ja palvelukuvausten luomisen automatisoinnit. Tekoäly yksinkertaistaa monimutkaisia luovia prosesseja, jolloin ihminen voi keskittyä ja käyttää aikaa muihin tehtäviin.

Markkinointiviestinnän prosessien tuottavuus kasvaa, kun sama asia tehdään tekoälyä hyödyntäen nopeammin. Luovan tekoälyn algoritmeilla on kyky analysoida suuria datamääriä, jonka vuoksi luovan tekoälyn sovellukset kykenevät tuottamaan yksilöllistä ja räätälöityä markkinointiviestintää yrityksen kohderyhmälle nopeasti. (Ojanperä 2023, 118-120.)

Tekoälyn käytössä markkinoinnin työkaluna on kuitenkin myös haasteita. Generatiivisen tekoälyjärjestelmän tuotokset perustuvat siihen syötettyyn dataan. Järjestelmän kyky arvioida omien tuotosten paikkansapitävyyttä on siis heikko, sillä sen luomat vastaukset perustuvat lähdedatan ominaisuuksiin ja rajoitteisiin. Jos lähdedata on vääristynyttä tai vanhentunutta, ei luovan tekoälyn järjestelmällä ole välttämättä kykyä havaita virheellistä tai puutteellista tietoa. Luovan tekoälyn käytössä markkinoinnin toimenpiteissä voi nousta esiin myös järjestelmän rajoittunut sanasto ja kielitaito. Tekoälyn ilmaiset ja käsitteet perustuvat järjestelmän lähdedataan. (Karjaluo ym. 2024. 32-34.)

Haasteita luovan tekoälyn hyödyntämisessä voivat olla myös kykenemättömyys innovatiiviseen luomiseen ja sovelluksen yksipuolinen erikoistuminen. Vaikka generatiivisen tekoälyn vastaukset vaikuttavat luovilta, todellisuudessa järjestelmä ei kykene luomaan täysin uusia ideoita. Järjestelmän toiminta perustuu lähdedatan yhdistelemiseen ja muokkaukseen ja järjestelmän tuotos perustuu todennäköisyyksiin. Järjestelmän yksipuolisella erikoistumisella taas tarkoitetaan mahdollisen vanhan datan käyttöä lähteenä, jolloin järjestelmä ei kykene sopeutumaan uuteen tilanteeseen tai oppimaan tehokkaasti uusia asioita. Tällöin tekoälyjärjestelmä ei kykene ongelmanratkaisuun, joka vaatisi luovaa ajattelua tai sopeutumiskykyä. Erikoistunut tekoäly voi niin sanotusti jumiutua, mikä rajoittaa sen käyttöä monipuolisissa ongelmanratkaisuissa ja muuttuvissa tilanteissa. Vanhentunut lähdedata voi myös johtaa vääristyneisiin ja epäeettisiin tuotoksiin, tai tekoälysovelluksen hallusinointiin eli sepitykseen. (Karjaluoto ym. 2024. 32-34.)

5.4 Tekoälyasetus

Euroopan parlamentin tekoälyasetus astui voimaan 2024. Asetuksessa yhdenmukaistettiin tekoälyä koskevia sääntöjä. Tekoälyasetuksen tavoitteena on varmistaa ja edistää tekoälyn luotettavuutta Euroopassa. Tekoälyasetuksessa on määritetty tekoälyn käytöstä aiheutuneille riskeille tasot. Riskitasot määrittävät erilaisten tekoälyn käyttöä koskevien tilanteiden kieltoja, käyttörajoituksia ja velvoitteita. (Euroopan komissio 2025.)

Tekoälyasetuksessa määritetään, että mikäli julkaistua tekstiä on luotu tai muokattu tekoälyllä, on se kerrottava lukijalle. Jos tekoälyn luoma teksti on arvioitu ihmisen toimesta ja ihminen on kyennyt muokkaamaan tekstiä ennen julkaisua, ei lukijalle ole välttämätöntä ilmoittaa tekoälyn käytöstä. (Tekoälyasetus 2024/1689.)

6 Luovan tekoälyn kehotteet eli promptit

Tämän kehitystyön työvälineenä käytetään Copilot-keskustelubottia, jonka kanssa keskustellaan kaksipuoleisesti. Käyttäjän Copilotille lähettämiä viestejä ja ohjeita kutsutaan prompteiksi, eli kehotteiksi tai komennoiksi. Kehotteilla kerrotaan keskustelubotille mitä tämän halutaan tekevän tai tuottavan, kehotteet voivat olla myös kysymyksiä joihin tekoälysovellus vastaa. Tässä luvussa käsitellään hyvän kehotteen ominaisuuksia ja kehotteen suunnittelua.

6.1 Prompt engineering eli kehotesuunnittelu

Kehotesuunnittelu (eng. prompt design, prompt engineering) tarkoittaa tekniikkaa, jolla luovan tekoälysovelluksen käyttäjä voi omalla syötteellään vaikuttaa järjestelmän vastauksen tarkkuuteen. Kehotesuunnittelun tavoitteena on saada tekoälymalli tuottamaan mahdollisimman paikkansapitävää ja oleellista tekstiä.

Kehotteella on merkittävä vaikutus vastaukseen ja lopputulokseen. Hyvin suunnitellulla kehotteella on mahdollista saada tarkempia, paikkansapitäviä ja oleellisimpia tuloksia, kun taas heikolla kehotteella on suurempi todennäköisyys saada tekoälysovellukselta hämmentäviä, epäolennaisia tai virheellisiä vastauksia. Hyvin suunniteltu kehotte voi siis muuttaa huomattavasti tekoälyn tuotoksen lopputulosta. Kun käyttäjä muotoilee kehotteen muotoon, jota tekoäly tulkitsee mahdollisimman tehokkaasti, on mahdollista, että tekoälyn potentiaalinen laatu ja tuottavuus kasvaa. (Alto 2023, 59, Cornell 2024.)

Kehotesuunnittelussa kohdataan erilaisia haasteita, eikä määritettyä tapaa kehotteen suunnitteluun ole. Standardoidun kehotesuunnittelun puutteen vuoksi on vaikea vertailla eri sovelusten ja erilaisten kehotteiden tuloksia. Parhaita tuloksia tuottavan kehotteen voi saavuttaa sisällyttämällä kehotteeseen erilaisia kehotesuunnittelun tekniikoita. (EL Amri 2024, 3.)

Tekoälyteknologiayritys OpenAI on jakanut Prompt engineering-blogitekstissään (OpenAI 2024) kuusi strategiaa hyvien vastaustulosten saavuttamiseksi suurilla kielimalleilla. Tärkeää kehotteen suunnittelussa on kirjoittaa selkeitä ohjeita, tarjota kielimallille viite- tai mallitekstiä, jakaa monimutkaiset tehtävät yksinkertaisempiin osiin, antaa kielimallille aikaa käsitellä kehotetta, hyödyntää muita työkaluja ja kokeilla muutoksia kehotteeseen systemaattisesti.

Hyvän kehotteen ominaisuuksia ovat esimerkiksi selkeys, ytimekkyys, tarkka aiheenrajaus ja johdonmukaisuus. Tekoälysovellukset ymmärtävät helpommin lyhyitä ja ytimekkäitä lauseita ja ohjeita. Mitä tarkemmin kehotteen rajaa, sitä tarkemmin tekoäly kykenee vastaamaan. Kun keskustelussa on johdonmukainen kieliasu ja äänensävy, myös vastaukset ovat johdonmukaisempia. (Alto 2023, 68.) On siis tärkeää, että kehotetta suunniteltaessa pyritään mahdollisimman selkeisiin ja yksityiskohtaisiin ohjeisiin.

