

# SEAMK

Seinäjoen ammattikorkeakoulu  
Seinäjoki University of Applied Sciences

Johanna Saarimäki

---

## Tekoäly markkinoinnissa

Opinnäytetyö

Syksy 2025

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Johanna Saarimäki

Työn nimi: Tekoäly markkinoinnissa

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2025

Sivumäärä: 72

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten tekoälyä hyödynnetään markkinoinnissa eri yrityksissä sekä millaisia mahdollisuuksia ja haasteita sen käyttöön liittyy. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä tekoälyn käsitteisiin ja sen rooliin liiketoiminnassa. Toisena tavoitteena oli analysoida tekoälyn soveltamista markkinoinnin eri osa-alueilla. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa haastattelututkimus, jossa selvitettiin, miten yritykset hyödynsivät tekoälyä käytännössä markkinoinnin tukena.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu tekoälyn kehityksestä ja sen roolista osana modernia liiketoimintaa. Viitekehyksessä tarkastellaan asiakasdatan hyödyntämistä päätöksenteon tukena sekä koneoppimisen ja tekoälypohjaisten ratkaisujen soveltamista markkinoinnin keskeisillä osa-alueilla, kuten sisällöntuotannossa, kohdentamisessa, suositusjärjestelmissä ja kampanjoiden optimoinnissa. Lisäksi käsitellään tekoälyn käyttöön liittyviä eettisiä kysymyksiä ja sitä koskevaa sääntelyä, joiden merkitys korostuu teknologian yleistyessä organisaatioissa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, puolistrukturoituna haastatteluna ja aineisto koostui viiden markkinoinnin parissa työskentelevän asiantuntijan yksilöhaastatteluista. Aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin periaatteiden mukaisesti, jolloin tarkastelu keskittyi haastateltavien kokemuksiin, tulkintoihin ja merkityksellisiin teemoihin.

Tutkimustulosten mukaan tekoälyä hyödynnettiin erityisesti sisällöntuotannossa, monikielisessä viestinnässä ja rutiinitehtävien automatisoinnissa. Se nopeutti prosesseja, tuki ideointia ja paransi kohderyhmien ymmärtämistä. Keskeisiksi hyödyiksi nousivat ajansäästö, työn tehostuminen ja markkinoinnin tuottavuuden paraneminen. Haasteita aiheuttivat työntekemisen tapojen muutokset, osaamisen kehittämisen vaatimukset ja eettiset kysymykset, kuten läpinäkyvyys sekä datan vastuullinen käsittely. Tulevaisuudessa tekoälyn arvioidaan integroituvan syvemmin markkinoinnin prosesseihin.

<sup>1</sup> Asiasanat: tekoäly, markkinointi, haastattelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Business Administration, Business Management

Author: Johanna Saarimäki

Title of thesis: Artificial intelligence in Marketing

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2025

Number of pages: 72

Number of appendices: 1

---

The aim of this thesis was to examine how companies use artificial intelligence in marketing and what kinds of opportunities and challenges are associated with it. The first objective was to explore key AI concepts and the role of AI in business. The second objective was to analyse how AI is applied in different areas of marketing. The third objective was to conduct a qualitative interview study to understand how organizations use AI in practice.

The theoretical framework of the thesis covers the development of AI and its significance in modern business. It discusses the use of customer data in decision-making, as well as machine learning and AI-based solutions in content creation, targeting, recommendation systems, and campaign optimization. Ethical considerations and relevant regulations are also addressed.

The empirical study consisted of five semi-structured interviews with marketing professionals. The data was analysed using qualitative content analysis.

The results show that AI is utilized especially in content production, multilingual communication and automating routine tasks. It speeds up processes, supports ideation and improves the understanding of target audiences. Key benefits include increased efficiency and time savings. Challenges relate to changing work practices, competence development and ethical issues, such as transparency and responsible data use. AI is expected to integrate even more strongly into marketing processes in the future.

<sup>1</sup> Keywords: artificial intelligence, marketing, interview

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	1
Thesis abstract .....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuvioluettelo .....	5
1 JOHDANTO .....	6
2 TEKÖÄLY JA SEN ROOLI LIIKETOIMINNASSA .....	8
2.1 Tekoälyn käsitteet ja määritelmät .....	8
2.2 Tekoälyn historiallinen kehitys lyhyesti .....	10
2.3 Tekoälyn merkitys liiketoiminnassa .....	12
2.4 Asiakasdatan soveltaminen liiketoimintapäätöksenteossa .....	14
2.5 Koneoppiminen ja tekoäly asiakasymmärryksen tukena .....	16
2.6 Tekoälyn vaikutus organisaatorakenteisiin ja päätöksentekoon .....	17
3 TEKÖÄLYN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA .....	20
3.1 Tekoäly markkinoinnin tehostajana ja kehittäjänä .....	20
3.2 Asiakaspalvelu ja chatbotit .....	21
3.3 Sisällöntuotanto ja generatiivinen tekoäly .....	23
3.4 Kampanjoiden suunnittelu ja optimointi .....	24
3.5 Sosiaalisen median hallinta ja vuorovaikutus .....	25
3.6 Brändin seuranta ja maineenhallinta .....	27
3.7 Tekoälyohjattu dynaaminen ja datavetoinen hinnoittelu .....	29
3.8 Älykkäät suositusjärjestelmät ja asiakaskokemuksen yksilöllistäminen .....	30
3.9 Markkinasegmentointi ja asiakasprofiilien luominen .....	32
3.10 Personointi ja kohdentaminen tekoälyn avulla .....	35
3.11 Tekoäly markkinoinnin kilpailuetuna ja strategisena resurssina .....	37
3.12 Eettiset haasteet tekoälyn käytössä markkinoinnissa .....	38
3.13 Lainsäädäntö ja sääntely markkinoinnin tekoälyratkaisuuissa .....	40

4	HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	43
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen .....	43
4.1.1	Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu.....	44
4.1.2	Haastateltavien valintaperusteet.....	47
4.1.3	Haastatteluprosessin toteutus.....	48
4.1.4	Aineiston analysointi ja käsittely.....	49
4.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	50
4.3	Tutkimustulokset .....	52
4.3.1	Tekoälyn nykyinen hyödyntäminen markkinoinnissa .....	52
4.3.2	Hyödyt ja kokemukset.....	54
4.3.3	Haasteet ja eettiset näkökulmat.....	55
4.3.4	Tulevaisuuden näkymät .....	56
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	59
5.1	Tekoälyn rooli markkinoinnin kehittämisessä .....	59
5.2	Keskeiset havainnot suhteessa teoriaan .....	60
5.3	Suosituksset yrityksille .....	61
5.4	Oman osaamisen ja ammatillisen kehittymisen näkökulma .....	62
5.5	Jatkotutkimusaiheita.....	63
	LÄHTEET .....	64
	LIITTEET .....	70

## Kuvioluettelo

Kuvio 1. Tekoälyn toimintakyvyn hierarkkinen luokittelu (Lahtinen ym., 2024, s. 15).....	9
Kuvio 2. Turingin testi. ....	11
Kuvio 3. OneLake yhtenäisenä data-alustana asiakasdatan hyödyntämisessä (Oraskari, 2024, s. 46).....	15
Kuvio 4. Koneoppimisen merkitys (Nyamawe ym., 2025, s. 2). ....	16
Kuvio 5. Markkinasegmentoinnin ulottuvuudet asiakasryhmien tunnistamisessa (Proctor, 2021, s. 80–81).....	33
Kuvio 6. Sensoriteknologian ja asiakasprofiilien soveltaminen kontekstuaalisessa markkinoinnissa (Kotler ym., 2021, s. 158–159). ....	35
Kuvio 7. Asiakastiedon hyödyntäminen kohdennetussa markkinoinnissa ja asiakaskokemuksen rakentamisessa tekoälyn avulla (Kotler ym., 2021, s. 60, 96, 140). ...	36
Kuvio 8. Asiakasdatan käytön eettiset osa-alueet tekoälypohjaisessa markkinoinnissa (Bartneck ym., 2021, s. 28; Hendrycks, 2025, s. 20; Lahtinen ym., 2024, s. 34–35; Venkatesan & Lecinski, 2021, s. 106).....	39

# 1 JOHDANTO

Tekoäly on viime vuosina noussut keskeiseksi osaksi liiketoiminnan kehittämistä ja kilpailukyvyyn vahvistamista (Ailisto ym., 2022, s. 45–46). Yritykset hyödyntävät tekoälyä yhä laajemmin datan analysoinnissa, päätöksenteossa ja asiakaskokemuksen parantamisessa. Erityisesti markkinoinnin alueella tekoälyn merkitys on kasvanut nopeasti, sillä sen avulla voidaan tuottaa syvempää asiakasymmärrystä, automatisoida toistuvia tehtäviä ja luoda kohdennettuja, dataperusteisia kampanjoita (King, 2025, s. 1–2). Näin ollen tekoälyn soveltaminen markkinoinnissa ei ole enää vain tekninen ratkaisu, vaan strateginen valinta, joka vaikuttaa suoraan yrityksen kilpailuetuun ja brändin menestykseen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten tekoälyä hyödynnetään markkinoinnissa eri yrityksissä ja millaisia mahdollisuuksia sekä haasteita sen käyttöön liittyy. Työssä tarkastellaan tekoälyn roolia osana liiketoimintaa, sen vaikutusta organisaatioiden päätöksentekoon ja markkinoinnin prosesseihin. Tämän opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä tekoälyn käsitteisiin ja sen rooliin liiketoiminnassa. Toisena tavoitteena on analysoida tekoälyn soveltamista markkinoinnin eri osa-alueilla. Kolmantena tavoitteena on toteuttaa laadullinen haastattelututkimus, jossa selvitetään, miten yritykset hyödyntävät tekoälyä käytännössä markkinoinnin tukena.

Tekoäly tarjoaa markkinoinnille uusia mahdollisuuksia, kuten automaattisen sisällöntuotannon, asiakasdatan tehokkaamman hyödyntämisen sekä reaaliaikaisen kampanjoiden optimoinnin (Bhuvanewari ym., 2024, s. 1134–1135). Samalla sen käyttöönottoon liittyy eettisiä ja juridisia kysymyksiä, kuten tietosuoja, algoritmien läpinäkyvyys sekä vastuunjako päätöksenteossa (Ailisto ym., 2022, s. 47). Näiden näkökulmien tarkastelu on tärkeää, jotta tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa olisi sekä tehokasta että vastuullista.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta. Teoreettinen viitekehys käsittelee tekoälyn keskeisiä käsitteitä, kehitystä ja roolia liiketoiminnassa sekä sen soveltamista markkinoinnissa eri osa-alueilla. Empiirinen osa toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa haastatellaan viittä markkinoinnin parissa työskentelevää asiantuntijaa eri

yrittäjistä. Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva siitä, miten tekoälyä hyödynnetään markkinoinnissa ja millaisia vaikutuksia sillä on yritysten toimintaan.

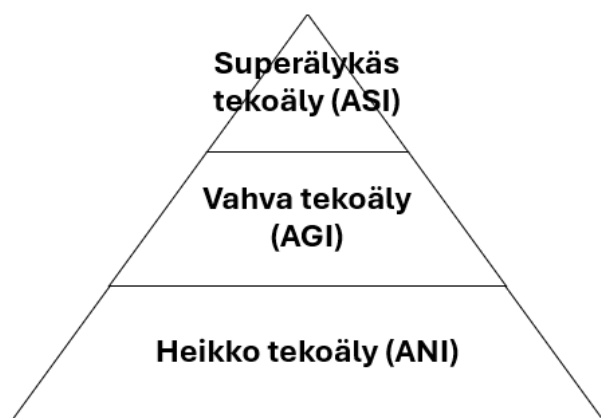
Tutkimuksen tulokset tarjoavat ajankohtaista tietoa tekoälyn käytöstä markkinoinnin kehittämisessä ja auttavat ymmärtämään, miten yritykset voivat hyödyntää tekoälyä strategisesti kilpailuetunsa vahvistamiseksi. Lisäksi työ tukee markkinoinnin ja liiketoiminnan ammattilaisia oman osaamisensa kehittämisessä tekoälyaikakauden vaatimusten mukaisesti.

## 2 TEKÖÄLY JA SEN ROOLI LIIKETOIMINNASSA

### 2.1 Tekoälyn käsitteet ja määritelmät

Tekoäly (Artificial Intelligence, AI) tarkoittaa koneen kykyä suorittaa tehtäviä, jotka ovat perinteisesti liitetty ihmisen älylliseen toimintaan (Venkatesan & Lecinski, 2021, s. 63). Käytännössä tämä tarkoittaa tietokonejärjestelmiä, jotka pystyvät käsittelemään suuria tietomääriä nopeasti ja perusteellisesti. Tekoäly kattaa useita eri osa-alueita, kuten sääntöpohjaiset asiantuntijajärjestelmät, luonnollisen kielen käsittelyn, robotiikan, konenäön, puheentunnistuksen ja koneoppimisen. Tieteellisessä keskustelussa ei ole yhtä vakiintunutta tai yleisesti hyväksyttyä määritelmää tekoälylle, mikä heijastaa alan monitahoisuutta ja jatkuvaa kehitystä.

Tekoäly voidaan luokitella toimintakyvyn perusteella kolmeen pääkategoriaan: heikkoon, vahvaan ja superälykkääseen tekoälyyn (Lahtinen ym., 2024, s. 15). Heikko tekoäly (Artificial Narrow Intelligence, ANI) kuvaa nykyisiä järjestelmiä, jotka pystyvät suorittamaan rajattuja ja tarkasti määriteltyjä tehtäviä. Vahva tekoäly (Artificial General Intelligence, AGI) viittaa teoreettiseen tasoon, jossa järjestelmä kykenisi suoriutumaan kaikista älyllisistä tehtävistä ihmisen tavoin. Sen kehitys on kuitenkin edelleen varhaisessa vaiheessa. Superälykäs tekoäly (Artificial Superintelligence, ASI) puolestaan tarkoittaisi järjestelmää, joka ylittäisi ihmisen älykkyyden kaikilla osa-alueilla ja pystyisi ratkaisemaan monimutkaisia globaaleja haasteita, mutta se on vielä toistaiseksi visio tulevaisuudesta. Näiden kategorioiden voidaan nähdä muodostavan hierarkkisen jatkumon, jossa siirtymä heikosta tekoälystä kohti vahvaa ja edelleen superälykästä tekoälyä heijastaa sekä teknologisen kehityksen etenemistä että siihen liittyviä yhteiskunnallisia odotuksia (kuvio 1).



Kuvio 1. Tekoälyn toimintakyvyn hierarkkinen luokittelu (Lahtinen ym., 2024, s. 15).

Historiaa peilaten seuraava johdonmukainen ja iteratiivinen kehitysvaihe on kyvykäs tekoäly (Artificial Capable Intelligence, ACI), joka ei ainoastaan käsittele tietoa, vaan kykenee toimimaan itsenäisesti monimutkaisissa ympäristöissä, oppimaan jatkuvasti uutta ja suorittamaan laajoja tehtäväkokonaisuuksia (Savolainen, 2024, s. 41). Kyvykkään tekoälyn sovellukset voivat tulevaisuudessa kattaa esimerkiksi tuotteiden suunnittelun, lomamatkojen järjestämisen tai reaaliaikaisen vuorovaikutuksen ihmisten kanssa. Googlen Project Astra -hanke vuonna 2024 tarjosi jo konkreettisen näkymän tähän suuntaan: yhdistämällä tietokonenäön, luonnollisen kielen käsittelyn sekä tilatietoisuuden, Astra tunnisti esineitä ympäristöstään, muisti niiden sijainnit ja kommunikoi niistä käyttäjän kanssa (mts. 41–42).

Tämä kehityspolku korostaa koneoppimisen roolia tekoälyratkaisujen perustana (Ojanperä, 2023, s. 25). Koneoppiminen on menetelmä, jossa mallit parantavat suorituskyykyään datasta saadun kokemuksen ja toistuvan harjoittelun avulla, mikä mahdollistaa järjestelmien asteittaisen siirtymän yksinkertaisista tehtävistä kohti yhä autonomisempaa sekä monipuolisempaa toimintaa.

Yksi merkittävimmistä koneoppimisen lähestymistavoista ovat neuroverkot, jotka jäljittelevät ihmisaivojen rakennetta ja koostuvat syöttökerroksesta, yhdestä tai useammasta piilotetusta kerroksesta sekä ulostulokerroksesta (Ojanperä, 2023, s. 26). Syvät neuroverkot mahdollistavat monimutkaisten piirteiden oppimisen, sillä alemmat kerrokset tunnistavat

yksinkertaisia elementtejä, kuten pikseleitä sekä muotoja ja yhä syvemmät kerrokset taas kokonaisia objekteja. Ulostuloskerros tuottaa lopullisen ennusteen, joka perustuu neuroverkkojen oppimaan tietoon kaikista piilotetuista kerroksistaan. Tämä tekee neuroverkoista tehokkaita esimerkiksi kuvan- ja äänentunnistuksessa sekä kielten kääntämisessä.

Syväoppimisen menetelmissä käytettävät neuroverkot ovat olleet keskeisessä asemassa tekoälyn merkittävässä läpimurroissa (Ojanperä, 2023, s. 27). Tunnettu esimerkki tästä on neuroverkkoihin perustuva tekoälyjärjestelmä AlphaGo, joka vuonna 2016 voitti ihmisammattilaisen Go-pelissä – haasteessa, jota oli pitkään pidetty tekoälyn Mount Everestinä.

