



Tekoälyn hyödyntäminen markkinointikonseptien suunnittelussa

Veera Penttinen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Toiminnallinen työ

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Veera Penttinen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tekoälyn hyödyntäminen markkinointikonseptien suunnittelussa
Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 31
<p>Tekoälyn hyödyntäminen yleistyy koko ajan eri markkinoinnin tehtävissä, kuten markkinointikonseptien suunnittelussa. Tämä edellyttää markkinoinnin ammattilaisilta uusien taitojen opettelua ja sopeutumista uusiin työskentelytapoihin. Tekoälytaitojen opettelu tuo kilpailuetua yritykselle ja työntekijälle, koska se tehostaa työtehtäviä ja mahdollistaa uudenlaisen luovuuden, raivaten aikaa tärkeille tehtäville.</p> <p>Erityisesti generatiivisen tekoälyn myötä tekoälystä on tullut luoville suunnittelijoille uusi työkaveri, joka tehostaa suunnittelutyön eri vaiheita ja tarjoaa apua päivittäisiin työtehtäviin. Tekoälysovellusten omaksuminen ei kuitenkaan ole kaikille helppoa kehityksen kovan vauhdin ja alustojen suuren määrän takia. Toiminnallinen opinnäytetyöni pyrkii olemaan helpotus tähän ongelmaan ja toimimaan ensimmäisenä askeleena kohti tekoälyn käyttöönottamista omassa työarjessa.</p> <p>Opinnäytetyöprosessini tarkoituksena oli luoda markkinointikonsepteja työssään suunnitteleville ammattilaisille opas, jossa käydään läpi kaikki konseptisuunnittelun vaiheet ja kuinka tekoälyä voi hyödyntää niissä jokaisessa. Produktin on tarkoitus olla käytännönläheinen perehdytys tekoälyyn, sen hyötyihin ja erilaisiin tunnettuihin sovelluksiin.</p> <p>Prosessi alkoi keväällä 2024 syvällisellä aiheeseen perehtymisellä, jonka myötä syntyi neljästä osasta muodostuva tietoperusta: markkinointikonseptien suunnittelu, yleistä tekoälystä, tekoälyn hyödyntäminen konseptisuunnittelussa ja oppaan tekeminen. Osioissa on pyritty huomioimaan kohderyhmän tarpeet ja nostettu esille tärkeitä teemoja, kuten eettisyys ja lainsäädäntö. Tietoperustan ollessa valmiina, prosessi eteni produktin eli oppaan kokoamiseen. Oppaan kokoamisen tärkeimpiä tavoitteita olivat helppolukuisuus, tarpeenmukaisuus ja visuaalisuus. Prosessin viimeinen vaihe eli pohdinta alkoi lokakuussa 2024, kun opinnäytetyö oli valmis.</p> <p>Koko prosessin lopputuloksena syntyi käytännönläheinen opas tekoälyn hyödyntämiseen konseptisuunnittelussa, joka vastaa kohderyhmän tarpeisiin. Siinä käydään läpi kehoitteiden kirjoittaminen, konseptin ideointi ja kehittäminen, tekstien suunnittelu, konseptien visualisointi, konseptin lanseeraus kampanjaksi, konseptin ja kampanjan arviointi, eettisiä näkökulmia ja haasteita sekä tulevaisuuden näkymiä.</p>
Asiasanat tekoäly, markkinointi, digitalisaatio, opas

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Markkinointikonseptien suunnittelu.....	2
2.1	Luovan konseptin tausta.....	2
2.2	Konseptin ideoiminen ja kehittäminen.....	3
2.2.1	Tekstien suunnittelu.....	5
2.2.2	Konseptin visualisointi.....	6
2.3	Konseptin lanseeraus kampanjaksi.....	7
2.4	Konseptin ja kampanjan arviointi.....	8
3	Yleistä tekoälystä.....	10
3.1	Tekoälyn historia.....	10
3.2	Tämän päivän tekoäly.....	11
3.2.1	Generatiivinen tekoäly.....	13
3.3	Tekoälyn eri tasot.....	14
3.4	Tekoälyn tulevaisuus ja lainsäädäntö.....	15
3.4.1	Missä olemme nyt ja mihin olemme menossa?.....	15
3.4.2	Lainsäädäntö Suomessa ja EU:ssa.....	16
4	Tekoälyn hyödyntäminen konseptisuunnittelussa.....	19
4.1	Kehotteet.....	20
4.2	Luovan konseptin tausta.....	21
4.3	Konseptin ideointi ja kehittäminen.....	23
4.4	Tekstien suunnittelu.....	24
4.5	Konseptien visualisointi.....	24
4.6	Konseptin lanseeraus kampanjaksi.....	26
4.7	Konseptin ja kampanjan arviointi.....	27
4.8	Eettiset näkökulmat ja haasteet.....	27
4.9	Tekoälyn hyötyjä ja tulevaisuuden näkymiä.....	29
5	Oppaan tekeminen.....	31
5.1	Tavoitteet ja kohderyhmä.....	31
5.2	Sisällön suunnittelu ja oppaan muodostaminen.....	32
6	Pohdinta.....	34
6.1	Tulosten tarkastelu.....	34
6.2	Kehittämiskohteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	35
6.3	Oman oppimisen arviointi.....	35
	Lähteet.....	37
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on perehtyä tekoälyn hyödyntämiseen markkinointikonseptien suunnittelun eri vaiheissa. Idea aiheeseen lähti alun perin työpaikkani pitämästä tekoälykoulutuksesta ja sen synnyttämästä vastarinnasta. Oman kokemukseni mukaan tekoälyä hyödynnetään koko ajan enemmän päivittäisissä luovan suunnittelun tehtävissä, mutta monille se tuntuu silti vieraalta ja jopa vaikealta. Esimerkiksi sovelluksien suuri määrä, tietoturvakysymykset sekä yleinen tietämättömyys tekoälyn potentiaaliin liittyen vähentävät innostusta kokeiluihin. Uusien työkalujen opetteluun lisäksi tekoälyn hyödyntäminen herättää monilla kysymyksiä luovan työn tulevaisuudesta ja oman työn säilymisestä.

Alalla on ollut viime vuosina paljon keskustelua tekoälyn mullistavasta roolista markkinoinnissa ja tällä hetkellä elämme aikaa, jossa se ei ole enää työnteon lisäosa, vaan olennainen osa sen ydintä. Tämän seurauksena uusien taitojen oppiminen ja teknologioiden haltuun ottaminen on tärkeää markkinoinnin ammattilaisille kilpailukyvyn säilyttämiseksi. Teknologian kehittyessä jatkuvasti tekoälyn käyttömahdollisuudet ulottuvat pitkälle. Se esimerkiksi pystyy keräämään ja analysoimaan valtavia määriä dataa lyhyessä ajassa, minkä ansiosta pystytään tuottamaan kustannustehokkaasti entistä personoidumpaa markkinointia ja automatisoimaan useita tehtäviä raivaten tilaa ihmisten kalentereihin. Se toimii myös luovan ajattelun työkaluna, joka kykenee tuottamaan moninaisia tekstisisältöjä, kuvia, videoita ja ääntä, tehostaen ja tarjoten uusia näkökulmia ihmisen luovuudelle. Monipuolisten mahdollisuuksiensa ansiosta tekoälyn hyödyntämisestä on tullut merkittävä taito niin yrityksille kuin työntekijöille. Sen merkitys korostuu erityisesti ajassa, jossa halutaan erottua informaatiotulvasta mahdollisimman pienillä investoinneilla. (Junes 9.1.2024.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda käytännönläheinen opas tekoälyn hyödyntämiseen konseptisuunnittelussa. Oppaassa käydään läpi konseptisuunnittelun vaiheet ja miten jokaisessa niissä voi lähteä hyödyntämään erilaisia tekoälytyökaluja. Haluan sen olevan matalan kynnyksen apu niille konseptisuunnittelun ja markkinoinnin ammattilaisille, jotka ovat vielä aloittelijoita tekoälyn hyödyntämisessä ja tarvitsevat yksinkertaisen koosteen aloittamisen tueksi. Käyn esimerkiksi läpi tunnettuja tekoälyohjelmia ja niiden käyttöä ja tuon esille käytännön esimerkkejä. Produktin tavoitteena on auttaa kohderyhmää aloittamaan tekoälyn hyödyntäminen jokapäiväisessä työssään ja ymmärtämään sen tarjoamia mahdollisuuksia.

2 Markkinointikonseptien suunnittelu

Markkinointikonsepti on idea, jonka päälle rakennetaan mainos tai kampanja. Sitä kuvaillaan usein ”isoksi ideaksi”, joka on perusta suunnittelulle ja kehys kaikille suunnitteluprosessin päätöksille. Se on mainoksen tarina, joka yhdistää kaikki elementit, kuten hahmot, tekstin ja visuaalisuuden, välittäen samalla tehokkaasti viestejä ja luoden halutun reaktion kohderyhmässä. (Kadry 2015.)

Konseptia voi kuvailla myös sillaksi, jonka avulla pääset strategiasta ja taustatietojen keräämisestä mainoksen tekstien ja kuvien luomiseen (Altstiel & Grow 2013, 110). Mainostamisen perimmäinen tarkoitus on saada kohderyhmän huomio ja hyvä konsepti on tässä avainroolissa, koska se luo yhteyden kohderyhmän ja mainostettavan tuotteen tai palvelun välille. Se auttaa erottautumaan kilpailijoista ja tekee mainoksesta kiinnostavan ja mieleenpainuvan. (Kadry 2015.)

2.1 Luovan konseptin tausta

Ennen konseptin luomista asiakas antaa toimeksiannon eli briiffin, jonka perusteella konsepti suunnitellaan. Tämä varmistaa sen, että kaikilla osapuolilla on selkeä ymmärrys siitä, mitä projektilta halutaan ja mitkä ovat sen tavoitteet. (Eagle, Czarnecka, Dahl & Loyd 2020, 232.)

Markkinointikonsepteja tekevä mainostoimisto KUKU kuvailee, että hyvä toimeksianto sisältää lyhyen kuvauksen markkinoitavasta tuotteesta, palvelusta tai sisällöstä, tärkeimmät hyödyt ja erotustekijät, tavoitteet (esim. tunnettuuden lisääminen tai myynti), kohderyhmät, markkinoinnin kanavat, budjetin, aikataulun ja kilpailijat. (Jokinen 5.6.2024.) Näiden lisäksi konseptin suunnittelijoiden on hyvä tutustua myös itse brändiin, brändin asiakkaisiin, markkinaan ja yrityksen laajempiin tavoitteisiin (Kadry 2015).

Briiffin saamisen jälkeen markkinatutkimuksen tekeminen on tärkeä vaihe konseptin suunnittelussa. Markkinatutkimus sisältää kilpailija-, asiakas- ja markkinatrendianalyysin. Sen tekeminen luo konseptisuunnittelun seuraaville vaiheille hyvän pohjan, koska sen kautta saadaan parempi ymmärrys kilpailijoista, asiakkaista ja markkinatrendeistä. (Kadry 2015.) Kilpailijoita analysoidessa keskitytään erityisesti arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa sekä kartoitetaan merkittävimpien kilpailijoiden toimintatapoja ja markkinointia. Kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen antaa itse kilpailijoiden lisäksi tietoa koko toimialasta ja oman yrityksen hyvistä ja huonoista puolista. (Digi- ja väestövirasto 4.4.2019.) Asiakasanalyysia tehdessä kerätään dataa, kuten ostotietoja ja kyselyiden tuloksia, jotka tarjoavat tietoa yrityksen asiakkaista. Tietojen perusteella voidaan esimerkiksi tehdä havaintoja asiakkaiden käyttäytymisestä, kartoittaa asiakaspolkua ja hahmottaa, että millaisia asiakkaita yrityksellä on. Nämä ovat markkinoinnin kannalta tärkeitä tietoja, jotta mainokset ja viestit osataan kohdistaa oikeaan kohderyhmään. (Sauro 2015, 8–9.) Markkinatrendianalyysissä halutaan tietää, mitä markkinalla yleisesti tapahtuu. Millainen markkinarakenne on ja mihin se on kehittymässä sekä

mitä yrityksen toimialalla tapahtuu ja mitkä ovat ajankohtaisia trendejä. Markkinatrendianalyysi tuo lisää syvyyttä asiakkaiden ja kilpailijoiden ymmärtämiseen, mutta se voi myös tuoda ilmi uusia näkökulmia tai hyödyntämättömiä mahdollisuuksia kasvattaen yrityksen kilpailuetua. (Export Maker s.a.)

Saatavilla olevan datan määrä kasvaa jatkuvasti ja analytiikkatyövälineet kehittyvät, mahdollistaen ymmärrettävän tiedon saamisen jokaiselle. Osatessaan valjastaa tämän hyvin hyödykseen, brändi voi saada merkittävää kilpailuetua. Datasta saatu yksityiskohtainen tieto voi auttaa suunnittelijoita kehittämään parempia konsepteja, jotka osuvat kohderyhmän tarpeisiin. Syvempi ymmärrys siitä, mikä motivoi ihmisiä, voi luoda hyvän pohjan ideoinnille. Esimerkiksi haluaako kohderyhmä uusia kokemuksia, onko aineellinen omaisuus menettänyt merkitystään tai korostuu hetkessä eläminen heidän käyttäytymisessään. Datasta voi yrittää tunnistaa erilaisia trendejä, jotka luovat parempaa ymmärrystä tulevaisuuden asiakaskäytöksestä. (Komulainen 2023, 307.)

2.2 Konseptin ideoiminen ja kehittäminen

Konsepti alkaa yksittäisestä ideasta, mutta se on paljon monimutkaisempi suunnittelutyön tuotos. Siinä yhdistyy useita toisiaan täydentäviä ideoita, jotka vievät mainoksen kohti tavoitteitaan. Konsepti voidaan myös jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat verbaalinen ja visuaalinen. Verbaalisuuden alle kuuluu kaikki mainoksessa käytettävä teksti ja sen tarkoitus on välittää haluttuja viestejä. Toinen osa-alue on visuaalisuus, johon sisältyy esimerkiksi kuvat ja värimaailma. Visuaalisuuden on tarkoitus tukea mainoksen verbaalista puolta ja se keskittyykin enemmän tapaan välittää viestejä. (Kadry 2015.)

Ideota voi lähestyä useista eri tulokulmista ja erilaisilla tehokeinoilla. Ihmisen ollessa emotionaalisesti innostuneessa tilassa esimerkiksi rakkauden, pelon tai ilon tunteen kautta, mainokset jäävät paremmin mieleen. Myös asioiden ja viestien toistaminen auttaa yleisöä muistamaan paremmin. Mainoksissa käytetään usein asiantuntijan tai tunnetun henkilön suosittelua sekä yhteyksiä haluttavien tilanteiden kanssa ja tuotteiden hyvien puolien esille tuomista, jotka saavat tuotteen vaikuttamaan haluttavammalta. Negatiivisia aiheita hyödyntävä järkyttäminen voi olla myös tehokeino, joka herättää ihmisten huomion ja kiinnostuksen. (Kadry 2015.)

Asiakkaan toimeksiantoon vastaaminen ja konseptin luominen on luovaa ongelmanratkaisua. Se on prosessi, joka sisältää ongelman tai kehityskohteen tajuamisen, prosessiin liittyvien faktojen ja näkemysten tunnistamisen, tavoitteiden määrittämisen ja visioinnin, ideoiden ja lähestymistapojen tuottamisen, tuotosten arvioinnin sekä ratkaisun valitsemisen, hyväksymisen ja käyttöönottamisen. On hyvä tietää, että luova ongelmanratkaisu ei ole suoraviivaista. Ideat eivät synny tietyssä ajassa

tai tietyllä tavalla, vaan omalla painollaan. Voi esimerkiksi kulua pitkä aika ilman yhtään ideaa, jota seuraa hetkessä tulleet useat ideat. Luovuuden ja prosessin onnistumisen kannalta on myös tärkeää, että työtä tekevässä ryhmässä vallitsee positiivinen, avoin ja luottavainen ilmapiiri. Tällöin kaikki voivat osallistua ja kertoa ideansa. Ideoita ja lähestymistapoja tuottaessa tulee ylipäättensä välttää niiden arvioimista ja tuomitsemista, koska ideoiden määrä kasvattaa usein niiden laatua. Kaikki tuotetut ideat eivät ole välttämättä hyviä, mutta niistä voi syntyä uusia käyttökelpoisia ideoita tai niitä voi kehittää myöhemmin. (Moilanen, Ojasalo, Ritalahti 2022, 4.7 Collaborative Methods for Generating Ideas.)

Erilaisten tekniikoiden ja työkalujen avulla voidaan saavuttaa ja ylläpitää luovalle ongelmanratkaisulle tärkeät olosuhteet. Niitä kaikkia yhdistää pyrkimys päästä eroon ajattelun rajoituksista, motivoida kaikkien ajatusten jakamiseen ja kehittää muiden ideoita. Työryhmässä on myös aina fasilitaattori, joka tuntee käytettävät ideointitekniikat ja luovan ongelmanratkaisun peruseriaatteet. Yksi tunnetuin ideointitekniikka on aivoriihi (engl. brainstorming), jossa ryhmä pyrkii tuottamaan ennalta määritellystä aiheesta paljon ideoita lyhyessä ajassa. Aiheen sopimisen jälkeen ryhmän jäsenet esittävät ideoita fasilitaattorin kirjatessa ne ylös, jonka jälkeen ideoita arvioidaan, ryhmitellään ja kehitetään lisää. Tekniikka perustuu ideoiden määrään, minkä takia kaikilla on vapaus esittää ideoita ja muiden ideoiden kritisoiminen on kielletty. Toinen yleisesti käytetty tekniikka on miellekarttaa muistuttava 8x8 -menetelmä. Siinä ongelma kirjataan keskelle ja sen ympärille muodostetaan kahdeksan eri näkökulmaa. Jokaisesta näkökulmasta tulee keksiä kahdeksan ideaa. Kolmas esimerkki on kuusi hattua (engl. six hats), jonka ideana on katsoa ongelmaa eri näkökulmista. Metodissa on kuusi eri väristä hattua, jotka määrittelevät eri roolit. Valkoinen hattu edustaa objektiivista faktoihin perustuvaa ajattelua, punainen hattu tunteita ja intuitiota, musta hattu riskejä ja heikkouksia, keltainen hattu etuja ja hyötyjä, vihreä hattu uusia ja jopa liioiteltuja ideoita ja sininen hattu toimii fasilitaattorina tarkkaillen keskustelun etenemistä ja lopputuloksen saavuttamista. Tekniikan avulla asioita voidaan joko erotella toisistaan tai keskittyä yhteen näkökulmaan kerrallaan. (Moilanen, Ojasalo, Ritalahti 2022, 4.7 Collaborative Methods for Generating Ideas.)

Ideoinnin jälkeen ideat suodatetaan ja jatkoon valitaan ne, jotka vastaavat parhaiten projektin strategiaan ja toimeksiantoon. Tätä voi lähestyä miettimällä, että onko idean toteuttamiseen tarpeeksi resursseja, mitä kohderyhmä olisi siitä mieltä ja voiko siitä tehdä kokonaisen kampanjan useisiin eri medioihin. (Altstiel & Grow 2013, 121–122.) Tästä pienemmästä joukosta valitaan yksi idea tulevaksi konseptiksi, minkä jälkeen voi alkaa miettimään sen toteuttamista eli itse mainosta. Toteuttamistavat ovat verbaalisia ja visuaalisia keinoja, millä voit tuoda konseptisi esille. (Sorrentino 2013, 111–112.)

2.2.1 Tekstien suunnittelu

Jokaisella brändillä on oma äänensävy, joka on lähtökohta mainoksen tekstien suunnittelussa. Äänensävy muodostuu brändin persoonasta, arvoista ja tavoiteltua kohderyhmää puhuttelevasta kommunikoinnista. Se on keino erottautua kilpailijoista ja tuoda haluttuja viestejä esille. Yleisiä äänen sävyjä ovat esimerkiksi informatiivinen, ystävällinen, tieteellinen, urbaani ja voimaannuttava. Tekstejä suunnittelevan henkilön tulee sisäistää brändin tapa puhua, eikä kirjoittaa omana itsenään. (Sorrentino 2013, 82.)

Otsikon (engl. headline) tarkoitus on herättää mielenkiintoa ja saada tavoiteltu kohderyhmä mainoksen pariin. Ei ole olemassa tiettyä oikeanlaista otsikkoa, mutta erilaisia tapoja löytyy useita, joiden kautta otsikkoa voi lähteä miettimään. Otsikossa voi esimerkiksi esitellä uutuutta, kertoa tuotteen tai palvelun hyödyistä, kehottaa tekemään jotain, kysyä kysymyksen tai nostaa sitaatin. Otsikon tyylillä voi myös leikitellä riimeillä, rytmeillä, nostamalla tarkkoja yksityiskohtia, sanaleikeillä tai hyödyntämällä ajankohtaisia trendejä tai viittauksia. Altstielin ja Grown mukaan näitä tapoja käytettäessä on kuitenkin tärkeää muistaa, että otsikon tulee ennen kaikkea täydentää mainoksen kokonaisuutta ja olla selkeä. Hyvä otsikko tuo lisäarvoa ja ei sano esimerkiksi visuaalisuudessa näkyvää asiaa toista kertaa. (Altstiel & Grow 2013, 172–178.) Otsikoiden jälkeen voi tulla alaotsikko (engl. subhead), jolla voidaan selkeyttää ja vahvistaa haluttua viestiä. Pitkissä teksteissä sitä voidaan myös hyödyntää keinona kuljettaa lukija kohti leipätekstiä. (Altstiel & Grow 2013, 181.)

Leipäteksti (engl. body copy) on mainoksen pidempi teksti, jonka rooli on perustella otsikko ja kertoa lisää kohderyhmää kiinnostavia asioita. Siinä tuodaan esille näkökulmia ja faktoja, jotka saavat ihmisen tuotteen tai palvelun puolelle. Leipäteksti on tehokas esimerkiksi mainoksessa, jossa halutaan tuoda esille automallin testituloksiin perustuvaa parempaa suorituskykyä tai esitellä tuotteen monia hyötyjä. (Altstiel & Grow 2013, 192–194.)

Tunnuslauseet (engl. slogan) näkyvät yleensä logon yhteydessä tai tv-mainoksen lopussa. Ne ovat lausahduksia, jotka kuvaavat brändiä ja sen tuotteita sekä erottavat ne kilpailijoista. Onnistuessaan ne voivat jäädä elämään vuosien ajaksi ja niistä tulee osa populaarikulttuuria, kuten Niken tunnuslause ”Just do it”. Tunnukslauseen perimmäinen tarkoitus on kuitenkin vahvistaa tai luoda brändin nimi. Jotta tämä saavutetaan, tunnuslauseen tulee toimia jatkuvuuden elementtinä brändin jokaisessa kampanjassa ja kiteyttää asia, mistä brändi tunnetaan parhaiten. Tämä asia voi olla muun muassa asenne, arvo tai yksityiskohta tuotteesta. (Altstiel & Grow 2013, 183–184.)

Kaikissa mainoksissa ei välttämättä ole ollenkaan tekstiä tai vaihtoehtoisesti on hyödynnetty vain otsikkoa (Altstiel & Grow 2013, 192). Tekstittömyyden toimivuus riippuu mainostettavasta tuotteesta, kohderyhmästä ja mainoksen mediasta. Esimerkiksi päivittäistavaraa mainostettaessa

teksti ei herätä samalla tavalla kiinnostusta tai ole tärkeä verrattuna yrityksille suunnattuun informaatiota vaativaan mainokseen. (Altstiel & Grow 2013, 142.)

2.2.2 Konseptin visualisointi

Mainoksen peruselementtejä ovat yleensä tekstit eli otsikko, väliotsikko, leipäteksti ja tunnuslause sekä visuaaliset elementit, kuten kuvat tai kuvitukset, ja logo. Näiden yhdistämisessä ja visuaalisessa suunnittelussa täytyy muistaa, että tekstin ja visuaalisuuden, eli designin, täytyy olla yhtenäisiä ja tukea toisiaan. Designin rooli on tuoda konsepti ja sen keskeiset viestit esille visuaalisessa muodossa. Sen tarkoitus on herättää ihmisten huomio ja kiinnostus, saada heidät toimimaan ja myydä markkinoitavaa tuotetta tai palvelua. (Altstiel & Grow 2013, 131–134.)

Jokaisella on oma tyyliinsä tehdä designia, mutta Altstielin ja Grown (2013, 133–136) mukaan sen peruseriaatteet voi jakaa neljään kohtaan: elementtien läheisyys, asettelu, toisto ja kontrasti. Elementtien läheisyydellä tarkoitetaan niiden välisiä suhteita. Esimerkiksi mitä lähempänä ne ovat toisiaan, sitä tärkeämpiä ne ovat toisilleen. Tämä luo kokonaisuudessa visuaalista tarinaa, jolla voi tuoda esille halutun kohderyhmän tarpeita ja kiinnostuksen kohteita, mikä on keino tuoda konseptin takana oleva strategia esille. Asettelyn tarkoitus on luoda elementeistä yhtenäinen ja järjestelmällinen kokonaisuus, jossa katse liikkuu halutulla tavalla. Sitä voi verrata näkymättömäksi poluksi, joka kuljettaa katsojan mainoksen läpi. Toistolla viitataan värien, muotojen, linjojen, tekstuurien ja fonttien toistamiseen. Tämä on keskeistä, koska se tekee mainoksesta, kampanjasta ja brändistä tunnistettavamman ja tukee strategisia tavoitteita. Kontrastissa täytyy ottaa huomioon optinen paino ja ja negatiivinen tila. Optinen paino tarkoittaa sitä, miltä jokin elementti näyttää ja tuntuu. Ohuet ja vaaleat elementit tuntuvat kevyiltä, kun taas tummat ja paksut elementit tuntuvat painavilta. Näillä vastakohtilla on erilainen huomioarvo ja ne aiheuttavat erilaisia tunnereaktioita luoden kontrastia mainokseen. Negatiivista tilaa ovat tyhjät alueet, joissa ei ole visuaalisia elementtejä. Tyhjät alueet tuovat kokonaisuuteen tasapainoa ja selkeyttä sekä auttavat korostamaan tärkeitä elementtejä.