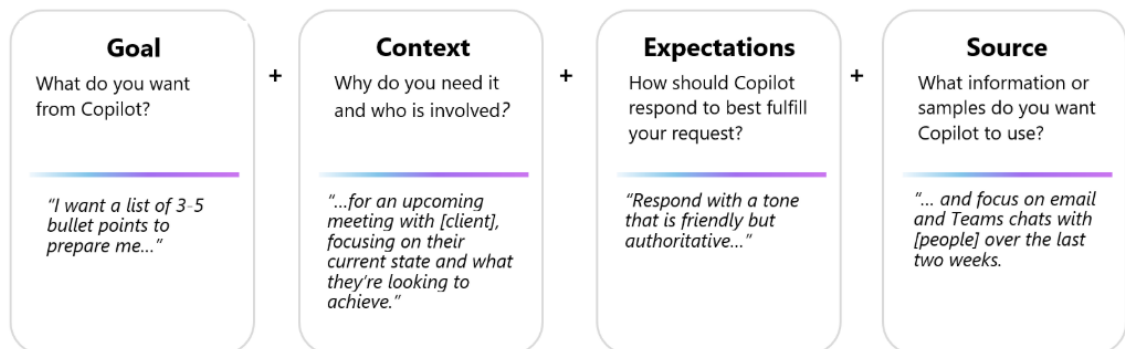
Edes generatiiviset tekoälymallit eivät pysty lukemaan ihmisen ajatuksia. Tekoälyn kielimallisovellusta voi myös pyytää kysymään tarkentavia kysymyksiä käyttäjältä. Esimerkiksi kun tarvitaan markkinointiviestinnällistä sisältöä luonnonkosmetiikan verkkokaupalle, Copilotia voi pyytää esittämään ensin kysymyksiä, jotta se pystyy tuottamaan laadukkaampaa ja yksilöllisempää sisältöä kyseiselle brändille. Yksityiskohtainen tieto auttaa tekoälyä oppimaan ja tuottamaan brändin arvoihin ja Tone of Voiceen eli äänensävyyn tai kirjoitustyyliin perustuvaa tekstiä.

Luovan tekoälyn kehotteelle on mahdollista myös lisätä URL eli verkkosivun osoite (eng. Uniform resource locator) (Cambridge Dictionary 2025.) lähdemateriaaliksi tai tueksi vastaukselle. Tässä tapauksessa Copilotille voi syöttää laskeutumissivun, jolle tuotekategoriakuvaus halutaan tuottaa ja Copilot voi hyödyntää laskeutumissivua lähteenä ja kertoa kuvauksessa tuotteista, joita laskeutumissivulla on myynnissä (Salo 2023, 105).

Tekoälyn hallusinaatioksi kutsutaan tilanteita, joissa tekoälyn tuottama sisältö harhaanjohtavaa tai virheellistä. Tekoäly esittää hallusinaatiot tosina, vaikkei tuotettu sisältö perustuisi mihinkään. (Ikola 2024.) Kehotesuunnittelussa pyritään siihen, että käytetty sovellus hallusinoisi mahdollisimman vähän.

6.2 Copilotin ohjeet kehotesuunnittelun tueksi

Microsoft ja Copilot-sovellus tarjoaa käyttäjälle myös oman ohjeistuksen kehotesuunnitteluun. Copilotin ohjeella hyvä kehote rakennetaan seuraavasti: ensin kerrotaan kehotteen tavoite ja tarkoitus; mitä luovalta tekoälyltä halutaan tulokseksi. Seuraavaksi kerrotaan konteksti, eli asiayhteys. Tekoälylle on hyvä ilmaista, miksi kehotteenmukainen tuotos halutaan ja mitä tarkoitusta varten. Tarkoituksen jälkeen Copilotille kannattaa kertoa odotukset vastausta kohtaan, eli minkälainen vastaus on kaikkein sopivin ja relevantein. Tässä vaiheessa on hyvä kertoa, esimerkiksi minkälaista sävyä tai tyyliä tekstissä halutaan käytettävän. Viimeisenä kehotteeseen on syytä lisätä vastauksessa käytettävät lähteet. Yrityksen omalla Microsoft-lisenssillä on mahdollista hyödyntää myös yrityksen omia materiaaleja ja lähteitä. (Microsoft 2025).



Kuva 1. Copilotin havainnekuva kehotteen jäsentämiseen (Microsoft.)

7 Kehote tekoälylle verkkokaupan laskeutumissivujen tekstisisältöjen tuottamiseen

Tämän työn tarkoituksena on luoda yhteistyökumppani House of Organic-verkkokaupalle promptti eli kehote, jolla tuotetaan markkinoinnillista tekstisisältöä verkkokaupan laskeutumissivuille generatiivisen tekoälyn sovelluksella Copilotilla. Promptin avulla halutaan lisätä tehokkuutta verkkokaupan markkinointitekstien käsittelyyn ja luomiseen.

Työssä käytetään esimerkkinä Meikinpuhdistus-tuotekategoriaa. Copilot-sovellukselle pyritään luomaan luovan tekoälyn kehote, jolla saadaan tulokseksi verkkokaupan Meikipuhdistus-

laskeutumissivulle markkinoinnin ja kosmetiikan asiantuntijuuden kannalta toimiva esittelyteksti. Meikinpuhdistus-kategorian laskeutumissivu valikoitui kehitystyön esimerkiksi, koska sivulta puuttui tuotekategorian esittelyteksti kokonaan.

Yhteistyökumppani House of Organic on toteuttanut avainsanakartoituksen SEO-toimenpiteitä eli hakukoneoptimointia varten. Tekoälylle syötettävässä promptissa on tärkeää huomioida avainsanat, jotka halutaan sisällyttää verkkokaupan markkinoinnillisiin teksteihin, jotta House of Organicin verkkokauppa sijoittuisi verkkohauissa mahdollisimman korkealle orgaanisesti eli ilman maksettuja mainoksia ja mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas löytää verkkokauppaan. Avainsanakartoituksessa on nostettu ensisijainen avainsana, jota on käytettävä luotavassa tekstissä eniten. Kartoituksen toissijaiset avainsanat ovat tärkeitä sisällyttää luotavaan tekstiin mukaan, sillä ne täydentävät ensisijaisia avainsanoja ja avainsanatuokimuksen mukaan niitä haetaan runsaasti.

Kartoitukseen on nostettu myös hakukone Googlen usein kysytyt kysymyksiä, eli laajasti haettuja tarkkoja kysymyksiä. Tekoälyllä on tarkoitus luoda tarkoilta kysymyksille vastaukset ja ne on tarkoitus sisällyttää luotavaan tekstiin kokonaisuudessaan.

Yhteistyökumppanin SEO-tekijät ovat kokeilleet luoda ChatGPT:llä valmiin tekstin esimerkiksi, mutta käytetyllä promptilla ei ole saatu vielä toivottua lopputulosta vastaavaa tekstiä. Editoitamattomista eli muokkaamattomista versioista puuttuu House of Organicin brändin Tone of Voice eli äänensävy, eikä haluttua asiantuntijuutta ja ihonhoidollista ammattilaisuutta ole saatu välittymään lukijalle.