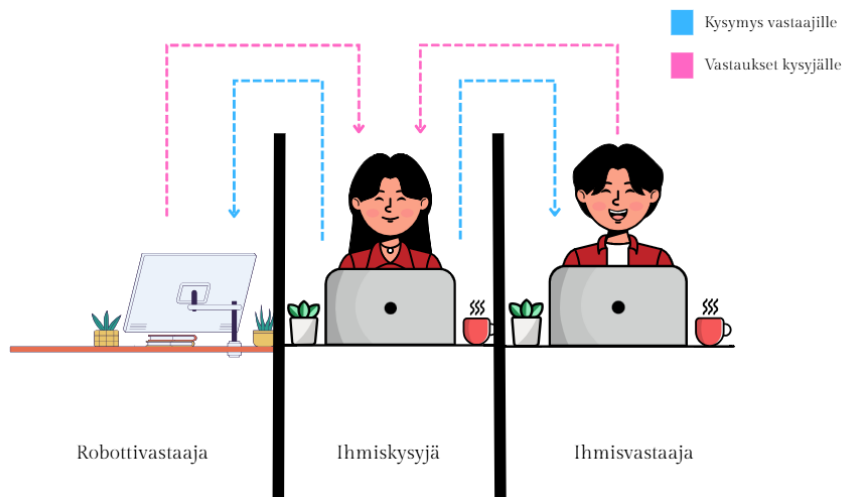
## 2.2 Tekoälyn historiallinen kehitys lyhyesti

Tekoälyn varhaisimpia muotoja voidaan hahmottaa jo antiikin suurten sivilisaatioiden mytologioissa, uskonnoissa ja filosofioissa, joissa esiintyi ajatuksia ihmistä korkeammasta älystä sekä älyllisten olentojen luomisesta (Rahman, 2020, s. 26). Näissä kertomuksissa pohdittiin ihmisen ja korkeamman älyn suhdetta sekä sitä, voisivatko ihmiset itse luoda älykkäitä olentoja.

Vaikka tekoäly mielletään nykyisin ensisijaisesti tekniseksi ja tieteelliseksi tutkimusalaksi, sen varhaisimmat juuret ovat metafysiikassa (Rahman, 2020, s. 25). Pitkään aihetta käsitelivät ennen kaikkea filosofit, tarinankertojat sekä uskonnolliset ajattelijat. Myöhemmin siihen liittyvät kysymykset nousivat esille myös lääkäreiden, psykologien ja tieteiskirjailijoiden työssä. Tämä pitkä ajattelu ja myyttien historia loi pohjan sille, että tekoälyä voitiin tarkastella systemaattisesti tieteen näkökulmasta. Tekoälyn historia varsinaisena tieteenalana ulottuu 1950-luvulle, jolloin sen kehitystä alettiin tutkia järjestelmällisesti loogisten, teknologisten ja muiden tutkimusalojen näkökulmista (Ailisto ym., 2022, s. 36).

Merkittävä käännekohta tekoälyn kehityksessä oli matemaatikko Alan Turingin vuonna 1950 julkaisema artikkeli ”Computing Machinery and Intelligence”. Siinä hän esitti kuuluisan kysymyksen, ”Voivatko koneet ajatella?” ja kehitti tähän arviointimenetelmän, joka tunnetaan Turingin testinä (Venkatesan & Lecinski, 2021, s. 65). Testissä ihmiskysyjä pyrkii

päättelemään, kumpi vastaajista on ihminen ja kumpi kone. Kuviossa 2 havainnollistetaan testin perusasetelma.



Kuvio 2. Turingin testi.

Turingin testiä on hyödynnetty tekoälyn arviointimenetelmänä erityisesti sen kyvyn perusteella tuottaa inhimillisen kaltaisia vastauksia (Venkatesan & Lecinski, 2021, s. 65). Testi ei arvioi tekoälyn sisäisiä prosesseja tai tietoisuutta, vaan sen ulkoista käyttäytymistä vuorovaikutustilanteessa. Vaikka testi ei ole täydellinen, sitä hyödynnetään yhä tekoälytutkimuksessa.

Turingin testin jälkeisinä vuosikymmeninä tekoälyn tutkimus eteni nopeasti ja useita uraauurtavia järjestelmiä kehitettiin (Banafa, 2024, s. 4). Ensimmäisiä esimerkkejä oli vuonna 1955 Allen Newellin ja J.C Shaw:n kehittämä Logic Theorist, jota on kuvattu ensimmäiseksi tekoälyohjelmaksi, sillä se kykeni todistamaan matemaattisia teoreemoja. Pian tämän jälkeen vuonna 1957 Newell ja Herbert Simon loivat General Problem Solver -ohjelman, jonka tavoitteena oli ratkaista erilaisia ongelmia loogisen päättelyn sekä sääntöhakujen avulla.

1960-luvulla kiinnostus tekoälyä kohtaan kasvoi merkittävästi ja Edward Feigenbaumin sekä Joshua Lederbergin vuonna 1965 kehittämä Dendral edusti ensimmäisiä

asiantuntijajärjestelmiä (Banafa, 2024, s. 4). Se sovelsi tekoälyä orgaanisten yhdisteiden molekyylirakenteiden tunnistamiseen.

Seuraavien vuosikymmenten aikana tutkimus laajeni uusille alueille (Banafa, 2024, s. 4). 1970- ja 1980-luvuilla kehitettiin sekä neuroverkkopohjaisia menetelmiä, jotka saivat inspiraationsa ihmisaivojen rakenteesta, että sääntöpohjaisia asiantuntijajärjestelmiä, jotka mahdollistivat päätöksenteon ennalta määriteltyjen sääntöjen perusteella.

1990- ja 2000-luvuilla tekoälyn kehitys kiihtyi entisestään ja keskeisiksi kohteiksi nousivat koneoppiminen, syväoppiminen, luonnollisen kielen käsittely sekä kuvatunnistus (Banafa, 2024, s. 4). Tänä aikana otettiin myös ratkaisevia autonomisten järjestelmien kehityksessä: ensimmäiset itseohjautuvat ajoneuvot pystyivät yhdistämään sensoridataa, koneoppimisalgoritmeja ja konenäköä liikenteessä navigointiin.

Nykypäivänä tekoälyä hyödynnetään jo laajasti arjessa esimerkiksi Googlen hakukoneissa, suoratoistopalveluiden suosittelujärjestelmissä ja sosiaalisen median algoritmeissa (Lahtinen ym., 2024, s. 14). 2020-luvulla tekoäly on noussut entistä näkyvämmiin esille erityisesti uusien palveluiden, kuten OpenAI:n vuonna 2022 julkaistun ChatGPT:n ja Googlen vuonna 2023 lanseeratun Geminin ansiosta. Nämä ovat tuoneet tekoälyteknologiat laajemmin tavallisten käyttäjien ulottuville.

### **2.3 Tekoälyn merkitys liiketoiminnassa**

Tekoälyllä on yhä keskeisempi strateginen rooli liiketoiminnan kehittämisessä (Ojanperä, 2023, s. 118). Se tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden parantaa tuottavuutta, vahvistaa asiakaslähtöisyyttä ja tukea tiedolla johtamista eri toimialoilla. Kansainvälisen liikkeenjohton konsulttiyrityksen McKinseyn tutkimusten mukaan tekoälyteknologiat tuottavat merkittäviä hyötyjä esimerkiksi asiakaspalvelussa, ohjelmistokehityksessä, myynnissä, markkinoinnissa sekä tutkimus- ja kehitystoiminnassa. Näiden sovellusten avulla yritykset voivat lisätä tehokkuuttaan, optimoida resurssejaan ja parantaa päätöksenteon laatua.

Käytännön esimerkit osoittavat, että tekoälyllä on laaja sovellettavuus eri liiketoimintasektoreilla. Asiakaspalvelussa tekoälypohjaiset chatbotit ja virtuaaliavustajat mahdollistavat nopean, skaalautuvan sekä yksilöllisen palvelun (Ojanperä, 2023, s. 119). Tämän teknologian on havaittu parantavan erityisesti aloittelevien työntekijöiden tuottavuutta ja asiakaskokemuksen laatua (mts. 120). Ohjelmistokehityksessä ratkaisut, kuten GitHub Copilot nopeuttavat koodin tuotantoa ja madaltavat ohjelmoinnin aloittamisen kynnyksiä (Ojanperä, 2023, s. 120–121). Myös verkkosivujen suunnittelussa tekoälytyökalut, kuten Uizard Auto-designer, mahdollistavat käyttöliittymien luonnin ilman erityistä teknologiaosaamista (mts. 120). Konsultointialalla tekoäly tukee analysointia ja skenaarioiden simulointia, mikä auttaa yrityksiä kehittämään liiketoimintaansa sekä tekemään perusteltuja strategisia päätöksiä (mts. 121–122).

Tekoälyn käyttöönotto edellyttää kuitenkin muutakin kuin teknologisia ratkaisuja. Myös johtamisessa tarvitaan uudenlaista osaamista, muutoskyvykkyyttä ja ymmärrystä tekoälyn strategisista vaikutuksista (Kupila ym., 2025, s. B14). Käytännön kokemus tekoälytyökaluista parantaa johdon kykyä hahmottaa teknologian vaikutuksia ja toimia suunnannäyttäjinä organisaatiossa. Tekoälytaidoista on tullut tärkeä osa rekrytointikriteerejä erityisesti keskijohdon tasolla, missä tarvitaan konkreettista tukea henkilöstölle tekoälyn hyödyntämisessä arjessa. Näin tekoäly muuttaa johtamiskäytäntöjä: se tehostaa työtä, mutta korostaa samalla inhimillisiä tekijöitä, kuten viestintää, organisaatiokulttuuria ja henkilöstön osallistamista muutokseen (Kupila ym., s. 15B).

Kilpailukyvyyn näkökulmasta keskeistä on osaamispohjan jatkuva kehittäminen ja tekoälyosaajien saatavuuden turvaaminen (Ailisto ym., 2022, s. 47). Tämä haaste on erityisen ajankohtainen Euroopassa, jossa tekoälyn käyttöönotto on jäänyt jälkeen Yhdysvalloista (Stubin, 2025, s. 28). Tutkimusyhtiö McKinseyn analyysien mukaan eurooppalaiset yritykset ovat tekoälyn soveltamisessa 40–75 prosenttia yhdysvaltalaisia kilpailijoitaan jäljessä, mikä heikentää niiden asemaa globaalissa kilpailussa. Tekoälyn tehokas käyttöönotto ja osaamisen kehittäminen ovat siten ratkaisevia tekijöitä eurooppalaisten yritysten tulevaisuuden menestyksen kannalta.

Samalla tekoälyn nopea kehitysvauhti herättää kriittistä keskustelua sen todellisista vaikutuksista ja mahdollisesta niin sanotusta tekoälykuplasta (Helakallio, 2025, s. 15B). Massachusetts Institute of Technologyn tutkimus vuodelta 2025 osoittaa, että valtaosa yritysten tekoälyprojekteista epäonnistuu, mikä lisää huolta kuplan puhkeamisesta. Aalto-yliopiston professori Henri Schildtin mukaan riskinä on, että liialliset odotukset voivat halvaannuttaa organisaatioita, jotka pelkäävät ratkaisujen vanhenevan nopeasti. Vaikka tekoälykupla voi hetkellisesti heikentää sijoittajien luottamusta, se ei poista tekoälyn pitkäaikaista potentiaalia. Tilanne muistuttaa internetin kehitystä 2000-luvun alun IT-kuplan jälkeen, jolloin markkinoiden väliaikainen ylikuumeneminen ei estänyt teknologian pysyvää muutosta.

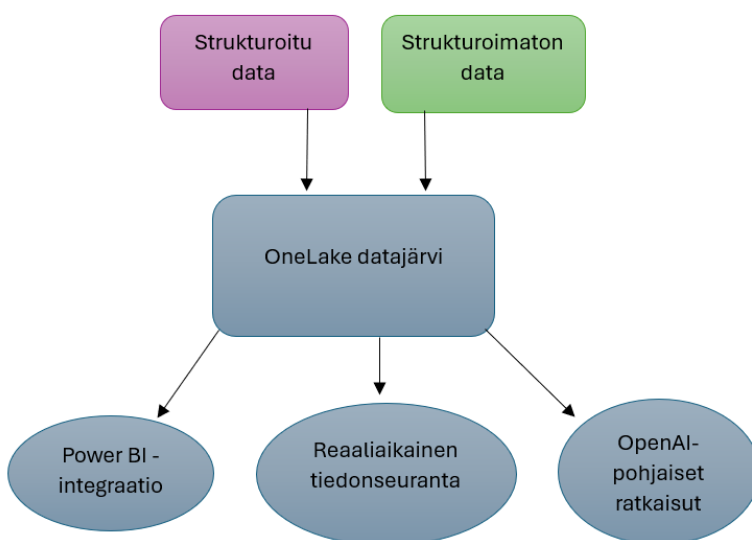
## **2.4 Asiakasdatan soveltaminen liiketoimintapäätöksenteossa**

Tekoälyn tehokas hyödyntäminen edellyttää laadukasta ja järjestelmällisesti hallittua dataa (Savolainen, 2024, s. 96). Ilman hyvää dataperustaa tekoälyn koko potentiaali jää saavuttamatta (mts. 102). Datan strateginen käyttö on noussut keskiöön, sillä se ohjaa yhä useammin yritysten päätöksentekoa ja operatiivista toimintaa.

Dataa voidaan ajatella uuden ajan raaka-aineena, arvokkaana resurssina, joka jalostettuna tuottaa liiketoiminnallista arvoa (Savolainen, 2024, s. 97). Esimerkiksi yrityksillä, kuten Kesko ja S-ryhmä, data sekä tekoäly tukevat asiakaskokemuksen personointia, älykästä logistiikkaa ja automatisoituja suosituksia (mts. 96).

Ajankohtaisin ja tärkein tekoälyn tietolähde tällä hetkellä on transaktiodata, kuten ostotahtumat sekä asiakasinteraktiot (Savolainen, 2024, s. 98). Sitä käytetään liiketoiminnan reaaliaikaisessa seurannassa ja kehittämisessä. Master data puolestaan muodostaa vakaan perustan tekoälysovelluksille ja toimii organisaatioiden datan tietoinfrastruktuurin ydinelementtinä (mts. 99). Se pitää sisällään esimerkiksi asiakas- ja tuotetiedot, joiden yhtenäisyys on ratkaisevaa tekoälyn toimivuudelle (mts. 98). Tämän lisäksi on tärkeää huomioida, että tekoälyjärjestelmien tehokkuus riippuu myös siitä, millaista dataa käsitellään - rakenteellista vai rakenteetonta (mts. 99–100).

Strukturoitu ja strukturoimaton data vaativat erilaisia käsittelytapoja tekoälyn näkökulmasta (Savolainen, 2024, s. 99–100). Tekoälyn kyky käsitellä tekstidokumentteja, kuvia ja ääntä avaa mahdollisuuksia myös strukturoimattoman datan hyödyntämiseen päätöksenteossa. Esimerkiksi generatiivinen tekoäly voi luokitella ja järjestää dokumentteja niiden sisällön sekä asiayhteyden mukaan. Näitä datatyyppejä ja niiden vaikutusta tekoälyn käsittelytapoihin havainnollistetaan kuviossa 3.



Kuvio 3. OneLake yhtenäisenä data-alustana asiakasdatan hyödyntämisessä (Oraskari, 2024, s. 46).

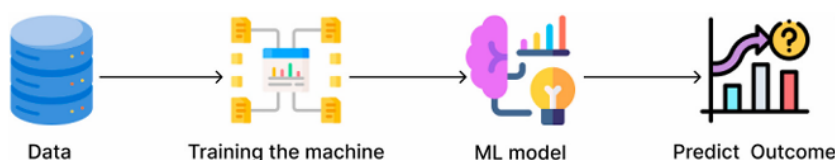
Kuvion 3 pohjalta voidaan tarkastella, miten Microsoftin kehittämä Fabric-alusta tarjoaa konkreettisen ratkaisun datan hallintaan ja tekoälyn hyödyntämiseen (Oraskari, 2024, s. 46). Fabricin ytimessä toimiva OneLake toimii yhtenäisenä datajärvenä, johon voidaan liittää sekä strukturoitua, että strukturoimatonta dataa ilman tietojen monistamista. Tämän lisäksi Fabric mahdollistaa reaaliaikaisen tiedonseurannan, Power BI -integraation sekä OpenAI-pohjaisten tekoälyratkaisujen hyödyntämisen suoraan käyttöliittymässä.

Savolainen (2024, s. 102) painottaa, että datastrategia on keskeinen työkalu, jonka avulla organisaatio voi määrittää, miten dataa kerätään, hallitaan, suojataan ja hyödynnetään. Hän (s. 103) lisää, että tämä mahdollistaa johdonmukaisen ja vastuullisen tiedonkäytön, joka tukee organisaation tavoitteita sekä kilpailukykyä.

Ilman selkeitä omistajuuslinjauksia ja datan vastuullista hallintaa tekoälyn hyödyntäminen voi johtaa virheellisiin päätöksiin, tietoturvariskeihin tai resurssien hukkaan (Savolainen, 2024, s. 102–103). Siksi datan hyödyntämistä tulee johtaa tietoisesti ja siihen tarvitaan selkeää datastrategiaa, osaamista sekä kulttuurimuutosta.

## 2.5 Koneoppiminen ja tekoäly asiakasymmärryksen tukena

Koneoppiminen (Machine Learning, ML) on tekoälyn osa-alue, jossa tietokone opetetaan oppimaan datasta ilman erillistä ohjelmointia (Nyamawe ym., 2025, s. 7). Menetelmä mahdollistaa ilmiöiden tunnistamisen, datan jalostamisen ja päätöksen tukemisen suurista tietomassoista (mts. 1, 11). Kuviossa 4 on visualisoitu koneoppimisen keskeiset vaiheet, jotka etenevät datan käsittelystä mallin koulutukseen ja lopulta ennusteen tuottamiseen. Asiakasymmärryksen näkökulmasta koneoppiminen auttaa organisaatioita havaitsemaan piileviä trendejä, optimoimaan toimintoja ja tarjoamaan yksilöllisiä kokemuksia (mts. 12).



Kuvio 4. Koneoppimisen merkitys (Nyamawe ym., 2025, s. 2).

Erityisesti seuraavissa tilanteissa hyödynnetään koneoppimista: suurten ja monimutkaisten datamäärien analysoinnissa, toistuvien prosessien automatisoinnissa, ennusteiden laatimisessa, poikkeamien tunnistamisessa sekä suosittelujärjestelmissä, joissa käyttäytymisanalytiikka mahdollistaa henkilökohtaisen palvelun (Nyamawe ym., 2025, s. 12). Koneoppiminen on myös keskeinen osa kieliteknologioita, kuten puheentunnistusta, käännöspalveluja ja asiakaspalvelubotteja, joiden avulla yritykset voivat tarjota nopeampaa sekä tehokkaampaa vuorovaikutusta (mts. 12–13). Nämä järjestelmät perustuvat yleensä luonnollisen kielen käsittelyyn, joka parantaa koneiden kykyä ymmärtää ja tuottaa kieltä (mts. 8–9).