Fontti ja värit ovat tärkeitä mainoksen designin kannalta, koska ne lisäävät tietoisuutta ja auttavat ymmärtämään konseptin kokonaisuutta. Fonttia valitessa tulee huomioida esimerkiksi viivojen vahvuus eli jo mainittu optinen paino, kirjainten koko ja tyylin yhtenäisyys. Hyvä fontti houkuttelee lukemaan tekstiä, erottuu kokonaisuudesta ja sopii tekstin sisällön tyyliin. Mainoksen kaikissa elementeissä on värejä tekstistä taustaan ja kuvituksiin. Yleisesti ne jaetaan ensisijaisiin ja toissijaisiin, täydentäviin ja kontrastia luoviin tai kylmiin ja lämpimiin. Värejä valitessa täytyy muistaa huomioida konsepti: mikä korostaa ideaa ja brändiä sekä mikä puhuttelee yleisöä? Väreillä on lisäksi erilaisia merkityksiä, joilla voi viestiä tunteita ja merkityksiä. (Altstiel & Grow 2013, 137–140.)

Kuvat ja kuvitukset ovat merkittävä kiinnostavuutta herättävä tekijä mainoksissa otsikon lisäksi. Niitä suunniteltaessa ja valitessa voi siis olla luova ja yrittää löytää uusia tapoja saada kohderyhmän huomio. Kuvia valitessa kannattaa huomioida, että ihmiset haluavat nähdä jotain mihin he voivat samaistua eli muita ihmisiä ja asioita, jotka vastaavat heidän halujaan ja tarpeitaan. Kuvilla voi esimerkiksi näyttää, mitä hyötyjä tuote tai palvelu aiheuttaa, tai kääntää aihe pääläelleen ja näyttää, millä tavalla elämä on vaikeampaa ilman sitä. Teknologian kehityksen myötä kuvia näkee mainonnassa enemmän, mutta kuvituksille on myös oma paikkansa. Esimerkiksi tilanteissa, joissa viestiä ei voi välittää kuvalla tai joissa halutaan luoda tietty tunnelma tai efekti. (Altstiel & Grow 2013, 141–143.)

2.3 Konseptin lanseeraus kampanjaksi

Konseptista voidaan tehdä yksi mainos tai kokonainen kampanja. Kampanja koostuu yksittäisistä mainoksista, jotka muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Kaikkien kampanjan mainosten täytyy olla ymmärrettäviä ja toimia yksinään, koska se voi olla ainut osa, jonka mahdollinen asiakas näkee. Yhtenäisyys syntyy siitä, kun jokaisessa mainoksessa noudatetaan toimeksiannon tietoja, kuten kohderyhmää ja tavoitteita, sekä muistetaan suunniteltu konsepti. Kaikkien kampanjan osien ei tarvitse näyttää täysin samalta, mutta niiden pääviestien tulee olla helposti yhdistettävissä toisiinsa. (Altstiel & Grow 2013, 155–156.) Tämä tarkoittaa sitä, että suunnittelijan pitää päättää painottuuko kampanja teksteihin vai visuaalisuuteen, jotta sama linja pystytään pitämään kaikissa osissa (Sorrentino 2013, 114).

Kampanjan toteuttaminen lähtee selkeästä suunnitelmasta, joka vie projektia kohti brändin haluamaa suuntaa. Suunnitelmaan on hyvä sisällyttää jo toimeksiannossa annetut tavoitteet ja kohderyhmä, koska kampanjan aikana niihin pystytään aina palaamaan ja tekemään päätöksiä niiden perusteella. Lisäksi määritellään kampanjassa käytettävät keinot, kanavat ja toimenpiteet, jotka tukevat kohderyhmän tavoittamista. (Alma Media s.a.) Kampanja voidaan toteuttaa kokonaan yhdessä mediassa tai hyödyntää useita medioita ja markkinoinnin keinoja (Sorrentino 2013, 114). Kampanjaan voi kuulua esimerkiksi mainontaa eri alustoilla, myyntiä edistäviä tekoja, kuten kilpailuja ja yhteistöitä, PR-tekoja tapahtumista uutiskirjeisiin, digitaalista- ja sosiaalisen median markkinointia tai suoramarkkinointia (Altstiel & Grow 2013, 157). Käytettäessä useita eri tapoja, on hyvä muistaa niiden omat lainalaisuudet ja muokata toteutusta tarvittavalla tavalla (Sorrentino 2013, 114). Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja sanomalehdessä ei kannata käyttää samanlaista mainosta, vaan ne täytyy muokata alustalle sopivaksi. Käytännön toimivuuden kannalta on myös hyvä määrittää aikataulu, budjetti, resurssit ja vastuuhenkilöt. Viimeisenä täytyy lukita käytettävät mittarit tuloksien seuraamiseen. (Alma Media s.a.) Ennen konseptin lanseeraamista se kannattaa näyttää kohderyhmää edustavalle pienelle joukolle. Näin siihen

voidaan tehdä vielä muutoksia, jossa on huomioitu kohderyhmän odotukset ja että mistä he pitävät. Se antaa myös ennakkotietoa siitä, millaisen vastaanoton kampanja tulee saamaan. (Grifoni, D'Andrea, Ferri 1.1.2013., 27.)

2.4 Konseptin ja kampanjan arviointi

Arviointi on tärkeä osa konseptin suunnittelua ja markkinointikampanjan toteuttamista. Arvioinnin tulisi kuulua jokaiseen vaiheeseen kampanjan suunnittelusta loppumiseen asti, koska sen avulla pystytään huomaamaan vahvuudet ja heikkoudet ja tehdä muutoksia niiden mukaisesti. Yleisesti projektiin sisältyy konseptin esitelmä, kampanjan seuranta ja lopputuloksien raportointi.

Esitelmävaiheessa valmista konseptia verrataan toimeksiannossa annettuihin tavoitteisiin ja määritellään lähtökohta, johon kampanjan aikana saatuja tuloksia verrataan. Tämä on seuraavan vaiheen eli kampanjan seurannan perusta, jolla voidaan edesauttaa kampanjan onnistumista suunnitelmien mukaisesti, koska mahdolliset kompastuskivet ovat tiedossa. Lopussa tehtävä jälkitestaus mittaa kampanjalla saavutettuja tuloksia, joiden avulla voidaan nähdä, kuinka hyvin esitelmässä määritellyt tavoitteet on saavutettu. (Eagle, Czarnicka, Dahl & Loyd 2020, 234.) Markkinoinnin automaatio yleistyy koko ajan, mikä mahdollistaa entistä yksityiskohtaisemman tiedon saamisen ja parantaa markkinoinnin kohdentamista (Komulainen 2023, 307.)

Suorituskykymittaristo (engl. key performance indicator, KPI) viittaa keskeisiin mittareihin, joilla voidaan analysoida markkinoinnin tehokkuutta ja joita voidaan käyttää päätöksenteon tukena. On tärkeää valita kampanjaan sopivat mittarit, koska niiden avulla pystytään seuraamaan onnistumisen kannalta kriittisiä asioita ja reagoimaan sen mukaisesti. Usein mittareita valitessa kompastutaan siihen, että kerätään paljon dataa, mutta siitä ei saada irti tarvittuja tietoja. (Marr 2012, Introduction.) Markkinoinnissa tärkeitä tunnuslukuja ovat esimerkiksi mainosnäytöt, hakukonetulokset, CTR, CPC, konversioaste, CAC ja ROI. Mainosnäytöt (engl. impressions) edustavat, kuinka monta kertaa mainostasi on näytetty tai katsottu. Tässä tunnusluvussa lasketaan kaikki katselukerrat, vaikka kyseessä olisi mainoksen jo nähnyt henkilö. Mainosnäytöt eivät kerro yksittäisten mainosten nähneiden asiakkaiden määrää, mutta se on hyvä tapa mitata yleistä näkyvyyttä ja bränditietoisuutta. Tavoittavuus (engl. reach) puolestaan kertoo, kuinka monta yksittäistä ihmistä on nähnyt mainoksesi. Nykyaikana iso osa ostoksista tehdään verkossa, joten hakukonetulokset ovat tärkeitä. Mitä paremmalla tasolla nettisivun hakukoneoptimointi (engl. search engine optimization, SEO) on, sitä korkeammalla olet hakukoneiden sivuilla ja brändisi on helpommin näkyvillä ja saatavilla mahdollisille asiakkaille. Klikkausprosentti (enlg. click-through rate, CTR) kertoo, kuinka monta prosenttia mainosnäytöistä johtavat mainoksen klikkaamiseen. Tällä tunnusluvulla voidaan mitata, kuinka hyvin kampanjan sisältö puhuttelee ihmisiä. Cost per click (CPC) taas kertoo, kuinka paljon yhden klikkauksen saaminen maksaa. Konversioaste (engl.

conversion rate) mittaa, kuinka moni mainoksen tai kampanjan kanssa toiminut yksittäinen henkilö suorittaa tavoitellun toiminnon, kuten ostaa tuotteen, rekisteröityy palveluun tai tilaa uutiskirjeen. Konversioastetta mitataan vertaamalla potentiaalisten asiakkaiden ja tehtyjen toimintojen määrää. (Gibson 1.2.2024.) Se siis kertoo, kuinka hyvin liidit on onnistuttu saamaan brändin asiakkaiksi. Konversioaste on hyvä mittari kertomaan, että lunastaako mainostettu tuote tai palvelu mainoksien lupaamat odotukset ja että onko ostoprosessi helppo ja toimiva. (Marr 2012, 31 Conversion rate.) Customer acquisition cost (CAC) laskee, kuinka paljon uuden asiakkaan saaminen maksaa. Sen avulla kampanjoita pystytään muokkaamaan olemaan puhuttelevimpia oikeille asiakkaille. (Gibson 1.2.2024.) Sijoitetun pääoman tuotto (engl. return on investment, ROI) taas tarkoittaa kampanjan tuottojen ja siihen sijoitettujen eurojen suhdetta. Yksinkertaisuudessaan se kertoo, onko kampanja taloudellisesti kannattava. (Marr 2012, 9. Return on investment.) ROI:n ennusteiden ja tapahtuneiden tuloksien seuraaminen antaa tietoa parhaiten tuottavista markkinointitoimista ja auttaa jakamaan resursseja faktoihin perustuen (Gibson 1.2.2024.). Muita tärkeitä mittareita ovat sitoutuminen ja poistuminen. Sitoutuminen (engl. engagement) kertoo sisällön tykkäysten, kommenttien ja sen parissa vietetyn ajan määrän. Poistumiseen sisältyy poistumisprosentti (engl. bounce rate) ja palaavien asiakkaiden määrä. (Komulainen 2023, 308.)

3 Yleistä tekoälystä

Tekoälystä puhuttaessa kuulee usein lyhenteen AI, joka tulee englanninkielisestä nimityksestä Artificial Intelligence. Muita yleisesti käytettyjä nimityksiä ovat keinoäly, koneäly, koneoppimien ja syväoppiminen. Nämä ovat kaikki kattotermejä erilaisille tekoälyteknologioille, koska ei ole olemassa vain yhtä tekoälyä. (Kananen & Puolitaival 2019, 27.)

Tekniikkana tekoäly on ohjelmointia, matikkaa, tilastotiedettä ja logiikkaa. Se perustuu yksinkertaisiin matemaattisiin käsitteisiin, jotka muuttuvat monimutkaiseksi soveltamisen myötä. (Kananen & Puolitaival 2019, 27.) Käytännössä tekoäly on koneen kyky toteuttaa moniulotteisia ja monitasoisia ihmisen älykkyyteen liittyviä toimintoja, kuten analysointia, oppimista, suunnittelemista ja luomista. Tekoälyteknologian avulla erilaiset tekniset järjestelmät pystyvät tarkastelemaan ympäristöä, analysoimaan kerättyjä tietoja ja tekemään päätöksiä annetun tavoitteen saavuttamiseksi. Tekoälyn avulla koneet pystyvät myös prosessoimaan oman toimintansa vaikutuksia ja muokkaamaan käytöstään tiettyyn pisteeseen asti. (Euroopan parlamentti 2023a.)

3.1 Tekoälyn historia

Ajatus tietoa käsittelevistä koneista on syntynyt jo antiikin aikana, mutta tietokoneiden ja tekoälyn varsinainen historia alkaa vasta 1900-luvun puolivälistä, jolloin ensimmäiset digitaaliset tietokoneet otettiin käyttöön (Kolari & Kallio 2023, Tekoälyn lyhyt historia). Tekoälystä tuli tieteenala 1940-luvulla, kun tietojenkäsittelytieteen tutkijat halusivat selvittää, voiko koneen opettaa ajattelemaan ihmisen lailla. Vuonna 1956 tutkijat Marvin Minsky, John McCarthy, Claude Shannon ja Nathaniel Rochester järjestivät tekoälyn historian kannalta merkittävä seminaarin *The Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*. Tapahtumassa kokoontui alan tutkijoita ja termi ”tekoäly” vakiintui heidän keskuudessaan John McCarthyn aloitteesta. Samalla esiteltiin myös Allen Newellin, Herbert Simonin ja Cliff Shawin kehittämä tietokoneohjelma *Logic Theorist*, jota pidetään maailman ensimmäisenä tekoälyohjelmana. *Logic Theorist* pystyi tekemään automaattista päättelyä ja muiden alkuaikojen yksinkertaisten tekoälyohjelmien lailla se perustui ohjelmoituihin sääntöihin. (Ojanperä 2023, 24.)

Seminaarin jälkeen alalla elettiin innostuksen, investointien ja onnistumisien aikaa, jota kutsutaan tekoälyn kehitykseen viitattaessa usein ”kevääksi”. Tietokoneilla pystyttiin tekemään ennen mahdottomiksi ajateltuja asioita, kuten monimutkaista matemaattista ongelmanratkaisua, jonka perusteella tutkijat ennustivat täysin älykkään koneen kehittyvän alle 20 vuodessa. Tekoälyn uuden aikakauden ensimmäisen ”kevään” jälkeen 1960-luvulla seurasi ensimmäinen ”talvi”, jolla tarkoitetaan tekoälyn kehityksestä puhuttaessa pettymyksiä ja hitaampaa kehitystä. Selvisi, että ohjelmointisäännöillä toimivat koneet eivät pysty kehittymään enempää ja ratkaisemaan

aikaisempaa monimutkaisempia ongelmia. (Ojanperä 2023, 24.) Uudenlaisien tekoälyohjelmien kehittämisessä oli kuitenkin haasteita, koska tietokoneet eivät olleet tarpeeksi tehokkaita. Tekoälyn 1960- ja 70-lukujen onnistumiset jäivät rajallisiksi, mikä johti myös rahoituksen vähenemiseen. (Kolari & Kallio 2023, Tekoälyn lyhyt historia).

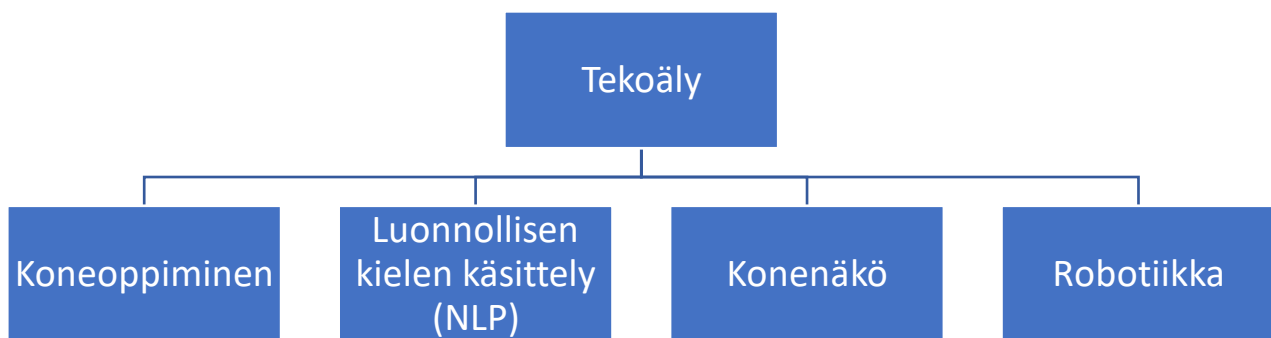
Ensimmäinen talvikausi loppui 1980-luvulla, kun asiantuntijajärjestelmien alalla kehitettiin merkittäviä onnistumisia. Tänä aikana luotiin useita sääntöpohjaisia asiantuntijajärjestelmiä, jotka perustuivat tuhansiin päättelysääntöihin. Järjestelmiä hyödynnettiin esimerkiksi lääketieteelliseen diagnostiikkaan. Vuosikymmenellä tutkijat John Hopfield ja David Rumelhart kehittivät myös aikaisempaa tehokkaamman algoritmin monikerroksisen neuroverkon opettamiseen dataa hyödyntäen. Nousu loppui kuitenkin lyhyeen, kun tekoälyn toinen talvi alkoi 1980-luvun lopussa. Yleinen kiinnostus tekoälyn laski ja täysin älykkään koneen kehittäminen osoittautui vaikeammaksi, mitä ensimmäisen kevään aikana oli ajateltu. 1990-luvulla tieteenalalla oli hiljaista, kunnes 2000-luvun lähestyessä tutkijat onnistuivat kehittämään tekoälyalgoritmeja ja syväoppimista. Älykkäät tiedon hakemisen ja järjestelemisen palvelut yleistyivät internetissä laajaan käyttöön erityisesti Googlen tuotteiden kehityksen kautta. (Kolari & Kallio 2023, Tekoälyn lyhyt historia.)

3.2 Tämän päivän tekoäly

Digitalisoituneen datan valtavan kasvun ja tietokoneiden laskentatehokkuuden kehittymisen myötä elämme tällä hetkellä tekoälyn kolmatta kevättä. Tekoälypohjaisten ratkaisujen, koneoppimisen ja neuroverkkojen yhdeksi tärkeimmäksi kehityksen mahdollistajaksi on osoittautunut juuri laskentatehokkuuden kasvu. Alun perin pelikäyttöön tarkoitettut näytönohjaimet valjastettiin datankäsittelyyn ja tekoälyn hyödyksi 2010-luvulla, mikä on mahdollistanut nopeamman ja tehokkaamman tekoälyteknologian. Myös neuroverkot ovat osoittautuneet merkittäväksi keksinnöksi, koska niiden avulla on kehitetty erilaisia tekoälyohjelmia, jotka kykenevät esimerkiksi ymmärtämään ja tuottamaan luonnollista kieltä, vastaamaan monimutkaisiin kysymyksiin ja luomaan kuvia. (Kolari & Kallio 2023, Tekoälyn lyhyt historia.)

Neuroverkot ovat olleet tärkeä osa koneoppimisen kehittämisessä. Koneoppiminen on tekoälyn menetelmä, jossa kone pystyy itse oppimaan uusia asioita annetusta datasta. Oppiminen voi olla ohjattua, jolloin koneelle kerrotaan oikea vastaus, tai itsenäistä, jolloin kone prosessoi dataa ja tulee sen perusteella lopputulokseen. Kolmas muoto on vahvistettu koneoppiminen, joka tarkoittaa, että koneelle annetaan palautetta sen toiminnan onnistumisesta tai epäonnistumisesta. (Kolari & Kallio 2023, Perustermit tutuiksi.) Koneoppiminen vaatii tekoälyltä paljon oppimisprosessin toistoja (Ojanperä 2023, 25).

Koneoppimisen lisäksi tekoälyn alle kuuluu luonnollisen kielen käsittely (engl. natural language processing, NLP), konenäkö, syväoppiminen ja robotiikka. NLP tarkoittaa, että kone pystyy tekemään luonnollisen kielen mukaisia tehtäviä, kuten ymmärtämään tekstiä, puhetta ja sanoihin liittyvän kontekstin sekä vastaamaan kysymyksiin ihmismäisellä tavalla. Konenäkö on koneen kyky havaita ja tulkita ympäristössä näkyviä muotoja ja valoja ihmisen lailla. Syväoppiminen on yksi koneoppimismenetelmä, jossa käytetään monitasoisia neuroverkkoja. Syväoppiminen poikkeaa koneoppimisesta, koska siinä tekoäly oppii tunnistamaan eri asioita, tulkitsemaan kontekstia ja jopa täydentämään puuttuvia osia. Robotiikka viittaa laitteisiin, jotka ovat kykeneväisiä suorittamaan vaikeita tehtäviä ilman avustusta. Robotteja on jo pitkään hyödynnetty useilla eri aloilla, kuten teollisuudessa ja terveydenhuollossa, ja niitä voidaan kehittää reagoimaan muuttuvaan ympäristöön. (Kolari & Kallio 2023, Perustermit tutuiksi.)



Kuva1. Tekoälyn teknologiat (mukaiillen Kolari & Kallio 2023)

Tekoälyn uusin merkityksellinen harppaus on ollut suurten kielimallien (engl. large language models, LLMs) kehittäminen. Tämän hetken tekoälykenttää hallitsevat suuret tekoälymallit ja iso osa niistä perustuu Googlen tutkijoiden kehittämään Transformer-arkkitehtuuriin, joka on luonnollista kieltä käsittelevä neuroverkkomali. Transformer-arkkitehtuuri sisältää parametreja, jotka lisääntyvät aina, kun mallia koulutetaan uudella datalla. Parametreja voidaan kuvailla tekoälymallin aivoiksi ja mitä enemmän niitä on sitä paremmin tekoäly voi suoriutua monimutkaisista tehtävistä ja oppimaan uutta maailmasta. (Ojanperä 2023, 27–29.)

3.2.1 Generatiivinen tekoäly

Generatiivinen tekoäly (engl. Generative AI) on koneoppimisen alalaji, joka pystyy luomaan uutta sisältöä olemassa olevan datan avulla. Se hyödyntää syväoppimista ja koneoppimisen eri menetelmiä tutustuessaan sille syötettyihin koulutustiedostoihin ja osaa opitun perusteella luoda sisältöä sille annetun tekstisyötteen mukaisesti. Käytännössä generatiivinen tekoäly toimii siten, että se hyödyntää todennäköisyyksien laskemiseen perustuvia malleja, joilla se luo uusia malleja samoilla tilastollisilla ominaisuuksilla. (Rouse 13.2.2024.) Myös luovaksi tekoälyksi kutsuttu teknologia yleistyy jatkuvasti työ- ja vapaa-ajan käytössä uusien sovellusten kehityksen myötä. Tällä hetkellä sovellukset voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan: sisällöntuottajat, tiedonpoimijat, chatbotit, kääntäjät ja koodigeneraattorit. Sisällöntuottaja-sovellukset pystyvät tuottamaan erilaisia tekstejä, kuvia, videoita ja ääntä. Tiedonpoimijat osaavat analysoida olemassa olevia tekstejä, kuten uutisia ja asiakirjoja, ja tehdä niistä yhteenvetoja. Chatbotit kykenevät käymään luonnollista keskustelua ihmisen kanssa, minkä takia niitä hyödynnetään esimerkiksi asiakaspalvelussa. Käännössovellukset kääntävät tekstiä eri kielille ja koodigeneraattorit tuottavat, tunnistavat ja korjaavat koodeja useilla eri ohjelmointikielillä. (Salo 2023, 23–24.)

Generatiivinen tekoäly osaa luoda monenlaisia sisältöjä, mikä tekee siitä hyödyllisen teknologian monella eri alalla. Se pystyy esimerkiksi kirjoittamaan novellin halutun kirjailijan tyyllillä, luoda realistisen kuvan ihmisestä, toimimaan virtuaaliassistenttina vastaten kysymyksiin ihmisen kaltaisesti ja kouluttamaan muita tekoälymalleja. Useissa organisaatioissa generatiivinen tekoäly nähdään tehokkaana työkaluna, joka innovaatioiden ja automatisaation lisäksi luo uutta, ratkaisee vaikeita ongelmia ja uudistaa työntekijöiden ja asiakkaiden kanssakäymistä teknologian kanssa. (SAP s.a.c.)

Hyötyjen lisäksi generatiivisen tekoälyn käytössä on myös haasteita. Sen luomat sisällöt perustuvat sille opetettuun dataan, joten datan täytyy olla oikeanlaista ja laadukasta. Tällaisen datan hankkiminen on kuitenkin haasteellista monilla aloilla, joilla tiedot ovat arkaluontoisia, suojattuja tai muuten vähäisiä, kuten terveydenhuolto ja rahoitus. Haastetta lisää se, että tiedon täytyy olla myös monimuotoista ja edustavaa, jotta tekoälyn tuotokset eivät ole virheellisiä, loukkaavia tai puolueellisia. Tiedon hankkimisen jälkeen seuraava haaste on generatiivisen tekoälyn kouluttamiseen vaadittavat resurssit. Vaadittu aika, raha ja osaaminen voivat olla etenkin pienille organisaatioille liikaa, mikä estää niitä hyödyntämästä generatiivista tekoälyä. On tärkeää ottaa huomioon myös eettisyyden haasteellisuus, koska generatiivisella tekoälyllä voidaan luoda epäaitoa, vilpillistä tai harhaanjohtavaa sisältöä. (SAP s.a.c.)