Työssä käytetään Microsoftin Copilot-tekoälysovellusta toimeksiantajan valinnan mukaan.

7.1 Promptin eli kehotteen suunnittelu

Kehotteen suunnitteluvaiheessa käytettiin aluksi pohjana yhteistyökumppanin jo käyttämää kehotepohjaa, jolla yhteistyökumppani ei ollut vielä saanut toivottua tulosta valmiista tekstistä tekoälyltä. Kehotteessa pyritään mahdollisimman tarkkoihin ja yksityiskohtaisiin ohjeisiin.

Kehotesuunnittelua käsittelevässä luvussa kävimme läpi hyvän kehotteen elementtejä. Microsoft on listannut Copilot-tekoälysovelluksen tukimateriaalissa oman sovelluksensa hyvän kehotteen periaatteet: yksittäinen tehtävä tai kysymys kerralla, tarkkuus ohjeissa ja lyhyt ohjeistus. Lisäksi Copilot ohjeistaa pitämään kehotteeseen liittyviä tiedostoja avoimna toisilla välilehdillä samanaikaisesti, jotta sovellus voi hyödyntää niitä vastauksessaan. Copilot hyödyntää myös muita yhtäaikaista avoimia välilehtiä saadakseen enemmän sisältöä ja ymmärrystä kehotteen vaatimukselle.

Microsoft opastaa ohjeissaan myös antamaan Copilotille esimerkkejä ja hyödyntämään kehoitteissa kertausta. Jos ensimmäinen vastaus ei vastaa vaadittua tasoa, ohjeistetaan kehotteen antajaa täydentämään kehotetta yksityiskohdilla ja esimerkeillä ja sitten antamaan uusi kehote. Näin Copilot oppii aikaisemmista kehoitteista, tässä hyödynnetään tekoälysovelluksen koneoppimista. (Microsoft 2025.)

Promptin ensimmäisessä versiossa valmiiseen kehotepohjaan lisättiin House of Organic-verkkokaupan esittelyteksti esimerkiksi, josta Copilot saisi mallia tekstin äänensävyä ja tyylistä. Kehotteen lopussa käsketään tekoälyä kysymään, jos jokin on epäselvää ja välttämään hallusinoitua.

7.2 Tekoälyn tuotokset

Tekoälysovellukselle luotiin kolme kehotetta, joita testattiin omissa erillisissä keskusteluissaan. Tässä luvussa esitellään kehotteet ja analysoidaan niillä saatuja Copilot:n tuottamia vastauksia.

Tuotekategorian Meikinpoistoaineet laskeutumissivun esittelyteksti: Kehote 1

”Kirjoita hakukoneoptimoitua sisältöä suomalaiselle luonnonkosmetiikkaa myyvälle verkkokaupalle meikinpoistoaineet-tuotekategorian esittelyyn laskeutumissivulle.

Tekstin tulee olla:

- Informatiivinen ja asiantunteva: Tarjoa lukijalle hyödyllistä ja paikkansapitävää tietoa tuotteista, niiden ominaisuuksista ja käytöstä.
- Helposti ymmärrettävä: Käytä selkeää ja neutraalia kieltä, joka sopii laajalle yleisölle ilman liiallista ammattisanastoa.
- Luotettava ja vakuuttava: Perusta väitteet faktoihin ja korosta tuotteiden laadukkuutta sekä turvallisuutta.
- Ystävällinen ja lähestyttävä sävyllään: Puhu lukijalle suoraan, ikään kuin auttaen häntä tekemään parempia valintoja ihonhoidossa ja kauneudessa.
- Tuotekategoriakkestit, joilla halutaan saavuttaa hakukonenäkyvyyttä: Kuvaile tuotteiden ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia, joista voi tehdä linkityksiä muihin luonnonkosmetiikan kategorioihin.

Tyyli ja rakenne:

-Käytä otsikkoa Luonnonkosmetiikan meikinpoistoaineet: tehokasta ja hellävaraista puhdistusta ja alaotsikoita jäsentämään tekstiä ja helpottamaan lukemista.

-Sisällytä toimintakehotuksia, kuten "Tutustu valikoimaan", "Lue lisää", ohjaamaan lukijaa seuraaviin askeleisiin.

-Käytä kysymyksiä ja vastauksia herättämään lukijan mielenkiintoa ja vastaamaan yleisiin huolenaiheisiin.

-Sisällytä tekstiin hakusanat: meikinpoistoaine ja silmämeikinpoistoaine

Brändin arvot ja äänensävy:

-Luonnollisuus ja kotimaisuus: Korosta tuotteiden kotimaista alkuperää ja luonnollisia raaka-aineita.

-Asiantuntemus: Näytä syvälinen ymmärrys luonnonkosmetiikasta ja sen hyödyistä.

-Luotettavuus: Varmista, että kaikki annetut tiedot ovat paikkansapitäviä ja perustuvat luotettaviin lähteisiin.

Jäljittele tätä esimerkkitekstiä brändin äänensävyn suhteen:

"Upeaa nähdä sinut täällä!"

Toivotamme sinut lämpimästi tervetulleeksi House of Organic -verkkokauppaan.

House of Organic on suomalainen luonnonkosmetiikan myyntiin erikoistunut verkkokauppa, joka on perustettu vuonna 2016, josta sittemmin olemme kasvattaneet tarjolle laajan valikoiman alan suosituimpia luonnonkosmetiikka- sekä hyvinvointituotteita.

Meille on tärkeää, että yhä useampi kosmetiikan käyttäjä valitsisi luonnonkosmetiikan tai vähintään puhtaan kosmetiikan, jossa on huomioitu tarkasti tuotteen koko elinkaaren ekologisuus ja eettisyys. Olemmekin toiminnallamme onnistuneet nostamaan luonnonkosmetiikan monien ykkösvalinnaksi ja pitämään luonnonkosmetiikan trendien aallonharjalla.

Luonnonkosmetiikan faneina suosittelemme sertifioitua luonnonkosmetiikkaa, etenkin heille, jotka vasta tutustuvat luonnonkosmetiikkaan ja heille, joilla ei ole aikaa tutkia tuotetta

tarkemmin, vaan tietävät voivansa luottaa priimaan valitessaan sertifioidun luonnonkosmetiikan. Olemme Pro Luonnonkosmetiikan Ry:n jäseniä, mikä mahdollistaa ensikäden tiedon sertifiikaateista.

Hyväksymme valikoimiimme myös sellaisia luonnonkosmetiikan merkkejä, joiden tuotteet eivät ole sertifikaattien tasoa, mutta täyttävät kuitenkin luonnonkosmetiikan kriteerit. Asiakkaidemme toiveesta olemme myös lisänneet valikoimaamme Clean Beauty -kategoriaan arvojemme mukaisesti tuotettuja tuotteita, jotka voivat sisältää jonkin perustellusti käyttöön valitun synteettisen aineosan. Tällaiset tapaukset valikoimassamme ovat yksittäisiä, erittäin tarkkaan harkittuja ja niistä on aina erillinen maininta tuotesivulla. Tunnistat Clean Beauty -tuotteet näppärästi tuotekuviin lisäämistämme Clean Beauty -leimoista.

House of Organicilta löydät laadukkaita tuotteita ja mielenkiintoisia kampanjoita.