Koneoppimisen teknisen ytimen muodostavat algoritmit – matemaattiset säännöt, joiden avulla malli analysoi dataa ja kykenee yleistämään oppimaansa uusiin tilanteisiin (Nyamawe ym., 2025, s. 3). Algoritmit jaetaan yleisesti neljään pääryhmään: ohjattu oppiminen, ohjaamaton oppiminen, puoliohjattu oppiminen ja vahvistusoppiminen. Oikean algoritmin valinta on ratkaisevaa, sillä ei ole olemassa yhtä yleispätevää ratkaisua kaikkiin ongelmiin (Kananen & Puolitaival, 2019, s. 112).

Savolainen (2024, s. 155) nostaa esiin urheiluvaatteistaan tunnetun Niken, jossa tekoälyä käytetään sekä asiakaskokemuksen personointiin että toimitusketjun optimointiin. Hän (s. 180) korostaa, että tekoälyn soveltaminen reaaliaikaisiin ongelmiin antaa liiketoimintajohdolle käytännön ymmärrystä siitä, miten eri AI- ja koneoppimismenetelmät voivat tukea strategisia tavoitteita.

Ihmistyötä ei korvata kokonaan koneoppimisella, se toimii tukena sekä mahdollistaa työntekijöille keskittymisen analyyttisiin ja arvoa tuottaviin tehtäviin (Nyamawe ym., 2025, s. 11). Lisäksi alalla korostuu yhä enemmän tarve kehittää tekoälyratkaisuja, jotka noudattavat eettisiä periaatteita ja tukevat yhdenvertaisuutta sekä ennakkoluulojen vähentämistä (mts. 2).

## **2.6 Tekoälyn vaikutus organisaatorakenteisiin ja päätöksentekoon**

Tekoälyn yleistyminen muuttaa merkittävästi organisaatioiden toimintalogiikkaa ja haastaa perinteisiä tehokkaan organisaation edellytyksiä (Suominen ym., 2024, s. 247). Vaikka tekoäly nähdään tällä hetkellä ensisijaisesti ihmisten työn tukena, sen potentiaali ulottuu paljon syvemmälle: se voi avata uusia kilpailumahdollisuuksia ja uudistaa organisaatioiden rakenteita perusteellisesti. Toisin kuin ihmisellä, tekoälyllä ei ole tiedonkäsittelyn rajoitteita, mikä mahdollistaa valtavien tietomassojen käsittelyn, analysoinnin ja hyödyntämisen päätöksenteossa. Tämän seurauksena tekoäly kykenee paitsi sujuvoittamaan yksittäisiä prosesseja myös ohjaamaan laajempia kokonaisuuksia ilman monimutkaisia hierarkioita ja raportointirakenteita.

Organisaatioiden johtamis- ja toimintamalleja onkin tarkasteltava erityisesti siitä näkökulmasta, millä tavoin tekoälyn mahdollisuuksia voidaan hyödyntää niiden kehittämisessä (Ailisto ym., 2022, s. 47). Perinteisten toimintatapojen kokonaisvaltainen muutos tekoälypohjaisiksi on usein haastavaa, minkä vuoksi asteittainen eteneminen on osoittautunut hyväksi ratkaisuksi. Käytännössä tämä tarkoittaa tekoälyn integroimista ensisijaisesti liiketoimintamallin mukaisiin prosesseihin, joissa sen avulla voidaan tehostaa toimintaa. Keskeistä on myös varmistaa, että organisaation sisäiset ja ulkoiset rajapinnat tukevat datan keruuta, jakamista sekä hyödyntämistä. Datan systemaattinen ymmärtäminen, yhdistäminen ja tuotteistaminen vahvistavat kilpailukykyä sekä avaavat uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Microsoftin tekoälyliiketoiminnan markkinointijohtaja Jared Spataron (Vento, 2025, s. B10) mukaan tekoälyyn nojaavat niin kutsutut frontier-yritykset rakentuvat hybriditiimeistä, joissa ihmiset ja tekoälyagentit toimivat rinnakkain. Tämä merkitsee organisaatorakenteiden uudistumista siten, että tekoälystä tulee osa työyhteisöä digitaalisten työntekijöiden muodossa, jolle määritetään vastuualueita ja pääsy tarvittaviin resursseihin (Vento, 2025, s. B10).

Spataro (Vento, 2025, s. B10) kertoo, että tulevaisuudessa tekoälyagentit voivat toteuttaa itsenäisesti kokonaisia prosesseja, kuten toimitusketjun hallintaa. Tämä mahdollistaa hierarkioiden madaltamisen, skaalautuvuuden lisäämisen ja nopeamman arvonluonnin. Samaa aikaan päätöksenteon näkökulmasta tekoäly siirtää työn painopistettä rutiiniprosesseista strategisiin kysymyksiin, poikkeusten ratkaisemiseen ja inhimillistä harkintaa vaativiin tehtäviin (Vento, 2025, s. B10).

Tekoälyn laajeneva käyttö muokkaa työn luonnetta ja ohjaa sen muutosta (Suominen ym., 2024, s. 247). Rutiinitehtävien vähetessä jäljelle jäävät työtehtävät ovat usein vaativampia, mikä voi lisätä työn psykososiaalista kuormittavuutta. Tämän vuoksi organisaatioiden on panostettava oppimiseen, osaamisen kehittämiseen ja uudistumiskykyyn. Tekoälystrategian onnistunut toteutus vaatii teknologisen osaamisen lisäksi luottamuksen rakentamista ja organisaatiokulttuurin sopeuttamista muutokseen (Vento, 2025, s. 11B). Lisäksi tekoälyn

tuottamien hyötyjen mittaaminen erilaisin mittarein muodostuu keskeiseksi osaksi johtamisen ja päätöksenteon tukijärjestelmiä.

### 3 TEKÖÄLYN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

#### 3.1 Tekoäly markkinoinnin tehostajana ja kehittäjänä

Tekoäly on noussut keskeiseksi muutosvoimaksi, joka muokkaa liiketoimintaympäristöjä ja erityisesti markkinoinnin käytäntöjä (Kumar, 2024, s. 1). Sen arvo perustuu kykyyn tehostaa prosesseja, mahdollistaa asiakaskokemuksen syvälinen personointi ja vahvistaa vuorovaikutusta eri kanavissa (Huang & Rust, 2021, s. 33). Tekoälyn eri muodot tukevat markkinoinnissa erilaisia tavoitteita: standardointiin perustuvat ratkaisut, kuten automaattiset prosessinhallintajärjestelmät tehostavat toistuvia ja rutiininomaisia tehtäviä. Ajatteluun perustuvat sovellukset, kuten suositusjärjestelmät, mahdollistavat yksilöllisempiä ja käyttäjälähtöisempiä asiakaskokemuksia. Lisäksi tunneälykkäät tekoälysovellukset tukevat asiakassuhteiden syventämistä esimerkiksi asiakaspalvelun kautta. Näin tekoäly toimii paitsi teknisenä työkaluna myös strategisena resurssina, joka mukautuu markkinoinnin eri osa-alueiden tarpeisiin ja tavoitteisiin.

Tekoälyn onnistunut käyttöönotto markkinoinnissa edellyttää suunnitelmallisuutta, strategista näkökulmaa ja tarkoin määriteltyjä käyttökohteita (Lakshmipriyanka ym., 2023, s. 7). Yritysten on tunnistettava ne prosessit, joissa tekoäly tuottaa eniten lisäarvoa, kuten markkinoinnin tehokkuuden parantamisessa, asiakaskokemuksen yksilöllistämisen ja liiketoiminnan kasvun tukemisessa. Ennakoivan analytiikan avulla organisaatiot voivat kohdentaa viestintää tarkemmin, optimoida resurssien käyttöä ja parantaa kampanjoiden vaikuttavuutta. Tekoäly kykenee myös havaitsemaan datasta piileviä trendejä ja käyttäytymismalleja, joita perinteiset analyysimenetelmät eivät tavoita. Lisäksi se mahdollistaa rutiininomaisten markkinointitehtävien, kuten liidien tunnistamisen, pisteytyksen ja viestinnän automaation tehokkaan hoitamisen. Näin henkilöstön resursseja voidaan kohdentaa strategisesti merkittävämpiin tehtäviin.

Tekoälyn tehokas ja vastuullinen hyödyntäminen edellyttää korkealaatuista ja ajantasaista dataa sekä eettisesti hallittuja tiedonkäytön periaatteita (Lakshmipriyanka ym., 2023, s. 7).

Samalla organisaatioiden on panostettava henkilöstön osaamisen kehittämiseen ja jatkuvaan koulutukseen. Kun nämä tekijät yhdistyvät strategiseen suunnitteluun ja datalähtöiseen päätöksentekoon, tekoäly voi muodostua keskeiseksi kilpailueduksi, joka vahvistaa yrityksen markkina-asemaa, syventää asiakassuhteita sekä tukee liiketoiminnan kestävästä kehitystä.

Tekoälyn hyödyntämisen onnistuminen markkinoinnissa riippuu kuitenkin merkittävästi sen integroitavasta ja eettisestä hallinnasta (Manani, 2025, s. 141). Eettisesti johdetut ja strategisesti tasapainoiset tekoälyratkaisut vahvistavat kuluttajaluottamusta, lisäävät teknologian hyväksyttävyyttä sekä parantavat asiakasvuorovaikutusta. Optimaalinen toteutus edellyttää tasapainoa useiden tekijöiden välillä: automaation ja inhimillisen ohjauksen, teknologisen kehittyneisyyden, strategisen selkeyden, datan hyödyntämisen sekä yksityisyyden suojan. Markkinointiorganisaatioiden on rakennettava kokonaisvaltaisia viitekehyksiä, jotka mahdollistavat tekoälyn tehokkaan käytön säilyttäen samalla brändin aitouden ja vastuullisen datanhallinnan periaatteet.

Nykyisessä tekoälyvetoisessa liiketoimintaympäristössä kilpailuetua saavuttavat ne organisaatiot, jotka kykenevät hyödyntämään uusia teknologioita nopeasti ja johdonmukaisesti (Venkatesan & Lecinski, 2021, s. 9). Hitaasti reagoivat toimijat puolestaan vaarantavat asemansa markkinoilla. Tekoälyn hyödyntämisestä onkin tullut välttämättömyys liiketoiminnan jatkuvuuden ja kasvun turvaamiseksi. Näin ollen tekoälyn hallittu ja eettinen integrointi markkinointiin ei ole vain teknologinen kysymys, vaan strateginen välttämättömyys organisaation kilpailukyvyn säilyttämiseksi.

### **3.2 Asiakaspalvelu ja chatbotit**

Tekoälyteknologiat ovat yhä keskeisemmässä roolissa asiakaspalvelun kehittämisessä, sillä ne mahdollistavat rutiinitehtävien automatisoinnin, välittömien vastausten tarjoamisen sekä palvelun personoinnin (Phudech, 2024, s. 3–4). Näiden sovellusten avulla yritykset voivat parantaa samanaikaisesti sekä operatiivista tehokkuutta että asiakaskokemusta, mikä puolestaan vahvistaa asiakasuskollisuutta. Chatbottien ja virtuaaliassistenttien ohella

keskeisiä tekoälyratkaisuja ovat ennakoiva analytiikka sekä tunnetilojen analyysi, jotka tukevat asiakasymmärryksen syventämistä ja palvelun kohdentamista entistä tarkemmin.

Chatbotit edustavat yhtä tunnetuimmista ja käytännönläheisimmistä tekoälyn sovelluksista liiketoiminnassa ja niiden merkitys kasvaa jatkuvasti asiakaspalvelun digitalisoituessa (Banubakode, 2024, s. 118). Ne yhdistävät koneoppimisen ja luonnollisen kielen prosessoinnin, minkä ansiosta ne pystyvät ymmärtämään ihmiskieltä, hakemaan tietoa tietokannoista sekä tuottamaan kontekstiin sopivia vastauksia.

Kehittyneimmät ratkaisut, kuten GPT-pohjaiset chatbotit, eroavat perinteisistä verkkosivujen skenaarioihin perustuvista chateista siinä, että ne hyödyntävät laajaa tietopohjaa ja voivat tuottaa vastauksia lähes rajattomaan määrään kysymyksiä (Lahtinen ym., 2024, s. 31). Lisäksi niiden kieliriippumattomuus mahdollistaa monikielisen palvelun yhdellä ratkaisulla, mikä mahdollistaa saavutettavuutta kansainvälisillä markkinoilla.

Niiden käyttöönottoon liittyy kuitenkin myös haasteita, kuten tietosuoja ja tietoturva, työtehtävien korvautuminen automaatiolla sekä algoritmien puolueellisuus (Phudech, 2024, s. 9). Näiden kysymysten ratkaisu on keskeistä, jotta chatbotteja voidaan hyödyntää kestäväällä ja luottamusta rakentavalla tavalla. Yritysten on huolehdittava yksityisyyden suojaamisesta, varmistettava työntekijöiden uudelleen koulutus vähentääkseen työvoiman syrjäytymistä sekä pyrittävä minimoimaan algoritmien vinoumia (mts. 13). Eettisiin kysymyksiin sitoutuminen on siten olennainen edellytys sille, että tekoäly voi vahvistaa asiakaskokemusta, luottamusta ja pitkän aikavälin asiakasuskollisuutta.

Chatbotit muokkaavat asiakaspalvelun toimintamalleja eri toimialoilla, kuten EdTechissä, FinTechissä, ja HealthTechissä (Banubakode, 2024, s. 118). Esimerkiksi Zalando ja Klarna ovat ottaneet käyttöön GPT-pohjaisia ratkaisuja parantaakseen asiakaskokemusta sekä saavuttaakseen kustannussäästöjä (Lahtinen ym., 2024, s. 31). Tämän kehityksen myötä chatbotit eivät enää edusta pelkkää tehokkuusratkaisua, vaan toimivat osana strategista asiakaspalvelua, joka vastaa asiakkaiden kasvaviin odotuksiin reaaliaikaisesta ja personoidusta vuorovaikutuksesta.

### 3.3 Sisällöntuotanto ja generatiivinen tekoäly

Tekoälyn käyttö markkinoinnissa on laajentunut nopeasti ja erityisesti generatiivinen tekoäly on avannut uusia mahdollisuuksia sisällöntuotannon tehostamiseen, asiakasviestinnän automatisointiin sekä kokemusten personointiin (Lahtinen ym., 2024, s. 27–28). Generatiivinen tekoäly hyödyntää koneoppimismalleja luodakseen uutta dataa, kuten tekstiä, kuvia tai ääntä, kun taas erotteleva tekoäly keskittyy olemassa olevan datan analysointiin ja tulkintaan (mts. 15–16). Näiden kahden lähestymistavan yhdistelmä muodostaa perustan nykyajan markkinoinnin sovelluksille.

Generatiivinen tekoäly mahdollistaa sisällöntuotannon automatisoinnin (Lahtinen ym., 2024, s. 27–28). Suurten kielimallien, kuten GPT-4:n avulla, voidaan tuottaa nopeasti blogitekstejä, sähköposteja, mainoksia ja uutiskirjeitä, joita voidaan mukauttaa eri kohderyhmille tai kanaviin. Kuvagenerointityökalut, kuten DALL-E ja Midjourney, tuottavat visuaalisia elementtejä tekstisyötteiden perusteella ja ääni- sekä videosovellukset tukevat muun muassa tekstin muuntamista puheeksi, voiceover-äänten tuottamista ja automaattista editointia (Lahtinen ym., 2024, s. 28–29).

Generatiivisen tekoälyn mahdollisuudet konkretisoituvat brändien käytännön esimerkeissä (Heitmann, 2024, s. 13). Heinz on hyödyntänyt tekoälyä luodakseen ketsuppiin liittyviä kuvia, jotka lähes poikkeuksetta muistuttavat ikonista Heinz-pulloa. Mattel raportoi tuottavansa neljä kertaa enemmän Hot Wheels -leluautojen konsepteja tekoälyn avulla. Coca-Cola puolestaan on sitouttanut kuluttajia osallistamalla taiteilijoita Create Real Magic -alustallaan, jonka avulla tekoälyllä tuotettuja kuvia on esitetty New Yorkin ja Lontoon mainostauluilla. Nämä esimerkit havainnollistavat, kuinka generatiivinen tekoäly voi yhdistää kustannustehokkuuden, luovuuden ja yhteisöllisyyden markkinoinnin sisällöntuotannossa.

Tekoäly ei kuitenkaan ainoastaan lisää tehokkuutta, vaan se myös muuttaa sisältöstrategian logiikkaa (Heitmann, 2024, s. 11). Aiemmin markkinoijat joutuivat tasapainoilemaan sisällön määrän ja laadun välillä: laaja näkyvyys edellytti nopeaa tuotantoa, kun taas syvästi viimeistelty sisältö oli välttämätöntä esimerkiksi brändiviestinnässä tai

kriisitilanteissa (mts. 12). Generatiivinen tekoäly haastaa tämän perinteisen kompromissin, sillä se mahdollistaa samanaikaisesti sekä sisällön määrän kasvattamisen että laadullisen kehittämisen. Teknologia ei siis poista tarvetta strategiselle suunnittelulle ja tavoitteiden asettamiselle (mts. 11).

Vaikka generatiivinen tekoäly tarjoaa huomattavia mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämiseen, yleisön suhtautuminen sen tuottamaan sisältöön on edelleen ristiriitaista (Ansar & Ali, 2025, s. 693). Kuluttajat arvioivat tekoälypohjaista sisältöä ennen kaikkea luotettavuuden, autenttisuuden ja eettisyyden näkökulmista. Hyväksyntä on kasvanut etenkin hyödyketuotteiden markkinoinnissa, mutta epäilyksiä esiintyy yhä sen suhteen, voiko tekoälyn luoma sisältö vastata inhimillisen sisällön arvoa ja aitoutta. Tämä muodostaa brändeille strategisen haasteen: miten hyödyntää tekoälyä siten, että sen tuottama sisältö vahvistaa luottamusta, sitoutumista ja pitkäaikaista asiakasuskollisuutta.