Markkinoinnissa generatiivista tekoälyä hyödynnetään laajasti luovaan ideointiin, suunnitelmien tekemiseen, tekstin tuottamiseen sekä kuvien, äänen, musiikin, videoiden ja mallien luomiseen.

Erilaiset työkalut mahdollistavat aikaisempaa nopeamman, luovemman ja laadukkaamman työskentelyn, mikä nostaa tuottavuutta. Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen näkyy erityisesti asiakasymmärryksen ja -kokemuksen parantumisessa, koska sen avulla pystytään tunnistamaan uusia kohderyhmiä ja luomaan jokaiselle kohderyhmälle sopivaa sisältöä oikeissa kanavissa. Kuluttajille pystytään tarjoamaan henkilökohtaisempaa mainontaa ja palvelua, joka ymmärtää yksilölliset tarpeet ja mieltymykset. (Salo 2023, 74–75)

Mahdollisesti tunnetuin generatiivinen tekoäly on OpenAI:n kehittämä ChatGPT, joka julkaistiin 30. marraskuuta vuonna 2022. Vain kaksi kuukautta lanseerauksen jälkeen sovellus saavutti sadan miljoonan käyttäjän rajan, minkä myötä olemme siirtyneet generatiivisen tekoälyn aikakauteen, jossa uusia sovelluksia julkaistaan markkinoille nopealla tahdilla ja kilpailu ajaa jatkuvaa teknologian kehitystä. (Ojanperä 2023, 11.) Vuorovaikutteisesti keskustelevan ja omaperäisiä ajatuksia tuottavan ChatGPT:n kehittäminen oli tärkeä edistysaskel tekoälyn alalla, koska se on osoittanut, että koneita voidaan hyödyntää luovaan tekemiseen enemmän, mitä aikaisemmin on ajateltu (Salo 2023, 33–34).

3.3 Tekoälyn eri tasot

Tekoäly kykenee tekemään itsenäisiä päätöksiä datan avulla, analysoimaan eri vaihtoehtoja ja löytämään parhaan toimintatavan kohti ennalta määriteltäviä tavoitteita. Se pystyy myös tekemään perinteisesti ihmisen älyä vaativia asioita ja kehittämään itseään. Tekoälyllä on kuitenkin eri älykkyyden asteita, jotka perustuvat siihen, kuinka itsenäisesti tekoäly pystyy tekemään nämä toiminnot. Eri asteet ovat kapea tai heikko tekoäly, yleinen tai vahva tekoäly ja superäly. (Ojanperä 2023, 176–177.)

Heikko tai kapea tekoäly pystyy tekemään tiettyä suunniteltua tehtävää, kuten korjaamaan oikeinkirjoitusta tai tunnistamaan ääniä. Tämänhetkinen tekoäly on heikkoa tekoälyä, joka pystyy suoriutumaan vastaavanlaisista jokapäiväisistä asioista ihmisen ohjaamana. Yleistä tai vahvaa tekoälyä ei ole vielä saavutettu, mutta sen uskotaan muodostuvan tulevaisuudessa useiden tekoälymallien yhteistyöstä ottamalla pieniä kehitysaskelia. Lopputuloksena olisi tekoäly, joka pystyisi sisäistämään, oppimaan ja käyttämään tietoa useisiin toimintoihin samalla lailla tai paremmin kuin ihminen. Tällä tasolla tekoäly kykenisi kaikkiin samoihin älyllisiin tehtäviin ihmisen kanssa, kuten sopeutumaan muuttuviin tilanteisiin ja olemaan luova. (Ojanperä 2023, 177.)

Superäly on vahvaa tekoälyä vielä korkeampi taso, joka ei ole vielä näköpiirissä, mutta OpenAI on ottanut termin käyttöön ja julistanut sen olevan tulevaisuudessa merkittävin ihmiskunnan luoma teknologia. Superälyn ajatellaan mahdollistavan tekoäly, joka kykenee ohjelmoimaan ja parantamaan itseään jatkuvasti. Sillä ei olisi samalaisia rajoituksia kuin ihmisen älykkyydellä ja sille

olisi mahdollista keksiä tai löytää melkein mitä vaan. Sillä ei myöskään olisi tiettyä tavoitetta ja se voisi oppia jatkuvasti, minkä takia se voisi kehittyä mihin tahansa suuntaan. Lisäksi tekoäly on perusluonteeltaan älykäästä, mutta se ei kykene tietoisuuteen tai asioiden harkitsemiseen ihmisen lailla. Nykyisen kehityksen vaiheessa on hyödyllistä tutkia ja kehittää tapoja, joilla tällaista tekoälyä voi ohjata kohti järkeviä valintoja ja estää sitä tekemästä virheitä annetuissa tehtävissä, jotta teknologia ei aiheuta haittaa hyödyn sijaan. (Ojanperä 2023, 178–180.)

3.4 Tekoälyn tulevaisuus ja lainsäädäntö

3.4.1 Missä olemme nyt ja mihin olemme menossa?

Tähän asti tekoäly on kehittynyt tiukkojen rajojen sisällä ja se suoriutuu parhaiten tarkasti määritellyistä tehtävistä. Sen merkityksellisyyttä ja potentiaalia lähitulevaisuutemme kannalta ei kuitenkaan kannata aliarvioida, koska nykyiset innovaatiot kehittyvät nopeasti. (Kolari 2023, Minkälainen on tekoälyn tulevaisuus?.) Jatkuvan kehityksen myötä sen vaikutus tulee kasvamaan entisestään niin globaalisti kuin Suomessa (Kolari 2023, Tekoälyn käyttö yrityksissä). Yleiskäyttöisen luonteensa ansiosta tekoälyn päälle voi rakentaa uudenlaisia ratkaisuja ja teknologioita, mikä mahdollistaa useille toimialoille uusia innovaatioita ja edistysaskelia talouskasvussa. Maailman isoimman varainhoitoyhtiön BlackRockin perustaja Larry Fink sanoi 14.6.2023. Financial Timesissa, että tekoälyn, erityisesti generatiivisen tekoälyn, tämänhetkinen kehitys voi kiihdyttää useita kehittyneitä maita vaivaavaa hidasta talouskasvua. (Ali-Yrkkö, Kässi, Pajarinen, Rouvinen 2023, 27.)

Tekoälyn seurauksena toimintatavat tulevat muuttumaan useilla aloilla ja tekoälyosaaminen on keskeistä yrityksille, jos ne haluavat pysyä muutoksen mukana. Tekoälyllä on merkittävä kaupallinen potentiaali ja sen käyttöönotto ja hyödyntäminen avaa yrityksille paljon uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Kolari 2023, Tekoälyn käyttö yrityksissä.) Tuottavuuden, kasvun ja nopean kehityksen mukana tulee myös työtehtävien muuttuminen ja haasteet niihin sopeutumisessa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa varovaistenkin arvioiden mukaan generatiivinen tekoäly tulee muuttamaan yli puolet noin 15 % työvoiman työtehtävistä (Ali-Yrkkö, Kässi, Pajarinen, Rouvinen 2023, 27). Tekoälyn ja tekoälyn ohjaamien robottien tullessa osaksi työelämää ne hoitavat rutiininomaisia työtehtäviä, jolloin ihmisen vastuulle jää tekoälyn ohjaaminen, kokonaisuudesta vastaaminen ja vaikeat työtehtävät. (Kolari 2023, Minkälainen on tekoälyn tulevaisuus?.) Esimerkiksi asiantuntijatehtävissä työskentelevät voivat kouluttaa tekoälystä itselleen tukiälyn, joka avustaa tiedon hakemisessa, tiedonkäsittelyssä ja päätöksien tekemisessä. Tekoälyavustajat tehostavat asiantuntijan osaamista, koska tukiälyn avustaessa monipuolisissa tehtävissä ihminen pystyy keskittymään esimerkiksi kokonaisuuden arvioimiseen ja muiden kohtaamiseen. (Kolari 2023, Tekoäly tukiälynä.)

Tekoälyn yleistyminen on herättänyt monilla toimialoilla huolta työpaikkojen menettämisestä, mutta sen hyödyntämistä seuraava tuottavuuden kasvu luo hävinneiden työtehtävien tilalle uusia työpaikkoja, johon tarvitaan ihmiselle tyypillistä korkeaa osaamista. (Ali-Yrkkö, Kässi, Pajarinen, Rouvinen 2023, 27–28.) Useiden työtehtävien kohdalla on todennäköistä, että tekoäly ja robotiikka tulevat työntekijöiden rinnalle tehostamaan toimintaa. Tekoälysovellusten hyödyntämiseen tarvitaan myös usein ihmistä tulkitsemaan ja selittämään tekoälyn muodostamia johtopäätöksiä sekä viemään saadut tulokset käytäntöön. (Kolari 2023, Tekoäly tukiälynä.)

Tällä hetkellä suomalaisten yleinen ymmärryksen taso tekoälystä on melko vähäistä, mutta tilanne voi muuttua tekoälypalveluiden ja tiedon lisääntyessä. Suomalaisyrietykset ovat aloittaneet erilaisia kokeiluja tekoälyyn liittyen muun muassa tuotantoprosessien, laadunvalvonnan, asiakaspalvelun, markkinoinnin ja myynnin parissa. Hankkeiden edistyminen on kuitenkin usein kiinni yksittäisistä henkilöistä, eikä tekoälylle ole luotu omaa strategiaa. Hidas käyttöönotto voi osittain johtua resurssien puutteesta, koska tekoäly vaatii osaamista, investointeja ja laadukasta dataa. Useissa tilanteissa kattava ja säännöllinen data yrityksen toiminnasta ja asiakkaista on ydinkysymys tekoälyratkaisun toteuttamiselle. (Kolari 2023, Hitaahko liikkeellelähtö.) Tekoälyä voi hyödyntää jokaisen työtehtävän kognitiivisissa prosesseissa, kuten tiedon haussa ja käsittelyssä, joten sen soveltaminen tulee näkymään globaaleilla markkinoilla vahvasti melkein jokaisella toimialalla. Euroopan ja Suomen kannalta on tärkeää, että lainsäädäntö, työvoima ja verotus luovat yrityksille toimintaympäristön, jossa niiden on kannattavaa sijoittaa korkeaa osaamista vaativiin työpaikkoihin myös tulevaisuudessa. (Ali-Yrkkö, Kässi, Pajarinen, Rouvinen 2023, 28.)

3.4.2 Lainsäädäntö Suomessa ja EU:ssa

Tekoälyllä voidaan saada aikaan hyötyjä ja haittoja, joten vastuullisuuden takaamiseksi sen käyttöä tulee säädellä. Se ei kuitenkaan ole yksinkertaista, koska tekoälyä hyödyntävien ihmisten toiminnan lisäksi täytyy myös huomioida tekoälyn itse tekemien päätösten vastuullisuus. Lähtökohta on, että tekoälyn ja sen vastuullisen hyödyntämisen tulee aina olla lainmukaista. Lait ja sääntely ovat kuitenkin olleet kehitysvaiheessa ja yhtenäistä tekoälyn lakikehikkoa ei ole ollut. (Kolari 2023, Vastuullinen tekoäly.) Tekoälyjärjestelmät ovat yleisesti melko turvallisia ja tarjoavat paljon hyötyä käyttäjilleen. On kuitenkin olemassa poikkeuksia, joten riskit tulee kartoittaa negatiivisten lopputulosten välttämiseksi. Esimerkki tästä on epäoikeudenmukaisuus tekoälyä hyödyntävässä rekrytointiprosessissa. Tekoälyjärjestelmiä käytettäessä voi olla vaikeaa selvittää, miksi tekoäly on tehnyt tietynlaisen päätöksen. Tämän takia päätöksen oikeudenmukaisuutta voi olla vaikea arvioida. (European Commission s.a.)

Jo huhtikuussa 2021 Euroopan Unionin komissio esitti ensimmäisen version EU:n tekoälylainsäädöksestä, jossa ehdotettiin tekoälyjärjestelmien arvioimista, luokittelua ja sääntelyä

käyttöriskin perusteella. Tekoälysäädös on osa EU:n digitaalista strategiaa, jolla halutaan varmistaa järjestelmien turvallisuus, läpinäkyvyys, jäljiteltävyys, tasa-arvoisuus, ympäristöystävällisyys ja valvonta. (Euroopan parlamentti 19.6.2024.) EU:n tekoälysäädös tuli voimaan 1.8.2024. ja on näin ensimmäinen kattava tekoälyasetus koko maailmassa. Säädöksen tavoite on, että EU:n alueella kehitetty ja käytetty tekoäly on luotettavaa ja noudattaa ihmisten perusoikeuksia. Sillä halutaan myös luoda yhtenäisempi tekoälymarkkina EU:n sisälle ja ympäristö, joka edistää tekoälyn hyödyntämistä, uusia innovaatioita ja investointeja. EU:n jäsenvaltioilla, kuten Suomella, on 2.8.2025. asti aikaa nimetä toimivaltaiset viranomaiset, jotka ovat vastuussa tekoälysäädöksen noudattamisen valvomisesta kansallisesti. Valtaosa säädöksen säännöistä astuu voimaan vasta 2.8.2026. Säännöt, jotka koskevat riskejä aiheuttavia tai muuten ei hyväksyttäviä tekoälyjärjestelmiä, tulevat sovellettavaksi jo kuuden kuukauden kuluttua säädöksen voimaan tulemisesta eli 1.2.2025. Myös yleiskäyttöisten tekoälymallien toimintaa sääteleviä sääntöjä aletaan soveltamaan aikaisemmin 12 kuukauden kuluttua eli 1.8.2025. (Euroopan komissio 1.8.2024.)

Tekoälysäädöksessä on useita sääntöjä, jotka tulevat tulevaisuudessa suojaamaan eurooppalaisia aikaisempaa tehokkaammin. Siinä tunnistetaan tekoälyn hyödyntämisestä syntyvät riskit, kielletään liian suuria riskejä aiheuttava toiminta ja listataan korkean riskitason sovelluksia. Siinä asetetaan selkeät kriteerit ohjaamaan tekoälyn käyttöä korkean riskitason sovelluksissa ja velvoitteet niiden tarjoajille ja käyttäjille. Säännöissä velvoitetaan myös, että järjestelmät arvioidaan vaatimusten mukaisesti ennen niiden tuomista markkinoille ja että ne noudattavat voimassa olevia säädöksiä tämän jälkeen. (European Commission s.a.)

Säädöksessä on määritelty neljä eri riskitasoa tekoälyjärjestelmille, jotka ovat hyväksymättömät riskit, korkeat riskit, vähäiset riskit ja olemattomat riskit. Hyväksymättömään riskitasoon luokitellaan kaikki ihmisen turvallisuutta, toimeentuloa ja oikeuksia rikkovat järjestelmät, mikä tarkoittaa niiden täydellistä kieltämistä. Korkean riskitason järjestelmiin kuuluu tekoälyteknologia, jota hyödynnetään esimerkiksi kriittisessä infrastruktuurissa, koulu- ja työpaikkojen valintaprosesseissa, keskeisissä julkisissa ja yksityisissä palveluissa, oikeudellisissa prosesseissa sekä laki-, turvapaikka- ja rajavalvonnassa. Tähän ryhmään kuuluu myös erityisen kehittyneitä yleiskäyttöisiä tekoälyjärjestelmiä. Korkean riskitason järjestelmien tulee läpäistä tiukat velvoitteet, kuten riskienvähentämisjärjestelmä, laadukas data, tarpeeksi kattavat tiedot viranomaisille ja järjestelmän käyttäjille sekä asianmukainen ihmisen tekemä valvonta. Vähäisen riskitason järjestelmissä, kuten yleiskäyttöisissä tekoälyjärjestelmissä ja chatboteissa, on puutteita tekoälyn käytön avoimuudessa. Niille on asetettu läpinäkyvyysvelvoitteita, jotka määräävät esimerkiksi, että ihmiselle tulee kertoa heidän kommunikoidessa koneen kanssa ja jos joku sisältä on tekoälyn luomaa. Näin jokainen voi tehdä itse päätöksen perääntymisestä tai jatkamisesta, joka perustuu avoimesti jaettuun tietoon.

Olemattoman riskitason järjestelmät voivat toimia vapaasti. Tällä hetkellä tähän ryhmään kuuluu suurin osa EU:n alueella käytetyistä tekoälyjärjestelmistä, kuten tekoälyä käyttävät videopelit ja roskapostisuodattimet. (European Commission s.a.)



Kuva2. Tekoälysäädöksen riskitasot (mukaillen European Commission s.a.)

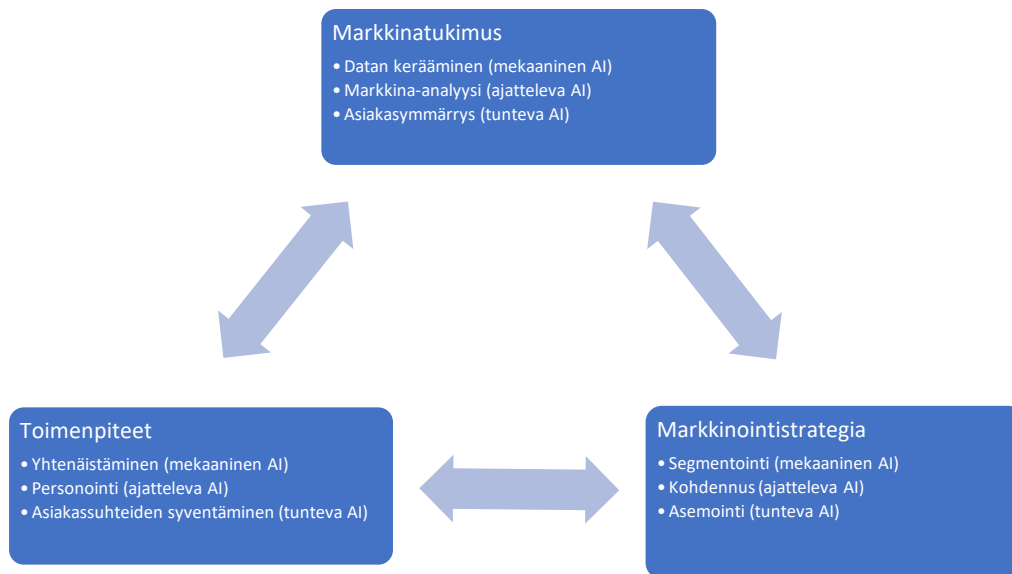
Säädöksiä rikkomisesta seuraa sakko. Kiellettyjen tekoälysovellusten rikkomisista annettava sakko voi olla jopa 7 % yrityksen globaalista liikevaihdosta kyseiseltä vuodelta. Virheellisten tietojen antaminen tarkoittaa 1,5 % sakkoa ja muiden velvoitteiden laiminlyömisestä seuraava sakko voi olla enintään 3 %. (Euroopan komissio 1.8.2024.)

4 Tekoölyn hyödyntäminen konseptisuunnittelussa

Tekoölyllä on tänä päivänä merkittävä rooli markkinointikonseptien ja -kampanjoiden toteuttamisessa suunnittelusta seuraamiseen (Abid, Mohd, Ravi, Rajiv 2022, 3.). Huangin ja Rustin artikkelissa ”A strategic framework for AI in marketing” (2020, 31–34) esitetään strateginen viitekehys, jossa on määritelty tekoölyn hyödyntämisen eri vaiheet markkinoinnissa. Ensimmäinen vaihe on markkinatutkimuksen tekeminen, jonka avulla saadaan tietoa kilpailijoista, asiakkaista ja markkinatilanteesta. Toinen vaihe on markkinointistrategian luominen, jossa keskitytään kohderyhmän segmentointiin ja kohdentamiseen sekä tuotteen tai palvelun asemointiin suhteessa muuhun markkinaan. Kolmas vaihe on konkreettisten toimenpiteiden, kuten tv-mainoksen tai somekampanjan, suunnittelu. Huangin ja Rustin malli jatkuu pyöreänä toimenpiteistä takaisin markkinatutkimuksen tekemiseen, koska toimenpiteet antavat uusia tietoja, joita voidaan hyödyntää markkinatutkimuksessa.

Jokaisessa vaiheessa voidaan Huangin ja Rustin mukaan hyödyntää kolmea erityyppistä tekoölyä: mekaaninen, ajatteleva ja tunteva. Mekaaninen tekoöly tarkoittaa jo aikaisemmin mainittua heikkoa tekoölyä ja se viittaa sovelluksiin, jotka on suunniteltu ennalta määrätyn tehtävän, kuten datan keräämisen, kohderyhmän segmentointiin tai sisällön yhtenäistämiseen. Mekaaninen tekoöly noudattaa sille annettuja ohjeita tuottaen tarkkoja vastauksia, mutta se ei pysty itse oppimaan tai mukautumaan. Ajatteleva tekoöly eli yleinen tekoöly pyrkii matkimaan ihmisen kaltaista älykkyyttä, kuten ongelmanratkaisua. Se on suunniteltu analysoimaan dataa, oppimaan siitä ja tekemään päätöksiä. Se sisältää myös generatiivisen tekoölyn, jolla voidaan luoda uutta sisältöä. Ajatteleva tekoöly on työkalu esimerkiksi kohderyhmän oikeanlaiseen kohdentamiseen ja sisältöjen personointiin. Tunteva tekoöly kykenee ymmärtämään ja jäljittelemään ihmisille ominaisia tunteita esimerkiksi äänestä tai tekstistä. Tätä teknologiaa hyödynnetään esimerkiksi asiakasymmärryksen saamisessa, tuotteen tai palvelun asemoinnissa ja syvempien asiakassuhteiden luomisessa. (Huang & Rust 2020, 31–34.)

Huangin ja Rustin viitekehyksessä on kuvattu konseptisuunnittelun eri vaiheet ja tekoölyn rooli niiden toteuttamisessa. Se kuvaa hyvin sitä, kuinka erilaisia tekoölysovelluksia voidaan hyödyntää jokaisessa vaiheessa. Annan tässä luvussa esimerkkejä sovelluksista jokaiseen vaiheeseen ja kerron, mihin niitä voidaan hyödyntää.



Kuva3. Strateginen viitekehys tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa (mukaillen Huang & Rust 2020, 31–34.)

4.1 Kehotteet

Kehote (engl. prompts) on käyttäjän antama tekstimuotoinen kysymys tai muu syöte, joka syötetään palvelulle. Kehotteita tarvitaan, kun käytetään luovaa tekoälyä ja kommunikoidaan tekoälyn kanssa, koska ne ovat käyttäjän keino kommunikoida omat tarpeet ymmärrettävästi ja tehokkaasti. Niiden tarkoitus on ohjailta tekoälyn ajatteluprosessia ja tuotettua sisältöä kohti haluttua lopputulosta. Monet ovat tottuneet käyttämään kehotteita esimerkiksi tiedon hankintaan kysymällä tekoälyltä kysymyksiä kuin hakukoneilta, mutta niillä pystyy tekemään paljon enemmän. Ne mahdollistavat monipuolisen luovan ilmaisun konseptisuunnittelun eri vaiheissa, kuten ideoiden luomisessa. (Salo 2023, 50–51.)

Onnistumisen keskiössä on tekoälyn ymmärtäminen työkaluna, toistot ja vuorovaikutteisuus. Mitä paremmin käyttäjä on perehtynyt tekoälyn moninaisiin mahdollisuuksiin, sitä helpompi niitä on hyödyntää erilaisiin tehtäviin ja luoda jatkuvasti uusia oppimisen ja luovuuden paikkoja. Salo toteaa, että luovan tekoälyn tarjoamat vastaukset ovat usein yhtä ”hyviä, laadukkaita ja tarpeeseen sopivia”, kuin sille annetut kehotteet. Tämän takia kehotteita kirjoittaessa tulee muistaa selkeän viestinnän lisäksi toistojen ja tarkennuksien tärkeys. Paras lopputulos voi syntyä kokeilemalla ja korjaamalla, useiden kierroksien kautta. Käyttäjä voi käydä keskustelua tekoälyn kanssa ja kommentoida suoraan, mikä sen tuotoksessa oli hyvää ja mikä ei. Kehotteiden kirjoittamisessa on

tärkeää huomioida, että kaikilla sovelluksilla on omat ohjeistuksensa ja uusien versioiden myötä ne myös muuttuvat jatkuvasti. Osaan voi kirjoittaa vapaamuotoisesti valitsemallaan kielellä ja osa ei toimi esimerkiksi suomeksi. Ei ole myöskään olemassa tiettyä oikeanlaista kehotetta, vaan se riippuu täysin käyttäjän omista tavoitteista. Lähtökohtaisesti kaikissa on kuitenkin tärkeää panostaa sanojen määrään ja muodostaa kunnollisia lauseita, jotta sovelluksen kielimalli pystyy tunnistamaan käyttämäsi kielen ja muodostamaan halutunlaisen vastauksen. (Salo 2023, 50–51.) Kehotteita voi alustaa ohjaamalla luovan tekoälyn toimintaa erilaisilla tavoilla. Sille voi antaa roolin tai persoonan, jonka näkökulmasta tai tyyllillä vastaus tulee tehdä. Useisiin sovelluksiin voi ladata tiedostoja ja linkkejä, jotta tekoäly saa prosessin tueksi jonkunlaisen kontekstin. Vastauksen muotoa voi myös muokata esimerkiksi luetteloksi, taulukoksi tai sähköpostiviestiksi sekä määrittää minkä pituinen vastauksen tulee olla. Näillä keinoilla pystyy helposti muokkaamaan vastauksen tyyliä, sävyä ja sisältöä. (Salo 2023, 52.)