Intoilemme kosmetiikasta, kauneudesta ja hyvinvoinnista. Tule mukaan osaksi tätä joukkoa!”

Vältä seuraavaa:

-Liiallista mainoskieltä tai ylisanoja: Pysy uskottavana ja vältä liioittelua.

-Epäselviä tai harhaanjohtavia väittämiä: Ole tarkka ja selkeä kaikissa ilmaisuissa.

-Liian teknistä tai monimutkaista kieltä: Pidä asiat yksinkertaisina ja helposti ymmärrettävinä.

Kysy aina, jos jokin on epäselvää. Vältä hallusinointia.”

Luonnonkosmetiikan meikinpoistoaineet: tehokasta ja hellävaraista puhdistusta

Tervetuloa tutustumaan luonnonkosmetiikan meikinpoistoaineiden maailmaan! Meikinpoisto on tärkeä osa ihonhoitorutiinia, ja luonnonkosmetiikan tuotteet tarjoavat tehokkaan ja hellävaraisen vaihtoehdon perinteisille meikinpoistoaineille. Tässä kategoriassa esittelemme sinulle laadukkaat ja turvalliset meikinpoistoaineet, jotka on valmistettu luonnollisista raaka-aineista ja jotka sopivat kaikille ihotyypeille.

Miksi valita luonnonkosmetiikan meikinpoistoaine?

Luonnonkosmetiikan meikinpoistoaineet ovat erinomainen valinta, koska ne:

- **Sisältävät luonnollisia raaka-aineita:** Vältä synteettisiä kemikaaleja ja valitse tuotteita, jotka hyödyntävät luonnon omia puhdistavia ainesosia.
- **Ovat hellävaraisia iholle:** Luonnonkosmetiikan tuotteet ovat suunniteltu minimoimaan ihoärsytyksiä ja sopivat erityisesti herkälle iholle.
- **Ympäristöystävällisiä:** Luonnonkosmetiikan tuotteet ovat usein biohajoavia ja niiden valmistuksessa pyritään vähentämään ympäristövaikutuksia.

Meikinpoistoaineet eri tarpeisiin

Olipa tarpeesi mikä tahansa, löydät valikoimastamme sopivan meikinpoistoaineen:

- **Öljypohjaiset meikinpoistoaineet:** Tehokkaita vedenkestävän meikin poistamiseen ja samalla ravitsevat ihoa.
- **Maitomaiset meikinpoistoaineet:** Hellävaraisia ja kosteuttavia, sopivat erityisesti kuivalle ja herkälle iholle.
- **Misellivedet:** Monikäyttöisiä ja nopeita, poistavat meikin ja puhdistavat ihon yhdellä pyyhkäisyllä.

Usein kysytyä meikinpoistoaineista

Miten valitsen oikean meikinpoistoaineen?

Valitse meikinpoistoaine ihotyyppiäsi ja käyttötarpeidesi mukaan. Öljypohjaiset tuotteet sopivat hyvin kuivalle iholle, kun taas **misellivedet** ovat käteviä kaikille ihotyypeille.

Voiko luonnonkosmetiikan meikinpoistoaine poistaa vedenkestävän meikin?

Kyllä, monet luonnonkosmetiikan öljypohjaiset meikinpoistoaineet ovat erittäin tehokkaita myös vedenkestävän meikin poistamisessa.

Tutustu valikoimaan

Tutustu laajaan valikoimaamme luonnonkosmetiikan meikinpoistoaineita ja löydä itsellesi sopivat tuotteet. **Lue lisää** ja löydä parhaat vaihtoehdot ihonhoitorutiinisi täydentämiseksi.

Luonnollisuus ja kotimaisuus

Meille on tärkeää tarjota tuotteita, jotka ovat valmistettu luonnollisista raaka-aineista ja jotka tukevat kotimaista tuotantoa. Valikoimamme meikinpoistoaineet ovat huolella valittuja ja täyttävät tiukat luonnonkosmetiikan kriteerit.

Asiantuntemus ja luotettavuus

Olemme sitoutuneet tarjoamaan asiakkaillemme vain parasta. Kaikki tuotteemme ovat tarkkaan testattuja ja perustuvat luotettaviin lähteisiin. Voit luottaa siihen, että valitessasi luonnonkosmetiikan meikinpoistoaineen, teet hyvän valinnan sekä itsellesi että ympäristölle.

Tutustu valikoimaan ja löydä täydellinen meikinpoistoaine juuri sinulle!

Kuva 2. Kehote 1 Copilot-tekoälysovelluksen vastaus.

Vastauksen jälkeen kehotetta ja tekoälyn ohjeistusta täydennettiin. Täydentävä promptti: ”Sisällytä tekstiin avainsana silmämeikinpoistoaineet.”

Meikinpoistoaineet eri tarpeisiin

Olipa tarpeesi mikä tahansa, löydät valikoimastamme sopivan meikinpoistoaineen:

- **Öljypohjaiset meikinpoistoaineet:** Tehokkaita vedenkestävän meikin poistamiseen ja samalla ravitsevat ihoa.
- **Maitomaiset meikinpoistoaineet:** Hellävaraisia ja kosteuttavia, sopivat erityisesti kuivalle ja herkälle iholle.
- **Misellivedet:** Monikäyttöisiä ja nopeita, poistavat meikin ja puhdistavat ihon yhdellä pyyhkäisyllä.
- **Silmämeikinpoistoaineet:** Erityisesti herkälle silmänympärysiholle suunniteltuja tuotteita, jotka poistavat tehokkaasti silmämeikin ilman ärsytystä.

Kuva 3. Tekoälyn vastauksen muutos

Avainsana ”silmämeikinpoistoaineet” lisättiin erilaisten vaihtoehtojen listaan. Tuotettu teksti säilyi muuten muuttumattomana.

Kehote 1 tuotti vastaukseksi pitkän ja kattavan tuotekategoriatekstin, jossa hyödynnettiin listoja ja kysymyksiä tuotekategorian esittelemiseksi. Vastauksesta puuttui avainsana, jota ensimmäisessä kehotteessa pyydettiin käyttämään, jonka lisäämisestä tekstiin täytyi tehdä uusi kehote.

Copilotin vastauksessa nousi luonnonkosmetiikan ja synteettisen kosmetiikan vastakkainasettelu, jota yhteistyökumppani haluaa välttää. Tuotekategoriatekstissä halutaan korostaa luonnonkosmetiikan etuja.

Ensimmäisessä kehotteessa brändin arvot ja äänensävy on lueteltu listana. Kehotteessa ei käytetty kokonaisia lauseita ohjeistamaan Copilotia tuottamaan tekstiä, jossa korostuvat tietyt arvot tai joka on kirjoitustyyliltään äänensävyn mukainen. Tässä haasteena on epäselvä ohjeistus, tekoälysovellukset ymmärtävät selkeitä ja ytimekkäistä lauseita ja ohjeita.

Tuotekategorian Meikinpoistoaineet laskeutumissivun esittelyteksti: Kehote 2

”-Tuota House of Organic-verkkokaupan <https://www.houseoforganic.fi/collections/meikinpuhdistus> laskeutumissivulle tuotekategoriateksti.