### **3.4 Kampanjoiden suunnittelu ja optimointi**

Generatiivisen tekoälyn käyttöönotto digitaalisessa markkinoinnissa on herättänyt sekä innostusta että epäilyksiä, mutta sen potentiaali kampanjoiden suunnittelussa ja optimoinnissa on kiistaton (Soni, 2023, s. 3). Sen keskeisiä etuja ovat tehokkuus ja skaalautuvuus: prosessit, jotka aiemmin edellyttivät manuaalista työtä, kuten sisältöjen tuottaminen ja kampanjoiden toteuttaminen, voidaan automatisoida sekä mukauttaa laajalle yleisölle huomattavasti aiempaa nopeammin.

Tekoäly mahdollistaa myös jatkuvan datavetoisen optimoinnin, jossa kuluttajadataa analysoidaan reaaliaikaisesti ja kampanjoiden sisältöjä sekä kohdentamista mukautetaan sen perusteella (Soni, 2023, s. 5). Tämä siirtää markkinoinnin painopistettä intuition varassa tehdyistä ratkaisuista kohti dynaamista ja joustavaa toimintamallia. Käytännön tasolla tekoälyä hyödynnetään esimerkiksi asiakasprofiilien päivityksessä, personoitujen tarjousten kohdentamisessa ja asiakaspoistuman ennustamisessa (Arora & Thota, 2024, s. 601).

Hyvä esimerkki tästä kehityksestä on Starbucks, joka hyödyntää tekoälyä ja big data-analytiikkaa kampanjojensa personoinnissa (Arora & Thota, 2024, s. 600–601). Yritys kerää asiakasdataa useista eri lähteistä, kuten mobiilisovelluksesta, kanta-asiakasohjelmasta ja myymälätransaktiosta sekä yhdistää sen reaaliaikaiseen sijaintitietoon. Näin Starbucks pystyy kohdentamaan viestintänsä tarkasti, esimerkiksi tarjoamalla asiakaskohtaisia suosituksia mobiilisovelluksen ja sähköpostimarkkinoinnin kautta. Personointialgoritmit ja suositusjärjestelmät tukevat sekä myynnin kasvua että asiakasuskollisuutta ja churn-analytiikan avulla voidaan ennakoita poistumisriskissä olevat asiakkaat ja sitouttaa heitä uudelleen yksilöllisten tarjousten avulla.

Vaikka tekoäly tarjoaa merkittäviä etuja markkinointiviestinnän tehostamisessa, sen käyttöön liittyy myös haasteita (Eldon & Sarita, 2025, s. 161). Monet tekoälyjärjestelmät toimivat niin sanottuina ”musta laatikko” – ratkaisuina, jolloin päätöksenteon perusteita ei voida jäljittää tai tulkita edes järjestelmän kehittäjien toimesta. Tämä läpinäkyvyyden puute voi heikentää tekoälyratkaisujen luotettavuutta ja vaikeuttaa niiden laajamittaista hyväksyntää sekä yritysten että kuluttajien näkökulmasta, erityisesti automatisoiduissa kampanjoissa, joissa kohdentaminen perustuu yksilölliseen dataan.

Näin ollen tekoäly ei ainoastaan tehosta kampanjoiden toteutusta, vaan muuttaa myös markkinoinnin strategiasta lähestymistapaa (Arora & Thota, 2024, s. 602). Yritykset, jotka omaksuvat generatiivisen tekoälyn osaksi kampanjastrategiaansa, voivat rakentaa kestäväää kilpailuetua sekä asemoitua digitaalisessa markkinaympäristössä edelläkävijöiksi (Soni, 2023, s. 5). Samalla tekoälyn mahdollistama personointi vahvistaa asiakaslähtöisyyttä, mikä voi parantaa sekä asiakashankintaa että sitoutumista.

### **3.5 Sosiaalisen median hallinta ja vuorovaikutus**

Sosiaalinen media on mullistanut viestinnän ja markkinoinnin dynamiikan tarjoamalla globaaleja mahdollisuuksia ajatusten jakamiseen, osallistumiseen sekä yhteisöllisyyden rakentamiseen (Skandali, 2025, s. 1). Samalla se on tuonut mukanaan merkittäviä eettisiä ja yhteiskunnallisia haasteita. Alustat, kuten Facebook, X ja TikTok, ovat demokratisoineet

tiedonvälitystä, mutta samalla ne vahvistavat väärän tiedon leviämistä, algoritmista viinoumaa sekä manipuloivaa sisällöntuotantoa. Tämä kaksijakoisuus tekee sosiaalisesta mediasta yhtä aikaa tehokkaan markkinointikanavan ja potentiaalisen yhteiskunnallisen riskin, mikä korostaa hallinnan sekä vastuullisuuden merkitystä yrityksen brändiviestinnässä.

Ihmisten käyttäytyminen digitaalisissa kanavissa perustuu psykologisiin malleihin ja tottumuksiin, jotka ohjaavat esimerkiksi sisällön klikkaamista, seuraamista ja jakamista (Komulainen, 2023, s. 39–40). Vaikka algoritmit, tekoäly ja evästeet vaikuttavat merkittävästi siihen, millaista sisältöä käyttäjille näytetään, asiakaskokemuksen ytimessä on edelleen ihmisen päätöksenteko sekä motivaatio. Yritysten näkökulmasta keskeistä on ymmärtää, millaisin keinoin asiakas houkutellessaan verkkosivuille ja miten hänet saadaan sitoutumaan brändin viestintään sekä sisältöön.

Tekoälyavusteiset kielimallit, kuten ChatGPT, ovat tuoneet yrityksille uusia mahdollisuuksia sosiaalisen median hallintaan ja vuorovaikutuksen kehittämiseen (Salo, 2023, s. 98). Ne voivat tukea sisällöntuotantoa, markkinointiviestinnän suunnittelua ja sisäistä viestintää monipuolisesti. Esimerkiksi tekoäly voi ideoida julkaisujen teemoja, muotoilla valmiita viestipohjia, tuottaa tekstimateriaalia videoihin ja podcasteihin sekä oikolukea ja tyyllillisesti parantaa julkaisuja. Näin yritykset voivat vähentää manuaalista työtä, tehostaa prosessejaan sekä vahvistaa johdonmukaista, vuorovaikutteista ja asiakaslähtöistä brändiviestintää digitaalisissa ympäristöissä.

Myös sosiaalisen median alustat itse hyödyntävät tekoälyä laajasti (Singh ym., 2023, s. 4–5). Facebook personoi sisältöä ja kohdentaa mainontaa koneoppimisen avulla, Instagram hyödyntää tekoälyä väärin tilien tunnistamiseen ja poistamiseen, Snapchat käyttää tietokonenäköä reaaliaikaisissa suodattimissaan ja LinkedIn soveltaa tekoälyä työpaikkasuosiin, kontaktiehdotuksiin ja mainonnan kohdentamiseen. Näin tekoäly ei ainoastaan tue yritysten omaa sisällöntuotantoa, vaan myös määrittää, mitä käyttäjät näkevät ja miten brändit tavoittavat yleisönsä. Tämä tekee algoritmien logiikan ymmärtämisestä keskeisen osan sosiaalisen median hallintaa ja markkinoinnin strategiaa.

Tekoälyn nopea kehitys on kuitenkin tuonut mukanaan myös merkittäviä haasteita, erityisesti deepfake-tekniikan yleistymisen myötä (Laaksonen, 2024, s. 47–52). Kehittynyt tekoäly mahdollistaa realististen, mutta täysin väärennettyjen kuvien, äänten ja videoiden luomisen, joita voidaan käyttää disinformaation levittämiseen, poliittiseen vaikuttamiseen tai tekaistujen mainosten tuottamiseen ilman suostumusta. Tällaiset ilmiöt vaikeuttavat brändinhallintaa ja uhkaavat kuluttajien luottamusta yrityksiin.

Vaikka alustat, kuten X, Meta ja Google pyrkivät aktiivisesti tunnistamaan ja rajoittamaan manipuloitua sisältöä, toimet ovat usein riittämättömiä (Laaksonen, 2024, s. 53).

Deepfake-materiaali voi levitä miljoonille ennen sen poistamista, mikä tekee maineenhallinnasta ja kriisiviestinnästä entistä haastavampaa. Tämän seurauksena markkinoijien on panostettava entistä enemmän vastuulliseen tekoälyn käyttöön, läpinäkyvyyteen ja eettisesti kestävään sisällöntuotantoon sosiaalisen median ympäristöissä.

### **3.6 Brändin seuranta ja maineenhallinta**

Tekoälyn keinoin toteutettava data-analytiikka tarjoaa yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia brändin seurantaan, kehittämiseen ja strategiseen päätöksentekoon (Kumar., 2023, s. 3–4). Sen avulla voidaan käsitellä laajoja asiakasdatamassoja, tunnistaa kuluttajakäyttäytymisen trendejä sekä muodostaa tarkempia asiakassegmenttejä. Tämä parantaa markkinoitviestinnän kohdentamista ja mahdollistaa brändin aseman seuraamisen dynaamisessa kilpailuympäristössä. Datan analysointi ei ainoastaan tue operatiivisia päätöksiä, vaan vahvistaa myös yrityksen strategista suunnittelua ja pitkän aikavälin kilpailuetua.

Tekoälyn avulla brändin seurannasta on tullut yhä dynamisempi ja jatkuva prosessi, joka yhdistää ennakoivan analytiikan sekä asiakasymmärryksen (Kumar ym., 2023, s. 4–5). Ennakoivat mallit auttavat havaitsemaan muutoksia markkinadynamiikassa ja kuluttajien asenteissa, mikä mahdollistaa nopean reagoinnin yleisön mielikuviin sekä brändiarvon ylläpitämisen. Tällainen datalähtöinen lähestymistapa tukee brändin johdonmukaista kehittämistä ja auttaa yrityksiä ylläpitämään luotettavaa brändi-identiteettiä ympäristössä, jossa kuluttajien odotukset muuttuvat nopeasti.

Brändin seurannan rinnalla tekoäly on keskeinen väline maineenhallinnassa ja kriisien ennakoinnissa (Chondro, 2024, s. 70). Se kykenee analysoimaan sosiaalisen median keskusteluja reaaliajassa, tunnistamaan brändimainintoja ja suorittamaan tunneanalyysiä, mikä mahdollistaa potentiaalisten riskien varhaisen havaitsemisen. Näin yritykset voivat reagoida nopeasti negatiiviseen palautteeseen ja estää yksittäisten kommenttien eskaloitumisen mainekriiseiksi. Proaktiivinen tekoälypohjainen seuranta vahvistaa asiakasluottamusta ja korostaa vastuullista brändin johtamista ympäristössä, jossa yleisön käsitykset voivat muuttua hetkessä.

Tekoälyn hyödyntäminen brändin seurannassa ja maineenhallinnassa kytkeytyy myös vahvasti eettisiin ja yhteiskunnallisiin kysymyksiin. Läpinäkyvyys, vastuullisuus ja oikeudenmukaisuus muodostavat keskeiset periaatteet tekoälyn käytölle markkinoinnin ja datan analysoinnin kontekstissa (Hussain ym., 2025, s.43). Yritysten tulee pystyä viestimään avoimesti siitä, miten tekoälyjärjestelmät käsittelevät asiakasdataa ja millä perusteilla ne tekevät päätöksiä. Samalla on varmistettava, etteivät tekoälyratkaisut vahvista olemassa olevia vinoumia tai syrjiviä käytäntöjä. Useat organisaatiot kamppailevat yhä sen kanssa, kuinka läpinäkyvästi ja kattavasti tekoälyn päätöksentekoprosesseja voidaan valvoa sekä ymmärtää.

Brändien menestys perustuu lopulta niiden kykyyn ymmärtää asiakkaidensa tarpeita ja vastata niihin sekä rationaalisilla että emotionaalisilla arvolupauksilla (Narayan, 2022, s. 4). Kun brändi onnistuu luomaan johdonmukaisen ja emotionaalisesti resonoivan suhteen asiakkaisiinsa, se voi rakentaa pitkäkestoista uskollisuutta sekä vähentää asiakkaiden hylkymistä siirtyä kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin. Tekoäly voi tässä toimia voimakkaana tukijana, sillä se mahdollistaa syvällisemmän asiakasymmärryksen ja auttaa tunnistamaan sitoutumista vahvistavia tekijöitä.

Käytännön esimerkki tekoälyn hyödyntämisessä brändin seurannassa ja maineenhallinnassa on Matkahuolto, joka soveltaa tekoälyä sekä koneoppimista asiakaskokemuksen ja markkinointiviestinnän kehittämisessä (Ollila, 2025, s. 44–45). Yritys seuraa palveluidensa laatua ja asiakaskokemusta reaaliaikaisesti datalähtöisen päätöksenteon avulla, mikä

tukee brändin johdonmukaisuutta sekä vahvistaa sen luotettavuutta. Samalla Matkahuolto korostaa, että teknologian tehokas hyödyntäminen edellyttää vahvaa organisaatiokulttuuria ja yhteisiä arvoja, jotka ohjaavat eettistä päätöksentekoa. Näin tekoäly toimii strategisena välineenä, joka ei korvaa inhimillistä harkintaa, vaan täydentää ja vahvistaa sitä brändin pitkäjänteisessä kehittämisessä.

### **3.7 Tekoälyohjattu dynaaminen ja datavetoinen hinnoittelu**

Tekoälyllä on merkittävä rooli modernin hinnoittelun kehittämisessä ja sen sovellukset voidaan jäsentää kahteen pääalueeseen: ennustemalleihin sekä optimointityökaluihin (Erdmann ym., 2024, s. 535). Ennustemallit mahdollistavat erilaisten markkinoiden, kuten rahoitus-, energia- ja kuluttajamarkkinoiden hintakehityksen ennakoimisen. Optimointipohjaiset sovellukset puolestaan tukevat strategista hinnoittelua, mukauttaen hinnat markkina-tilanteen ja kysynnän vaihtelujen mukaan. Näitä ratkaisuja sovelletaan esimerkiksi personoidussa hinnoittelussa, asiakassegmentointiin perustuvissa malleissa sekä dynaamisessa hinnoittelussa.

Tekoälypohjaisten järjestelmien avulla yritykset voivat siirtyä perinteisestä, reaktiivisesta hinnoittelusta kohti ennakoivaa ja asiakaslähtöistä päätöksentekoa (Yang, 2025, s. 1). Tekoälyn kyky käsitellä ja analysoida laajoja tietomassoja mahdollistaa kuluttajakäyttäytymisen syvällisen tarkastelun, reaaliaikaisen hinnoittelun optimoinnin sekä skenaariopohjaisen mallinnuksen (mts. 9–10). Näiden avulla voidaan esimerkiksi ennustaa hintasotien vaikutuksia tai raaka-ainekustannusten muutoksia. Lisäksi tekoäly tukee asiakasymmärryksen laajentamista analysoimalla mielipiteitä ja arvo-odotuksia sosiaalisen median datasta. Tämä auttaa yrityksiä mukauttamaan hinnoittelustrategioitaan eri kohderyhmille ja markkinoille sopiviksi, jolloin hinnoittelusta muodostuu paitsi tehokkaampi myös asiakaslähtöisempi prosessi.

Tekoäly mahdollistaa myös dynaamisen hinnoittelun, jossa hinnat mukautuvat reaaliaikaisesti kilpailutilanteen, kysynnän ja muiden markkinatekijöiden perusteella. (Maw McMurtry, 2022, s. 55–56). Tällainen hinnoittelu hyödyntää ennakoivaa analytiikkaa, jonka avulla

voidaan havaita muutoksia kuluttajakäyttäytymisessä ja ostokriteereissä. Vaikka nämä ratkaisut voivat tarjota merkittävää kilpailuetua, niiden käyttöönottoon liittyy haasteita: tekoälyjärjestelmät ovat usein kustannuksiltaan merkittäviä, vaativat syvällistä data-analytiikan osaamista ja perustuvat laajoihin datamassoihin, mikä asettaa erityisiä haasteita myös suurille yrityksille. Näin ollen monimutkaiset tekoälyratkaisut eivät ole välttämättömiä onnistuneen asiakaskokemuksen saavuttamiseksi, vaikka ne voivatkin tukea erityisesti suurten brändien strategisia tavoitteita.

Tekoälyn hyödyntäminen dynaamisessa hinnoittelussa on jo arkipäivää kansainvälisissä alustatalouden yrityksissä (Gavade, 2024, s. 192). Esimerkiksi Amazon mukauttaa hintojaan reaaliaikaisesti kysynnän, kilpailijoiden ja tuotteen saatavuuden perusteella, kun taas Uber säätelee matkojen hintaa liikennetilanteen ja kuljettajatarjonnan mukaan. Airbnb optimoi vuokrahintoja huomioiden useita markkina- ja sesonkitekijöitä sekä Netflix on kokeillut koneoppimista tilausmaksujen personoinnissa vahvistaakseen asiakastyytyvää. Nämä esimerkit osoittavat, kuinka tekoäly voi lisätä hinnoittelun joustavuutta, tehostaa tulovirtojen hallintaa ja parantaa kilpailuasemaa. Samalla ne herättävät eettisiä kysymyksiä algoritmien vaikutuksesta kuluttajien kokemaan oikeudenmukaisuuteen sekä hinnoittelun läpinäkyvyyteen.