Numminen nostaa artikkelissaan ”101 tehokasta ChatGPT-kehotetta (eli promptia)” (7.11.2023) yksinkertaisen kehotemallin, jolla voi aloittaa kokeilemaan generatiivisen tekoälyn kanssa keskustelua. Mallin mukaan kehote muodostuu roolista, tehtävästä ja sisällön muodosta. Esimerkkejä tällaisista kehotteista ovat seuraavat virkkeet: ”Olet verkkosisällön tuottaja. Tuota 1500 sanan blogiartikkeli aiheesta 'Digitaalisen markkinoinnin trendit 2023 Suomessa'.” ja ”Olet mainostaja. Kirjoita houkutteleva ja myyvä 500 sanan tuotekuvaus uudelle luksuskosmetiikkasarjalle.”. Tässä mallissa näkyy myös Salon antamat ohjeet kehotteiden tekemiseen. Tekoälyä ohjataan antamalla sille rooli kontekstiksi, selkeä tehtävä ja haluttu vastausmuoto. (Salo 2023, 52.)

4.2 Luovan konseptin tausta

Elämme tietoyhteiskunnassa, jossa on valtava määrä kaikille saavutettavaa tietoa. Ongelmaksi on kuitenkin muodostunut oikean tiedon löytäminen ja sen vaatima aika. Tekoäly toimii työkaluna tähän ongelmaan, koska se pystyy käsittelemään isoja datamääriä nopeasti, tekemään niistä tarkkoja havaintoja, esittämään tiedon helposti ymmärrettävällä tavalla ja tunnistamaan asioiden välisiä yhteyksiä ihmistä paremmin. (Bieser 2022, 10–11.) Tekoälyn etu on myös se, että sillä ei ole ihmisille tyypillisiä rajoituksia ja ennakkoluuloja, joten se pystyy tuottamaan datasta tarkempia ennustuksia (Gibin 28.2.2024). Tämä kaikki on helpottanut markkinointikonseptien taustatyön tekemistä ja koko suunnitteluprosessia, sillä ihmisille jää enemmän aikaa itse tiedon soveltamiseen. (Salo 2023, 129).

Esimerkkityökalu luovan konseptin taustatiedon ja markkinatutkimuksen tekemiseen on jo aikaisemmin mainittu ChatGPT. Käyttäjä voi ladata alustalle haluamansa tiedoston ja tekoäly käy datan läpi luoden siitä erilaisia tuotoksia, kuten raportteja ja visualisointeja. Sille voi myös esittää

vapaamuotoisia kysymyksiä ja se vastaa niihin analysoituaan annetun datan. Salo kuvailee, että ChatGPT:n Advanced Data Analysis -laajennoksen avulla jokainen voi käytännössä olla datatieteilijä, mutta tekoäly vaatii ohjausta kohti haluttua vastausta. Laajennos kuuluu ChatGPT:n maksulliseen versioon. (Salo 2023, 129–134.)

Google Analytics on Googlen ilmainen ja reaaliaikainen analytiikkatyökalu, jonka avulla saa tärkeää tietoa asiakasanalyysia varten. Se kerää verkkosivuilta ja sovelluksista dataa, analysoi saadun tiedon ja muodostaa siitä raportteja kävijöistä sekä heidän käyttäytymisestään. Alustalta näkee kävijöiden lähteen (esimerkiksi sosiaalinen media ja hakukoneet), demografiset tiedot (ikä, sukupuoli, sijainti), miten ja kuinka kauan he ovat sivustolla sekä kuinka moni tekee halutun toiminnon, kuten tilaa uutiskirjeen tai ostaa tuotteen. Samalla se arvioi, minkä sisältöjen parissa käyttäjät viihtyvät parhaiten ja mikä saa heidät poistumaan sivulta. Näiden lisäksi työkalun avulla pystyy arvioimaan eri lähteiden kävijöiden laadullisia eroja. Tämän avulla pystytään tunnistamaan, mistä kanavasta tulee halutunlaista ja parempaa kävijäliikennettä ja panostamaan kyseiseen kanavaan. (SDM s.a.) Google Analyticsin lisäksi asiakasanalyysiin voidaan hyödyntää muita tekoälyalustoja, kuten Claude ja MonkeyLearn, jotta saadaan mahdollisimman laaja ymmärrys asiakkaista ja heidän mieltymyksistään. Claude on ChatGPT:n kaltainen AI-assistentti, johon voi ladata omia tiedostoja ja jonka kanssa voi käydä keskustelua. Claudella ei ole yhteyttä internetiin tai ulkoisiin tiedonlähteisiin, mutta se pystyy käsittelemään isoja datamääriä nopeasti ja luomaan esimerkiksi tarkkoja esimerkkejä asiakaspersoonista. Claudea pystyy käyttämään ilmaiseksi, mutta vain rajoitetusti. (Proudfoot 15.4.2024.) MonkeyLearn on AI-työkalu, joka käy läpi tekstidataa luonnollisen kielen käsittelyn avulla. Se pystyy analysoimaan asiakaspalautteita, arvosteluita ja sosiaalisen median tekstejä, tunnistaa niistä tunteita ja keskeisiä aiheita eli asiakkaiden mielipiteitä. (Decuzzi s.a.)

Kilpailija-analyysin ja markkinatrendianalyysin tekemisessä voidaan hyödyntää esimerkiksi SEMrushia ja Brandwatchia. SEMrush on hakukoneoptimointiin suunniteltu ohjelmisto, jolla voi seurata hakukonenäkyvyyden kokonaistrendiä ja yksittäisten hakusanojen tuloksia. Samalla se seuraa kilpailijoiden toimintaa, jotka käyttävät samoja hakusanoja. SEMrushin kautta pystyy vertailemaan omaa suoriutumista kilpailijoihin ja näkemään, mitkä sisällöt ja hakusanat houkuttelevat eniten kävijöitä omille ja kilpailijoiden sivuille. (Nippala 23.11.2023.) Brandwatch on puolestaan sosiaaliseen kuunteluun perustuva alusta, jolla pystyy seuraamaan reaaliaikaisesti kilpailevien brändien ja oman brändin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja muilla julkisilla sivustoilla. Se kertoo, missä ja milloin brändi on esillä ja miten asiakkaat puhuvat brändistä. Brandwatch omaa myös historiallista dataa yli kymmenen vuoden ajalta, jonka avulla pystytään saamaan syvempi ymmärrys kilpailijoista. (Brandwatch s.a.)

Datan keräämisen ja analysoinnin lisäksi tekoäly voi tehostaa hakukoneiden käyttämistä tiedon hakemisessa. Esimerkiksi Perplexity on ilmainen tekoälyhakukone, jolta voi kysyä minkä tahansa kysymyksen ja se koostaa vastauksen perustuen useisiin internetistä löytyviin lähteisiin.

Perplexityn kanssa pystyy myös keskustelemaan ja kysymään tarkentavia kysymyksiä aiheesta. Alusta on ilmainen, reaaliaikainen ja näyttää vastauksiin käytetyt lähteet. Tällä hetkellä se ei toimi suomeksi, joten tekstit täytyy kirjoittaa englanniksi. (Perplexity s.a.)

4.3 Konseptin ideointi ja kehittäminen

Generatiivinen tekoäly pystyy hyödyntämään analysoimaansa dataa ja generoimaan sen avulla uusia ideoita markkinointikonsepteille. Sen kanssa voi pallotella aivoriihi-ideointitekniikan tapaan ja tuottaa lyhyessäkin ajassa paljon erilaisia ideoita. Tekoäly mahdollistaa täysin uudenlaisen ideoinnin, koska se tarjoaa näkökulmia, jota ihminen ei välttämättä osaisi ajatella, ja sen kanssa pystyy jakamaan omia ajatuksia avoimesti ilman tuomitsemista. Uusien ideoiden generoinnin lisäksi tekoälyä voi käyttää myös oman ideoinnin tukena. Sen avulla pystyy analysoimaan syntyneitä ideoita ja arvioimaan, mitkä niistä vastaavat parhaiten toimeksiannossa annettuja tavoitteita ja tuotteen tai palvelun kohderyhmän mieltymyksiä. Historiallista dataa ja analytiikkaa hyödyntämällä tekoäly voi laskea todennäköisyyksiä, mitkä konseptit ovat aiemmin olleet tehokkaita samankaltaisessa tilanteessa. Näin ideoista voidaan valita ne, jotka todennäköisimmin tuottavat halutun vaikutuksen, sekä muokkaamaan ja optimoimaan konsepteja niin, että ne vastaavat kohderyhmän tarpeita ja toiveita. (Netconomy 26.10.2023.)

Konseptien ideointivaiheessa voidaan hyödyntää esimerkiksi jo aikaisemmin mainittua ChatGPT:tä sekä Microsoft Copilotia tai Google Geminia. Kaikki kolme ovat tekoälyassistentteja, jotka voivat analysoida dataa ja joiden kanssa pystyy käymään keskustelua kehotteiden kautta. (Salo 2024.) Microsoft Copilot on Microsoftin kehittämä tekoälyalusta, jonka taustalla on sama kielimalli kuin ChatGPT:llä. Copilot on integroitavissa Office 365 -ohjelmiin eli Wordiin, PowerPointiin, Exceliin, Outlookiin ja Teamsiin. Kyseisiä ohjelmia käyttävät voivat esimerkiksi pyytää Copilotia luomaan diaesityksen tai tiivistämään sähköpostiviestin heidän puolestaan. Copilotia voi käyttää ilmaiseksi vain rajoitetun määrän. Se tarjoaa kolme eri keskustelutyylä, jotka ovat luova, tasapainotettu ja tarkka. Valinta määrittää, kuinka paljon satunnaisuutta tekoäly käyttää ja millaisia vastauksia se antaa. (Salo 2024, 58–59). Mahdollisuus keskustelutyylin valintaan helpottaa konseptien ideointia, koska se ohjaa vastauksia automaattisesti haluttuun suuntaan. Google Gemini on Googlen kehittämä tekoälyalusta, joka toimii samalla periaatteella ChatGPT:n ja Copilotin kanssa. Silläkin pystyy luomaan tekstiä ja kuvia sekä pallottelemaan ideoita. Gemini on integroitavissa Google Workspacen kanssa eli sen kanssa työskennellessä voi hyödyntää esimerkiksi Drivessa olevia tiedostoja. Geminia voi käyttää ilmaiseksi, mutta vain rajoitetusti. (Salo 2024, 69–70.)

4.4 Tekstien suunnittelu

Tekoäly on oiva työkalu kaikenlaisten tekstien suunnittelussa, koska sillä pystyy esimerkiksi ideoimaan, kokeilemaan erilaisia tyylilajeja ja varmistamaan oikeinkirjoituksen. Tekstigeneraattorit ja kirjoitusohjelmat tehostavat työvaihetta ja parantavat sisältöjen laatua. (Numminen 31.10.2023.)

Tekoälyltä voi kysyä ideoita eri tekstityypeille samalla lailla, kun konseptia suunnitellessa. ChatGPT:n, Google Geminin ja Microsoft Copilotin kaltaiset keskustelevat sovellukset voivat tuottaa runsaasti erilaisia vaihtoehtoja otsikoille, leipäteksteille, sloganeille ja pidemmille tekstityypeille. Niillä voidaan kokeilla erilaisia äänensävyjä ja tyyliä ja valita brändiin sekä kampanjaan parhaiten sopivat vaihtoehdot. Tässä vaiheessa on tärkeää muistaa, että sisällöntuottaminen tekoälyn kanssa onnistuu parhaiten vaiheittain etenemällä ja täydentämällä sille annettuja komentoja. (Salo 2023, 89–91.) Lopputulos ei kuitenkaan aina ole ihmisten standardien mukainen tai valmis julkaistavaksi, koska tekoäly saattaa tuottaa virheellistä, harhaanjohtavaa tai kontekstista irrotettua tekstiä. Se ei myöskään aina havaitse kulttuurisia vivahteita tai herkkiä aiheita ihmisen lailla, mikä voi johtaa väärinkäsityksiin tai tahattomaan loukkaavaan sisältöön. Näin ollen ihmisen tulee tarkistaa kaikki tekoälyn tuottamat tekstit tai käyttää sitä ideointityökaluna, jolla saa materiaalia jatkokehitettäväksi. (Numminen 31.10.2023.)

Ideoiden ollessa valmiita, tekoäly voi auttaa myös tekstien muokkaamisessa ja viimeistelyssä. Tekoälypohjaiset tekstien muokkaamiseen tarkoitetut sovellukset, kuten Grammarly, voivat parantaa tekstin luettavuutta ja tyyliä. Grammarly on tekoälypohjainen ja reaaliaikainen kirjoitustyökalu, jonka perusversiota voi käyttää ilmaiseksi selaimessa. Se on suunniteltu oikolukemaan tekstiä ja parantamaan eri tekstityyppien kirjoitustyyliä. Grammarly ehdottaa synonyymejä sanoille, muotoilee lauseita uudelleen ja auttaa hiomaan äänensävyä. Se voi myös analysoida tekstin ja varmistaa, että se vastaa kohderyhmän mieltymyksiä ja markkinointikonseptin tavoitteita. (Numminen 31.10.2023.) Oikeinkirjoituksen ja kieliopin tarkistaminen on myös tärkeä osa markkinointitekstien tuottamista. Grammarly ja Microsoft Wordin integroitu oikeinkirjoituksen tarkistus tunnistavat ja ehdottavat korjauksia monimutkaisiinkin kielioppi- ja kirjoitusvirheisiin. Ne voivat myös varmistaa, että tekstit noudattavat oikeita kirjoitussääntöjä ja standardeja, mikä on erityisen tärkeää julkaistavien markkinointimateriaalien luomisessa. (Numminen 31.10.2023.) (Microsoft s.a.)

4.5 Konseptien visualisointi

Konseptin visualisointi on keskeinen osa markkinointikonseptin toteutusta ja tekoälypohjaiset työkalut voivat tehostaa tätä vaihetta merkittävästi. Visuaalisten elementtien, kuten kuvien, tuottamiseen on tarjolla kasvava määrä sovelluksia, joiden toimivuus kehittyy jatkuvasti. (Salo

2023, 91.) Käyn tässä kappaleessa läpi tunnetuimpia sovelluksia, joilla voi luoda, käsitellä ja muokata kuvia.

DALL-E 2, Midjourney ja Leonard AI ovat yksiä tunnetuimpia tekoälysovelluksia kuvien tuottamiseen. Kaikki kolme hyödyntävät generatiivista tekoälyä ja toimivat tekstikehoteilla, generoiden uusia kuvia niille syötetyn koulutusdatan avulla. Ne pystyvät luomaan korkealaatuisia, monimutkaisia ja eri tyyllisiä kuvia. DALL-E 2 on OpenAI:n alusta, jossa alustalle kerrotaan, millaisen kuvan haluaa ja tekoäly tekee toiveiden perusteella neljä vaihtoehtoa. Kuvia pystyy muokkaamaan eri kuvatyylilien mukaisiksi, kuten ”realistinen valokuva” tai ”öljymaalauus”. DALL-E 2 taipuu myös olemassa olevien omien kuvien muokkaamiseen kehoitteiden avulla ja kuvien laajentamiseen. Kuvien laajentaminen tarkoittaa sitä, että tekoäly keksii olemassa olevan kuvan reunalle jatkoa ”kuvittelemalla”, miten se voisi jatkua. Palveluun kirjautuminen ei maksa mitään, mutta kuvien tuottamiseen tarvitsee krediittejä, jotka maksavat. Midjourneyssä käyttäjän tulee aloittaa kehote komennolla ”imagine” eli suomeksi ”kuvitele” ja lisätä oma toiveensa kuvasta sen perään, jonka jälkeen palvelu tuottaa neljä kuvavaihtoehtoa. Palvelu ei tällä hetkellä ymmärrä suomea, joten kehoitteet tulee kirjoittaa englanniksi. Midjourneyssä on valittavissa kolme eri tyyliä: Chaos, Quality ja Weird. Niitä voi säädellä kehoitteen yhteydessä, mikä ohjaa kuvan lopputulosta. (Salo 2023, 92–94.) Uutena ominaisuutena Midjourney-alustalle on tullut ”Style Reference” - työkalu. Sen kautta tekoälylle voi antaa mallikuvia luomisen perustaksi. Palvelu voi niiden avulla matkia haluttua estetiikkaa esimerkiksi aikaisempien kampanjoiden kuvista. (Salo 2024, 126.) Leonardo AI on suunniteltu erityisesti sisällöntuottamisen tehostamiseksi eri aloilla, kuten markkinoinnissa. Se ei toimi tällä hetkellä suomeksi, mutta sitä voi käyttää rajatusti ilmaiseksi. Leonardo AI tarjoaa erilaisia valmiita painikkeita, valikkoja ja säädöksiä, joiden takia käyttäjän ei tarvitse käyttää kehoitteita samalla tavalla, kuin kahdessa aikaisemmin mainitussa sovelluksessa. Siitä löytyy myös niin sanottu kehoiteapuri, joka helpottaa käyttämistä entisestään. Alusta antaa ehdotuksia hyvistä kehoitteista, jos sille antaa ehdotuksen kuvan aiheesta. (Salo 2024, 130–132.)

Adobe Photoshopilla ja Luminar Neolla pystyy käsittelemään ja muokkaamaan olemassa olevia kuvia. Adoben ohjelmiin kuuluva Adobe Photoshop on ammattilaisten suosima, koska se tarjoaa laajan valikoiman työkaluja visuaalisten elementtien hienosäätöön. Sillä voi esimerkiksi korjata värejä, lisätä erilaisia tehosteita ja poistaa kuvasta elementtejä ja korvata ne tekoälyllä generoidulla materiaalilla. (Adobe s.a.) Luminar Neo on suunniteltu helpottamaan kuvien editointia, mikä tekee siitä aloittelijaystävällisemmän. Se käyttää tekoälyä parantaakseen kuvia automaattisesti, esimerkiksi säätämällä valaistusta sekä kontrastia ja värejä. Sillä voi myös manipuloida kuvia ja poistaa ei-haluttuja elementtejä helposti. (Heinrichs 7.5.2024.) Kuvien mukauttamisessa voi puolestaan hyödyntää esimerkiksi Adobe Senseitä. Adobe Sensei on myös Adoben tuoteperheeseen kuuluva sovellus, joka pystyy tekemään mainosbannereista automaattisesti eri

kokoisia ja muokkaamaan bannerien visuaalisten elementtien kokoja sopiviksi. Sen avulla voidaan analysoida dataa ja tuottaa personoituja visualisointeja sekä muodostaa ennustuksia bannereiden vastaanotosta halutussa kohderyhmässä. (Adobe s.a.)

4.6 Konseptin lanseeraus kampanjaksi

Konseptin lanseeraaminen kampanjaksi on vaihe, jossa luova idea muuttuu konkreettiseksi toteutuksiksi. Tekoälysovellukset tarjoavat tässä vaiheessa hyviä tapoja analysoida trendejä ja käyttäjäpreferenssejä, personoida sisältöjä, suorittaa A/B-testausta ennen julkaisua ja optimoida kampanjaa. Trendien ja käyttäjäpreferenssien analysoinnissa jo aikaisemmin mainittu Brandwatch on tehokas työkalu, koska sen avulla kampanjan sisältöjä voidaan mukauttaa ajankohtaiseksi ja kohderyhmän mieltymyksiä vastaavaksi. (Brandwatch s.a.) Esimerkiksi sen avulla saadun datan avulla voidaan valita mukaan sillä hetkellä suosittu vaikuttaja tai ajastaa konseptin julkaisu johonkin tiettyyn aikaan. Tekoälyn avulla kampanjan eri sisältöjä voi myös personoida henkilökohtaisemmalla tasolla, jotta ne ohjaavat asiakkaita kohti haluttuja aktivointeja mahdollisimman tehokkaammin. Esimerkiksi verkkosivuja, sähköposteja, sosiaalisen median julkaisuja ja muita sisältöjä voidaan mukauttaa vastamaan asiakkaiden vaatimuksiin. (Abid, Mohd, Ravi, Raijv 2022, 1.2). Personointi ja asiakkaiden syvempi ymmärtäminen on tärkeää, koska ihmiset katsovat mieluummin mainoksia, jotka koskettavat heille tärkeitä asioita tai huolenaiheita. Personointi edistää mahdollisten asiakkaiden positiivista reagointia mainontaan. (Abid, Mohd, Ravi, Raijv 2022, 2.) Tähän voidaan hyödyntää esimerkiksi Adobe Experience Cloud -alustalta löytyvää Adobe Targetia, joka tunnistaa käyttäjädatasta preferenssejä ja personoi eri kanavien sisältöjä sen avulla. Sen avulla voidaan myös tehdä kohdennusta ennakoivasti ja arvioida, mitkä asiakasryhmät reagoivat parhaiten tiettyihin kampanjoihin ja konsepteihin. (Adobe Experience League 15.3.2023.)

Tekoälyn hyödyntäminen A/B-testauksessa ja optimoinnissa tekee prosessista nopeamman ja tarkemman. Tekoäly analysoi käyttäjädataa ja ennustaa sen perusteella, mikä konsepti, sisältö tai viesti toimii parhaiten kohderyhmälle. Tämä mahdollistaa automaattisen optimoinnin. (Vainio 2023.) Äsken mainitun Adobe Targetin lisäksi Optimizely toimii A/B-testauksessa. Se hyödyntää koneoppimista testaten sisältöjä jatkuvasti ja mukauttaen niitä reaaliaikaisesti käyttäjien käyttäytymisen mukaan. Alusta on helppokäyttöinen ja sen sisäänrakennettu tekoäly pystyy jo ennen testin tekemistä antamaan suosituksia muokkauksille. (Knowit s.a.) Tekoälyn kanssa kampanjaa optimoidessa voidaan toimia reaaliaikaisesti datan mukaan, mikä kasvattaa vaikuttavuutta ja varmistaa kampanjan pysyvän relevanttina kohderyhmälle. Tässä voidaan hyödyntää A/B-testauksen lailla Adobe Targetia ja Optimizelya tai sitten Persadon. Persado keskittyy sisältöjen optimointiin ja tehokkaiden viestien luomiseen, jotka perustuvat dataan ja

ihmisten tunteiden tunnistamiseen. Se pystyy esimerkiksi valitsemaan kohderyhmään parhaiten iskevät sanamuodot ja otsikot usealle eri alustalle. (Persado s.a.)

4.7 Konseptin ja kampanjan arviointi

Viimeisen vaiheen eli kampanjan seurannan ja analysoinnin tueksi löytyy myös tekoälysovelluksia. Jo aikaisemmin mainittu Google Analytics ja Google Data Studio ovat hyviä esimerkkityökaluja digitaalisten kampanjoiden seurantaan. Google Analytics kerää tietoa kävijöiden käyttäytymisestä, konversioista ja liikenteen lähteistä, mikä mahdollistaa, että kampanjan tehokkuutta voidaan tarkastella yksityiskohtaisesti. Google Data Studio on ilmainen raportointityökalu, joka kerää dataa useista eri lähteistä, kuten Google Analyticsistä ja YouTubeista. Sen avulla datan voi visualisoida helppolukuisiksi raporteiksi ja hallintapaneeleiksi, mikä helpottaa tulosten esittämistä ja analysointia. (Komulainen 2023, 314.)

Sosiaalisen median kampanjoiden seurannassa Buffer ja Hootsuite ovat hyödyllisiä työkaluja, jotka tarjoavat reaaliaikaista tietoa kampanjoiden menestyksestä eri alustoilla. Buffer on sosiaalisen median hallintaan suunniteltu alusta, jossa voi ajastaa, hallita ja analysoida omia Instagramin, LinkedInin, Facebookin ja Twitterin julkaisuja. Sen analytiikkatyökalut mahdollistavat julkaisujen suorituskyvyn seuraamisen, jolloin voidaan seurata sisältöjen sitoutumista ja tavoitavuutta. Hootsuite on vastaavanlainen sovellus, mutta siinä on laajemmat analytiikkatyökalut ja se kattaa jopa 35 sosiaalisen median kanavaa. (Komulainen 2023, 314.)

Digitaalisten- ja sosiaalisen median kanavien seuraaminen tekoälyllä auttaa tekemään tärkeitä havaintoja ja luomaan tarkkoja analyseja, joista on helpompaa tehdä totuudenmukaisia johtopäätöksiä. Näin voidaan arvioida, miten hyvin konsepti on onnistunut saavuttamaan sille asetetut tavoitteet, kuten näkyvyyden lisäämisen, bränditietoisuuden kasvattamisen tai myynnin edistämisen. Analytiikkaa tutkimalla voidaan tunnistaa konseptin vahvuudet ja heikkoudet ja huomioida ne kampanjan optimoinnissa tai uusien konseptien suunnittelussa. Mitä tarkempia havaintoja datasta tehdään, sitä paremmin voidaan rakentaa koukuttavia tarinoita. Kampanjan arviointi on jatkuva toiminto, joka varmistaa, että kampanjan eri osat optimoidaan ja sillä saavutetaan mahdollisimman hyvä tulos. (Komulainen 2023, 306–308.)