-Tuotekategoriatekstin tulee olla tuotekategoriaa esittelevä ja siihen täyty sisällyttää seuraavat avainsanat ja haetut kysymykset hakukoneoptimoinnin vuoksi:

Pääavainsana: meikinpoistoaine

Toissijaiset avainsanat: silmämeikinpoistoaine

-Huomioi tämä tekstissä: House of Organic on kotimainen verkkokauppa, jossa myydään luonnonkosmetiikan tuotteita. Kohderyhmä on 25-55-vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita ja intohimoisia kauneudenhoitoa kohtaan, sekä pitävät vastuullisuutta tärkeänä arvona. House of Organic:n arvoja ovat eettisyys, kestävän kehityksen mukaiset arvot ja ympäristöarvot. Verkkokauppa haluaa tarjota kosmetiikan kuluttajille luonnonkosmetiikkavaihtoehtoja, joiden elinkaareissa on huomioitu ekologisuus ja eettisyys.

-Tuotekategoriatekstin sävy on ystävällinen. Tekstistä välittyy ihonhoidon ammattilaisuus.”

Luonnollista puhtautta – meikinpoistoaineet, jotka hellivät ihoasi

House of Organicin meikinpoistoainevalikoima tarjoaa tehokkaita ja hellävaraisia vaihtoehtoja luonnonkosmetiikan ystäville. Meiltä löydät tarkoin valikoidut **meikinpoistoaineet**, jotka puhdistavat ihon tehokkaasti, mutta säilyttävät sen luonnollisen kosteustasapainon. Olipa kyseessä koko kasvojen meikki tai herkkä silmänympärysiho, valikoimastamme löydät myös erityisesti kehitetyt **silmämeikinpoistoaineet**, jotka poistavat meikin ilman hankausta tai ärsytystä.

Kaikki tuotteemme ovat osa vastuullista kauneudenhoitoa – ne ovat luonnollisia, eettisesti tuotettuja ja ympäristöystävällisiä. House of Organic on kotimainen verkkokauppa, joka on sitoutunut tarjoamaan vain luonnonkosmetiikkaa, jonka elinkaari on suunniteltu kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti.

Etsitkö vastausta kysymyksiin kuten *mikä on paras meikinpoistoaine herkälle iholle? tai miten valita oikea silmämeikinpoistoaine luonnonkosmetiikasta?* Me autamme sinua löytämään juuri sinun ihotyypillesi sopivat tuotteet – asiantuntevasti ja sydämellä.

Tutustu valikoimaamme ja anna ihollesi puhdistuksen, joka tuntuu hyvältä – sekä iholla että omassatunnossa.

Kuva 4. Kehote 2 vastaus.

Kehote 2 pidettiin kehotesuunnittelun kirjallisuuskatsauksen analyysin mukaisesti yksinkertaisempana kuin Kehote 1. Kehotteeseen sisällytettiin yksinkertaisia, mutta kokonaisia lauseita ohjeistamaan Copilotia tuottamaan tietynlaista tekstiä.

Myös Copilotin vastauksesta tuli huomattavasti lyhyempi ja yksinkertaisempi. Copilot ei tuottanut erilaisia bullet point-listoja. Tuotos on yhtenäinen teksti, johon on lisätty avainsanat, joita kehotteessa pyydettiin käyttämään.

Kehote 2:ssa hyödynnettiin laskeutumissivun URL-osoitetta, jolloin Copilot pystyi käyttämään tätä lähteenä tekstin luomiseen.

Kehotteeseen ei lisätty esimerkkitekstiä, vaan tietoa verkkokaupan kohderyhmästä ja arvoista, joita Copilotin pitäisi ottaa huomioon tekstiä luodessa. Kehotteeseen ei lisätty valmiita haettuja kysymyksiä hakukoneoptimoinnin tueksi. Vastauksessa kysymyksiä on sisällytetty ilman vastauksia loppuun: ”Etsitkö vastausta kysymyksiin kuten mikä on paras meikinpoistoaine herkälle iholle? tai miten valita oikea silmämeikinpoistoaine luonnonkosmetiikasta? Me autamme sinua löytämään juuri sinun ihotyypillesi sopivat tuotteet - asiantuntevasti ja sydämellä.”.

Kehote 2:n tuotoksessa on kuitenkin kirjoitusvirheitä ja kankeaa tai epämääräistä kieltä. Esimerkiksi tuotekategoriakäytön lopetus: ”Tutustu valikoimaamme ja anna ihollesi puhdistuksen, joka tuntuu hyvältä - sekä iholla että omassatunnossa.” Ihminen joutuisi siis editoimaan tekstiä, ennen sen käyttöä verkkokaupan sivulla.

Tuotekategorian Meikinpoistoaineet laskeutumissivun esittelyteksti: Kehote 3

-Luo tuotekategorian esittelyteksti verkkokaupan laskeutumissivulle.

-Tuotekategoriatekstin tulee olla tuotekategoriaa esittelevä ja siihen täytyy sisällyttää seuraavat avainsanat hakukoneoptimoinnin vuoksi:

Pääavainsana: meikinpoistoaine

Toissijaiset avainsanat: silmämeikinpoistoaine

-Esittelytekstiin voi lisätä myös usein kysytyjä kysymyksiä ja vastaukset

-Huomioi tämä tekstissä: House of Organic on kotimainen verkkokauppa, jossa myydään luonnonkosmetiikan tuotteita. Kohderyhmä on 25-55-vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita ja intohimoisia kauneudenhoitoa kohtaan, sekä pitävät vastuullisuutta tärkeänä arvona. House of Organic:n arvoja ovat eettisyys, kestävän kehityksen mukaiset arvot ja ympäristöarvot. Verkkokauppa haluaa tarjota kosmetiikan kuluttajille luonnonkosmetiikkavaihtoehtoja, joiden elinkaarissa on huomioitu ekologisuus ja eettisyys.

-Tuotekategoriatekstin sävy on ystävällinen, kuin puhuisi ystävälle. Tekstistä välittyy ihonhoidon ammattilaisuus.

-Vältä kirjoitusvirheitä ja epäselvää kieltä, sekä hallusinointia.

-Käytä tätä tuotekategorian laskeutumissivua lähteenä tekstille: <https://www.houseoforganic.fi/collections/meikinpuhdistus>

Kehote 3:n lisättiin, että tekstiin voi sisällyttää kysymyksiä ja vastauksia. Kehotteeseen lisättiin myös ohjeistus tekstissä käytettävään ystävälliseen äänensävyyn ”kuin puhuisi ystävälle”. Kehotteessa pyydetään välttämään kirjoitusvirheitä ja epäselvää kieltä, sekä hallusinointia. Lähteenä käytettävä URL-osoite on lisätty kehotteen perään, kuten Copilotin omassa ohjeessa on opastettu.

Meikinpoistoaineet – luonnollista puhtautta ihollesi

Meikinpoisto on ihonhoidon tärkeimpiä vaiheita – se luo pohjan terveelle, hyvinvoivalle iholle. House of Organic valikoimasta löydät huolella valitut **meikinpoistoaineet**, jotka ovat osa vastuullista ja tehokasta ihonhoitorutiinia. Meiltä löydät luonnonkosmetiikan puhdistustuotteet, jotka poistavat meikin hellävaraisesti mutta tehokkaasti, samalla kun ne hoitavat ja ravitsevat ihoasi.

Erityisesti herkälle silmänympärysiholle suunnitellut **silmämeikinpoistoaineet** ovat olennainen osa valikoimaamme. Ne puhdistavat vedenkestävänkin silmämeikin ilman hankausta tai ärsytystä – luonnollisesti ja turvallisesti.