### **3.8 Älykkäät suositusjärjestelmät ja asiakaskokemuksen yksilöllistäminen**

Yksilöllisten tarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen ovat muodostuneet keskeisiksi kilpailutekijöiksi nykypäivän digitaalisilla markkinoilla (Zhang ym., 2021, s. 439). Kuluttajat odottavat palveluilta yhä personoidumpia kokemuksia, jotka helpottavat päätöksentekoa ja vähentävät informaatiokuormitusta. Tässä kontekstissa suositusjärjestelmät ovat nousseet keskeisiksi välineiksi, jotka tukevat asiakaskokemuksen parantamista ja yritysten kykyä vastata kuluttajien yksilöllisiin mieltymyksiin. Alun perin 2000-luvun alussa käyttöön otetut suosittelualgoritmit perustuivat käyttäjäprofiilien ja aiemman käyttäytymisen tarkasteluun, mutta teknologian kehittyessä ne ovat muuttuneet merkittävästi älykkäämmiksi sekä monipuolisemmiksi

Tekoälyn integrointi suositusjärjestelmiin on nostanut niiden tarkkuuden ja toiminnallisuuden uudelle tasolle (Zhang ym., 2021, s. 439). Toisin kuin perinteiset menetelmät, tekoäly kykenee analysoimaan käyttäjien ja tuotteiden välisiä suhteita syvällisemmin hyödyntäen laajoja sekä monimuotoisia datalähteitä, kuten demografisia, kontekstuaalisia ja tekstuaalisia aineistoja. Tämä kokonaisvaltainen analytiikka mahdollistaa aiempaa täsmällisemmät ja merkityksellisemmät suositukset, jotka paitsi parantavat käyttäjätyytyväisyyttä myös lisäävät asiakasuskollisuutta sekä tukevat yritysten pitkän aikavälin kilpailukykyä.

Suositusjärjestelmien peruseriaate perustuu tekoälyn kykyyn havaita käyttäjien käyttäytymisen ja mieltymysten välisiä yhteyksiä sekä vertailla niitä muiden samankaltaisten käyttäjäprofiilien tietoihin (Kolari & Kallio, 2023, 17-luku). Näiden algoritmien avulla voidaan tuottaa yksilöllisesti räätälöityjä ehdotuksia esimerkiksi elokuvien, musiikin tai tuotteiden muodossa. Reaaliaikainen datankäsittely mahdollistaa suositusten päivittämisen jatkuvasti käyttäjän toiminnan perusteella, mikä lisää vuorovaikutteisuutta ja sitouttaa käyttäjiä palveluun entistä vahvemmin. Personointi ei näin ollen ole vain käyttökokemuksen parantamista, vaan myös strateginen keino erottua kilpailijoista digitaalisilla markkinoilla.

Tekoälypohjaiset suosittelujärjestelmät ovat muodostuneet merkittäväksi kilpailuedun lähteeksi erityisesti digitaalisen median ja verkkokaupan toimialoilla (Banubakode, 2024, s. 119). Kansainvälisesti tunnetut toimijat, kuten Netflix, Spotify ja Amazon, ovat hyödyntäneet tekoälyä menestyksekkäästi personoitujen suositusten luomisessa, mikä on lisännyt käyttäjien sitoutumista sekä palveluiden käyttöastetta. Näiden palveluiden menestystä tukee myös selkeä ja käyttäjäystävällinen käyttöliittymäsuunnittelu, joka tekee suositusten hyödyntämisestä vaivatonta sekä osaltaan vahvistaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta.

Älykkäisiin suosittelujärjestelmiin liittyy kuitenkin myös merkittäviä haasteita (Hodovychenko & Gorbatenko, 2023, s. 308). Yksi keskeisimmistä ongelmista on järjestelmien robustius, eli kyky toimia luotettavasti erilaisissa olosuhteissa ja suojautua väärinkäytöksiltä. Lisäksi datan vinoumat voivat heikentää järjestelmän tarkkuutta ja johtaa epätasapainoisiin suosituksiin, jos käytettävä aineisto on puutteellista tai edustavuudeltaan rajoitunutta. Samoin oikeudenmukaisuuden ja eettisyyden näkökulmasta on tärkeää varmistaa,

etteivät algoritmit vahvista olemassa olevia syrjiviä rakenteita tai kohtelee eri käyttäjäryhmiä epätasa-arvoisesti. Näiden haasteiden ratkaiseminen edellyttää läpinäkyvyyttä, vastuullista datanhallintaa ja jatkuvaa algoritmien arviointia, jotta suosittelujärjestelmät voivat toimia sekä tehokkaasti että eettisesti kestävästi.

### **3.9 Markkinasegmentointi ja asiakasprofiilien luominen**

Markkinasegmentointi on keskeinen markkinoinnin strateginen työkalu heterogeenisillä markkinoilla (Kotler ym., 2021, s. 130). Mitä tarkemmin segmentointi kohdistetaan, sitä tehokkaammin markkinointi puhuttelee yksittäistä asiakasta. Markkinasegmentti määritellään ryhmäksi asiakkaita, joilla on yhteisiä ominaisuuksia tai tarpeita, jotka erottavat sen muista markkinoiden osista (Proctor, 2021, s. 80). Segmentoinnin tarkoituksena on tunnistaa nämä ryhmät ja kohdentaa tuotteet sekä palvelut niin, että ne vastaavat kunkin ryhmän erityistarpeita mahdollisimman tarkasti. Kuviossa 5 jäsennellään markkinasegmentoinnin periaatteita ja käytännön ulottuvuuksia.



Kuvio 5. Markkinasegmentoinnin ulottuvuudet asiakasryhmien tunnistamisessa (Proctor, 2021, s. 80–81).

Kuluttajamarkkinoiden segmentoinnissa hyödynnetään useita muuttujia, joiden avulla voidaan tunnistaa asiakasryhmien välisiä eroja ja kehittää tehokkaampia markkinointistrategioita (Proctor, 2021, s. 80–81). Maantieteellinen segmentointi jakaa markkinat alueellisten tekijöiden perusteella, kuten kadun, kaupungin, alueen, maan, mantereen tai alueellisten integraatioiden, esimerkiksi EU:n tai NAFTA:n mukaan. Demografinen segmentointi puolestaan perustuu väestötietoihin, kuten ikään, sukupuoleen, elämäntilanteeseen, ammattiin tai tulotasoon. Näiden yhdistelmänä geodemografinen segmentointi hyödyntää sekä sijainti että väestötekijöitä, mahdollistaen esimerkiksi ryhmittelyn tietynlaisiin asuntoihin tai kaupunginosiin sijoittuvien kuluttajien mukaan.

Psykografinen segmentointi keskittyy asiakkaiden elämäntyyliin, arvoihin ja persoonallisuuspiirteisiin, jolloin voidaan tunnistaa esimerkiksi aktiivisia sekä kunnianhimoisia asiakkaita omana kohderyhmänään (Proctor, 2021, s. 80–81). Käyttäytymiseen perustuva segmentointi taas tarkastelee kulutuskäyttäytymistä, kuten ostotiheyttä, tuotteen

käyttötilanteita tai haettua hyötyä. Tämä näkökulma on erityisen hyödyllinen asiakasuskollisuuden tai satunnaiskäytön kaltaisten tekijöiden tunnistamisessa.

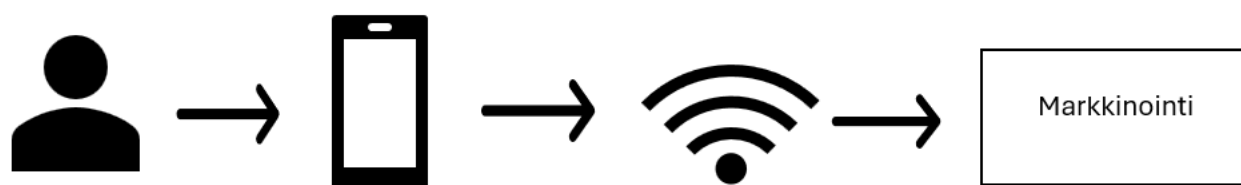
Organisaatiomarkkinat segmentoidaan omien erityispiirteidensä mukaan (Proctor, 2021, s. 80–81). Tyypillisiä muuttujia ovat asiakasorganisaation tyyppi ja koko, toimiala, sijainti, hankintakäytännöt sekä yrityskulttuuri. Asiakastyypin perusteella voidaan määritellä millaisia tuotteita tai palveluja organisaatio tuottaa.

Yritykset, jotka valitsevat useamman kohdesegmentin, joutuvat huomioimaan segmenttien välistä synergiaa (Proctor, 2021, s. 81–82). Tämä tarkoittaa sitä, että useat segmentit saattavat hyötyä samoista jakelukanavista, tuotantolaitteista tai teknologiaratkaisuista, mikä parantaa kustannustehokkuutta ja mahdollistaa resurssien optimaalisen hyödyntämisen. Kun segmentointia toteutetaan rinnakkain koordinoitulla markkinointiviestinnällä ja yhtenäisillä toimintamalleilla, syntyy laajempi kokonaisvaikutus kuin yksittäisiä segmenttejä erikseen palvelemalla saavutettaisiin.

Erityisesti kansainvälisessä liiketoiminnassa voi olla kannattavaa aloittaa helpoimmin saavutettavasta segmentistä ja laajentaa asteittain myös muihin, vaikeammin tavoitettaviin asiakasryhmiin (Proctor, 2021, s. 81–82). Tällainen porrastettu eteneminen toimii usein strategisena ponnahduslautana markkina-aseman vahvistamiselle ja pitkän aikavälin kasvulle kohdemarkkinassa.

Asiakasprofiilit ovat keskeinen väline asiakastiedon organisoinnissa, sillä niiden avulla voidaan tunnistaa tietyn asiakasryhmän käyttäytymismalleja, motiiveja ja arvoja (Tuulaniemi, 2011, s. 154–155). Ne rakentuvat tyypillisesti demografisten tietojen, kuten iän, sukupuolen ja asuinpaikan varaan (Hänti, 2021, s. 45). Profiilien arvoa voidaan kuitenkin vahvistaa sisällyttämällä mukaan asiakkaan yksilöllisiä ominaisuuksia, kuten elämäntilanne, kiinnostuksen kohteet sekä henkilökohtaiset tavoitteet, jolloin ne tarjoavat monipuolisemman perustan kohdennetulle markkinoinnille.

Asiakasprofiileja hyödynnetään esimerkiksi tekoälypohjaisessa kontekstuaalisessa markkinoinnissa viestinnän tarkemman kohdentamisen edistämiseksi (Kotler ym., 2021, s. 158–159). Sensoriteknologiat, kuten beacon-laitteet, mahdollistavat asiakkaiden sijainnin seurannan ja asiakasprofiileihin perustuvien toimenpiteiden aktivoinnin. Älypuhelin toimii keskeisenä linkkinä asiakkaan ja sensoriverkon välillä, sillä se on henkilökohtainen, sensoreilla varustettu sekä jatkuvassa verkkoyhteydessä oleva laite. Tämän avulla asiakasprofiili voidaan yhdistää reaaliaikaisesti sijainti- ja käyttäytymistietoon, mikä mahdollistaa viestinnän tarkan ajoittamisen sekä personoinnin (mts. 160). Sensoriteknologian ja mobiililaitteiden yhdistäminen muodostaa perustan kohdennetulle asiakasviestinnälle (kuvio 6).



Asiakasprofiilit

Älypuhelin

Sensoriteknologia

Kuvio 6. Sensoriteknologian ja asiakasprofiilien soveltaminen kontekstuaalisessa markkinoinnissa (Kotler ym., 2021, s. 158–159).

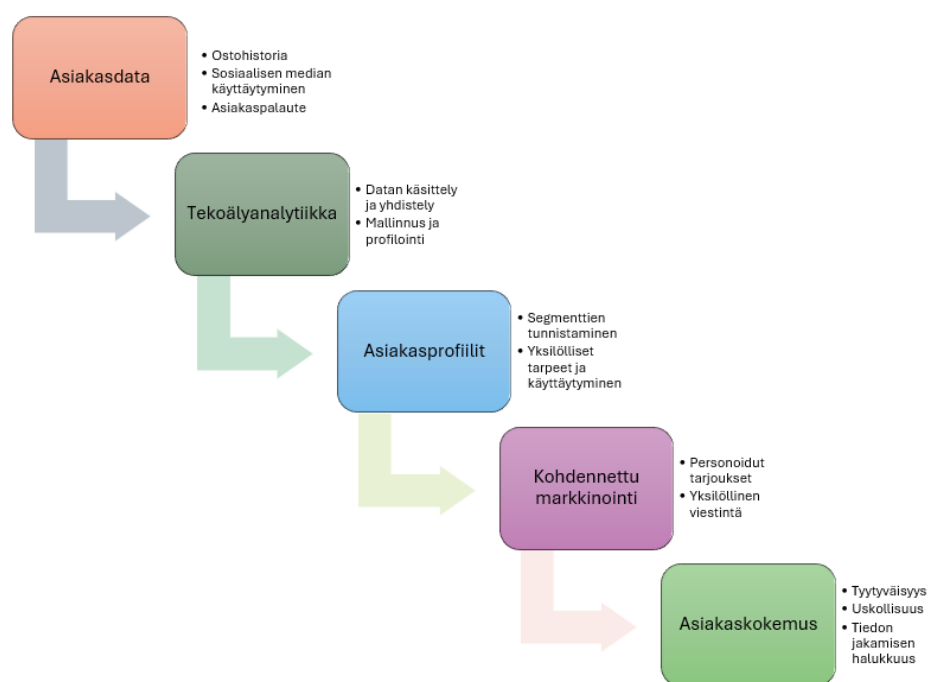
Käytännön esimerkkejä tarjoavat vähittäiskaupan toimijat, kuten Target ja CVS, jotka hyödyntävät beacon-teknologiaa mobiilisovellusten kautta (Kotler ym., 2021, s. 160). Kun asiakas lähestyy myymälää ja hänen puhelimessaan on tarvittava sovellus, järjestelmä voi lähettää henkilökohtaisen viestin tai tarjouksen push-ilmoituksena. Näin asiakasprofiilit, reaaliaikainen data ja mobiiliteknologia yhdistyvät kokonaisuudeksi, joka vahvistaa asiakaskokemuksen personointia ja tukee yritysten markkinointistrategisia tavoitteita.

### 3.10 Personointi ja kohdentaminen tekoälyn avulla

Tekoäly on muuttanut tapaa, jolla yritykset ymmärtävät ja segmentoivat asiakkaitaan (Kotler ym., 2021, s. 96). Nykyinen personoinnin ja kohdentamisen dataohjattu lähestymistapa perustuu jatkuvasti kasvavaan asiakasdataan, kuten ostohistoriaan, sosiaalisen median

käyttäytymiseen sekä asiakaspalautteeseen. Näiden tietolähteiden avulla tekoäly kykenee muodostamaan tarkkoja asiakasprofileja, jotka tukevat kohdennettua viestintää ja yksilöllisten kokemusten tarjoamista.

Big datan ja tekoälyn kehitys on muuttanut markkinoinnin kohdentamisen käytäntöjä merkittävästi (Kotler ym., 2021, s. 140). Asiakastiedon määrän ja syvyyden kasvu mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden kohdistamisen yksittäisten asiakkaiden erityispiirteiden perusteella. Tekoälyn tukee paitsi tarkemmin kohdennettuja tarjouksia, myös asiakasvuorovaikutusta, joka tuntuu aidosti yksilölliseltä (mts. 60). Lisäksi tekoäly auttaa parantamaan asiakastyytyvyyttä ja -uskollisuutta, sillä asiakkaat ovat valmiimpia jakamaan henkilökohtaisia tietojaan, mikäli he kokevat personoinnista saatavan hyödyn ylittävän mahdolliset tietosuoja- ja yksityisyysshuolenaiheet. Tämä vaiheittainen prosessi on koottu ja kuvattu kuviossa 7.



Kuvio 7. Asiakastiedon hyödyntäminen kohdennetussa markkinoinnissa ja asiakaskokemuksen rakentamisessa tekoälyn avulla (Kotler ym., 2021, s. 60, 96, 140).

Coca-Cola on hyödyntänyt tekoälyä ja asiakasdataa innovatiivisesti tuotekehityksessään (Venkatesan & Lecinski, 2021, s. 6). Yrityksen Freestyle-annostelijat mahdollistivat kuluttajille juomien personoinnin eri makuja sekoittamalla. Laitteista kerätty data toimitettiin takaisin yrityksen pääkonttoriin, missä sen perusteella kehitettiin uusi makuvaihtoehto - Sprite Cherry. Tämän jälkeen Coca-Cola lanseerasi Powerade Power Station -annostelijan, joka vie yksilöllisen personoinnin vielä pidemmälle.

Toinen esimerkki tekoälyn hyödyntämisestä asiakaskokemuksen yksilöllistämiseksi on H&M kehittämä generatiivista tekoälyä hyödyntävä palvelu (Savolainen, 2024, s. 60–61). Sen avulla asiakkaat voivat suunnitella omia vaatteitaan tekstistä kuvaksi -työkalulla. Asiakkaan luomat kuvat painetaan valittuihin vaatteisiin tai asusteisiin ja toimitetaan kotiin H&M:n maailmanlaajuisen logistiikka infrastruktuurin avulla.

Tämä yhdistelmä tekoälyä ja hyperpersonointia on konkreettinen osoitus siitä, kuinka tekoälyn avulla voidaan kehittää uudenlaisia asiakaskeskeisiä palvelumalleja (Savolainen, 2024, s. 60–61). Hyperpersonointi edustaa täten asiakaskokemuksen tulevaisuutta ja uuden aikakauden alkua räätälöimällä yksittäisille ihmisille tarkasti personoituja tuotteita sekä palveluita (mts. 56–57). Onnistuessaan se luo täysin ainutlaatuisen asiakaskokemuksen, joka perustuu reaaliaikaiseen dataan, tekoälyyn, älykkääseen automaatioon ja ennakkoivaan analytiikkaan.

Tekoäly voidaan nähdä eräänlaisina ”automatisoinnin aivoina”, joiden todellinen potentiaali toteutuu vasta, kun ne toimivat yhdessä muiden teknologioiden, kuten robotiikan, kasvotunnistuksen, ääniteknologian ja sensorien kanssa (Kotler ym., 2021, s. 97). Näin saadaan aikaan tulevaisuuden asiakaskokemuksia ja luodaan asiakasarvoa.