4.8 Eettiset näkökulmat ja haasteet

Tekoälyn hyödyntäminen luovassa työssä herättää useita eettisiä kysymyksiä liittyen esimerkiksi vastuullisuuteen, oikeudellisiin haasteisiin, ihmisten yksityisyyteen, monimuotoisuuteen ja läpinäkyvyyteen. (Salo 2023, 151.) Tulevaisuudessa EU:n tekoälysäädös ja muut lait sääntelevät ja ohjaavat tekoälyn hyödyntämistä, mutta yritysten ja organisaatioiden roolia vastuullisuuden toteutumisessa ei tule aliarvioida. Tekoälyn käyttämisen yleistyessä jatkuvasti avoimuuden ja

vastuullisuuden rooli kasvaa, jotta luottamus säilyy niin alalla kuin omien sidosryhmien kanssa. (Vähä-Ruka 8.1.2024.)

Suuret datamäärät ja niiden analysoiminen ovat usein tekoälyn toiminnan perusta, mikä korostaa vastuullisen datan käsittelyn tärkeyttä markkinoinnissa ja nostaa tietosuojan sekä yksityisyyden huomioitavien asioiden kärkeen. Ihmisten dataa tulee käsitellä ja säilyttää hyvin perusteiden ja pitäen mielessä, että vain tarpeellista dataa saa käyttää. (Salo 2023, 152.) Tekoälyohjelmiin on helppo syöttää luottamuksellisia ja salassa pidettäviä tietoja tajuamatta asiaa ollenkaan. Esimerkiksi asiakkaiden tietoja käsitellessä tulee olla tarkka, koska tekoäly hyödyntää sille syötettyä dataa oppimiseen. (Vähä-Ruka 8.1.2024.) Tietosuojaa ja yksityisyyttä säädellään myös laeissa. Aikaisemmin mainitun tekoälysäädöksen lisäksi Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus turvaa ihmisten tietosuojaa ja yksityisyyttä. EU:n yleisessä tietosuoja-asetuksessa eli GDPR:ssä on asetettu henkilötietojen keräämistä, säilyttämistä ja hallinnointia koskevia sääntöjä, jotka pätevät kaikkiin organisaatioihin, jotka käsittelevät EU:n alueella asuvien tietoja. Sääntelyn tavoitteena on muun muassa varmistaa ihmisten henkilötietojen läpinäkyvä käsittely ja suojaus sekä yksilöiden oikeus nähdä omat tietonsa ja päättää niiden käyttämisestä. (Euroopan unioni s.a.)

Kun tekoälyä hyödynnetään luovien konseptien taustatyössä, on hyvä muistaa datan laadukkuuden ja lähteiden tarkistaminen. Tekoäly perustaa analyysinsä ja antamansa vastaukset sille syötettyyn dataan, joten virheellinen tai puutteellinen data voi tehdä tuloksista harhaanjohtavia. Huonolaatuinen data voi esimerkiksi luoda väärää kuvaa asiakkaiden käyttäytymisestä tai markkinatrendeistä, mikä heikentää lopullisen konseptin onnistumista ja kampanjan vaikuttavuutta. Datan lähteet tulee myös tarkistaa, jotta voidaan olla varmoja sen luottavuudesta ja eettisyydestä. Epäluotettavat tai puolueelliset lähteet saattavat luoda dataan syrjiviä tai muuten epäeettisiä vinoumia, jotka näkyvät negatiivisina tuloksina. Panostamalla laadukkaaseen ja monipuoliseen dataan, voidaan luoda vastuullisia ja aidosti vaikuttavia markkinointikonsepteja. Yritysten ja yksilöiden tulee omalla toiminnallaan aktiivisesti varmistaa, että he käyttävät tekoälyä monimuotoisuutta ja tasa-arvoa tukevalla tavalla, olemalla tietoisia tekoälyn mahdollisesta syrjimisestä. (Salo 2023, 153–155.)

Kun tekoälyllä luodaan uutta sisältöä, täytyy myös muistaa noudattaa tekijänoikeuslakeja ja immateriaalioikeuksia (Koistinen 23.5.2024). Suomen tekijänoikeuslain 1 luvun 1 pykälän (22.5.2015/607) mukaan ”sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olkoonpa se kaunokirjallinen tai selittävä kirjallinen tai suullinen esitys, sävellys- tai näyttämöteos, elokuvateos, valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaiteen, taidekäsityön tai taideteollisuuden tuote taikka ilmetköönpä se muulla tavalla”. Vakiintuneen tulkinnan mukaan lailla viitataan kuitenkin ihmisen tekemään ainutkertaiseen tuotokseen. Jos esimerkiksi

mainoksessa käytettävä teksti ei ole ihmisen kirjoittama, kenellekään ei synny tekijänoikeuksia. Generatiivisen tekoäly ei kuitenkaan osaa itse luoda mitään ilman sille syötettyä dataa, mikä tarkoittaa sitä, että sen antamien tuotosten takana on jo olemassa olevat ihmisten tekemät teokset. (Kaira 22.4.2024.) On tekoälyä hyödyntävien ihmisten vastuulla varmistaa, että tekoälyn tuotosta voi käyttää vastuullisesti. (Kurkela-Vilen s.a).

4.9 Tekoälyn hyötyjä ja tulevaisuuden näkymiä

Teknologian jatkuvan kehityksen ansiosta tekoälyohjelmien laskentatehot ja tietoliikennenopeudet tulevat kasvamaan. Tulevaisuudessa pystytään käsittelemään koko ajan suurempia tietomääriä aikaisempaa nopeammin ja tehokkaammin. Tämä mahdollistaa koneoppimisen eri mallien, kuten kielimallien, käyttömahdollisuuksien edistymisen eli tekoälysovellukset voivat ymmärtää ja oppia tuottamaan ihmiskieltä vielä tarkemmin. Lisäksi kuvien, videoiden ja erilaisten mallinnuksien tuottaminen kehittyy kohti realistisempaa suuntaa. Samalla tekoälyn automatisointi ja personointi kehittyy, minkä ansiosta esimerkiksi sosiaalisen median kampanjoita voidaan kohdentaa isommalle yleisölle halvemmalla. Eri sovellusten hinnat tulevat yleisesti laskemaan tarjonnan kasvaessa, joten isommalla osalla ihmisistä ja organisaatioista on mahdollisuus ottaa niitä käyttöön. Tekoälyä voidaan yleisesti hyödyntää monipuolisemmin konseptisuunnittelun eri vaiheissa ja se tulee nopeuttamaan suunnitteluprosesseja. (Salo 2023, 163–164.) Tehokkuuden lisäksi tekoäly tuo täysin uusia mahdollisuuksia ihmisen luovuudelle ja innovaatioille, olemalla työpari markkinointikonseptien suunnittelussa. Se tekee tarkkoja havaintoja datasta, jotka palvelevat sille kerrottua tarvetta, mutta se voi myös antaa uusia näkökulmia ja vaihtoehtoja. Tekoäly ei ajattele kuin ihminen, joten sen avulla luovaa ongelmanratkaisua voi tehdä tavanomaisesta poikkeavalla tavalla. Ideoiden lisäksi tekoäly toimii myös mahdollistajana ideoiden toteuttamiselle. (Douis 31.1.2024.) Kehittyvän tekoälyteknologian avulla voidaan esimerkiksi toteuttaa kuvia ja videoita, joiden perinteinen toteuttaminen ei mahdu tiukkaan budjettiin.

Tekoäly ei siis tule korvaamaan ihmistä kokonaan, mutta se tulee olemaan täydentävä ja tehostava osa työelämää. Tekoälyn ja ihmisten yhteistyö korostuu tulevaisuuden työmarkkinoilla, jonka takia oman osaamisen kehittäminen tekoälyn hyödyntämisessä on tärkeää. Tekoälypalveluiden käyttämisen lisäksi on hyvä myös harjoittaa kriittistä ajattelua ja digitaalista lukutaitoa. (Salo 2024, 229.) Aalto-yliopiston apulaisprofessori Christian Guckelsberg tutkii luovia teknologioita ja luovaa tekoälyä. Hänen tutkimusryhmänsä suoritti vuonna 2023 tutkimuksen, jossa selvitettiin Suomen peliteollisuuden luovien ammattilaisten ajatuksia ja kokemuksia tekoälyohjelmistoista heidän työssään. Kyselytutkimuksesta ilmeni, että tekoälyä jo pitkään hyödyntäneet peliteollisuuden ammattilaiset olivat ihmeissään tekoälyohjelmistojen jatkuvasta kehittymisestä ja että he uskovat uusien luovien tekoälyjen muuttavan heidän omia työnkuviaan ja koko alaa. Vastaajien kesken

vallitsi konsensus siitä, että ainoa keino selvitä jatkuvasta kehityksestä on oppia uutta ja mukautua tilanteeseen. (Aalto-yliopisto 21.4.2023.)

5 Oppaan tekeminen

5.1 Tavoitteet ja kohderyhmä

Ennen oppaan tekemisen aloittamista on tärkeää päättää: kenelle esitys on tarkoitettu ja mitkä ovat sen tavoitteet? (Kortesuo & Sjöman 2017, 32.) Kohderyhmää pohtiessa voi miettiä, että ketkä tulevat lukemaan oppaan ja mitä nämä henkilöt tarvitsevat. Onko heillä jotain yhteistä tarvetta tai piirrettä, kuten työtehtävä tai kiinnostuksen kohde, joka tulee huomioida suunnitteluprosessissa? Tulee myös miettiä, että mikä on kohderyhmän tieto- ja taitotaso. Opas on helpompi koota, kun yleisöllä on samanlainen lähtötaso ja sisällön voi selittää sen vaatimalla tavalla. Kohderyhmää voi myös lähteä miettimään sen kautta, että kenet haluaisit lukevan oppaasi. Tässä tapauksessa on erityisen tärkeää varmistaa, että heti ensimmäisestä sivusta näkee, kenelle opas on suunnattu. (Kortesuo & Sjöman 2017, 35–36.) Kohderyhmän ollessa selkeä, voi määrittellä omat tavoitteet. Tavoitteet vastaavat kysymyksiin: mitä haluan saavuttaa oppaalla, mitä lukijan tulee ajatella oppaan lukemisen jälkeen, mitä tunteita haluan heissä herättää ja mitä haluan heidän oppivan? (Kortesuo & Sjöman 2017, 38–39.)

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheesta asti kohderyhmäni on ollut selkeä. Haluan rakentaa oppaan markkinointialan ammattilaisille, jotka suunnittelevat markkinointikonsepteja työssään. Esimerkki työnimikkeistä on copywriter, markkinointisuunnittelija, luova johtaja ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntija. Olen itse copywriter ja eri markkinointitoimistoissa työskennelleenä olen huomannut koko ajan kasvavan tarpeen opetella hyödyntämään tekoälyä päivittäisissä työtehtävissä. Monille kollegoilleni ja myös itselleni tämä on kuitenkin ollut haastavaa, koska lähtötaso opetteluun on alkeellinen. Olen myös havainnut muutoksen vastustamista erityisesti markkinoinnin luovilta ammattilaisilta, koska tekoälyn koetaan vähentävän mainonnan monipuolisuutta ja omaperäisyyttä. Kohdennan oppaani siis konseptisuunnittelun ammattilaisille, jotka ovat aloittelijoita tekoälyn käytössä ja haluavat oppia käyttämään sitä aputyökaluna omassa työarjessa. Tavoitteeni on luoda yksinkertainen ja helposti luettava opas, joka esittelee jokaiseen konseptisuunnittelun vaiheeseen sopivan tekoälyohjelman ja kertoo esimerkkien kautta, miten sitä käytetään kyseisissä vaiheissa. Haluan, että opas auttaa lukijaa ottamaan edes jonkun tekoälyohjelman aktiiviseen käyttöön ja herättää kiinnostusta oppimaan lisää. Haluan synnyttää innostusta uuden oppimisesta, helpotuksen tunteita selittämällä vaikeat asiat yksinkertaisesti ja auttaa lukijaa ottamaan niin sanotun ensimmäisen askeleen tekoälyn maailmaan. Oppaan tarkoitus ei ole olla liian syvä ja laaja, vaan tarjota enemmänkin katsaus tekoälyn mahdollisuuksiin.

5.2 Sisällön suunnittelu ja oppaan muodostaminen

Hyvä opas vastaa määritellyn kohderyhmän tarpeisiin ja täyttää sille asetetut tavoitteet. On myös hyvä, että sisältö on joko viihdyttävää, tarjoaa uutta tai aktivoi lukijaa jatkamaan aiheen parissa. Ilman näitä elementtejä opas voi jäädä lukijalle merkityksettömäksi. Oppaan sisältö jaotellaan helposti käsiteltäviksi palasiksi, jotta siitä jää mahdollisimman paljon mieleen. Vuonna 1957 aivotutkivat tekivät havainnon, että ihminen voi käsitellä kerrallaan vain noin seitsemää tietoyksikköä ja tällöinkin työmuisti käyttää kaiken kapasiteettinsa. Tietoyksiköt voivat olla mitä vaan, kuten nimiä, vuosilukuja ja tekniikoita. Myöhempien tutkimuksien mukaan neljä tai viisi tietoyksikköä on sopiva määrä kerrallaan. Digitaalisen oppaan yhdellä dialla tulee siis olla vain noin neljä tietoyksikköä tai käsitettä. (Kortesuo & Sjöman 2017, 54–58.) Oppaani keskeiset teemat ovat markkinointikonseptien suunnittelu, tekoäly ja miten tekoälyä voi hyödyntää konseptisuunnittelussa. Näiden alle tippuu alateemoja, kuten tekoälyohjelmat ja tekoälyn eettisyys. Esitän teemat konkreettisten esimerkkien kautta, jotta opas on mielenkiintoinen ja käytännönläheinen. Pyrin myös pitämään tekstiosuudet tiiviinä, jotta lukija pystyy prosessoimaan jokaisen sivun sisällön.

Runko ja tiedon hierarkia ovat oleellinen osa tiedon välittämistä, koska ne määrittävät mitä lukija näkee ja missä vaiheessa. Tiedon hierarkiaa varten täytyy luokitella, että mitkä sisällöt ovat tärkeimpiä, mitkä ovat hyviä tietää ja mitkä eivät ole niin tärkeitä. Luokittelu ohjaa koko oppaan muodostamisen prosessia rungosta visuaalisuuteen. (Coates & Ellison 2014, 73–76.)

Yksinkertainen esimerkki oppaan rakenteesta on aloitus, runko ja lopetus. Tässä rakenteessa jokaisen osion alle tulee pienempiä osioita, joilla on omat väliotsikkonsa. (Kortesuo & Sjöman 2017, 64). Tärkeimpiä sisältöjä oppaassani ovat tekoälyohjelmat ja niiden käytön aloittamisen esittely konseptisuunnittelun eri vaiheissa. Se on koko oppaani ydin ja tärkein asia, mikä lukijalle tulisi jäädä mieleen. Hyvä tietää -kategoriaan kuuluu muun muassa eettisyys ja lainsäädäntö. Koen, että lukijan tulee ensin tietää muutama tekoälyohjelma ja osata käyttää niitä, ennen kuin on valmis sisäistämään käytännön työssä vaadittavia tärkeitä yksityiskohtia. Konseptisuunnittelun vaiheiden tarkempi esittely ei ole oppaassani tärkeää, koska kohderyhmä koostuu ammattilaisista, joille se on jo tuttua. Hyödynnän yksinkertaista runkomallia ja esitän itse sisällön kronologisessa järjestyksessä konseptisuunnittelun eri vaiheiden mukaan.

Yksi tärkeä huomioitava asia opasta tehdessä on sen luettavuus. Tekstit, värit ja graafiset elementit, kuten kuvat ja kaaviot, vaikuttavat kaikki siihen, kuinka helposti ymmärrettäviä ja selkeitä viestit ovat. Tekstissä täytyy muistaa sisällön lisäksi selkeä fontti, asetelu ja sen erottuvuus sivun muusta sisällöstä. Värit ovat visuaalinen tehokeino, jolla voi esimerkiksi erotella sisältöjä ja korostaa tärkeitä viestejä. Luettavuuden varmistamiseksi on esimerkiksi tärkeää, että sivun

taustavärin ja tekstin värin välinen kontrasti on tarpeeksi iso. (Coates & Ellison 2014, 111–119.) Graafisilla elementeillä on iso rooli tiedon välittämisessä. Ne esimerkiksi tekevät oppaasta mielenkiintoisemman, luovat kontrastia ja monipuolisuutta sivuilla sekä auttavat ymmärtämään vaikeita asioita. (Coates & Ellison 2014, 137.)



Kuva4. Oppaani luomisen prosessi

6 Pohdinta

Toiminnallisen opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda käytännönläheinen opas tekoälyn hyödyntämiseen konseptisuunnittelussa, joka auttaisi markkinoinnin ammattilaisia ottamaan ensimmäisen askeleen kohti tekoälyn hyödyntämistä päivittäisissä työtehtävissä. Pohdin tässä luvussa oppaan tekemisen prosessia, valmista produktia, työni reliabiliteettia ja validiteettia, tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Tulosten tarkastelu

Perehdyin yksityiskohtaisesti konseptisuunnittelun eri vaiheisiin ja niihin liittyviin työtehtäviin, tekoölyyn ja tekoälyn hyödyntämiseen konseptisuunnittelun tehtävissä sekä oppaan muodostamiseen. Tämän seurauksena syntyi opas, jonka avulla konseptisuunnittelun ammattilaiset voivat lähteä hyödyntämään erilaisia tekoölytyökaluja omassa arjessaan.

Opas on rakennettu olemaan mahdollisimman selkeä, helppolukuinen ja tarkoituksenmukainen. Se etenee konseptisuunnittelun eri vaiheiden mukaan ja edetessä siinä huomioidaan jo aikaisemmin opittu tieto mainitsemalla esimerkiksi, jos joku tekoölyohjelma sopii useampaan vaiheeseen. Se antaa lukijalle koko ajan lisää tietoa aiheesta. Oppaan lopusta löytyy tietoa tärkeistä aiheista eli laista ja etiikasta sekä tulevaisuuden näkymistä ja oman osaamisen kehittämisen merkityksestä. Lakien ja etiikan läpikäyminen on olennaista, jotta kohderyhmä osaa huomioida sen lähtiessään käyttämään tekoölyä. Tekoälyn tulevaisuuden näkymien ja tekoölyosaamisen merkityksen läpikäyminen on lisätty mukaan motivoimaan lukijoita jatkamaan tekoölyyn tutustumista ja perustelemaan miksi se on tärkeää heille.

Produktin teksteissä ja kielessä on huomioitu kohderyhmä ja heidän tarpeensa. Kielessä käytetään alalla tuttua termistöä, jotta opas sopii mahdollisimman hyvin sen kohderyhmälle ja jotta opasta on helppo hyödyntää käytännön työnteossa. Siinä ei ole lähdetty selittämään markkinoijille tuttuja termejä, vaan pyritty pitämään tekstit tiiviinä ja uutta informaatiota tarjoavina. Tekoölystä ja uusista teknologioista puhuttaessa olen kuitenkin pyrkinyt selittämään termit mahdollisimman hyvin auki, jotta lähtötasoltaan aloittelijat ymmärtävät koko oppaan sisällön ja saavat siitä uusia oppeja irti.

Oppaan tavoitteet, eli selkeys ja käytännönläheisyys, on pyritty ottamaan huomioon myös visuaalisuudessa. Kaikki värit ja fontit on valittu sen perusteella, että kokonaisuus säilyy helposti luettavana ja siistinä. Samalla perusteella mukana on myös kuvioita, jotka mallintavat esimerkiksi tekoälyn eri tekniikoita ja kehotteen rakentamista yksinkertaistetulla tavalla verrattuna tekstiin. Oppaaseen on sisällytetty mukaan myös tarkasti valittuja kuvia, jotka tukevat aiheiden muistamista, sekä tekoölyllä tehtyjä kuvia esimerkiksi ja inspiraatioksi lukijoille.

6.2 Kehittämiskohteet ja jatkotutkimusehdotukset

Alun perin suunnitelmiini kuului käytännönläheisempi lähestymistapa vielä konkreettisemmilla esimerkeillä, mutta päätin jättää ne pois resurssien ja selkeyden takia. Monien esittelemieni sovelluksien käyttäminen on maksullista ja en näin itse pystynyt kokeilemaan ja ottamaan esimerkiksi kuvakaappauksia opasta varten. Maksullisten ohjelmien lisäksi ongelmaksi muodostui se, että minulla ei ollut toimeksiantoa yritykseltä ja mitään konseptia tai kampanjaa ei oikeasti tehty. Näin ollen en olisi voinut esitellä esimerkiksi taustatiedon muodostamista tai konseptin arvioimista oikeanlaisella tavalla. Rajaamalla työni alusta asti pelkästään luovaan osuuteen eli konseptin ideoimiseen, kirjoittamiseen ja visualisoimiseen, olisin voinut toteuttaa paljon konkreettisemmän lopputuloksen.

Produktini on vain pintaraapaisu tekoälyn mahdollisuuksiin konseptisuunnittelussa, joten jatkotutkimusehdotuksia löytyy. Seuraavaksi voisi syventyä vielä syvemmälle jo esittelemiini sovelluksiin ja mitä kaikkea niillä pystyy tekemään. En käsitellyt esimerkiksi videoiden tekemistä ollenkaan, mikä onnistuu myös tekoälyn avulla. Jo esiteltyjen sovelluksien lisäksi löytyy paljon muita vaihtoehtoisia sovelluksia ja markkinoille tulee koko ajan uusia. Niistä voisi rakentaa vastaavanlaisen oppaan, vaikka joka vuosi, jotta oma tekoälyosaaminen pysyy ajan mukana. Koen myös, että itse sovelluksien lisäksi tekoälyyn liittyviä lakeja voisi tutkia syvällisemmin. Tällä hetkellä niihin on tulossa paljon uusia muutoksia ja niiden noudattaminen on todella tärkeää, jotta tekoälyä voidaan hyödyntää markkinointikonseptien suunnittelussa vastuullisesti.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöni aloittamishetkellä oma tekoälyosaamiseni ja -ymmärrykseni olivat alkumetreillä. Käytin ChatGPT:tä päivittäin, mutta lähinnä tekstien kääntämiseen ja lyhyiden tekstien kirjoittamiseen. Sen lisäksi olin kokeillut vain Microsoft Copilotia muutaman kerran hovin vuoksi kuvien tekemiseen. Näiden kuukausien aikana olen oppinut hyödyntämään erityisesti generatiivista tekoälyä paremmin omassa työssäni ja löytänyt uusia ohjelmia, kuten Perplexity ja Google Gemini, joita käytän aktiivisesti. Uusien tekoälytaitojen avulla olen pystynyt tehostamaan omaa työntekoani markkinoijana esimerkiksi ideoinnin, kirjoittamisen ja tarjousten tekemisen suhteen. Vaikka en ole edelleenkään aiheen asiantuntija, tekoälystä on tullut minulle kuin työkaveri. Opin jatkuvasti itselleni sopivia käytäntöjä esimerkiksi kehotteiden suhteen ja haluan kehittää omaa osaamistani jatkuvasti.

Tekoälyn hyödyntämisen lisäksi opin oppaan ja koulutusmateriaalien tekemisen perusteita. Olen tehnyt koulussa ja työelämässä paljon esityksiä, mutta niiden ei ole tarvinnut olla luonteeltaan opettavaisia. Opasta tehdessäni yritin keskittyä erityisesti siihen, että selitän vaikeat asiat

mahdollisimman yksinkertaisesti ja kohderyhmälle sopivalla tavalla. Tämä osoittautui välillä vaikeaksi, koska täytyi määritellä, että mikä on tärkeää tietoa ja mikä ei. Koen, että onnistuin tässä kuitenkin hyvin ja lopulliseen produktiin päätyi vain tärkeimmät tiedot, jotka tukevat oppaan tavoitteita.

Ison projektin suunnittelu ja toteuttaminen kehitti hyvinkin tärkeitä taitoja, kuten ajanhallintaa, tiedon etsimistä, tarkkuutta ja pitkäjänteisyyttä. Projektin edetessä huomasin, että asioiden tarkka suunnitteleminen ja aikataulujen noudattaminen on minulle vaikeaa, koska en ole aikaisemmin harjoitellut näin laajan kokonaisuuden tekemistä itse. Pienemmät tehtävät on mahdollista toteuttaa joustavammin oman mielen mukaan, mutta opinnäytetyön tekeminen kokoaikatyön ohella ei mahdollistanut sellaista. Minun piti pystyä suunnittelemaan omaa tekemistäni jatkuvasti ja pysytellä suunnitelmassa. Tiedon etsimisen haasteisiin olin valmistautunut henkisesti jo opinnäytetyötä suunnitellessa, mikä osoittautui aiheelliseksi. Osaan teemoista, erityisesti tekoälysovelluksiin, oli vaikeaa löytää kirjallisuutta, mikä pakotti harjoittelemaan tiedon löytämistä muualta. Tarkkuus ja pitkäjänteisyys eivät ole myöskään suurimpia vahvuuksiani, koska olen enemmän suuripiirteinen persoona ja turhaudun helposti erityisesti uusiin ja vaikeisiin asioihin. Tämän prosessin läpikäyminen on antanut minulle uskoa itseni, että pystyn näistä piirteistä huolimatta tekemään näinkin vaativia asioita ja saattamaan ne loppuun kunnialla.

Jälkeen päin katsottuna toivoisin, että olisin antanut itselleni enemmän aikaa ja energiaa opinnäytetyön tekemiseen. Tekemisen kuormittavuus ja kaiken siihen liittyvän metatyön määrä tuli minulle hieman yllätyksenä, mikä näkyy mielestäni lopputuloksessa. Tästä huolimatta kuitenkin koen, että oppaani saavutti tavoitteensa ja olen ylpeä lopputuloksesta. Aihe oli minulle mieluinen ja sain siitä paljon eväitä omaan työhöni ja tulevaisuuteeni.