House of Organic on kotimainen verkkokauppa, joka tarjoaa vain tarkoin valittuja luonnonkosmetiikan tuotteita. Meille on tärkeää, että jokainen tuote tukee **eettisiä arvoja, kestävää kehitystä ja ympäristön hyvinvointia**. Valitsemalla meiltä meikinpoistoaineesi, tuet vastuullista kauneudenhoitoa ja voit luottaa siihen, että tuotteiden koko elinkaari on suunniteltu ekologisuus edellä.

Usein kysyttyä meikinpoistoaineista

Miksi luonnonkosmetiikan meikinpoistoaine on hyvä valinta?

Luonnonkosmetiikan meikinpoistoaineet sisältävät ihoystävällisiä, biohajoavia ainesosia, jotka eivät kuormita ihoa tai ympäristöä. Ne sopivat erityisesti herkälle ja reaktiiviselle iholle.

Voiko silmämeikinpoistoaineella poistaa vedenkestävää ripsiväriä?

Kyllä! Valikoimastamme löydät tehokkaita mutta hellävaraisia **silmämeikinpoistoaineita**, jotka poistavat myös vedenkestävän meikin ilman hankausta.

Sopiiko luonnollinen meikinpoistoaine kaikille ihotyypeille?

Ehdottomasti. Meiltä löydät tuotteita niin kuivalle, rasvoituvalle kuin herkällekin iholle. Tuotekuvauksista löydät tarkemmat suositukset ihotyypeittäin.

Miten valitsen oikean meikinpoistoaineen?

Jos kaipaat apua valinnassa, asiantunteva asiakaspalvelumme auttaa mielellään. Voit myös tutustua asiakasarvosteluihin ja suodattaa tuotteita ihotyypin mukaan.

Kuva 5. Kehote 3 vastaus.

Kehote 3:sen vastaus on samankaltainen Kehote 2 vastauksen kanssa. Myös kehotteissa on yhtymäkohtia ja kolmanteen kehotteeseen tehtiin vain vähän muutoksia. Kehote 3:n vastauksen on kuitenkin luotu kysymykset ja niille vastaukset ”Usein kysyttyä meikinpoistoaineista” kohdaksi.

Erityisesti kohdasta ”Miten valitsen oikean meikinpoistoaineen? Jos kaipaat apua valinnassa, asiantunteva asiakaspalvelumme auttaa mielellään. Voit myös tutustua asiakasarvosteluihin ja suodattaa tuotteita ihotyypin mukaan.” voi arvioida, että Copilot on hyödyntänyt laskeutumisvun URL-osoitetta ja osannut kertoa asiakasarvosteluista ja suodatusmahdollisuudesta.

Teksti on selvästi kieleltään parempaa kuin Kehote 2:n vastauksessa, josta voidaan päätellä kehotteen ”vältä”-ohjeen toimivan.

Osan usein kysyttyjen kysymysten vastauksista voisi kuitenkin luokitella geneeriseksi, josta ei välity ihonhoidon ammattilaisen osaaminen ja äänensävy. Copilot on onnistunut kuitenkin lisäämään loppuun ”Jos kaipaat apua valinnassa, asiantunteva asiakaspalvelumme auttaa

mielellään.”, joka tuo lisäarvoa esittelytekstiin ja asiakaskokemukseen, sekä välittää viestiä verkkokaupan brändistä ihonhoidon asiantuntijana.

Kahden viimeisen kehotteen vastaukset eivät sisällä suoraa kutsua toimintaan (call to action, CTA).

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yhteistyökumppanille luovan tekoälyn kehote, jolla voidaan tehostaa markkinointitekstien tuottamista kosmetiikan verkkokaupan tuotekategorioiden laskeutumissivuille. Kehotteen suunnittelu ja kehitys aloitettiin tutustumalla aihealueen teoriaan ja aineistoon. Kehitystyön toteutuksessa ja kehotteen suunnittelussa otettiin huomioon tietoperustan ja kirjallisuuskatsauksen myötä esiin nousseet ohjeet kehotesuunnitteluun, sekä hyvän laskeutumissivun tekstin ominaisuudet.

Ensimmäinen kehote oli osittain ohjeiden vastaisesti pitkä ja sisälsi monimutkaisia tai lyhyitä ohjeita ranskalaisin viivoin listattuna. Seuraavat kehotteet muokattiin lyhyemmiksi ja selkeämmiksi, mutta niihin sisällytettiin kokonaisia lauseita tekoälyn ohjeistukseen. Kokonaisten lauseiden käyttö toimi huomattavasti paremmin lopputulosten kannalta. URL-osoitteen käyttö toimi kehotteessa hyvin. Pienikin muutos kehotteessa saa aikaan muutoksen lopputuloksessa, kehotteen sanavalinnat ja muotoilu korostuivat kehotetta kehittäessä. ”Promptaaminen” eli kehotteen muotoilu todettiin osittain haastavaksi, kun tekoäly ei tunnista sävyeroja tai tunnetta kehotteessa.

Tekoälysovellus tuottaa pyydettävän markkinointitekstin nopeasti. Ihminen on kuitenkin vastuussa laadun varmistamisesta. House of Organic-verkkokaupan näkökulmasta brändin äänensävy ihonhoidollinen asiantuntijuus oli vaikea saada välittymään. Kaikki ihonhoitoon ja kosmetiikkatuotteisiin tai tuotteiden raaka-aineisiin liittyvät faktat esitetyt väitteet on käytävä ihmisen toimesta läpi.

Tekoälyasetuksen mukaan, jotta tekstissä ei tarvitse ilmoittaa tekoälyn käytöstä, on luovan tekoälyn tuottamat tekstit luettava ja arvioitava aina ihmisen toimesta. Copilot:n tuottamat tekstit kosmetiikkatuotekategoriosta olivat yleiskielisiä, eikä niistä välittynyt House of Organic:n haluama ihonhoidon asiantuntijuus tai äänensävy. Tekstit ovat asetuksesta huolimatta tarkistettava, ettei niihin päädy virheellistä tietoa tai tekoälyn hallusinointia kosmetiikkatuotteista ja niiden käyttötarkoituksista.

Organisaation oma Microsoft 365:n Copilot pystyisi hyödyntämään organisaation sisäisiä materiaaleja vastauksissa. Jo kehotteiden testivaiheessa huomattiin, kuinka hyvin Copilot onnistui hyödyntämään lähteeksi annettua laskeutumissivua. Kun Copilotilla on mahdollisuus

hyödyntää mahdollisia yrityksen sisäisiä materiaaleja, se saattaisi kyetä tuottamaan vielä tarkemmin House of Organic:n äänensävyyn ja valikoimaan keskittyvää markkinointimateriaalia. Myös koneoppiminen toteutuu paremmin, kun organisaatio käyttää johdonmukaisesti omaa tekoälysovelluslisenssiään. Tekoälysovellus oppii muistamaan aikaisemmista ohjeista asioita ja elementtejä, sekä oppii lisäämään toivottuja ominaisuuksia teksteihin tuottaakseen halutunlaisen lopputuloksen. Johdonmukaisen käytön tuloksena tekoälysovelluksen olisi mahdollista oppia tuottamaan tekstiä ottaen huomioon House of Organic-brändin äänensävy.