### **3.11 Tekoäly markkinoinnin kilpailuetuna ja strategisena resurssina**

Tekoälyn ja digitalisaation aikakaudella strategisen suunnittelun merkitys markkinoinnissa on korostunut merkittävästi (Lahtinen ym., 2024, s. 39–40). Asiakkaiden ostoprosessit ovat muuttuneet yhä digitaalisemmiksi ja itsenäisemmiksi, mikä edellyttää yrityksiltä uudenlaista

ajattelua sekä toimintamallien uudistamista. Tekoäly ja automaatio avaavat huomattavia mahdollisuuksia markkinoinnin kohdentamiseen, personointiin sekä tehokkuuden parantamiseen. Näiden teknologioiden hyödyntäminen vaatii kuitenkin selkeää strategista suuntaa, sillä ilman sitä niiden potentiaali jää vajaaksi.

Markkinointistrategian tasolla tekoälyn käyttö perustuu syvälliseen asiakasymmärrykseen (Lahtinen ym., 2024, s. 39–40). Tämä ymmärrys toimii perustana strategiselle kehitykselle, jonka avulla yritys voi rakentaa kilpailijoistaan erottuvan arvolupauksen. Datalähtöinen ja dynaaminen strategia mahdollistaa yrityksen sopeutumisen nopeasti muuttuvaan toimintaympäristöön. Samalla se tukee markkinoinnin tehokkuutta ja auttaa vastaamaan tekoälyn sekä digitalisaation mukanaan tuomiin haasteisiin, kuten yksityisyyden suojaan ja kolmannen osapuolen evästedatan asteittaiseen häviämiseen.

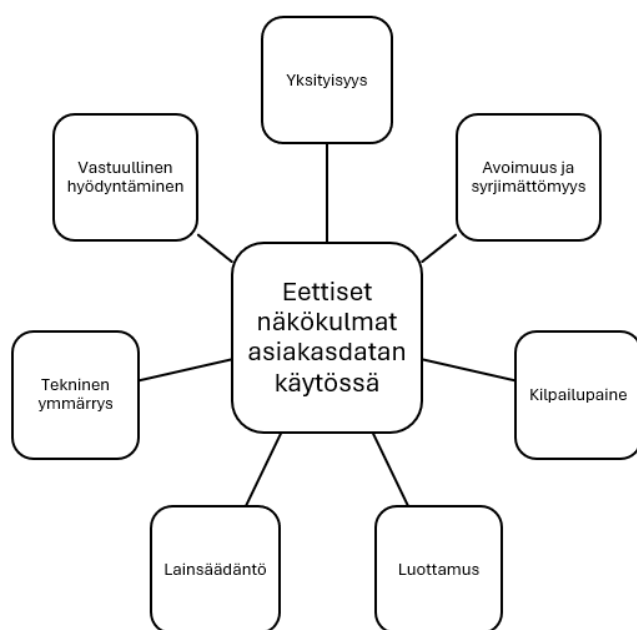
Digitalisaation vaikutuksesta markkinoiden maantieteelliset rajat ovat hämärtyneet ja kilpailu on globalisoitunut lähes kaikilla toimialoilla (Lahtinen ym., 2024, s. 43–44). Tämä on tehnyt perinteisten kilpailuetujen, kuten tuoteominaisuuksien tai hinnoittelun säilyttämisestä entistä vaikeampaa, sillä tuotteet ja palvelut voidaan kopioida nopeasti (mts. 46, 48). Tässä kontekstissa kestävästä kilpailuetua syntyy erityisesti aineettomista resursseista, kuten brändistä, asiakassuhteista ja luottamuksesta eli tekijöistä, joita kilpailijat eivät voi suoraan jäljitellä.

Näin ollen markkinointistrategia ei ole pelkästään operatiivinen työkalu, vaan olennainen osa yrityksen pitkäjänteistä kilpailukykyyn rakentamista. Tekoälyn strateginen hyödyntäminen vahvistaa organisaation kykyä luoda arvoa asiakkaille, sopeutua toimintaympäristön muutoksiin ja erottautua kilpailijoistaan kestäväällä tavalla.

### **3.12 Eettiset haasteet tekoälyn käytössä markkinoinnissa**

Modernin tekoälyn aikakaudella suurimmat haasteet liittyvät sen yhteiskunnallisiin ja eettisiin vaikutuksiin (Ammanath, 2022, s. 33). Kun tekoäly oli vielä laboratorioiden kokeiluasteella, luottamusta ja etiikkaa koskevat kysymykset olivat pääosin teoreettisia. Nyt, kun

tekoäly on laajasti käytössä, niitä ei voida enää sivuuttaa. Teknologinen kehitys on edennyt nopeammin kuin sitä ohjaavat rakenteet, kuten sääntely ja eettiset periaatteet. Tekoäly ei ole enää yksittäinen innovaatio, vaan strateginen muutosvoima, joka edellyttää järjestelmällisiä toimenpiteitä vastuullisuuden ja luotettavuuden varmistamiseksi. Kyseisiä eettisiä näkökulmia asiakastiedon käytössä tarkastellaan kuviossa 8.



Kuvio 8. Asiakasdatan käytön eettiset osa-alueet tekoälypohjaisessa markkinoinnissa (Bartneck ym., 2021, s. 28; Hendrycks, 2025, s. 20; Lahtinen ym., 2024, s. 34–35; Venkatesan & Lecinski, 2021, s. 106).

Markkinoinnissa keskeisiä eettisiä teemoja ovat yksityisyyden suoja, avoimuus ja syrjimättömyys (Lahtinen ym., 2024, s. 34–35). Laajojen henkilötietomäärien kerääminen ja analysointi herättää kysymyksen kuluttajien oikeudesta omaan dataansa. Ratkaisuksi on ehdotettu suljettuja tekoälyjärjestelmiä, joissa rajapintojen hallinta ehkäisee arkaluonteisen tiedon vuotamista. Avoimuus edellyttää, että kuluttajat ymmärtävät, miten heidän tietojaan käytetään ja millä perusteilla tekoäly tekee päätöksiä, kuten mainonnan kohdentamista. Samalla algoritmien on toimittava syrjimättömästi, sillä huonosti suunniteltu järjestelmä voi tiedostamattaan vahvistaa stereotyyppisiä rakenteita. Tämä vaatii selkeitä tietosuojakäytäntöjä ja läpinäkyvyyttä algoritmien toiminnassa.

Tarkkaan kohdennettu viestintä voi lisätä markkinoinnin tehokkuutta, mutta samalla siihen liittyy riski vaikutusvallan vääristymisestä, jolloin viestintä voi lipsua manipulaation puolelle (Lahtinen ym., 2024, s. 35). Eettisesti hyväksyttävän ja kyseenalaisen vaikuttamisen raja ei ole yksiselitteinen, minkä vuoksi sen jatkuva arviointi on välttämätöntä. Haasteita kärjistää lisäksi kilpailupaine, joka kiihdyttää tekoälyratkaisujen kehitystä usein turvallisuuden kustannuksella (Hendrycks, 2025, s. 20). Nopealla aikataululla markkinoille tuodut järjestelmät voivat sisältää puutteellisia riskiarvioiteja, kuten nähtiin Microsoftin tekoälyhakukoneen julkaisussa vuonna 2023, jolloin teknologia osoitti pian käytöksellisiä riskejä. Korjaavien toimenpiteiden lykkääminen lanseerauksen jälkeiseen aikaan voi heikentää käyttäjien luottamusta ja nostaa esiin uusia eettisiä ongelmia.

Luottamus on yksi keskeisimmistä tekoälyn käyttöönottotekijöistä (Bartneck ym., 2021, s. 28). Mikäli järjestelmään ei luoteta, sitä ei oteta käyttöön ja tämä vaikuttaa suoraan liiketoiminnan menestykseen. Luottamukseen vaikuttavat myös geopoliittiset tekijät, kuten datan kansainvälinen siirto ja siihen liittyvät oikeudelliset epävarmuudet, jotka lisäävät riskienhallinnan monimutkaisuutta. Tämän vuoksi tekoälyjärjestelmien mallien, algoritmien rakenteen, toimintaperiaatteiden ja arviointimenetelmien syvälinen ymmärtäminen on välttämätöntä niiden turvallisuuden, eettisyyden ja yhteiskunnallisten vaikutusten kriittisessä tarkastelussa (Hendrycks, 2025, s. 110). Vankka tekninen perusta mahdollistaa järjestelmien vahvuuksien ja rajoitteiden tunnistamisen sekä riskien ennakoinnin, mikä tukee strategisesti ja eettisesti kestäviä ratkaisuja. Näin varmistetaan, että tekoälyn käyttö markkinoinnissa ei perustu vain teknologiseen kyvykkyyteen, vaan myös vastuulliseen päätöksentekoon ja kuluttajien luottamuksen ylläpitämiseen (Venkatesan & Lecinski, 2021, s. 106).

### **3.13 Lainsäädäntö ja sääntely markkinoinnin tekoälyratkaisuisissa**

Digitaalisen teknologian sääntelyssä voidaan havaita merkittäviä alueellisia eroja Yhdysvaltojen, Kiinan ja Euroopan unionin välillä (Ojanperä, 2023, s. 156–157). Yhdysvallat noudattaa ensisijaisesti markkinalähtöistä lähestymistapaa, jossa korostetaan sananvapautta, avoimen internetin edistämistä sekä innovaatioiden vauhdittamista. Tämä näkyy erityisen selvästi Kaliforniassa, jota pidetään globaalin tekoälykehityksen keskuksena ja jossa toimii

merkittävä osa alan johtavista yrityksistä (Honkanen, 2024, s. 7A). Vaikka laaja tekoäylaki hylättiin vastustuksen vuoksi, osavaltio on edennyt pienemmissä sääntelyhankkeissa. Kuvernööri Newsomin perustaman asiantuntijaryhmän tuore raportti korostaa läpinäkyvyyden, riskienhallinnan ja kolmannen osapuolen arvioinnin merkitystä tekoälyjärjestelmien turvallisuuden varmistamisessa (Difeliciano, 2025). Lisäksi uusi ja rajatumpi lakiehdotus on parhaillaan etenemässä ja sen hyväksyminen voisi nostaa Kalifornian Yhdysvaltojen tekoälysääntelyn edelläkävijäksi (Bommasani & Singer, 2025).

Kiinan sääntelymalli eroaa tästä selvästi: se perustuu vahvaan valtiolliseen ohjaukseen, jossa teknologia nähdään strategisena resurssina poliittisten ja taloudellisten tavoitteiden saavuttamisessa (Ojanperä, 2023, s. 156). Samalla Kiina pyrkii kuitenkin varmistamaan asemansa tekoälyn kehityksen kärjessä (mts. 172). Tämän vuoksi sääntely ei rajoita generatiivisen tekoälyn kehittämistä tilanteissa, joissa järjestelmiä ei tarjota suoraan loppukäyttäjille, mikä kuvastaa tavoitetta sovittaa yhteen ideologinen kontrolli ja innovaation edistäminen.

Euroopan unioni puolestaan korostaa kansalaisten oikeuksia ja tietosuojaa, tavoitellen tasapainoa teknologisen kehityksen edistämisen sekä yksilönsuojan välillä (Ojanperä, 2023, s. 156–157). Euroopan unionin yleinen tietosuoja-asetus (GDPR) määrittää henkilötietojen keruuseen, käsittelyyn ja hyödyntämiseen liittyvät periaatteet sekä velvoittaa rekisterinpitäjiä osoittamaan sääntelyn noudattamisen esimerkiksi tietosuojavaikutusten arvioinnilla (Sivula ym., 2023, s. 31).

EU:n uusimmat säädökset tähtäävät turvallisemman ja kilpailukykyisemmän digitaaliympäristön luomiseen (Keller, 2025, s. 29). Digipalvelusäädös ja digimarkkinasäädös kohdistuvat erityisesti suuriin verkkoalustoihin: ensimmäinen korostaa kuluttajansuojaa, sisällön moderointia ja suosittelualgoritmien läpinäkyvyyttä, kun taas jälkimmäinen rajoittaa teknologiajättien markkinavoimaa sekä edistää reilua kilpailua (mts. 27–28). Tekoälyasetus puolestaan keskittyy suuririskisten käyttötapauksen hallintaan. Lisäksi datasäädös ja datanhallinta-asetus pyrkivät edistämään datan liikkuvuutta sekä jakamista (mts. 29–30). Yhteisenä

tavoitteena on sääntelykehikko, joka tukee samanaikaisesti sekä innovaatioita että vastuullisuutta.

Näin ollen sääntelykehikot eroavat toisistaan painopisteidensä mukaan: Yhdysvalloissa etusijalle asetetaan innovaatiot ja markkinoiden joustavuus, Kiinassa valtiojohtoisuus sekä strateginen ohjaus, kun taas Euroopassa keskiössä ovat yksilön oikeudet ja eettinen kestävyys. Tämä luo yrityksille hyvin erilaiset toimintaympäristöt ja vaikuttaa suoraan siihen, millaisin edellytyksin tekoälyä voidaan hyödyntää markkinoinnin ratkaisuisissa eri alueilla.

## 4 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön empiirinen osuus, joka perustuu laadulliseen haastattelututkimukseen. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnin ammattilaisten työssä sekä syventää ymmärrystä siitä, millaisia vaikutuksia tekoälyn käyttöönotolla on markkinoinnin prosesseihin, osaamisvaatimuksiin ja työnkuviin.

Luku jakautuu kolmeen pääosaan: tutkimuksen toteuttamiseen, luotettavuuden arviointiin ja tutkimustulosten esittelyyn. Ensimmäisessä osassa kuvataan tutkimuksen lähtökohdat, valittu tutkimusmenetelmä, aineistonkeruun -ja analyysin käytännöt sekä haastateltavien valintaperusteet ja haastatteluprosessin toteutus. Toisessa osassa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta erityisesti aineiston käsittelyn, menetelmävalintojen ja tutkijan reflektiivisyyden näkökulmasta. Kolmannessa osassa esitellään tutkimuksen keskeiset havainnot: tekoälyn hyödyntämisen muodot markkinoinnissa, sen käyttöön liittyvät hyödyt ja haasteet, eettiset näkökulmat sekä ammattilaisten käsitykset tulevaisuuden kehityssuunnista.

Tavoitteena on tarjota kattava ja systemaattinen kuva tekoälyn roolista markkinoinnin arjessa sekä sen käytön kehittämismahdollisuuksista asiantuntijoiden näkökulmasta. Näin lukija saa kokonaiskuvan siitä, miten tekoälyä voidaan hyödyntää tehokkaasti, tarkoituksenmukaisesti ja eettisesti osana markkinointitoimintaa.

### 4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen toteutus rakentuu tutkimusongelman ja sitä tukevien tutkimuskysymysten ympärille (Hirsjärvi & Hurme, 2022, Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus -luku). Tutkimusongelma toimii koko tutkimusprosessin keskeisenä ohjaavana tekijänä, sillä se määrittää tutkimusasetelman, aineiston tarpeen ja käytettävät menetelmät. Kirjallisuuteen perehtyminen on tässä yhteydessä olennainen osa tutkimuksen suunnittelua, sillä se luo teoreettisen perustan ja auttaa hahmottamaan, miten ilmiötä on aiemmin tutkittu sekä mitä uutta tietoa tämä tutkimus voi tuottaa (Puusa ym., 2020, Teoria, empiria ja käytäntö -luku).

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnissa osana kansainvälistä kehitystä, mutta painopiste on suomalaisissa organisaatioissa ja niiden kokemuksissa. Aihe on ajankohtainen ja yhteiskunnallisesti merkittävä, sillä tekoälyn soveltaminen muuttaa nopeasti markkinoinnin toimintatapoja, työnkuvia ja osaamisvaatimuksia sekä globaalilla että kansallisella tasolla. Tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten markkinoinnin ammattilaiset kokevat tekoälyn käytön omassa työssään, millaisia hyötyjä ja haasteita sen hyödyntämiseen liittyy sekä millä tavoin tekoäly muokkaa markkinointiprosesseja ja ammatillista arkea suomalaisissa organisaatioissa.

#### **4.1.1 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu**

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta, jonka avulla pyrittiin ymmärtämään tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnissa organisaatioiden näkökulmasta. Laadullinen lähestymistapa soveltuu erityisen hyvin tilanteisiin, joissa tutkittava ilmiö on monimuotoinen, kontekstisidonnainen ja vielä suhteellisen vähän tutkittu (Vilkkä, 2021, Laadullinen tutkimus -luku). Sen avulla voidaan tarkastella ilmiöitä syvällisesti, huomioiden yksilölliset kokemukset ja organisaatiokohtaiset toimintaympäristöt. Menetelmän tavoitteena ei ole määrällinen mittaaminen, vaan merkitysten, kokemusten ja ilmiöiden syvällinen tulkinta.

Kvalitatiivinen tutkimus on laajasti hyödynnetty erityisesti kasvatus- ja yhteiskuntatieteissä sekä organisaatiotutkimuksessa, sillä se mahdollistaa yksilöllisten näkemysten ja kokemusten tavoittamisen (Vilkkä, 2021, Laadullinen tutkimus -luku). Laadullinen ote tarjosi mahdollisuuden tarkastella sitä, miten tekoäly näkyy markkinoinnin arjessa eri organisaatioissa ja millaisia merkityksiä sen hyödyntämiseen liitetään.

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu. Menetelmä tukee tutkimusongelmaa, sillä sen avulla voidaan tavoittaa syvälistä ja kontekstisidonnaista tietoa ihmisten ajatuksista, tulkinnoista sekä kokemuksista (Hakala, 2024, Miten hankkia laadullisen tutkimuksen aineisto? -luku). Puolistrukturoitu haastattelutapa yhdistää ennalta

määritellyt teema-alueet ja avoimen keskustelun, mikä mahdollisti sekä tutkimuskysymyksissä pysymisen että haastateltavien omien näkemysten esiin nousemisen.

Haastattelurunko laadittiin tutkimuksen tavoitteiden ja teoreettisen viitekehysten perusteella. Se sisälsi viisi pääteemaa sekä niitä tukevat pää- ja tarkentavat kysymykset. Alla esitellään tutkimuksessa käytetty haastattelurunko kokonaisuudessaan:

### **1. Taustatiedot**

- Voisitko kertoa lyhyesti omasta roolistasi ja vastuistasi markkinoinnissa?
  - o Miten pitkään olet ollut tässä roolissa?
- Minkälainen yritys/organisaatio on kyseessä ja mitkä ovat sen markkinoinnin päätavoitteet?
  - o Onko painopiste asiakashankinnassa, brändin vahvistamisessa vai asiakassuhteiden ylläpidossa?