Lähteet

Aalto-yliopisto. 21.4.2023. Kysy tutkijalta: Miten tekoäly vaikuttaa luovuuteen?. Luettavissa:

<https://www.aalto.fi/fi/uutiset/kysy-tutkijalta-miten-tekoaly-vaikuttaa-luovuuteen>. Luettu: 15.9.2024.

Adobe Experience League. 15.3.2023. Introduction to Target. Luettavissa:

<https://experienceleague.adobe.com/en/docs/target/using/introduction/intro>. Luettu: 24.9.2024.

Adobe s.a. Adobe Sensei. Luettavissa: <https://business.adobe.com/products/sensei/adobe-sensei.html>. Luettu: 21.9.2024.

Adobe s.a. Photoshop Features. Luettavissa: <https://www.adobe.com/products/photoshop/ai.html>. Luettu: 21.9.2024.

Ali-Yrkkö, Kässi, Pajarinen, Rouvinen. 2023. Digibarometri 2023: Data, tekoäly ja talouskasvu. Taloustieto Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/Digibarometri-2023.pdf>. Luettu 3.8.2023.

Alma Media s.a. Markkinoinnin suunnittelu. Luettavissa:

<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/>. Luettu: 25.8.2024.

Altstiel, T., Grow, J. 2013. Advertising Creative: strategy, copy, design. Kirja. Luettu: 20.8.2024.

Bieser, J. 2022. Creative through AI. Luettavissa:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4610307. Luettu: 13.9.2024.

Brandwatch s.a. Benchmark your performance against competitors. Luettavissa:

<https://www.brandwatch.com/p/competitor-analysis/>. Luettu: 14.9.2024.

Coates, K., Ellison, A. 2014. Introduction to Information Design. Lauren King Publishing. E-kirja. Luettu: 10.8.2024.

Decuzzi, F s.a. What is MonkeyLearn?. Luettavissa:

<https://help.monkeylearn.com/en/articles/2174206-what-is-monkeylearn>. Luettu: 13.9.2024.

Douis, A. 31.1.2024. How Artificial Intelligence can Enhance Human Creativity and Innovation.

Luettavissa: <https://medium.com/@douisali1976/how-artificial-intelligence-can-enhance-human-creativity-and-innovation-63d477f1d5be>. Luettu: 15.9.2024.

Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., Lloyd, J. 2020. Marketing Communications. Taylor & Francis Group. E-kirja. Luettu 24.8.2024.

Euroopan komissio. 1.8.2024. EU:n tekoälysäädös tulee voimaan. Lehdistötiedote. Luettavissa: https://europa.eu/newsroom/ecpc-failover/pdf/ip-24-4123_fi.pdf. Luettu 4.8.2024.

Euroopan parlamentti 2023a. Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? Luettavissa: https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200827STO85804/20200827STO85804_fi.pdf. Luettu: 9.7.2024.

Euroopan unioni s.a. Yleinen tietosuoja-asetus. Luettavissa: https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm. Luettu 6.8.2024.

European Commission s.a. AI Act. Luettavissa: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>. Luettu: 4.8.2024.

Export Maker Oy s.a. Syvälliset markkina-analyysit. Luettavissa: <https://exportmaker.fi/markkina-analyysit>. Luettu 6.8.2024.

Gibin, W. 28.2.2024. Market Trend Analysis with Artificial Intelligence: A Detailed Dive. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/market-trend-analysis-artificial-intelligence-dive-william-oliveira-xmuxf/>. Luettu: 14.9.2024.

Gibson, K. 1.2.2024. 7 Marketing KPIs you should know & how to measure them. Luettavissa: <https://online.hbs.edu/blog/post/marketing-kpis>. Luettu: 25.8.2024.

Grifoni, P., D'Andrea, A., Ferri, F. 1.1.2023. An Integrated Framework for Online Viral Marketing Campaign Planning. Luettavissa: https://epe.lac-bac.gc.ca/100/201/300/intl_business_research/2013/IBR-V6N1-All.pdf#page=26. Luettu: 25.8.2024.

Heinrichs, J. 7.5.2024. Skulyr Luminar Neo Review: Easiest AI Photo Editing Tool?. Luettavissa: <https://www.unite.ai/skylum-luminar-neo-review/>. Luettu: 21.9.2024.

https://journals.ekb.eg/article_101514_003ba9dfa8012fd1b8986127430688cb.pdf. Luettu: 10.7.2024.

Huang, M.-H., Rust, R. T. 2020. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Luettavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00749-9>. Luettu: 7.9.2024.

Jokinen, J. 5.6.2024. Vinkit hyvään briiffiin. Luettavissa: <https://www.kuke.fi/blogi/vinkit-hyvaan-briiffiin>. Luettu: 10.7.2024.

Junes, O. 9.1.2024. Digimarkkinointi 2024: Tekoälyn aika on nyt. Luettavissa: <https://resaco.fi/digimarkkinointi-2024-tekoalyn-aika-on-nyt/>. Luettu: 28.9.2024.

Kadry, A. 1.7.2015. The Creative Concept and its role in Advertising Design. Luettavissa: https://journals.ekb.eg/article_101514_003ba9dfa8012fd1b8986127430688cb.pdf. Luettu 10.7.2024.

Kaira, L. 22.4.2024. Tekoäly ja tekijänoikeus: Mitä on näköpiirissä? Luettavissa: <https://luovat.org/ajankohtaista/cday/tekoaly-ja-tekijanoikeus-mita-on-nakopiirissa/>. Luettu: 11.8.2024.

Kananen, H., Puolitaival, H. 2019. Tekoäly: bisneksen uudet työkalut. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 9.7.2024.

Kilpailija-analyysi. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opus/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Luettu: 17.7.2024.

Knowit s.a. Optimizely (Episerver) Digital Experience Cloud. Luettavissa: https://www.knowit.fi/mita-teemme/verkkopalvelut/digitaaliset-julkaisualustat-ja-web-kehitys/optimizely/?gad_source=1&gbraid=0AAAAADwHhfKRT1GuSjmVDqQF63-Bb7gvV&qclid=CjwKCAjw6c63BhAiEiwAF0EH1CbhksEW6rHeLtFkiqagmU0tDVXJ3S98GoCBb_UF8RRtWmudIkFLDxoCiYoQAvD_BwE. Luettu: 25.9.2024.

Koistinen, R. 23.5.2024. Tekoälyn eettiset säännöt myyjille ja markkinoijille. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/tekoalyn-eettiset-saannot-myyjille-ja-markkinoijille/>. Luettu 10.8.2024.

Kolari, J., Kallio, A. 2023. Tekoäly 123: matkaopas tulevaisuuteen. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 9.7.2024.

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. Kauppakamari. Helsinki. Luettu: 22.9.2024.

Kortesuo, K., Sjöman, J. 2017. Asiantuntijan käsikirja diaesityksiin ja presentaatioihin. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 9.8.2024.

Kurkela-Vilen, A. s.a. Vastuullinen tekoälyn käyttö markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/blogi/vastuullinen-tekoalyn-kayttö-markkinoinnissa>. Luettu: 11.8.2024.

Laki tekijänoikeuksista. 22.5.2015./607. Luettavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>. Luettu: 11.8.2024.

Marr, B. 2012. Key Performance Indicators (KPI). Pearson Business. E-kirja. Luettu: 25.8.2024.

Microsoft s.a. Kieliopin ja oikeinkirjoituksen tarkistaminen Wordissa. Luettavissa:

<https://support.microsoft.com/fi-fi/office/kieliopin-ja-oikeinkirjoituksen-tarkistaminen-wordissa-0f43bf32-ccde-40c5-b16a-c6a282c0d251>. Luettu: 21.9.2024.

Moilanen, T. Ojasalo, K. Ritalahti, J. 2022. Methods for developmnet worj: new kinds of competencies in business operations. Books on Demand GmbH. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.7.2024.

Netconomy. 26.10.2023. Empowering Marketing with Generative AI: Benefits, Practical Use Cases, and Challenges. Luettavissa: <https://netconomy.net/blog/generative-ai-marketing-benefits-use-cases-challenges-risks/>. Luettu: 15.9.2024.

Nippala, V. 23.11.2023. Esittelyssä Semrush SEO-ohjelmisto. Luettavissa:

<https://www.eluotsi.fi/blogs/seo-ohjelmisto-semrush>. Luettu: 14.9.2024.

Numminen, L. 31.10.2023. Parhaat AI-tekstigeneraattorit ja tekoälyn kirjoitusohjelmat. Luettavissa:

<https://www.finnishup.com/parhaat-tekoalyn/>. Luettu: 21.9.2024.

Ojanperä, T. 2023. Tekoälyn vallankumous: käsikirja. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.7.2024.

Perplexity s.a. What is Perplexity?. Luettavissa: <https://www.perplexity.ai/hub/faq/what-is-perplexity>. Luettu: 14.9.2024.

Persado s.a. Unlock a new lever for growth with Motivation AI – The only enterprise Generative AI built for marketers to motivate each customer to engage. Luettavissa:

<https://www.persado.com/product/platform/full-stack-genai/>. Luettu: 25.9.2024.

Proudfoot, D. What is Claude AI, and how does is compare to ChatGPT?. Luettavissa:

<https://www.pluralsight.com/resources/blog/ai-and-data/what-is-claude-ai>. Luettu: 13.9.2024.

Rouse, M. 13.2.2024. Generatiivinen tekoäly. Luettavissa:

<https://www.techopedia.com/fi/sanasto/generatiivinen-tekoaly>. Luettu 20.7.2024.

Salo, I. 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 21.7.2024.

Salo, I. 2024. Luova tekoäly työn supervoimana. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.9.2024.

SAP s.a.c. Mikä on Generatiivinen tekoäly? Luettavissa: <https://www.sap.com/finland/products/artificial-intelligence/what-is-generative-ai.html>. Luettu 20.7.2024.

Sauri, J. 2015. Customer Analytics for Dummies. John Wiley & Sons. E-kirja. Luettu: 6.8.2024.

SDM s.a. Google Analyticsin käyttö – perusteet ja ohjeet. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet/>. Luettu: 13.9.2024.

Sorrentino, M. 2013. Creative Advertising: an introduction. Laurence King Publishing. Kirja. Luettu: 24.8.2024.

Vainio, S. 25.6.2023. A/B-testaus. Luettavissa: <https://sampsavainio.fi/palvelut/ab-testaus/>. Luettu: 25.9.2024.

Vähä-Ruka, E. 8.1.2024. Suuri voima tuo mukanaan suuren vastuun – tekoälyn eettisyys markkinoinnissa. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/suuri-voima-tuo-mukanaan-suuren-vastuun-tekoalyn-eettisyys-markkinoinnissa>. Luettu: 11.8.2024.

Liitteet

Liite 1. Produkti

TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMINEN KONSEPTISUUNNITTELUSSA

Veera Penttinen

AGENDA

1. Alkusanat
2. Mikä ihmeen tekoäly?
3. Luovan konseptin tausta
4. Konseptin ideointi ja kehittäminen
5. Tekstien suunnittelu
6. Konseptien visualisointi
7. Konseptin lanseeraus kampanjaksi
8. Konseptin ja kampanjan arviointi
9. Eettiset näkökulmat ja haasteet
10. Tulevaisuuden näkymät
11. Lähteet



Kuva tehty AI:lla

ALKUSANAT

Tässä oppaassa perehdytään käytännönläheisesti tekoälyn hyödyntämiseen markkinointikonseptien suunnittelussa. Idea lähti alun perin työpaikkani pitämästä tekoälykoulutuksesta ja sen synnyttämästä vastarinnasta. Tekoälyä hyödynnetään koko ajan enemmän päivittäisissä luovan suunnittelun tehtävissä, mutta monille se tuntuu silti vieraalta ja jopa vaikealta. Ensimmäinen askel on aina vaikein. Esimerkiksi sovelluksien suuri määrä, tietoturvakysymykset ja yleinen tietämättömyys vähentävät innostusta kokeiluun. Uusien työkalujen opetteluun lisäksi tekoälyn hyödyntäminen herättää monilla kysymyksiä luovan työn tulevaisuudesta ja oman työn säilymisestä.

Markkinoinnin alalla on ollut viime vuosina paljon keskustelua tekoälyn mullistavasta roolista. Tällä hetkellä se ei ole enää työnteon lisäosa, vaan olennainen osa sen ydintä. Tämän seurauksena uusien taitojen oppiminen ja teknologioiden haltuun ottaminen on tärkeää markkinoinnin ammattilaisille kilpailukyvyä säilyttämiseksi. Teknologian kehittyessä jatkuvasti tekoälyn käyttömahdollisuudet ulottuvat pitkälle. Se esimerkiksi pystyy keräämään ja analysoimaan valtavia määriä dataa lyhyessä ajassa, minkä ansiosta pystytään tuottamaan kustannustehokkaasti entistä personoidumpaa markkinointia ja automatisoimaan useita tehtäviä raivaten tilaa ihmisten kalentereihin. Se toimii myös luovan ajattelun työkaluna, joka kykenee tuottamaan moninaisia tekstisisältöjä, kuvia, videoita ja ääntä, tehostaen ja tarjoten uusia näkökulmia ihmisen luovuudelle. Monipuolisten mahdollisuuksiensa ansiosta tekoälyn hyödyntämisestä on tullut merkittävä taito niin yrityksille kuin työntekijöille. Sen merkitys korostuu erityisesti ajassa, jossa halutaan erottua informaatiotulvasta mahdollisimman pienillä investoinneilla.

Oppaassa käydään läpi konseptisuunnittelun vaiheet, miten jokaisessa niissä voi lähteä hyödyntämään yleisiä tekoälytyökaluja ja miksi se kannattaa. Opas rakentuu teoriaosioista ja keksitystä käytännön esimerkistä, jotta aihe on mahdollisimman helposti lähestyttävä. Haluan, että opas auttaa aloittamaan tekoälyn käyttämisen jokapäiväisessä työssä ja ymmärtämään sen tarjoamia mahdollisuuksia.



MIKÄ IHMEEN TEKÖÄLY?

YLEISTÄ TEKOÄLYSTÄ

- Tekoälystä käytetään usein lyhennettä **AI (Artificial Intelligence)** tai nimiä keinoäly, koneäly, koneoppimien ja syväoppiminen. Nämä ovat kaikki kattotermejä erilaisille tekoälyteknologioille, koska **ei ole olemassa vain yhtä tekoälyä**.
- Tekoäly on koneen kyky toteuttaa moniulotteisia ja monitasoisia **ihmisen älykkyyteen liittyviä toimintoja**, kuten analysointia, oppimista, suunnittelemista ja luomista.
- Tekoälyteknologian avulla erilaiset tekniset järjestelmät pystyvät tarkastelemaan ympäristöä, analysoimaan kerättyjä tietoja ja tekemään päätöksiä annetun tavoitteen saavuttamiseksi. Tekoälyn avulla koneet pystyvät myös prosessoimaan oman toimintansa vaikutuksia ja muokkaamaan käytöstään tiettyyn pisteeseen asti.
- Tekoälyn uusin merkityksellinen harppaus on ollut **suurten kielimallien** eli englanniksi large language models (LLMs) kehittäminen. Niiden avulla tekoäly voi ymmärtää ja luoda ihmisten kaltaista kieltä.
- Tämän hetken tekoälykenttää hallitsevat suuret tekoälymallit, joista iso osa perustuu Googlen tutkijoiden kehittämään Transformer-arkkitehtuuriin, joka on luonnollista kieltä käsittelevä neuroverkkomali.
- Transformer-arkkitehtuuri sisältää parametreja, jotka lisääntyvät aina, kun mallia koulutetaan uudella datalla. Parametreja voidaan kuvailla tekoälymallin aivoiksi ja mitä enemmän niitä on sitä paremmin tekoäly voi suoriutua monimutkaisista tehtävistä ja oppimaan uutta maailmasta.

TEKOÄLYN ERI TEKNIIKAT



Koneoppiminen

Kone pystyy itse oppimaan uusia asioita sille annetusta datasta.



Luonnollisen kielen käsittely (NLP)

Kone pystyy tekemään luonnollisen kielen mukaisia tehtäviä, kuten ymmärtämään tekstiä, puhetta ja sanoihin liittyvän kontekstin sekä vastaamaan kysymyksiin ihmismäisellä tavalla.



Konenäkö

Koneen kyky havaita ja tulkita ympäristössä näkyviä muotoja ja valoja ihmisen lailla.



Robotiikka

Viittaa laitteisiin, jotka pystyvät suorittamaan vaikeita tehtäviä ilman avustusta.

GENERATIIVINEN TEKOÄLY

- Generatiivinen tekoäly eli englanniksi Generative AI on **koneoppimisen alalaji**, joka pystyy luomaan **uutta sisältöä** sille syötetyn **koulutusdatan** avulla.
- Tällä hetkellä generatiivista tekoälyä hyödyntävät sovellukset voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan: sisällöntuottajat, tiedonpoimijat, chatbotit, kääntäjät ja koodigeneraattorit.
- Generatiivinen tekoäly osaa luoda **monenlaisia sisältöjä**, mikä tekee siitä hyödyllisen monella eri alalla. Se pystyy mm. kirjoittamaan novelliin halutun kirjailijan tyyliä, luoda realistisen kuvan ihmisestä ja toimimaan virtuaaliassistenttina vastaten kysymyksiin ihmisen kaltaisesti.
- Generatiivista tekoälyä **hyödynnetään markkinoinnissa laajasti** luovaan ideointiin, suunnitelmien tekemiseen, tekstin tuottamiseen sekä kuvien, äänen, musiikin, videoiden ja mallien luomiseen.
- Erilaiset työkalut mahdollistavat aikaisempaa nopeamman, luovemman ja laadukkaamman työskentelyn, mikä nostaa **tuottavuutta**.
- Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen näkyy erityisesti asiakasymmärryksen ja -kokemuksen parantumisessa, koska sen avulla pystytään tunnistamaan uusia kohderyhmiä ja luomaan jokaiselle kohderyhmälle sopivaa sisältöä oikeissa kanavissa.

KEHOTTEET

- Kehote (prompts) on käyttäjän antama **tekstimuotoinen kysymys tai muu syöte**, joka annetaan tekoälylle.
- Ne ovat käyttäjän **keino kommunikoida** tekoälyn kanssa ja niiden tarkoitus on ohjailla tekoälyn ajatteluprosessia ja tuotettua sisältöä kohti haluttua lopputulosta.
- Monet ovat tottuneet käyttämään kehoitteita esim. tiedon hankintaan kysymällä tekoälyltä kysymyksiä kuin hakukoneilta. Ne mahdollistavat kuitenkin monipuolisen luovan ilmaisun konseptisuunnittelun eri vaiheissa, kuten ideoiden luomisessa.
- Kehotteissa onnistumisen keskiössä on tekoälyn ymmärtäminen työkaluna, **toistot** ja **vuorovaikutteisuus**. Mitä paremmin on perehtynyt tekoälyn mahdollisuuksiin, sitä helpompi niitä on hyödyntää erilaisiin tehtäviin ja luoda jatkuvasti uusia oppimisen ja luovuuden paikkoja.
- **Ei ole olemassa tiettyä oikeanlaista kehoitetta**, vaan se riippuu täysin omista tavoitteista. Lähtökohtaisesti kaikissa on kuitenkin tärkeää panostaa sanojen määrään ja muodostaa kunnollisia lauseita, jotta sovelluksen kielimalli pystyy tunnistamaan käyttämäsi kielen ja muodostamaan halutunlaisen vastauksen.
- Kehotteiden kirjoittamisessa on tärkeää huomioida, että kaikilla sovelluksilla on omat ohjeistuksensa ja uusien versioiden myötä ne myös muuttuvat jatkuvasti. Osaan voi esim. kirjoittaa vapaamuotoisesti valitsemallaan kielellä ja osa ei toimi suomeksi.

VINKKEJÄ KEHOTTEISIIN

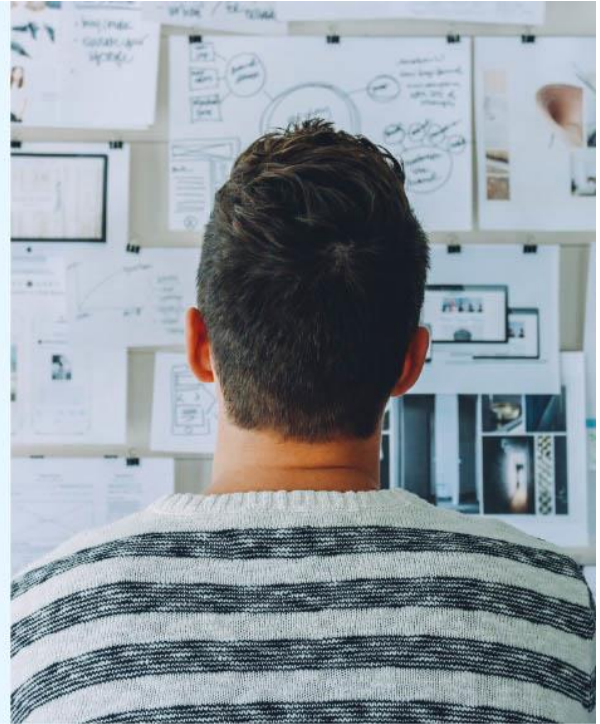
- **Selkeä viestintä:** Luovan tekoälyn vastaukset ovat usein yhtä hyviä, laadukkaita ja tarpeeseen sopivia, kuin sille annetut kehotteet.
- **Toistot ja tarkennukset:** Paras lopputulos syntyy kokeilemalla ja korjaamalla, useiden kierroksien kautta.
- **Ohjaa kohti haluamaasi tyyliä, sävyä ja sisältöä:** Kehotteita voi alustaa ohjaamalla luovan tekoälyn toimintaa. Sille voi antaa roolin tai persoonan, jonka näkökulmasta tai tyyliä vastaus tulee tehdä. Useisiin sovelluksiin voi ladata tiedostoja ja linkkejä, jotta tekoäly saa prosessin tueksi kontekstin. Vastauksen muotoa voi myös muokata esimerkiksi luetteloksi, taulukoksi tai sähköpostiviestiksi sekä määrittää minkä pituinen vastauksen tulee olla.
- **Ota kaikki irti teknologiasta:** Kehotteiden avulla voi käydä keskustelua tekoälyn kanssa ja kommentoida suoraan, mikä sen tuotoksessa oli hyvää ja mikä ei.
- Kehotteiden kirjoittamista voi alkaa harjoittelemaan **helpolla kaavalla**, jossa tekoälylle annetaan **rooli, tehtävä ja sisällön muoto**.
Esimerkiksi:
 - "Olet verkkosisällön tuottaja. Tuota 1500 sanan blogiartikkeli aiheesta 'Digitaalisen markkinoinnin trendit 2023 Suomessa'."
 - "Olet mainostaja. Kirjoita houkutteleva ja myyvä 500 sanan tuotekuvaus uudellel uksuskosmetiikkasarjalle."



LUOVAN KONSEPTIN TAUSTA

YLEISTÄ

- Elämme tietoyhteiskunnassa, jossa on **valtava määrä saavutettavaa tietoa**. Ongelmaksi on kuitenkin muodostunut oikean tiedon löytäminen ja sen vaatima aika.
- Tekoöly toimii työkaluna tähän ongelmaan, koska se pystyy
 - käsittelemään isoja datamääriä **nopeasti**
 - tekemään datasta **tarkkoja** havaintoja
 - esittämään tiedon **helposti** ymmärrettävällä tavalla
 - tunnistamaan asioiden välisiä yhteyksiä ihmistä paremmin.
- Tekoölyn etu on myös se, että **sillä ei ole ihmisille tyypillisiä rajoituksia ja ennakkoluuloja**, joten se pystyy tuottamaan datasta tarkempia ennustuksia.
- Tämä kaikki on helpottanut markkinointikonseptien taustatyön tekemistä ja koko suunnitteluprosessia, sillä ihmisille **jää enemmän aikaa itse tiedon soveltamiseen**.



MISTÄ KAIKKI LÄHTI?

- Mahdollisesti tunnetuin **generatiivinen tekoöly** on OpenAI:n kehittämä **ChatGPT**, joka julkaistiin 30. marraskuuta 2022.
- ChatGPT on tekoölyä hyödyntävä **chatbot**, joka ymmärtää luonnollisen kielen käsittelyn avulla sille syötettyjä kehoitteita ja vastaa niihin sille koulutetun datan avulla.
- Se kykenee **vuorovaikutteisiin keskusteluihin, omaperäisiin ajatuksiin, sävyn ja kontekstin ymmärtämiseen sekä oppimiseen**.
- ChatGPT:n kehittäminen oli tärkeä edistysaskel tekoölyn alalla, koska se on osoittanut, että koneita voidaan hyödyntää **luovaan tekemiseen** enemmän, mitä aikaisemmin on ajateltu.
- Sen lanseeraamisen jälkeen olemme siirtyneet **generatiivisen tekoölyn aikakauteen**, jossa uusia sovelluksia julkaistaan markkinoille nopealla tahdilla ja kilpailu ajaa jatkuvaa teknologian kehitystä.