Kehote	Kehote 1	Kehote 2	Kehote 3
Kielellinen sujuvuus ja äänensävy	Sujuvaa tekstiä, mutta brändin äänensävy ei välity halutulla tavalla	Tekstissä kirjoitus- ja rakennevirheitä. Äänensävy on hyvä, mutta kosmetiikan asiantuntijuus puuttuu.	Sujuvaa tekstiä. Äänensävy on hyvä, mutta kosmetiikan asiantuntijuus puuttuu.
SEO-avainsanojen käyttö ja markkinoinnilliset elementit	Toinen pyydetty avainsana puuttui kokonaan, lisäystä jouduttiin pyytämään erillisellä kehotteella. Tekstissä on hyvät pää- sekä alaotsikoinnit, on käytetty CTA:ta ja kysymyksiä vastauksilla.	Avainsanoja on käytetty. Tekstiin on sisällytetty kysymykset hakujen tueksi, muttei niille vastauksia. CTA on.	Avainsanoja on käytetty. Tekstiin on sisällytetty myös ”Usein kysyttyä”-osio. CTA puuttuu.
Vaatiiko teksti ihmisen muokkamista	Vaatii ihmisen muokkamista	Vaatii ihmisen muokkamista.	Vaatii ihmisen tarkistamista.

Taulukko 1. Yhteenveto kehotteiden tuottamasta tekstistä

8.1 Yhteistyökumppanin palaute

Kehitystyön edetessä yhteistyökumppaniyrityksen yhteyshenkilö antoi välipalautetta ensimmäisten kehotteiden tuloksista, jotka otettiin huomioon kehotteen kehityksessä. Yhteistyökumppanin lopullinen palaute opinnäytetyöstä vastaanotettiin suullisesti kehitystyön läpikäymiseen tarkoitettussa keskustelussa. Keskustelussa tiedusteltiin yhteistyökumppanin näkemyksiä tekoälyn tuottamiin valmiisiin teksteihin. Yhteistyökumppanin kanssa keskusteltiin myös työn aiheesta yleisesti, kehitystyön johtopäätöksistä ja opinnäytetyön hyödyllisyydestä organisaatiossa.

Kehitystyön, eli kehotteen ja tulosten, palautteessa korostui luovan tekoälyn käyttö työkaluna ja työn tukena. Tekoäly luo laskeutumissivujen tekstille pohjan, jonka jälkeen teksti on helppo rakentaa ja muokata lopulliseksi, julkaistavaksi versioksi. Palautteessa nousi esiin ihmisen ja tekoälyn käyttäjän vastuu tekstin varmistamisesta. Kehitystyössä tekoälyn tuotoksiin yhteistyökumppani haluaisi lisää otsikointia ja alaotsikoita, haettuja kysymyksiä ja linkityksiä muihin tuotteisiin ja tuotekategorioihin. Esimerkiksi silmämeikinpuhdistustuotteiden laskeutumissivun tekstissä olisi mahdollisuus hyödyntää linkitystä silmämeikkeihin. Pitkiäkin tuotekategoriatekstejä voidaan käyttää laskeutumissivuilla, vaikka osa tekstistä piilotettaisiin ”näytä lisää”-toiminnon alle. Tämä mahdollistaa hakukoneoptimoinnin kannalta kysymysten, otsikoiden ja avainsanojen hyödyntämisen. Yhteistyökumppanin näkökulmasta tekoälyn käyttäminen ja suunniteltu kehote ovat hyvä pohja ideointiin ja tehostaa työajan käyttöä merkittävästi, kun tekoäly tuottaa tekstille rungon ja tekee esityön.

Yhteistyökumppanin palaute työstä oli positiivista. Tietoperusta oli kattava ja teoriassa oli nostettu kehitystyön kannalta oikeita aiheita esiin. Tietoperusta toi esiin yhteistyökumppanille uutta tietoa ja näkökulmia. Opinnäytetyö tullaan jakamaan yhteistyökumppaniorganisaation sisäisissä kanavissa työntekijöiden luovan tekoälyn tietämyksen ja perehtymisen tueksi, sekä uusien näkökulmien edistämiseksi.

8.2 Yhteenveto

Kehitystyön johtopäätösten ja yhteistyökumppanin palautteen yhteenvetona voidaan todeta generatiivisen eli luovan tekoälyn sovelluksen olevan erinomainen työkalu markkinointitekstien luomiseen. Markkinointitekstien tuottaminen luovan tekoälyn sovelluksella on nopeaa ja tehokasta. Tutkimuksen johtopäätös on, että täysin automatisoitua prosessia markkinointitekstien luomisesta Copilot-tekoälyllä ole vielä mahdollista saada. Laatu, luotettavuus ja tiedon oikeellisuus on varmistettava ihmisen toimesta. Luova tekoäly helpottaa hakukoneoptimoinnin avainsanojen upottamista markkinointiteksteihin ja automatisoi toimivan laskeutumissivun rakenteeseen sopivan tekstin luomisen. Liian ilmiselvä tekoälyn tuottama teksti voi kuitenkin vahingoittaa verkkokaupan hakukoneoptimointia ja hakukoneeseen sijoittumista. Käyttäjän on siis varmistettava, että luovalla tekoälyllä tuotettu sisältö on eettisesti kestävä ja todenmukaista, sekä vastaa yrityksen brändi-identiteettiä ja arvoja.

9 Pohdinta

Luovan tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa on vielä uutta. Tekoälyteknologiat kehittyvät nopeasti ja yritysten on pyrittävä pysyä mukana kehityksessä, sekä oppia hyödyntämään tekoälyä oikeissa tehtävissä ja oikealla tavalla. Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen on

merkittävä kilpailuetu yritykselle. Tuottavuus kasvaa, kun työtehtävä tehdään nopeammin. Teoriaosuuden ja kehitystyön myötä voidaan todeta, että tekoäly on tukiäly: erinomainen työkalu ideointiin ja suunnitteluun, mutta suurimmassa osassa tekoälyllä tuotettavista tehtävistä ihmisen on tarkistettava lopputulos.

Kehitystyössä kosmetiikan asiantuntijan näkökulmasta olennaista on pohtia, kykeneekö tekoälysovellus tuottamaan riittävän laadukasta tekstiä ihonhoidollisen ammattilaisen, esimerkiksi kosmetologin ammattitaitoa peilaten. Kaikki luovan tekoälyn tuottama sisältö perustuu lähdedataan, ja on todennäköistä, että ihonhoidon ammattilaisilla on paljon niin kutsuttua hiljaista tietoa, jota ei voi löytää kirjallisuudesta tai internetistä. Esimerkiksi kosmetologin ihonhoidollinen ammattitaito perustuu työn tekemiseen ja jatkuvaan uuden tiedon oppimiseen. Tekoälyn ei ole vielä mahdollista pysyä mukana näin yksilöllisessä alassa ja siihen liittyvässä tiedossa.

Tekoälyn lukutaitoa on tituleerattu tulevaisuuden kansalaistaidoksi. Tekoälyn lukutaito sekä kyky sen hyödyntämisen ja vaikutusten kriittiseen arviointiin on tärkeässä roolissa nykyajan elämässä ja liiketoiminnassa. Tekoäly kehittyy nopealla tahdilla ja esimerkiksi teksteissä on usein lukijan vastuulla pystyä arvioimaan tekstin tai muun tuotetun sisällön todenmukaisuutta kriittisesti. Tulevaisuudessa yrityksillä on vastuu huolehtia, että työntekijät saavat riittävästi tukea ja koulutusta tekoälyn käyttöä ja hyödyntämistä ajatellen. Tuki tekoälytaitojen lisäksi myös kriittiseen tarkasteluun on työntekijöiden näkökulmasta tärkeää.