### **2. Nykyinen tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa**

- Kuinka paljon työtehtäväsi liittyvät tekoälyyn?
- Miten hyödynnätte tekoälyä markkinoinnissa tällä hetkellä
  - o Missä toiminnoissa tekoälyä käytetään (esim. kampanjat, asiakaspalvelu, hinnoittelu, sisältö, analytiikka)?
  - o Onko käytössä omia ratkaisuja vai ulkoisia työkaluja?
  - o Voitko antaa konkreettisen esimerkin kampanjasta tai sisällöstä, jossa tekoälyä on hyödynnetty?
- Kuinka pitkään tekoälyä on hyödynnetty markkinoinnissa?
  - o Mistä sen käyttö sai alkunsa?
  - o Oliko käyttöönotto helppoa vai liittyikö siihen haasteita?

### **3. Tekoälyn käytön hyödyt ja kokemukset**

- Mitä hyötyjä tekoälyn käytöstä on ollut markkinoinnissa?
  - Onko kyse ollut ajansäästöstä, kustannustehokkuudesta, asiakasymmärryksestä tai kampanjoiden paremmasta kohdentamisesta?
- Onko tekoäly muuttanut markkinointiprosesseja tai työskentelytapoja?
  - Miten se on vaikuttanut tiimin arkeen?
  - Onko se tuonut uusia rooleja tai vähentänyt manuaalista työtä?

#### 4. Haasteet ja eettiset näkökulmat

- Mitä haasteita tekoälyn hyödyntämiseen liittyy?
  - Liittyvätkö ne kustannuksiin, osaamiseen, datan saatavuuteen tai lainsäädäntöön?
- Onko asiakkailta tullut palautetta tekoälyn käytöstä markkinoinnissa?
  - Miten asiakkaat suhtautuvat tekoälypohjaisiin palveluihin?
  - Onko noussut esille eettisiä huolia (esim. tietosuoja, avoimuus, luottamus)?

#### 5. Tulevaisuuden kehitysnäkymät

- Missä näet suurimmat mahdollisuudet tekoälyn hyödyntämisessä markkinoinnissa tulevaisuudessa?
  - Mitkä trendit ovat merkittävimpiä omalla toimialallanne?
- Mitä resursseja tai edellytyksiä tarvitaan, jotta tekoälyn käyttö voisi kehittyä organisaatiossanne?
  - Tarvitaanko lisää osaamista, parempia järjestelmiä, uusia kumppanuuksia tai muuta?

Haastattelujen tavoitteena oli selvittää, millaisissa markkinoinnin toiminnoissa tekoälyä hyödynnetään, millaisia kokemuksia sen käytöstä on syntynyt sekä mitä kehitystarpeita tai esteitä organisaatiot näkevät sen laajemmalle käyttöönotolle. Haastattelurunko on esitelty

kokonaisuudessaan tässä luvussa. Liitteessä 1 on lisäksi erillinen kooste haastattelurungosta.

Tutkijan rooli on keskeinen sekä aineistonkeruussa että tulkinnessa (Puusa ym., 2020, Laadullisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmiä -luku). Laadullinen tutkimus edellyttää tutkijalta kykyä kuunnella, tulkita ja olla tietoinen omista ennakko-oletuksistaan. Haastattelutilanteet toteutettiin vuorovaikutteisesti ja joustavasti, mikä tuki laadukkaan aineiston syntymistä.

#### **4.1.2 Haastateltavien valintaperusteet**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdejoukon ja haastateltavien valinta perustuu tutkimuksen tavoitteisiin sekä tutkimusongelman luonteeseen (Hirsjärvi & Hurme, 2022, Kohdejoukko ja haastateltavien valinta -luku). Haastateltavien määrää ei voida määritellä ennalta yksiselitteisesti, sillä se riippuu aineiston laadullisesta riittävydestä ja siitä, kuinka paljon tietoa tarvitaan tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimussuunnitelmassa on olennaista määritellä, mitä ilmiötä tarkastellaan, keneltä tietoa kerätään ja miksi juuri kyseinen ryhmä on tutkimuksen kannalta relevantti.

Haastateltavien valinta on keskeinen osa tutkimusprosessia, sillä se määrittää aineiston relevanssin ja tutkimuksen luotettavuuden (Vilkkä, 2025, Haastateltavien valinta -luku). Valintaperusteet muodostuvat tutkimusongelman mukaan: jos tavoitteena on selvittää kokemuksia, haastateltavilla tulee olla omakohtainen suhde tutkittavaan ilmiöön. Sen sijaan käsitteitä tai asenteita tarkastelevissa tutkimuksissa voidaan hyödyntää myös laajempaa joukkoa, sillä tällöin tutkimus kohdistuu siihen, miten ilmiöstä puhutaan ja ajatellaan eri konteksteissa.

Tässä tutkimuksessa haastattelupyynnöt lähetettiin yhteensä 45 suomalaiselle yritykselle sähköpostitse. Haastateltaviksi valittiin lopulta viisi eri toimialoja edustavaa markkinoinnin ammattilaista, joilla kaikilla oli kokemusta tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnin tehtävissä tai sen käyttöönoton suunnittelussa. Valinnan keskeisenä kriteerinä oli varmistaa,

että jokainen haastateltava pystyi tuomaan tutkimukseen oman organisaationsa näkökulman ja käytännön kokemuksia tekoälyn soveltamisesta markkinointityössä.

Haastateltavien taustat olivat monipuolisia ja he edustivat markkinoinnin sekä viestinnän asiantuntijoita eri toimialoilta, kuten media-, konsultointi-, matkailu- ja mainostoimistoalalta. Lisäksi haastateltavilla oli 3–20 vuoden työkokemus markkinoinnin tehtävistä ja heidän roolinsa vaihtelivat markkinointikoordinaattorista luovaan johtajaan. Näin tutkimuksessa saatiin muodostettua laaja-alainen ja moninäkökulmainen kuva tekoälyn hyödyntämisestä erilaisissa liiketoimintaympäristöissä.

#### **4.1.3 Haastatteluprosessin toteutus**

Aineistonkeruu toteutettiin puolistrukturoitujen haastattelujen avulla lokakuussa 2025. Haastattelut toteutettiin etäyhteyksin Microsoft Teams- ja Google Meet -alustoilla. Haastattelujen kesto vaihteli 35–75 minuutin välillä ja kaikki keskustelut nauhoitettiin osallistujien suostumuksella.

Ennen haastatteluja potentiaalisille osallistujille lähetettiin sähköpostitse haastattelukutsu, joka sisälsi tiedot tutkimuksen tarkoituksesta, aineiston käsittelystä sekä anonymiteetin ja luottamuksellisuuden varmistamisesta. Osa haastateltavista pyysi haastattelukysymykset etukäteen, mikä mahdollisti paremman valmistautumisen ja jäsenyneeemmän keskustelun.

Haastattelujen toteuttaminen edellyttää sosiaalisia taitoja, tilanneherkkyyttä ja eettistä vastuullisuutta (Hakala, 2024, Miten hankkia laadullisen tutkimuksen aineisto? -luku). Luottamuksellisen ilmapiirin rakentaminen oli olennainen osa prosessia, jotta haastateltavat saattoivat kertoa kokemuksistaan avoimesti ja omista lähtökohdistaan käsin.

Haastattelut etenivät puolistrukturoitua haastattelurunkoa noudattaen. Tutkija esitti kaikille samat pääkysymykset, mutta käytti tarvittaessa myös tarkentavia kysymyksiä haastateltavien kokemusten ja työroolien perusteella. Tutkija vältti johdattelua ja pyrki pitämään keskustelun avoimena, jolloin haastateltavat saivat tuoda esiin omia näkemyksiään vapaasti.

Tällainen tasapaino ohjauksen ja vapauden välillä lisäsi sekä aineiston vertailtavuutta että sen analyttistä syvyyttä.

Haastattelutilanteet sujuivat vuorovaikutteisesti ja luontevasti. Erillisiä muistiinpanoja ei ollut tarpeen tehdä, sillä kaikki keskustelut nahoitettiin ja litteroitiin sanatarkasti kahden viikon sisällä haastatteluista. Tämä mahdollisti keskeytymättömän keskustelun ja aktiivisen kuuntelun, mikä paransi haastattelujen laatua. Litteroinnin jälkeen aineisto anonymisoitiin siten, ettei yksittäisiä henkilöitä tai organisaatioita ole mahdollista tunnistaa. Näin varmistettiin tutkimuksen eettisyys ja luottamuksellisuus.

#### **4.1.4 Aineiston analysointi ja käsittely**

Yhden haastattelun litterointi ja puhtaaksi kirjoittaminen vei aikaa keskimäärin 5–10 tuntia riippuen haastattelun kestosta. Litteroitu aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla, jonka tavoitteena oli tunnistaa ja jäsentää haastatteluaineistosta toistuvia teemoja sekä merkityksiä, jotka liittyivät tekoälyn hyödyntämiseen markkinoinnissa.

Analyysi eteni kolmessa vaiheessa. Ensin aineisto luettiin useaan kertaan kokonaiskuvan muodostamiseksi. Toisessa vaiheessa poimittiin olennaiset ilmaisut, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiin ja ne ryhmiteltiin samankaltaisuuksien perusteella. Kolmannessa vaiheessa muodostettiin yläkategorioita, kuten hyödyt, haasteet, käyttökohteet ja tulevaisuuden kehityssuunnat, jotka kuvasivat tekoälyn roolia markkinoinnissa.

Analyysi toteutettiin manuaalisesti ja sen tukena käytettiin teemoittelua, joka perustui tutkimuksen viitekehukseen sekä haastattelurungon rakenteeseen. Teemoittelu ei ole pelkkää ryhmittelyä, vaan aineiston systemaattista jäsentämistä, jonka avulla toistuvat ilmiöt ja käsitteet tulevat näkyviin (Hakala, 2024, Laadulliseen analyysiin liittyviä termejä -luku).

Tulosten esittämisessä pyrittiin säilyttämään haastateltavien ääni mahdollisimman aitona. Sisällönanalyysin avulla muodostettiin kokonaiskuva siitä, miten suomalaiset yritykset hyödyntävät tekoälyä markkinoinnissa ja miten sen käyttö vaikuttaa prosesseihin,

tehokkuuteen sekä päätöksentekoon. Laadullisen analyysin luonne on tulkinnallinen ja prosessiluonteinen sekä tutkija toimii itse tutkimusinstrumenttina (Puusa ym, 2020, Laadullisen aineiston analyysi -luku).

Koska tutkijan esiymmärrys vaikuttaa tulkintoihin, oli tärkeää säilyttää analyysissä reflektii-visyys ja läpinäkyvyys (Puusa ym, 2020, Laadullisen aineiston analyysi -luku). Analyysi ei kohdistunut yksittäisiin henkilöihin, vaan ilmiöihin ja merkitysrakenteisiin, joita aineisto heijasti. Prosessi eteni vaiheittain sekä kriittisesti tarkastellen, jotta aineiston vivahteet ja kontekstit nousivat esiin.

Vaikka laadullinen tutkimus ei pyri tilastolliseen yleistettävyyteen, sen uskottavuus rakentuu tutkijan kyvystä perustella analyysinsä ja osoittaa tulkintojen syntyprosessi tutkimusinstrumenttina (Puusa ym, 2020, Laadullisen aineiston analyysi -luku). Kategorisointi ja teemoittelu toimivat välineinä, joiden avulla aineiston merkitykselliset rakenteet hahmotuvat sekä tekoälyn roolista markkinoinnissa muodostuu kokonaisvaltainen sekä luotettava kuva.

## **4.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Opinnäytetyön kokonaisluotettavuus rakentuu järjestelmällisestä ja johdonmukaisesta työskentelystä koko tutkimusprosessin ajan (Vilkkä, 2021, Kokonaisluotettavuus -luku). Luotettavuus tarkoittaa, että tutkimus ei tuota satunnaisia tuloksia, sisäisiä ristiriitoja tai epäjohdonmukaisia johtopäätöksiä. Luotettavuuden arviointi edellyttää tutkijalta refleksiivistä otetta eli kykyä tarkastella kriittisesti omia valintojaan, niiden perusteluita ja niiden suhdetta tutkimuksen tavoitteisiin. Tutkijan on oltava tietoinen omista ennako-oletuksistaan ja pyrittävä minimoimaan niiden vaikutus tutkimusprosessin eri vaiheissa.

Luotettavuuteen vaikuttavat sekä aineiston ja lähteiden laatu että tutkijan oma toiminta (Vilkkä, 2021, Kokonaisluotettavuus -luku). Erityisen merkittävää on kriittinen ja läpinäkyvä työskentely, jossa tutkimukselliset ratkaisut tehdään tarkoituksenmukaisesti sekä perustellaan selkeästi. Havainnoinnin ja aineistonkeruun osalta luotettavuus liittyy siihen, kuinka

tarkasti sekä toistettavasti havaintoja voidaan dokumentoida. Laadullisessa tutkimuksessa korostuvat aineiston monipuolisuus, sen tulkinnan syvyys sekä tutkijan kyky analysoida aineistoa kriittisesti ja johdonmukaisesti.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on kokonaisvaltainen prosessi, jossa yhdistyvät johdonmukaisuus, eettinen vastuullisuus ja tutkijan kriittinen reflektio (Hakala, 2024, Laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta ja eettisyydestä -luku). Sen keskeinen tehtävä on vakuuttaa lukija siitä, että tutkimusprosessin tulokset ovat uskottavia, eivät satunnaisia tai virheellisiä. Luotettavuus rakentuu tutkijan tekemistä valinnoista: aineiston hankinnasta, sen käsittelystä ja analyysistä sekä siitä, miten nämä ratkaisut on raportoitu ja perusteltu.

Tässä tutkimuksessa luotettavuus pyrittiin varmistamaan huolellisella tutkimusasetelman suunnittelulla, aineistonkeruun tarkalla dokumentoinnilla ja analyysin systemaattisella toteutuksella. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna, mikä mahdollisti sekä vertailtavuuden että joustavuuden vastauksissa. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin sanatarkasti, jotta analyysi perustui täsmälliseen aineistoon. Aineiston analyysi suoritettiin vaiheittain ja tutkijan refleksiivistä otetta korostettiin koko prosessin ajan.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti se, että haastateltavia oli viisi, mikä on laadulliseen tutkimukseen sopiva määrä, mutta aineiston rajallinen laajuus asetti rajoituksia ilmiön yleistettävyydelle. Toisaalta haastateltavien monipuolinen tausta eri toimialoilta vahvisti tulosten uskottavuutta ja tarjosi ilmiön tarkasteluun laajemman näkökulman. Tutkijan eettinen ja kriittinen ote tuki tutkimuksen läpinäkyvyyttä sekä vähensi tulkinnallisen vinouman riskiä.

Kaiken kaikkiaan tutkimus toteutettiin eettisesti, systemaattisesti ja avoimesti, mikä vahvistaa sen luotettavuutta sekä antaa kestävä perustan johtopäätöksille. Huolellinen dokumentointi, läpinäkyvä raportointi ja kriittinen reflektio varmistivat, että tutkimuksen tulokset ovat uskottavia, perusteltuja sekä tieteellisesti kestävällä pohjalla.

### 4.3 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään haastattelututkimuksen tulokset, jotka kuvaavat tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnissa suomalaisissa yrityksissä. Tuloksissa tarkastellaan, millä tavoin tekoälyä sovelletaan markkinoinnin eri osa-alueilla, mitä hyötyjä ja haasteita sen käyttöön liittyy sekä millaisia kehityssuuntia haastateltavat ennakoivat tulevaisuudessa.

Tulokset on jäsennelty haastattelututkimuksen pääteemojen mukaisesti, jotka muodostavat analyysin keskeisen rakenteen. Näitä ovat tekoälyn nykyinen hyödyntäminen markkinoinnissa, tekoälyn käytöstä koetut hyödyt ja haasteet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja kehitysnäkymät.

Luvun tavoitteena on tuoda esiin markkinoinnin ammattilaisten kokemuksia ja näkemyksiä tekoälyn roolista osana markkinointiprosesseja sekä strategista päätöksentekoa. Tuloksia tulkitaan laadullisen sisällönanalyysin periaatteiden mukaisesti, korostaen haastateltavien omia ääniä ja kokemuksia sekä niiden merkityksiä osana laajempaa markkinoinnin muutosta. Haastateltavat on anonymisoitu ja merkitty koodeilla H1–H5, mikä mahdollistaa aineiston systemaattisen käsittelyn ilman, että yksittäisten henkilöiden identiteetti on tunnistettavissa.

#### 4.3.1 Tekoälyn nykyinen hyödyntäminen markkinoinnissa

Haastattelujen perusteella tekoäly on jo osa kaikkien tutkittujen organisaatioiden markkinointikäytäntöjä. Vaikka hyödyntämisen laajuus vaihtelee, yleinen suhtautuminen on myönteinen ja teknologiaa hyödynnetään aktiivisesti osana päivittäisiä markkinoinnin prosesseja. Erityisesti organisaatiot, joiden identiteetti ja palveluntarjonta rakentuvat modernin työn ympärille, painottivat halua pysyä teknologisen kehityksen kärjessä. Lisäksi useat yritykset ylläpitävät jatkuvaa seurantaan tekoälyn kehityksestä.

Me halutaan hyödyntää aina kaikkea uusinta teknologiaa ... me tarjotaan asiakkaille modernin työn palveluita ja halutaan itse elää sen mukaisesti. (H3)

Tekoäly on yrityksessä tosi tärkeässä roolissa, sitä painotetaan kyllä tosi paljon ihan yrityksen johdosta asti, että se on tulevaisuutta ja meidän pitää olla mukana, ettei jäädä jälkeen. (H5)

Aiheesta keskustellaan jatkuvasti ja eri työkaluja testataan aktiivisesti. (H2)

Ollaan aktiivisesti seurattu kehitystä viimeiset kaksi vuotta. Joka viikko ollaan pidetty katsaus, missä on käyty läpi mitä maailmassa tapahtuu työkalujen puolesta ... sitten on lainsäädäntö, kampanjat, muut toimenpiteet ja ilmiöt. (H4)

Operatiivisessa työssä tekoäly toimii ennen kaikkea sisällöntuotannon tukena ja prosessien nopeuttajana. Yksi haastateltavista kuvasi, että tekoäly on jatkuvasti läsnä työnteossa ja toimii eräänlaisena sparrauskumppanina, joka helpottaa luonnostelua sekä ideointia.