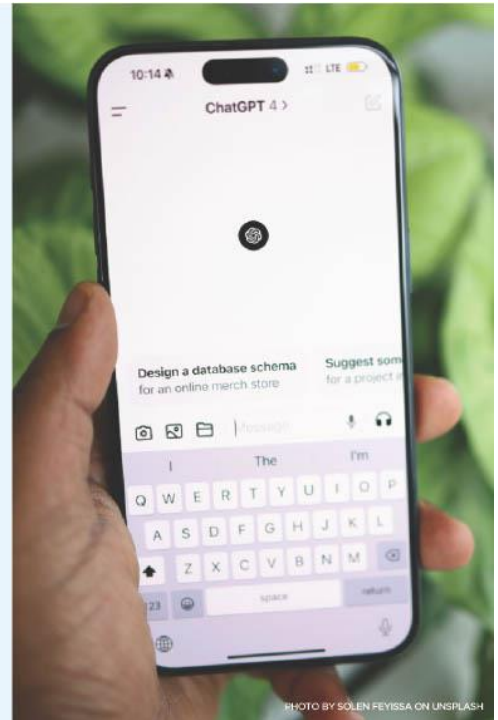


PHOTO BY SOLEN FEYSSA ON UNSPASH

DATA-ANALYYSI CHATGPT:LLÄ

- Ostamalla **ChatGPT Plus -version**, saat käyttöösi **Advanced Data Analysis** -ominaisuuden.
- Advanced Data Analysis -ominaisuudella käyttäjä voi **ladata alustalle haluamansa tiedoston ja tekoäly käy datan läpi luoden siitä erilaisia tuotoksia**, kuten raportteja ja visualisointeja.
- Tekoälylle voi myös esittää **vapaamuotoisia kysymyksiä** ja se vastaa niihin analysoituaan annetun datan.
- ChatGPT:n Advanced Data Analysis -laajennoksen avulla jokainen voi käytännössä olla oman elämänsä datatieteilijä, mutta tekoäly vaatii **ohjausta kehoitteilla** kohti haluttua vastausta.
- ChatGPT Plus-version lataamisen jälkeen voit aktivoida Advanced Data Analysis -laajennoksen **asetuksista** ja alla näkyvä ikoni ilmestyy kysymyskenttään.
- Ikonin kautta voit ladata haluamasti tiedostot alustalle ja ryhtyä analysoimaan!

CHATGPT.COM



Message ChatGPT



ASIAKASANALYYSI

- **Google Analytics** on Googlen **ilmainen** ja **reaaliaikainen** analytiikkatyökalu, jonka avulla saa tärkeää tietoa asiakasanalyysia varten.
- Se **kerää** verkkosivuilta ja sovelluksista **dataa, analysoi** saadun **tiedon ja muodostaa raportteja** kävijöistä sekä heidän käyttäytymisestään.
- Alustalta näkee muun muassa...
 - kävijöiden lähteen (esim. sosiaalinen media ja hakukoneet)
 - demografiset tiedot (ikä, sukupuoli, sijainti)
 - miten ja kuinka kauan he ovat sivustolla
 - kuinka moni tekee halutun toiminnon (esim. tilaa uutiskirjeen tai ostaa tuotteen).
- Samalla se arvioi, **minkä sisältöjen parissa käyttäjät viihtyvät** parhaiten ja mikä saa heidät poistumaan sivulta.
- Näiden lisäksi työkalun avulla pystyy arvioimaan eri lähteiden kävijöiden **laadullisia eroja**. Tämän avulla pystytään tunnistamaan, mistä kanavasta tulee halutunlaista ja parempaa kävijäliikennettä ja panostamaan kyseiseen kanavaan.
- Google Analyticsin lisäksi asiakasanalyysiin voidaan hyödyntää muita tekoälyalustoja, kuten **Claude** ja **MonkeyLearn**, jotta saadaan mahdollisimman laaja ymmärrys asiakkaista ja heidän mieltymyksistään.
- Claude on ChatGPT:n kaltainen **AI-assistentti**, johon voi ladata omia tiedostoja ja jonka kanssa voi käydä keskustelua.
- Claudella **ei ole yhteyttä internetiin tai ulkoisiin tiedonlähteisiin**, mutta se pystyy käsittelemään isoja datamääriä nopeasti ja luomaan esimerkiksi tarkkoja esimerkkejä **asiakaspersoonista**.
- Claudea pystyy käyttämään **ilmaiseksi**, mutta vain rajoitetusti.
- MonkeyLearn on AI-työkalu, joka **käy läpi tekstidataa** luonnollisen kielen käsittelyn avulla. Se pystyy analysoimaan asiakaspalautteita, arvosteluita ja sosiaalisen median tekstejä, tunnistaa niistä tunteita ja keskeisiä aiheita eli asiakkaiden mielipiteitä.
- MonkeyLearn toimii **vain sovelluksena ja vaatii kuukausimaksun**.

ANALYTICS.GOOGLE.COM



CLAUDE.AI



HELP.MONKEYLEARN.COM



KILPAILIJA- JA MARKKINATRENDIANALYYSI

- Kilpailija-analyysin ja markkinatrendianalyysin tekemisessä voidaan hyödyntää esimerkiksi **SEMrush** ja **Brandwatch** nimisiä alustoja.
- **SEMrush** on **hakukoneoptimointiin** suunniteltu ohjelmisto, jolla voi seurata:
 - hakukonenäkyvyyden kokonaistrendiä
 - yksittäisten hakusanojen tuloksia
 - samoja hakusanoja käyttävien kilpailijoiden toimintaa.
- SEMrushin kautta pystyy vertailemaan omaa suoriutumista kilpailijoihin ja näkemään, mitkä sisällöt ja hakusanat houkuttelevat eniten kävijöitä omille ja kilpailijoiden sivuille.
- **Brandwatch** on **puolestaan sosiaaliseen kuunteluun** perustuva alusta, jolla pystyy seuraamaan **reaaliaikaisesti** kilpailevien brändien ja oman brändin **näkyvyyttä** sosiaalisessa mediassa ja muilla julkisilla sivustoilla.
- Se kertoo, **missä ja milloin brändi on esillä ja miten asiakkaat puhuvat** brändistä.
- Brandwatch omaa historiallista dataa yli kymmenen vuoden ajalta, jonka avulla pystytään saamaan syvempi ymmärrys kilpailijoista.

SEMRUSH.COM



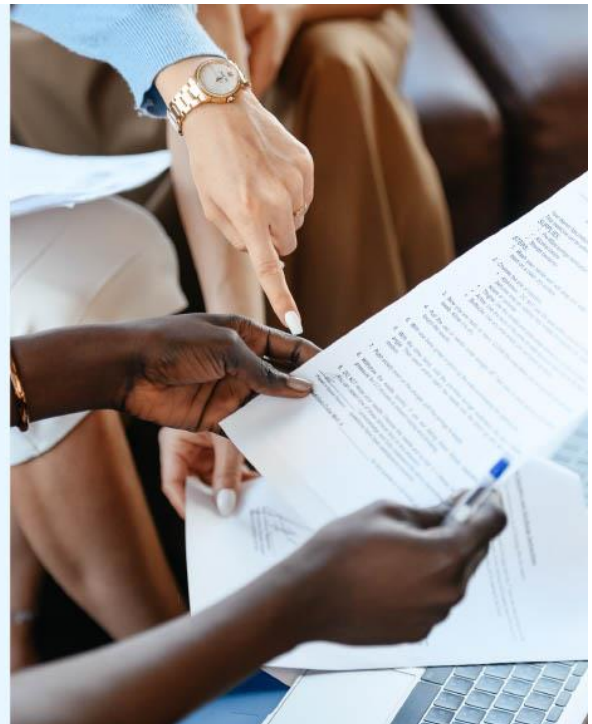
BRANDWATCH.COM



TIEDON HAKEMINEN

- Datan keräämisen ja analysoinnin lisäksi tekoäly voi **tehostaa hakukoneiden käyttämistä** tiedon hakemisessa.
- Esimerkiksi **Perplexity** on **ilmainen tekoälyhakukone**, jolta voi kysyä minkä tahansa kysymyksen ja se koostaa vastauksen perustuen useisiin internetistä löytyviin lähteisiin.
- Perplexityn kanssa pystyy myös **keskustelemaan** ja kysymään tarkentavia kysymyksiä aiheesta.
- Alusta on **ilmainen, reaaliaikainen ja näyttää** vastauksiin käytetyt **lähteet**.
- Tällä hetkellä se ei toimi suomeksi, joten kysymykset täytyy kirjoittaa englanniksi.

PERPLEXITY.AI





KONSEPTIN IDEOINTI JA KEHITTÄMINEN

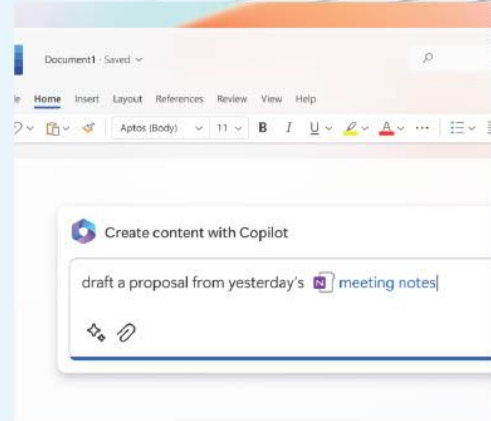
YLEISTÄ

- Generatiivinen tekoäly pystyy **hyödyntämään analysoimaansa dataa ja generoimaan sen avulla uusia ideoita markkinointikonsepteille.**
- Sen kanssa voi **pallotella aivoriihi-ideointiteknikan tapaan** ja tuottaa lyhyessäkin ajassa paljon erilaisia ideoita.
- Tekoäly mahdollistaa täysin uudenlaisen ideoinnin, koska se **tarjoaa näkökulmia**, jota ihminen ei välttämättä osaisi ajatella ja sen kanssa **pystyy jakamaan omia ajatuksia avoimesti ilman tuomitsemista.**
- Uusien ideoiden generoinnin lisäksi tekoälyä voi käyttää myös oman **ideoinnin tukena**. Sen avulla pystyy **analysoimaan** syntyneitä ideoita ja arvioimaan, mitkä niistä vastaavat parhaiten toimeksiantoa ja tuotteen tai palvelun kohderyhmän mieltymyksiä.
- Historiallista dataa ja analytiikkaa hyödyntämällä tekoäly voi laskea **todennäköisyyksiä** sen perusteella, mitkä konseptit ovat aiemmin olleet **tehokkaita** samankaltaisessa tilanteessa. Näin ideoista voidaan valita ne, jotka todennäköisimmin tuottavat halutun vaikutuksen, sekä **muokkaamaan ja optimoimaan** konsepteja.
- Konseptien ideointivaiheessa voidaan hyödyntää esimerkiksi jo aikaisemmin esiteltyä **ChatGPT:tä tai Microsoft Copilotia ja Google Geminiä**. Kaikki kolme ovat **AI-assistentteja**, jotka analysoivar dataa ja joiden kanssa pystyy käymään keskustelua kehotteiden kautta.

MICROSOFT COPILOT

- **Microsoft Copilot** on Microsoftin kehittämä tekoälyalusta, jonka taustalla on sama kielimalli kuin ChatGPT:llä.
- Copilot on **integroitavissa Office 365 -ohjelmiin** eli Wordiin, PowerPointiin, Exceliin, Outlookiin ja Teamsiin.
- Kyseisiä ohjelmia käyttävät voivat esimerkiksi pyytää Copilotia luomaan diaesityksen tai tiivistämään sähköpostiviestin heidän puolestaan.
- Copilotia voi käyttää **ilmaiseksi vain rajoitetun määrän**.
- Se tarjoaa myös **kolme eri keskustelutyyliä**, jotka ovat luova, tasapainotettu ja tarkka. Valinta määrittää, kuinka paljon satunnaisuutta tekoäly käyttää ja **millaisia vastauksia se antaa**. (Salo 2024, 58–59).
- Mahdollisuus keskustelutyyliin valintaan **helpottaa konseptien ideointia, koska se ohjaa vastauksia automaattisesti haluttuun suuntaan**.

COPILOT.MICROSOFT.COM



GOOGLE GEMINI

- **Google Gemini** on Googlen kehittämä tekoälyalusta, joka toimii samalla periaatteella ChatGPT:n ja Copilotin kanssa.
- Silläkin pystyy **luomaan tekstiä ja kuvia sekä pallolelemaan ideoita**.
- Gemini on **integroitavissa Google Workspacen kanssa** eli sen kanssa työskennellessä voi hyödyntää helposti esimerkiksi Drivessa olevia tiedostoja.
- Geminia voi käyttää **ilmaiseksi, mutta vain rajoitetusti**.

GEMINI.GOOGLE.COM

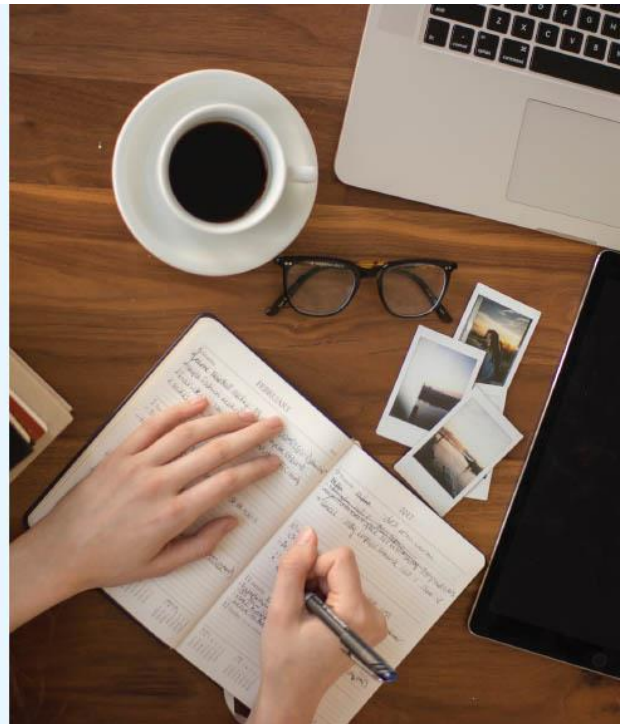




TEKSTIEN SUUNNITTELU

YLEISTÄ

- Tekoäly on oiva työkalu **kaikenlaisten tekstien suunnittelussa**, koska sillä pystyy esimerkiksi:
 - **ideoimaan** nopeasti
 - kokeilemaan erilaisia **sävyjä ja tyyliä** helposti
 - varmistamaan **oikeinkirjoituksen**.
- Tekoälyn avulla omaan kirjoittamiseen voi saada myös **uusia näkökulmia ja monipuolisuutta**, koska tekoäly ajattelee eri tavalla verrattuna ihmiseen.
- Tekstigeneraattorit ja kirjoitusohjelmat **tehostavat** tekstien suunnittelua ja kirjoittamista sekä parantavat sisältöjen laatua.



TEKSTIEN IDEOINTI

- Tekoälyltä voi kysyä **ideoita eri tekstityypeille** samalla lailla, kun konseptia suunnitella. Esiteltyjen **ChatGPT:n, Google Geminin ja Microsoft Copilotin** kaltaiset keskustelevat sovellukset voivat tuottaa runsaasti erilaisia vaihtoehtoja esimerkiksi:
 - otsikoille
 - leipäteksteille
 - sloganeille
 - pidemmille tekstityypeille.
- Niiden avulla voidaan kokeilla erilaisia **äänensävyjä ja tyylejä** sekä **valita brändiin sekä kampanjaan parhaiten sopivat vaihtoehdot**.
- Tekstien suunnittelussa on tärkeää muistaa, että sisällön tuottaminen tekoälyn kanssa onnistuu parhaiten **vaiheittain etenemällä ja täydentämällä** sille annettuja kommentoja.
- Tekoälyn antama lopputulos ei kuitenkaan aina ole ihmisten standardien mukainen tai valmis julkaistavaksi, koska tekoäly saattaa tuottaa virheellistä, harhaanjohtavaa tai kontekstista irrotettua tekstiä.
- Se ei myöskään aina havaitse kulttuurisia vivahteita tai herkkiä aiheita ihmisen lailla, mikä voi johtaa väärinkäsityksiin tai tahattomaan loukkaavaan sisältöön.
- Näin ollen **ihmisen tulee tarkistaa kaikki tekoälyn tuottamat tekstit** tai käyttää sitä ideointityökaluna, jolla saa materiaalia jatkokehittäväksi.

TEKSTINKÄSITTELY JA OIKEINKIRJOITUS

- Ideoiden ollessa valmiita, tekoäly voi auttaa myös tekstien **muokkaamisessa ja viimeistelyssä**. Oikeinkirjoituksen ja kieliopin tarkistaminen on tärkeä osa markkinointitekstien tuottamista.
- Tekoälypohjaiset, tekstien muokkaamiseen tarkoitetut sovellukset, kuten **Grammarly**, voivat **parantaa tekstin luettavuutta ja tyyliä**.
- Grammarly on tekoälypohjainen ja reaaliaikainen **kirjoitustyökalu**, jonka **perusversiota voi käyttää ilmaiseksi** selaimessa. Se on suunniteltu **oikolukemaan** tekstiä ja **parantamaan** eri tekstityyppien **kirjoitustyyliä**.
- Grammarly **ehdottaa synonyymejä** sanoille, **muotoilee lauseita** uudelleen ja **auttaa hiomaan äänensävyä**. Se voi myös analysoida tekstin ja varmistaa, että se vastaa kohderyhmän mieltymyksiä ja markkinointikonseptin tavoitteita.
- Grammarlyn lisäksi **Microsoft Wordin integroitu oikeinkirjoituksen tarkistus** tunnistaa ja ehdottaa korjauksia monimutkaisiinkin kielioppi- ja kirjoitusvirheisiin. Ne voivat varmistaa, että tekstit noudattavat oikeita kirjoitussääntöjä ja standardeja, mikä on erityisen tärkeää julkaistavien markkinointimateriaalien luomisessa.

GRAMMARLY.COM





KONSEPTIEN VISUALISOINTI

YLEISTÄ

- Konseptin visualisointi on keskeinen osa markkinointikonseptin toteutusta ja tekoälypohjaiset työkalut voivat **tehostaa** tätä vaihetta merkittävästi.
- **Visuaalisten elementtien**, kuten kuvien, tuottamiseen on tarjolla kasvava määrä sovelluksia, joiden toimivuus kehittyy jatkuvasti.
- **DALL-E 2**, **Midjourney** ja **Leonard AI** ovat yksiä tunnetuimpia tekoälysovelluksia kuvien tuottamiseen. Kaikki kolme hyödyntävät **generatiivista tekoälyä** ja toimivat **tekstikohotteilla**, generoiden uusia kuvia niille syötetyn **koulutusdatan** avulla.
- Ne pystyvät luomaan korkealaatuisia, monimutkaisia ja eri tyylisiä kuvia.
- **Adobe Photoshopilla** ja **Luminar Neolla** pystyy käsittelemään ja muokkaamaan olemassa olevia kuvia.
- Kuvien mukauttamisessa voi puolestaan hyödyntää esimerkiksi **Adobe Senseitä**.



Kuva tehty AI:lla

DALL-E 2

- **DALL-E 2** on OpenAI:n alusta, jossa kerrotaan, millaisen kuvan haluaa ja tekoäly luo toiveiden perusteella neljä vaihtoehtoa.
- Kuvia pystyy muokkaamaan eri **kuvatyylien** mukaisiksi, kuten:
 - "realistinen valokuva"
 - "öljymaalaus".
- DALL-E 2 taipuu myös olemassa olevien omien **kuvien muokkaamiseen** kehotteiden avulla ja **laajentamiseen**.
- Kuvien laajentaminen tarkoittaa sitä, että tekoäly keksii olemassa olevan kuvan reunalle jatkoa "kuvittelemalla", miten se voisi jatkua.
- Palveluun **kirjautuminen ei maksa mitään**, mutta **kuvien tuottamiseen tarvitsee krediittejä**, jotka maksavat.
- Dian kuvat on tehty DALL-E 2 -alustalla ja otettu heidän sivustoltaan osoitteesta: <https://labs.openai.com>.

[HTTPS://OPENAI.COM/INDEX/DALL-E-2/](https://openai.com/index/dall-e-2/)



MIDJOURNEY

- **Midjourneyssä** käyttäjän tulee aloittaa kehote komennolla "**imagine**" eli suomeksi "**kuvittele**" ja lisätä oma toiveensa kuvasta sen perään, jonka jälkeen palvelu tuottaa neljä kuvavaihtoehtoa.
- Palvelu **ei** tällä hetkellä **ymmärrä suomea**, joten kehotteet tulee kirjoittaa **englanniksi**.
- Palvelua voi käyttää **rajoitetusti ilmaiseksi**.
- Midjourneyssa on valittavissa kolme eri tyyliä: **Chaos, Quality ja Weird**. Niitä voi säädellä kehotteen yhteydessä, mikä ohjaa kuvan lopputulosta.
- Uutena ominaisuutena Midjourney-alustalle on tullut **Style Reference** -työkalu, jonka kautta tekoälylle voi antaa mallikuvia luomisen perustaksi. Kuvien avulla tekoäly voi matkia haluttua estetiikkaa esimerkiksi aikaisempien kampanjoiden kuvista.
- Dian kuvat on tehty Midjourney -alustalla ja otettu heidän sivustoltaan osoitteesta: <https://www.midjourney.com/explore?tab=top>.

[MIDJOURNEY.COM](https://www.midjourney.com)



Prompti:

dull soulless darlings, saturated colors, chaos 20, ar 9:16, personalize sqsthta, stylize 600, v 6.1

Linkki:

https://cdn.midjourney.com/5909cb1b-e1bd-4ea1-af21-adb08a8ed54d/0_3.png



Prompti:

A photo of the model wearing large earrings, her head resting on one hand, a close-up shot of an earring in front view, a black-and-white photograph from Vogue magazine, a woman with dark hair styled up to reveal only half her face, wearing modern attire in the style of 90s fashion, ar 3:4, v 6

Linkki:

https://cdn.midjourney.com/cbee692d-d11c-4d26-925e-936cd3d81747/0_0.png



Prompti:

it was a sight to behold, chaos 60, ar 3:4, personalize gwxivvr, stylize 800, v 6.1

Linkki:

https://cdn.midjourney.com/f0ae7a21-813f-49c7-871e-f00f68e89154/0_0.png



LEONARDO AI

- **Leonardo AI** on suunniteltu erityisesti **sisällön tuottamisen tehostamiseksi** eri aloilla, kuten markkinoinnissa.
- Se **ei** toimi tällä hetkellä **suomeksi**, mutta sitä voi käyttää **rajatusti ilmaiseksi**.
- Leonardo AI tarjoaa erilaisia **valmiita painikkeita, valikkoja ja säädöksiä**, joiden takia käyttäjän ei tarvitse käyttää kehoitteita samalla tavalla, kuin kahdessa aikaisemmin esitellyssä sovelluksessa.
- Siitä löytyy myös niin sanottu **kehoteapuri**, joka helpottaa käyttämistä entisestään. Alusta antaa ehdotuksia hyvistä kehoitteista, jos sille antaa ehdotuksen kuvan aiheesta.
- Vieressä näkyy itse Leonardo Ai:lla tekemäni esimerkki ja promptit kuvien takana.

APP.LEONARDO.AI



Itse kirjoittamani promptti:

Fall outfit, fashion advertising photo, older woman

Kehoteapurilla muokattu promptti:

A stylishly aging woman in a trendy fall ensemble, radiating confidence and elegance: layers of rich fabrics in deep autumn hues, accessorized with chic statement jewelry, portrayed in a professionally captured photograph. Every garment flawlessly tailored to her timeless allure, the image exudes sophistication and effortless charm. The composition and lighting highlight the woman's graceful demeanor, inviting admiration from all who gaze upon this stunning visual narrative.

ADOBE PHOTOSHOP JA - SENSEI

- Adoben ohjelmiin kuuluva **Adobe Photoshop** on **kuvankäsittelyohjelma**, joka sisältää **AI-ominaisuuksia**.
- Se on ammattilaisten suosima, koska se tarjoaa **laajan valikoiman työkaluja visuaalisten elementtien hienosäätöön**.
- Sillä voi esimerkiksi:
 - korjata värejä
 - lisätä erilaisia tehosteita
 - poistaa kuvasta elementtejä ja korvata ne tekoälyllä generoidulla materiaalilla.
- **Adobe Sensei** on myös Adoben tuoteperheeseen kuuluva sovellus, joka pystyy tekemään mainosbannereista automaattisesti **eri kokoisia ja muokkaamaan bannerien visuaalisten elementtien kokoja sopiviksi**.
- Sensein avulla voi **analysoida dataa ja tuottaa personoituja visualisointeja** sekä muodostaa **ennustuksia** bannereiden vastaanotosta.

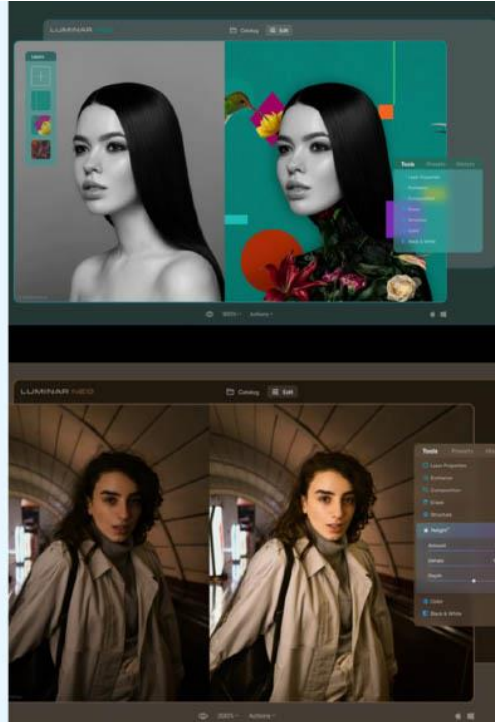
ADOBE.COM



LUMINAR NEO

- **Luminar Neo** on suunniteltu helpottamaan **kuvien editointia**, mikä tekee siitä hyvän alustan aloittelijoille.
- Se käyttää tekoälyä **parantaakseen kuvia automaattisesti**, esimerkiksi säätämällä valaistusta, kontrastia ja värejä.
- Sillä voi myös **manipuloida kuvia ja poistaa ei-haluttuja elementtejä** helposti.
- Kuvaesimerkit ovat sivulta: <https://www.picturecorrect.com/luminar-neo-features/>, josta löytyy myös lisää tietoa Luminar Neon eri ominaisuuksista.