Kehotesuunnittelun taito on ja tulee olemaan myös tulevaisuudessa kilpailuetu työelämässä ja liiketoiminnassa. Kehotteen vaikutus luovan tekoälyn tuotokseen on merkittävä. Kyky suunnitella tehokkaita ja relevantteja kehotteita tehtäväperusteisesti on arvokas ominaisuus työntekijälle. Tekoälyn kehitys jatkuu ja kehityksen myötä tulevaisuuden liiketoiminnan maailma muuttuu edelleen.

Lähteet

Alpaydin, E. 2021. Machine Learning Revised and Updated Edition. Suomentanut Kimmo Pietiläinen. Helsinki: Libris Media.

Alto, V. 2023. Modern Generative AI with ChatGPT and OpenAI Models: Leverage the Capabilities of OpenAI's LLM for Productivity and Innovation with GPT3 and GPT4. E-kirja. Birmingham: Packt Publishing.

Ailisto, H., Heikkilä, E., Helaakoski, H., Neuvonen, A., Seppälä, T. 2018. Tekoälyn kokonaiskuva ja osaamiskartoitus, Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 46/2018. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-287-549-5>

Batish, R. 2018. Voicebot and Chatbot Design: Flexible Conversational Interfaces with Amazon Alexa, Google Home, and Facebook Messenger. E-kirja. Packt Publishing, Limited, Birmingham.

Cambridge Dictionary, URL. Viitattu 10.5.2025. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/url>

Cornell, A. 26.9.2024. Is Prompt Engineering the Game-changer Companies Need to Stay Competitive? Newstex. <https://www.proquest.com/central/blogs-podcasts-websites/cloudtweaks-is-prompt-engineering-game-changer/docview/3109661295/sem-2?accountid=12003>

Digi- ja väestötietovirasto 2023. Mitä on avoin data? Viitattu 21.10.2024. <https://www.avoindata.fi/fi/tietoa-avoimesta-datasta/mita-on-avoin-data#avoin-data-yhteiskunnassa>

EL Amri, A. 2024. LLM Prompt Engineering For Developers - The Art and Science of Unlocking LLM's True Potential. E-kirja. Ranska: FAUN.

European Commission 2025. AI Act. Viitattu 4.5.2025. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fi/policies/regulatory-framework-ai>

Euroopan parlamentti 2023. Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? Viitattu 9.10.2024. <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20200827STO85804/mita-tekoaly-on-ja-mihin-sita-kaytetaan>

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus tekoälystä 1689/2024.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.

Flinders, M., Hayes, M. A guide to AI in marketing. IBM. 6.9.2023. <https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-marketing>

Gerdt, B., Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent Oy.

Google. 23.1.2025. Search Quality Evaluator Guidelines. <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

Google. 11.2023. Search Quality Rater Guidelines: An Overview. <https://services.google.com/fh/files/misc/hsw-sqrg.pdf>

Google. Spam Policies. Viitattu 11.5.2025. <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies#scaled-content>

Google. 2.2023 Google Search's guidance about AI-generated content. <https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content>

Handley, A. 2014. Everybody writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. Yhdysvallat: John Wiley & Sons.

House of Organic. Meikinpuhdistus. <https://www.houseoforganic.fi/collections/meikinpuhdistus>

House of Organic. Tietoa meistä. Viitattu 3.2.2025. <https://www.houseoforganic.fi/pages/tietoa-meista-1>

IBM Institute of Business Value. 16.5.2024. 6 hard truths CEOs must face. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/c-suite-study/ceo>

Ikola, J. 2024. AI-hallusinaatiot: mistä on kyse ja miten hallita niitä? AI-Sanomat. 13.1.2024. <https://www.aisanomat.fi/p/ai-ja-hallusinaatiot>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kaplan J. 2016. Artificial Intelligence. New York: Oxford University Press.

Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J., Pulkka, K. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J., Pulkka, K., Viinamäki, P. 2024. Digimarkkinointi + AI: tee tekoälystä yrityksesi kilpailuetu ja kasvata myyntiä. E-kirja. Helsinki: Alma Insights.

Kaupan liitto. 24.4.2025. Kosmetiikkamarkkina kasvaa maailmalla - Suomella vientipotentiaalia luonnonkosmetiikassa. <https://kauppa.fi/uutishuone/2025/04/24/kosmetiikkamarkkina-kasvaa-maailmalla-suomella-vientipotentiaalia-luonnonkosmetiikassa/>

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus ry. 22.3.2022. Kosmetiikan ostaminen verkosta vakiinnuttanut paikkansa - noin puolet kuluttajista asioi verkossa. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/2022/03/22/kiinnostus-kosmetiikan-digiostamiseen-tasaantunut/>

Kumar, A., Lakkaraju, H. 2024. Manipulating Large Language Models to Increase Product Visibility. <https://www.proquest.com/central/docview/3037662383/12B10E69C39A4812PQ/18?accountid=12003&sourcetype=Working%20Papers>

Microsoft 2025. GitHub Copilot Fundamentals Part 1 of 2. Viitattu 5.5.2025. <https://learn.microsoft.com/en-us/training/paths/copilot/>

Microsoft 2025. Microsoft 365 Copilot overview. Viitattu 10.5.2025. <https://learn.microsoft.com/en-us/copilot/microsoft-365/microsoft-365-copilot-overview#the-technical-details>

Miller, A. 2019. The Artist in the machine - The world of AI-powered creativity. Cambridge: The MIT Press.

Ojanperä, T. 2023. Tekoälyn vallankumous. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

OpenAI 2022. Introducing ChatGPT. Viitattu 21.10.2024. <https://openai.com/index/chatgpt/>

OpenAI 2024. Prompt engineering. Viitattu 22.10.2024. <https://platform.openai.com/docs/guides/prompt-engineering>

Pesce, M., Wright, G. 2023. Getting Started with ChatGPT and AI Chatbots: An Introduction to Generative AI Tools. E-kirja. BCS Learning and Development Limited.

PR Newswire. 14.4.2021. Mott & Bow just launched a new compelling landing page that potentially drives conversion rates. <https://www.proquest.com/central/docview/2512393792/fulltext/DBD01697BB734EB6PQ/14?accountid=12003&source=Wire%20Feeds>

Raatikainen, P. 2021. Tekoäly, ihminen ja yhteiskunta Filosofisia näkökulmia. Tallinna: Raamatutrükikoja OÜ.

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: BoD, Books on Demand.

Rämö, S. 2023. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. E-kirja. Edita Publishing Oy.

Salo, I. 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken - ChatGPT näyttää tietä. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo Oy.

Wilson, L. 2019. Data-Driven Marketing Content: A Practical Guide. Iso-Britannia: Emerald Publishing Limited.

Kuvat

Kuva 1. Copilotin havainnekuva kehotteen jäsentämiseen (Microsoft.)	18
Kuva 2. Kehote 1 Copilot-tekoälysovelluksen vastaus.	23
Kuva 3. Tekoälyn vastauksen muutos	23
Kuva 4. Kehote 2 vastaus.	25
Kuva 5. Kehote 3 vastaus.	27

Taulukot

Taulukko 1. Yhteenvedo kehotteiden tuottamasta tekstistä	29
--	----