SKYLUM.COM



KONSEPTIN LANSEERAUS KAMPANJAKSI

YLEISTÄ

- Tässä konseptisuunnittelun vaiheessa luova idea muuttuu konkreettiseksi toteutukseksi, kuten sosiaalisen median julkaisuiksi tai mainosbannereiksi.
- Tekoälysovellusten avulla voidaan **analysoida trendejä** ja **käyttäjäpreferenssejä**, jotta konsepti pystytään toteuttamaan ajankohtaisella ja personoidulla tavalla.
- Se voi tehdä käyttäjätietoon perustuvaa A/B-testausta ja optimoida konseptia automaattisesti.
- Myös kampanjan julkaisun jälkeen tekoäly pystyy **analysoimaan** sen menestymistä ja **optimoimaan** sitä tehokkaasti.



TRENDIT JA KÄYTTÄJÄPREFERENSSIT

- Trendien ja käyttäjäpreferenssien analysoinnissa jo aikaisemmin esitelty **Brandwatch** on tehokas työkalu, koska sen avulla kampanjan sisältöjä voidaan mukauttaa **ajankohtaiseksi** ja **kohderyhmän mieltymyksiä vastaavaksi**. Voidaan esimerkiksi valita mukaan sillä hetkellä suosittu vaikuttaja tai ajastaa konseptin julkaisu johonkin tiettyyn aikaan.
- Brandwatchin avulla kampanjan eri sisältöjä voi myös **personoida** henkilökohtaisemmalla tasolla, jotta ne ohjaavat asiakkaita kohti haluttuja aktivointeja mahdollisimman tehokkaasti. Esimerkiksi **verkkosivuja, sähköposteja, sosiaalisen median julkaisuja ja muita sisältöjä** voidaan mukauttaa vastamaan asiakkaiden vaatimuksia.
- Personointi ja asiakkaiden syvämpi ymmärtäminen on tärkeää, koska ihmiset katsovat mieluummin mainoksia, jotka koskettavat heille **tärkeitä asioita tai huolenaiheita**. Personointi edistää mahdollisten asiakkaiden positiivista reagoitua mainontaan.
- Personointiin voidaan hyödyntää myös Adobe Experience Cloud -alustalta löytyvää **Adobe Targetia**, joka tunnistaa käyttäjätiedosta preferenssejä ja **personoi** eri kanavien sisältöjä sen avulla. Sen avulla voidaan tehdä **kohdennusta ennakoivasti** ja arvioida, **mitkä asiakasryhmät reagoivat parhaiten** tiettyihin kampanjoihin ja konsepteihin.

BRANDWATCH.COM



ADOBE.COM



A/B-TESTAUS JA OPTIMOINTI

- Tekoälyn hyödyntäminen **A/B-testauksessa ja optimoinnissa** tekee prosessista nopeamman ja tarkemman. Tekoäly **analysoi käyttäjädataa** ja ennustaa sen perusteella, mikä konsepti, sisältö tai viesti toimii parhaiten kohderyhmälle. Tämä mahdollistaa **automaattisen optimoinnin**.
- Äsken esitellyn **Adobe Targetin** lisäksi **Optimizely** toimii A/B-testauksessa. Optimizely hyödyntää koneoppimista **testaten sisältöjä** jatkuvasti ja **mukauttaa niitä reaaliaikaisesti** käyttäjien käyttäytymisen mukaan.
- Alusta on helppokäyttöinen ja sen sisäänrakennettu tekoäly pystyy jo ennen testin tekemistä **antamaan suosituksia** muokkauksille.
- Tekoälyn kanssa kampanjaa optimoidessa voidaan toimia **reaaliaikaisesti datan mukaan**, mikä kasvattaa **vaikuttavuutta** ja varmistaa kampanjan pysyvän **relevanttina** kohderyhmälle. Tässä voidaan hyödyntää A/B-testauksen lailla **Adobe Targetia** ja **Optimizelyä** tai **Persadoa**.
- Persado keskittyy **sisältöjen optimointiin** ja **tehokkaiden viestien luomiseen**, jotka perustuvat dataan ja ihmisten tunteiden tunnistamiseen. Se pystyy esimerkiksi valitsemaan kohderyhmään parhaiten iskevät sanamuodot ja otsikot usealle eri alustalle.

ADOBE.COM



OPTIMIZEZY.COM



PERSADO.COM



KONSEPTIN JA KAMPANJAN ARVIOINTI

YLEISTÄ

- Digitaalisten- ja sosiaalisen median kanavien seuraaminen tekoälyllä auttaa tekemään **tärkeitä havaintoja** ja luomaan **tarkkoja analyysseja**, joista on helpompi tehdä **totuudenmukaisia johtopäätöksiä**. Näin voidaan arvioida, **miten hyvin konsepti on onnistunut** saavuttamaan sille asetetut tavoitteet, kuten:
 - näkyvyyden lisäämisen
 - bränditietoisuuden kasvattamisen
 - myynnin edistämisen.
- **Analytiikkaa tutkimalla** voidaan tunnistaa konseptin vahvuudet ja heikkoudet ja huomioida ne kampanjan optimoinnissa tai uusien konseptien suunnittelussa. Mitä tarkempia havaintoja datasta tehdään, sitä paremmin voidaan rakentaa **koukuttavia tarinoita**.
- Kampanjan arviointi on **jatkuva toiminto**, joka varmistaa, että kampanjan eri osat optimoidaan ja sillä saavutetaan **mahdollisimman hyvä tulos**.



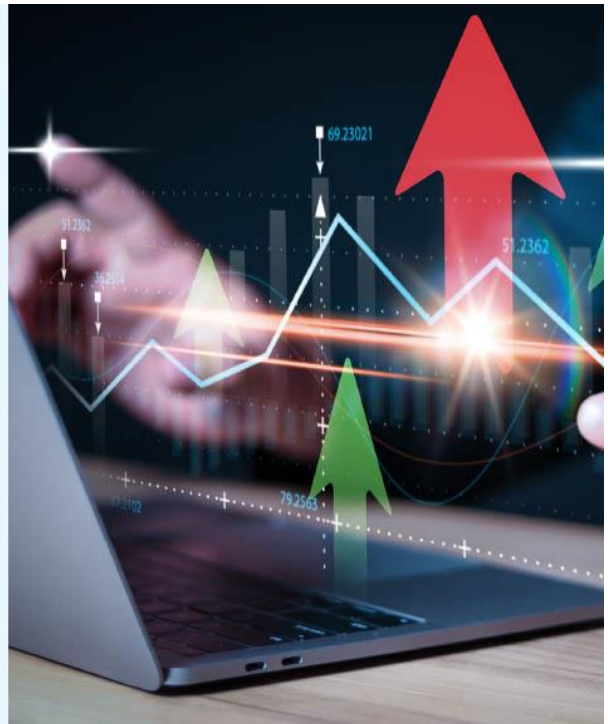
DIGITAALISET KAMPANJAT

- Digitaalisten kampanjoiden seurannan ja analysoinnin tueksi löytyy tekoälysovelluksia, kuten aikaisemmin esitelty **Google Analytics** ja **Google Data Studio**.
- Google Analytics **kerää tietoa kävijöiden käyttäytymisestä, konversioista ja liikenteen lähteistä**, mikä mahdollistaa, että kampanjan tehokkuutta voidaan tarkastella yksityiskohtaisesti.
- **Google Data Studio** on **ilmainen** raportointityökalu, joka kerää **dataa useista eri lähteistä**, kuten Google Analyticsistä ja YouTubeasta. Sen avulla datan voi visualisoida helppolukuisiksi raporteiksi ja hallintapaneeleiksi, mikä helpottaa tulosten esittämistä ja analysointia. (Komulainen 2023, 314.)

[ANALYTICS.GOOGLE.COM](https://analytics.google.com)



[LOOKERSTUDIO.GOOGLE.COM](https://lookerstudio.google.com)



SOME KAMPANJAT

- Sosiaalisen median kampanjoiden seurannassa **Buffer** ja **Hootsuite** ovat hyödyllisiä työkaluja, jotka tarjoavat **reaaliaikaista** tietoa kampanjoiden menestyksestä eri alustoilla.
- Buffer on **sosiaalisen median hallintaan** suunniteltu alusta, jossa voi **ajastaa, hallita ja analysoida** omia Instagramin, LinkedInin, Facebookin ja Twitterin julkaisuja. Sen analytiikkatyökalut mahdollistavat julkaisujen suorituskyvyn seuraamisen, jolloin voidaan seurata sisältöjen **sitoutumista ja tavoitavuutta**.
- Hootsuite on vastaavanlainen sovellus, mutta siinä on **laajemmat analytiikkatyökalut** ja se kattaa jopa **35** sosiaalisen median kanavaa.

[BUFFER.COM](https://buffer.com)



[HOOTSUITE.COM](https://hootsuite.com)



EETTISET NÄKÖKULMAT JA HAASTEET

YLEISTÄ

- Tekoälyn hyödyntäminen luovassa työssä herättää **useita eettisiä kysymyksiä** liittyen esimerkiksi vastuullisuuteen, oikeudellisiin haasteisiin, ihmisten yksityisyyteen, monimuotoisuuteen ja läpinäkyvyyteen.
- Tulevaisuudessa **EU:n tekoälysäädös** ja **muut lait** sääntelevät ja ohjaavat tekoälyn hyödyntämistä, mutta **yriytysten ja organisaatioiden roolia** vastuullisuuden toteutumisessa ei tule aliarvioida.
- Tekoälyn käyttämisen yleistyessä jatkuvasti **avoimuuden ja vastuullisuuden** rooli kasvaa, jotta **luottamus** säilyy niin alalla kuin omien sidosryhmien kanssa.



TIETOSUOJA JA YKSITYISYYS

- Kun tekoälyä hyödynnetään luovissa konsepteissa, on hyvä muistaa **datan laadukkuuden ja lähteiden tarkistaminen**.
- Tekoäly perustaa analyysinsä ja antamansa vastaukset sille syötettyyn dataan, joten **virheellinen tai puutteellinen data** voi tehdä tuloksista harhaanjohtavia. Huonolaatuinen data voi esimerkiksi luoda **väärää kuvaa asiakkaiden käyttäytymisestä tai markkinatrendeistä**, mikä heikentää lopullisen konseptin onnistumista ja kampanjan vaikuttavuutta.
- **Datan lähteet** tulee myös tarkistaa, jotta voidaan olla varmoja sen **luottavuudesta ja eettisyydestä**. Epäluotettavat tai puolueelliset lähteet saattavat luoda dataan **syrjiviä** tai muuten **epäeettisiä vinoumia**, jotka näkyvät negatiivisina tuloksina.
- Panostamalla **laadukkaaseen ja monipuoliseen dataan**, voidaan luoda **vastuullisia ja aidosti vaikuttavia** markkinointikonsepteja.
- **Yriytysten ja yksilöiden** tulee omalla toiminnallaan aktiivisesti varmistaa, että he **käyttävät tekoälyä monimuotoisuutta ja tasa-arvoa tukevalla tavalla**, olemalla tietoisia tekoälyn **mahdollisesta syrjimisestä**.



TASA-ARVO, MONIMUOTOISUUS JA SYRJIMÄTTÖMYYS

- Kun tekoälyä hyödynnetään luovien konseptien suunnittelussa, on hyvä muistaa **datan laadun ja lähteiden tarkistaminen**, erityisesti taustatyön tekemisessä.
- Tekoäly perustaa analyysinsä ja antamansa vastaukset sille syötettyyn dataan, joten **virheellinen tai puutteellinen data voi tehdä tuloksista harhaanjohtavia**.
- Huonolaatuinen data voi esimerkiksi luoda **väärää kuvaa asiakkaiden käyttäytymisestä tai markkinatrendeistä**, mikä heikentää lopullisen konseptin onnistumista ja kampanjan vaikuttavuutta.
- Datan lähteet tulee myös tarkistaa, jotta voidaan olla varmoja sen luotavuudesta ja eettisyydestä. **Epäluotettavat tai puolueelliset lähteet saattavat luoda dataan syrjiviä tai muuten epäeettisiä vinoumia**, jotka näkyvät negatiivisina tuloksina.
- Panostamalla laadukkaaseen ja monipuoliseen dataan, voidaan luoda vastuullisia ja aidosti vaikuttavia markkinointikonsepteja.
- **Yritysten ja yksilöiden** tulee omalla toiminnallaan aktiivisesti varmistaa, että he käyttävät tekoälyä **monimuotoisuutta ja tasa-arvoa** tukevalla tavalla, olemalla tietoisia tekoälyn mahdollisesta syrjimisestä.

TEKIJÄNOIKEUSLAKI JA IMMATERIAALIOIKEUDET

- Kun tekoälyllä luodaan uutta sisältöä, täytyy muistaa noudattaa **tekijänoikeuslakeja ja immateriaalioikeuksia**.
- **Suomen tekijänoikeuslain** 1 luvun 1 pykälän (22.5.2015/607) mukaan ”sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olkoonpa se kaunokirjallinen tai selittäväkirjallinen tai suullinen esitys, sävellys- tai näyttämöteos, elokuvateos, valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaiteen, taidekäsityön tai taideteollisuuden tuotetaikka ilmetköönpä se muulla tavalla”.
- **Vakiintuneen tulkinnan** mukaan lailla viitataan kuitenkin **ihmisen tekemään ainutkertaiseen** tuotokseen. **Jos esimerkiksi mainoksessa käytettävä teksti ei ole ihmisen kirjoittama, kenellekään ei synny tekijänoikeuksia**.
- **Generatiivinen tekoäly ei kuitenkaan osaa itse luoda mitään ilman sille syötettyä dataa**, mikä tarkoittaa sitä, että sen antamien tuotosten takana on jo olemassa olevat ihmisten tekemät teokset.
- On tekoälyä hyödyntävien **ihmisten vastuulla varmistaa**, että tekoälyn tuotosta voi käyttää vastuullisesti.



TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

KEHITYSSUUNNAT JA TRENDIT

- Teknologian jatkuvan kehityksen ansiosta tekoälyohjelmien **laskentatehot** ja **tietoliikennenopeudet** tulevat kasvamaan. Tulevaisuudessa pystytään käsittelemään koko ajan **suurempia tietomääriä** aikaisempaa nopeammin ja tehokkaammin.
- Tämä mahdollistaa koneoppimisen eri mallien, kuten kielimallien, **käyttömahdollisuuksien edistymisen** eli tekoälysovellukset voivat ymmärtää ja oppia tuottamaan ihmiskieltä vielä tarkemmin. Lisäksi kuvien, videoiden ja erilaisten mallinuksien tuottaminen kehittyi kohti realistisempaa suuntaa.
- Samalla tekoälyn **automatisointi** ja **personointi** kehittyi, minkä ansiosta esimerkiksi sosiaalisen median kampanjoita voidaan kohdentaa isommalle yleisölle **halvemmalla**.
- Eri sovellusten **hinnat tulevat yleisesti laskemaan** tarjonnan kasvaessa, joten isommalla osalla ihmisistä ja organisaatioista on mahdollisuus ottaa niitä käyttöön. Tekoälyä voidaan yleisesti hyödyntää **monipuolisemmin** konseptisuunnittelun eri vaiheissa ja se tulee **nopeuttamaan** koko prosessia.
- Tehokkuuden lisäksi tekoäly tuo täysin uusia mahdollisuuksia ihmisen **luovuudelle** ja **innovaatioille**, olemalla työpari markkinointikonseptien suunnittelussa.
- Tekoäly tekee tarkkoja havaintoja datasta, jotka palvelevat sille kerrottua tarvetta, mutta se voi myös antaa **uusia näkökulmia** ja **vaihtoehtoja**. Tekoäly ei ajattele kuin ihminen, joten sen avulla luovaa ongelmanratkaisua voi tehdä **tavanomaisesta poikkeavalla tavalla**.
- Ideoiden lisäksi tekoäly toimii myös **mahdollistajana ideoiden toteuttamiselle**. Kehittyvän tekoälyteknologian avulla voidaan esimerkiksi toteuttaa kuvia ja videoita, joiden perinteinen toteuttaminen ei mahdu tiukkaan budjettiin.

OSAAMISEN KEHITTÄMINEN

- Tekoäly **ei tule korvaamaan ihmistä kokonaan**, mutta se tulee olemaan **täydentävä** ja **tehostava** osa työelämää.
- Tekoälyn ja ihmisten yhteistyö korostuu tulevaisuuden **työmarkkinoilla**, jonka takia **oman osaamisen kehittäminen** tekoälyn hyödyntämisessä on tärkeää. Tekoälypalveluiden käyttämisen lisäksi on hyvä myös harjoittaa **kriittistä ajattelua** ja **digitaalista lukutaitoa**.
- Aalto-yliopiston apulaisprofessori Christian Guckelsberg tutkii luovia teknologioita ja luovaa tekoälyä. Hänen tutkimusryhmänsä suoritti vuonna 2023 tutkimuksen, jossa selvitettiin Suomen peliteollisuuden luovien ammattilaisten ajatuksia ja kokemuksia tekoälyohjelmistoista heidän työssään.
- Kyselytutkimuksesta ilmeni, että tekoälyä jo pitkään hyödyntäneet peliteollisuuden ammattilaiset olivat ihmeissään tekoälyohjelmistojen jatkuvasta kehittämisestä ja että he uskovat uusien luovien tekoälyjen muuttavan heidän omia työnkuviaan ja koko alaa.
- Vastaaajien kesken vallitsi konsensus siitä, että ainoa keino selvittää jatkuvasta kehityksestä on **oppia uutta ja mukautua tilanteeseen**.



LÄHTEET

- Aalto-yliopisto. 21.4.2023. Kysy tutkijalta: Miten tekoäly vaikuttaa luovuuteen?. Luettavissa: <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/kysy-tutkijalta-miten-tekoaly-vaikuttaa-luovuuteen>. Luettu: 15.9.2024.
- Adobe Experience League. 15.3.2023. Introduction to Target. Luettavissa: <https://experienceleague.adobe.com/en/docs/target/using/introduction/intro>. Luettu: 24.9.2024.
- Adobe s.a. Adobe Sensei. Luettavissa: <https://business.adobe.com/products/sensei/adobe-sensei.html>. Luettu: 21.9.2024.
- Adobe s.a. Photoshop Features. Luettavissa: <https://www.adobe.com/products/photoshop/ai.html>. Luettu: 21.9.2024.
- Bieser, J. 2022. Creative through AI. Luettavissa: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4610307. Luettu: 13.9.2024.
- Brandwatch s.a. Benchmark your performance against competitors. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/p/competitor-analysis/>. Luettu: 14.9.2024.
- Decuzzi, F. s.a. What is MonkeyLearn?. Luettavissa: <https://help.monkeylearn.com/en/articles/2174206-what-is-monkeylearn>. Luettu: 13.9.2024.
- Douis, A. 31.1.2024. How Artificial Intelligence can Enhance Human Creativity and Innovation. Luettavissa: <https://medium.com/@douisali1976/how-artificial-intelligence-can-enhance-human-creativity-and-innovation-63d477fd5be>. Luettu: 15.9.2024.

- Euroopan parlamentti 2023a. Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? Luettavissa: https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200827STO85804/20200827STO85804_fi.pdf. Luettu: 9.7.2024.
- Gibin, W. 28.2.2024. Market Trend Analysis with Artificial Intelligence: A Detailed Dive. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/market-trend-analysis-artificial-intelligence-dive-william-oliveira-xmxf/>. Luettu: 14.9.2024.
- Heinrichs, J. 7.5.2024. Skulyr Luminar Neo Review: Easiest AI Photo Editing Tool?. Luettavissa: <https://www.unite.ai/skylum-luminar-neo-review/>. Luettu: 21.9.2024.
- Junes, O. 9.1.2024. Digimarkkinointi 2024: Tekoälyn aika on nyt. Luettavissa: <https://resaco.fi/digimarkkinointi-2024-tekoalyn-aika-on-nyt/>. Luettu: 28.9.2024.
- Kaira, L. 22.4.2024. Tekoäly ja tekijänoikeus: Mitä on näköpiirissä? Luettavissa: <https://luovat.org/ajankohtaista/cday/tekoaly-ja-tekijanoikeus-mita-on-nakopiirissa/>. Luettu: 11.8.2024.
- Kananen, H., Puolitaival, H. 2019. Tekoäly: bisneksen uudet työkalut. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 9.7.2024.
- Knowit s.a. Optimizely (Episerver) Digital Experience Cloud. Luettavissa: https://www.knowit.fi/mita-teemme/verkkopalvelut/dijitaaliset-julkaisualustat-ja-web-kehitys/optimizely/?gad_source=1&gbraid=0AAAAADwHhfKRTIGuSjmVDgQF63-Bb7gvV&gclid=CjwKCAjw6c63BhAiEiwAF0EH1CbhksEW6rHelTfKiqagmU0tDVXJ3S98GoCBB_UF8RRtWmudIkFLDxoCiYoQAvD_BwE. Luettu: 25.9.2024.
- Koistinen, R. 23.5.2024. Tekoälyn eettiset säännöt myyjille ja markkinoijille. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/tekoalyn-eettiset-saannot-myyjille-ja-markkinoijille/>. Luettu 10.8.2024.

- Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. Kauppakamari. Helsinki. Luettu: 22.9.2024.
- Kolari, J., Kallio, A. 2023. Tekoäly 123: matkaopas tulevaisuuteen. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 9.7.2024.
- Kurkela-Vilén, A. s.a. Vastuullinen tekoälyn käyttö markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/blogi/vastuullinen-tekoalyn-kytto-markkinoinnissa>. Luettu: 11.8.2024.
- Laki tekijänoikeuksista. 22.5.2015./607. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>. Luettu: 11.8.2024.
- Ojanperä, T. 2023. Tekoälyn vallankumous: käsikirja. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.7.2024.
- Microsoft s.a. Kieliopin ja oikeinkirjoituksen tarkistaminen Wordissa. Luettavissa: <https://support.microsoft.com/fi-fi/office/kieliopin-ja-oikeinkirjoituksen-tarkistaminen-wordissa-0f43bf32-ccde-40c5-b16a-c6a282c0d251>. Luettu: 21.9.2024.
- Netconomy. 26.10.2023. Empowering Marketing with Generative AI: Benefits, Practical Use Cases, and Challenges. Luettavissa: <https://netconomy.net/blog/generative-ai-marketing-benefits-use-cases-challenges-risks/>. Luettu: 15.9.2024.
- Numminen, L. 31.10.2023. Parhaat AI-tekstigeneraattorit ja tekoälyn kirjoitusohjelmat. Luettavissa: <https://www.finnishup.com/parhaat-tekoalyn/>. Luettu: 21.9.2024.
- Nippala, V. 23.11.2023. Esittelyssä Semrush SEO-ohjelmisto. Luettavissa: <https://www.eluotsi.fi/blogs/seo-ohjelmisto-semrush>. Luettu: 14.9.2024.

- Perplexity s.a. What is Perplexity?. Luettavissa: <https://www.perplexity.ai/hub/faq/what-is-perplexity>. Luettu: 14.9.2024.
- Persado s.a. Unlock a new lever for growth with Motivation AI – The only enterprise Generative AI built for marketers to motivate each customer to engage. Luettavissa: <https://www.persado.com/product/platform/full-stack-genai/>. Luettu: 25.9.2024.
- Proudfoot, D. What is Claude AI, and how does it compare to ChatGPT?. Luettavissa: <https://www.pluralsight.com/resources/blog/ai-and-data/what-is-claude-ai>. Luettu: 13.9.2024.
- Rouse, M. 13.2.2024. Generatiivinen tekoäly. Luettavissa: <https://www.techopedia.com/fi/sanasto/generatiivinen-tekoaly>. Luettu 20.7.2024.
- Rouse, M. 13.2.2024. Generatiivinen tekoäly. Luettavissa: <https://www.techopedia.com/fi/sanasto/generatiivinen-tekoaly>. Luettu 20.7.2024.
- Salo, I. 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 21.7.2024.
- Salo, I. 2024. Luova tekoäly työn supervoimana. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.9.2024.
- SAP s.a.c. Mikä on Generatiivinen tekoäly? Luettavissa: <https://www.sap.com/finland/products/artificial-intelligence/what-is-generative-ai.html>. Luettu 20.7.2024.
- SDM s.a. Google Analyticsin käyttö – perusteet ja ohjeet. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet/>. Luettu: 13.9.2024.
- Vainio, S. 25.6.2023. A/B-testaus. Luettavissa: <https://sampsavainio.fi/palvelut/ab-testaus/>. Luettu: 25.9.2024.
- Vähä-Ruka, E. 8.1.2024. Suuri voima tuo mukanaan suuren vastuun – tekoälyn eettisyys markkinoinnissa. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/suuri-voima-tuo-mukanaan-suuren-vastuun-tekoalyn-eettisyys-markkinoinnissa>. Luettu: 11.8.2024.

A decorative graphic consisting of a light blue background with a series of thin, horizontal, slightly wavy lines that create a sense of depth and movement, resembling a stylized wave or a series of parallel lines that curve towards the right.

Kiitos ja oppimisiin!