Käytännössä mulla on koko ajan joku tekoälytyökalu sparraamassa tuossa vieressä ... se on mulla näytöllä jatkuvasti auki lisäkätenä. (H5)

Monikielinen sisällöntuotanto oli monelle organisaatiolle keskeinen sovellusalue. Osassa yrityksissä kehitettiin omia kielikohtaisia ratkaisuja, joiden avulla varmistettiin tyylin ja terminologian yhtenäisyys.

Mulla on työssä tehty custom GPT eri kielille ... osaavat kääntää esimerkiksi saksaa halutulla tyyllillä. (H1)

Mä oon tosiaan mun kollegan avustuksella tehnyt sellaisen agentin, mikä kääntää suomesta englanniksi ja englannista suomeksi. (H3)

Myös kokeilukulttuuri oli aineistossa vahva teema. Useat organisaatiot testasivat samanaikaisesti useita erilaisia ratkaisuja ja pilotoivat uusia toimintatapoja joko itsenäisesti tai osana konsernin laajempia kehityshankkeita.

Käytössä on useita tekoälyyn liittyviä hankkeita ja kokeiluja. (H2)

### 4.3.2 Hyödyt ja kokemukset

Tekoälyn koettiin tuovan merkittäviä hyötyjä erityisesti ajansäästöön ja sisällöntuotannon tehostumiseen. Monet haastateltavat korostivat, että juuri sisällön luonnostelu vie paljon työaika ja siksi generatiiviset työkalut ovat merkittävä lisäresurssi.

Ajansäästö on ehkä se konkreettisin ja helpoin ymmärtää, koska sisällöntuotanto vie niin paljon aikaa. (H3)

Kahden hengen tiimi voi tehdä kolmen hengen duunit. (H4)

Ennen piirrettiin kuvat ja haettiin referenssejä. Nyt voi generoida valmiin näköisen kuvan. (H4)

Tekoälyä hyödynnettiin myös organisaatioiden sisäisessä tiedon jakamisessa. Osa haastateltavista kertoi luoneensa omia erikoistuneita ratkaisuja, joita jaettiin sisäisesti kollegoiden käyttöön.

Saatan jakaa omia custom GPT:itä kollegoille ... että hei tämä auttoi minua, varmasti auttaisi sinuakin. (H5)

Automaatio nousi keskeiseksi hyödyksi myös muiden prosessien osalta. Tekoälyn avulla pystyttiin tehostamaan rutiininomaisia tehtäviä ja yksinkertaistamaan työvaiheita, jotka aikaisemmin vaativat manuaalista panosta.

Helpottanut tiettyjä asioita ... pystyy automatisoimaan tietyt toiminnot. (H1)

Tekoäly on vähentänyt yksinkertaisia manuaalisia tehtäviä ja tuonut uusia työkaluja arkeen. (H2)

Lisäksi tekoäly paransi ymmärrystä siitä, millaista sisältöä eri kohderyhmille kannattaa tuottaa. Datan analysointi ja mallien tuottamat ehdotukset tukivat päätöksentekoa sekä auttoivat optimoimaan sisältöstrategioita.

Parempaa ymmärrystä siitä, minkälaista sisältöä ... kannattaa tuottaa ja missä muodossa. (H1)

### 4.3.3 Haasteet ja eettiset näkökulmat

Vaikka tekoälyn käyttö koettiin hyödylliseksi, sen käyttöönottoon liittyi myös haasteita. Haastateltavat korostivat erityisesti sitä, että tekoälyn hyödyntäminen ei ole pelkkä tekninen muutos, vaan se edellyttää uudenlaista työntekeksen kulttuuria.

Suurin haaste tulee siitä, että se on työtapamuutos ... ei ole vain työkalu, joka otetaan käyttöön vaan se vaatii paljon enemmän ihmisiltä. (H3)

On hirveän helppoa ottaa työkalu käyttöön, mutta vaikeaa saada ihmiset käyttämään sitä oikein. (H4)

Useampi haastateltava kuvasi myös henkilökohtaisia tuntemuksiaan tekoälyn nopeasta kehityksestä. Teknologiamyönteisestä asenteesta huolimatta tekoälyn koettiin herättävän uudenlaista pohdintaa työn luonteesta ja inhimillisyydestä.

Olen ollut aina teknologiamyönteinen, mutta tekoälyn kanssa on ensimmäistä kertaa tullut sellainen olo, että se syö jotain meistä pois. (H4)

Eettisissä kysymyksissä korostui läpinäkyvyys ja vastuu sekä tekoälyratkaisujen systemaattinen arviointi ennen käyttöönottoa. Organisaatiot pyrkivät välttämään tilanteita, joissa syntyisi harhaanjohtavaa, eettisesti kyseenalaista sisältöä tai asiakkaan data leviäisi kolmannelle osapuolelle.

Kuvissa me ei käytetä ollenkaan tekoälyä, koska me halutaan markkinoida Suomea aidoilla kuvilla. (H1)

Emme käytä tekoälyä luomaan realistisia kuvia ihmisistä ja väitä, että se olisi oikea ihminen ... siitä pitää olla tosi avoin. (H5)

Mikään asiakkaan data ei saa päätyä malleille. Se on meille tosi tarkka linja. (H4)

Uusia tekoälyratkaisuja arvioidaan tarkasti ennen käyttöönottoa, erityisesti datan käsittelyn ja tietosuojasetusten näkökulmasta. (H2)

Lisäksi tekoälyn mahdollisuuksien runsaus nähtiin haasteena kustannusten ja ajankäytön kannalta. Teknologia kehittyy nopeasti ja eri työkalujen tutkiminen sekä vertailu vaatii paljon resursseja.

Jos haluttaisiin, että joku asiantuntija kehittेलisi agentteja meille, se on aika iso kustannus koska se on pois asiakastyöstä. (H3)

Sitten ajankäyttö ... tuntuu, että näitä voisi tutkia loputtomiin. Kaikki työkalut ja mitä niillä voisi tehdä, mutta aika ei oikein riitä, kun se on sivutoimista. (H1)

Eräs haastateltava nosti esiin myös tekoälyn käytön ympäristövaikutukset, erityisesti energiankulutukseen liittyvät kysymykset. Vaikka konkreettisia ratkaisuja näihin kysymyksiin ei vielä ollut, ne nähtiin tärkeinä huomioitavina teemoina tekoälyn vastuullisessa hyödyntämisessä.

Asiakkaat kysyy myös paljon siitä, että tekoälyn käyttö kuluttaa energiaa ja mitä se maksaa. (H3)

#### **4.3.4 Tulevaisuuden näkymät**

Yksi haastateltavista kertoi osallistuneensa kansainväliseen tekoälykoulutukseen Edinburghissa syyskuussa 2025, johon osallistui noin 60 henkilöä eri matkailuorganisaatioista. Hänen mukaansa eri toimijat olivat hyvin eri vaiheissa: osa soveltaa tekoälyä jo systemaattisesti, toiset vasta kokeilevat. Suomen todettiin sijoittuvan eurooppalaisessa vertailussa keskitasolle. Kehityksessä mukana, mutta ei etujoukoissa.

Tulevaisuutta koskevissa näkemyksissä korostui tekoälyn syvempi integrointi arkeen ja organisaatioiden prosesseihin sekä uusien roolien syntyminen työyhteisöissä. Erityisesti agenttipohjaiset ratkaisut nähtiin merkittävänä kehityssuuntana, sillä ne voivat hoitaa tehtäviä itsenäisesti ja vapauttaa aikaa strategiselle työlle.

Samalla, kun osa tehtävistä automatisoituu, syntyy uusia rooleja ja mahdollisuuksia. (H2)

Tekoälyagentit on nyt iso kuuma peruna. Kehitetään custom copilotteja ja agenteja jotka toimii itsenäisesti. (H3)

Kohta meillä kaikilla on jonkunlainen AI-apuri, joka tekee tehtäviä sun pyynnöstä. (H5)

Tekoälyn odotetaan myös siirtyvän yhä lähemmäs käyttäjän jokapäiväistä elämää ja muuttuvan osaksi fyysisiä käyttöliittymiä. Eräs haastateltava käytti haastattelun aikana Metan Ray-Ban-älylaseja, joissa on sisäänrakennettu tekoäly, kamera ja mikrofonit. Tällaiset ratkaisut mahdollistavat reaaliaikaisen tiedonhaun ja vuorovaikutuksen tekoälyn kanssa sekä voivat tulevaisuudessa mullistaa markkinointia, kun vuorovaikutus tapahtuu suoraan tuotteiden ja digitaalisen ympäristön väillä. Samainen haastateltava kuvasi tätä kehitystä osuvasti.

Mä koen, että tulevaisuus on sitä, että meillä on tekoäly integroituna mukana arjessa ... laseissa, koruissa tai jossain muussa. (H5)

Lisäksi tiedonhaku ja kuluttajakäyttäytyminen voivat muuttua radikaalisti. Perinteisten hakukoneiden roolin arvioitiin pienenevän, kun tiedonhaku ja päätöksenteko siirtyvät suoraan tekoälyalustoihin.

Haut siirtyy pois hakukoneista ... ihmiset hakee ja suunnittelee vaikka matkaa siellä tekoälyssä. (H1)

Kehityksen jatkuminen edellyttää kuitenkin osaamista, resursseja ja kykyä hyödyntää teknologiaa liiketoiminnallisesti tarkoituksenmukaisella tavalla.

Tekoälyn käytön kehittäminen edellyttää osaavia henkilöitä ... aikaa perehtymiseen ja kokeiluun, riittäviä taloudellisia resursseja ja liiketoimintahyötyjen tunnistamista. (H2)

Ehdottomasti ... osaamistason nosto...määritellään se, että kellä pitäisi olla minkälaista osaamista mistäkin aiheesta. (H1)

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Tekoälyn rooli markkinoinnin kehittämisessä

Tutkimuksen perusteella tekoälyllä oli merkittävä ja monipuolisesti kehittyvä rooli markkinoinnissa. Haastattelut osoittivat, että tekoälyn hyödyntäminen oli yleistynyt nopeasti ja sen käyttö painottui erityisesti operatiivisten tehtävien tehostamiseen. Tekoälyä hyödynnettiin sisällöntuotannossa, ideoinnissa, monikielisissä käännöksissä ja erilaisten luonnosten sekä analyysien tuottamisessa. Näiden toimintojen automatisoituminen vapautti markkinoinnin ammattilaisille aikaa strategisemmalle suunnittelulle ja lisäarvoa tuottaville tehtäville.

Tulosten perusteella tekoäly näyttäytyi markkinointitiimien tukityökaluna, joka toimi osana päivittäistä työskentelyä ja nopeutti prosesseja. Tekoälyn avulla pystyttiin käsittelemään suuria tietomääriä, mikä vahvisti datalähtöistä päätöksentekoa ja tuki kohderyhmien ymmärtämistä. Tekoälyn koettiin tuovan erityistä hyötyä tilanteissa, joissa tarvittiin nopeaa analyysia, vaihtoehtoisten ratkaisujen tarkastelua tai eri skenaarioiden arviointia.

Haastatteluaineisto osoitti myös, että tekoälyn käyttöönotto vaikutti markkinoinnin työnkuviin ja osaamisvaatimukseen. Tekoälyn hyödyntäminen edellytti uudenlaista työtettä, kriittisen arvioinnin taitoa ja valmiutta kehittää omia työskentelymenetelmiä. Organisaatioissa oli havaittavissa siirtymä kohti kokeilevaa tekemistä, jossa uusia tekoälyratkaisuja testattiin ja otettiin käyttöön vaiheittain. Tällainen kokeilukulttuuri kuvasti markkinoinnin toimintaympäristön jatkuvaa muutosta.

Lisäksi aineistossa nousi esiin tekoälyn strateginen merkitys. Yrityksissä nähtiin, että tekoäly ei ainoastaan tehostanut markkinoinnin prosesseja, vaan se loi perustaa uudelle toimintamalleille ja kasvumahdollisuuksille. Tekoälyn arvioitiin vahvistavan kilpailukykyä, kun sitä käytettiin pitkäjänteisesti ja osana organisaation laajempaa kehittämistyötä.

Tekoälyn roolin voidaan tutkimuksen perusteella todeta olevan kaksijakoinen: toisaalta se tukee markkinoinnin arjen tehokkuutta ja toisaalta se ohjaa markkinointia kohti strategisempaa, dataohjautuvaa sekä tulevaisuuteen suuntautuvaa toimintaa. Tekoälyn vaikutus ei rajoittunut yksittäisiin työkaluihin, vaan se muodosti laajemman muutoksen, joka muokkasi markkinoinnin prosesseja, osaamistarpeita ja koko toimintakulttuuria.

## 5.2 Keskeiset havainnot suhteessa teoriaan

Tutkimuksessa tehdyt havainnot olivat monella tapaa yhteneväisiä teoreettisen kirjallisuuden kanssa ja ne vahvistivat käsitystä markkinoinnin syvällisestä uudistumisesta tekoälyn käyttöönoton myötä. Haastattelut osoittivat, että tekoäly tehosti erityisesti sisällöntuotantoa, prosessien automatisointia ja asiakasymmärryksen hyödyntämistä. Tämä vastasi Kotlerin ym. (2021, s. 96) sekä Venkatesanin ja Lecinskin (2021, s. 106) esittämiä näkemyksiä siitä, että tekoäly mahdollistaa tarkemman kohdentamisen, syvemmän personoinnin ja reaaliaikaisen päätöksenteon.

Tutkimustulokset tukivat teoriaa myös tekoälyyn liittyvistä eettisistä ja organisatorisista haasteista. Haastateltavat nostivat esiin datan suojaamisen, läpinäkyvyyden ja realismin vaatimukset – teemoja, joita käsiteltiin laajasti aiemmassa kirjallisuudessa (Ammanath, 2022, s. 33; Lahtinen ym., 2024, s. 34–35). Haastatteluissa korostui myös riski siitä, että teknologista kehitystä seurattaisiin ilman strategista ohjausta, mikä on linjassa Hendrycksin (2025, s. 20) esittämien näkökulmien kanssa.

Lisäksi tulokset osoittivat, että tekoälyratkaisujen kehittyessä markkinointi ja organisaatiot muuttuvat yhä kokeilevammiksi sekä rakenteellisesti ketterämmiksi. Haastatteluista nousi esiin agenttipohjaisten järjestelmien ja integroitujen käyttöliittymien, kuten älylasien, kasvava merkitys markkinoijan työssä. Tämä tukee Spataron (Vento, 2025, s. B10) kuvaamaa näkemystä siitä, että yritysten toiminta on siirtymässä kohti hybriditiimejä, joissa ihmiset ja tekoälyagentit työskentelevät rinnakkain. Tällaisissa malleissa tekoäly toimii osana työyhteisöä digitaalisen työntekijän roolissa, jolle voidaan määrittää omia vastuualueita ja pääsy tarvittaviin resursseihin.

Haastattelut heijastivat myös Spataron (Vento, 2025, s. B10) esiin nostamaa kehityssuuntaa, jonka mukaan tekoälyagentit voivat tulevaisuudessa toteuttaa itsenäisesti kokonaisia prosesseja, kuten markkinointiautomaation vaiheita tai laajempia operatiivisia kokonaisuuksia. Tämä muutos madaltaa organisaatioiden hierarkioita ja lisää toiminnan skaalautuvuutta, mutta samalla siirtää markkinoijan työn painopistettä rutiinitehtävistä strategiseen harkintaan, poikkeusten ratkaisemiseen sekä päätöksenteon laadun varmistamiseen.

Kokonaisuutena tutkimus osoitti, että markkinointi on siirtymässä kohti tekoälyn mahdollistamaa uudistumisen vaihetta, jossa strateginen ajattelu, eettinen harkinta ja teknologinen osaaminen muodostavat uudenlaisen kilpailukyvyyn perustan. Tämä on yhdenmukaista viitekehysten keskeisten teoreettisten suuntausten kanssa ja vahvistaa käsitystä siitä, että tekoäly toimii markkinoinnin murroksen keskeisenä välineenä.

### 5.3 Suositukset yrityksille

Tutkimuksen perusteella yrityksille voidaan antaa seuraavat suositukset:

**Systemaattinen integrointi.** Hyödynnä tekoälyä toistuvien ja aikaa vievien prosessien tehostamiseen sekä strategisten päätösten tukena. Etene suunnitelmallisesti, niin että tekoälyn rooli määritellään selkeästi ja sen käyttöä laajennetaan hallitusti kokemusten karttuessa.

**Osaamisen kehittäminen.** Panosta henkilöstön koulutukseen, jotta työkalujen toimintaperiaatteet, datan käsittely ja tulosten kriittinen arviointi tunnetaan. Osaaminen on keskeinen edellytys onnistuneelle hyödyntämiselle ja riskien hallinnalle.

**Tietoturva ja eettisyys.** Laadi selkeät ohjeistukset, mitä tietoja voidaan syöttää tekoälyratkaisuille ja milloin ihmisen tarkistus on välttämätöntä. Varmista, että sisällöntuotanto on läpinäkyvää ja tekoälyä käytetään vastuullisesti.

**Kokeilukulttuurin tukeminen.** Hyödynnä pilottihankkeita sekä ketteriä kokeiluja, jotka auttavat tunnistamaan tekoälyn liiketoimintahyödyt ja minimoimaan riskit ennen laajempaa käyttöönottoa. Kokeilukulttuuri edistää innovointia ja rohkaisee henkilöstöä löytämään uusia käyttötapoja.

**Seuranta ja arviointi.** Mittaa tekoälyn vaikutuksia markkinointiin ja asiakasvuorovaikutukseen systemaattisesti. Seurannan avulla voidaan optimoida prosesseja, arvioida teknologian hyötyjä ja tukea jatkuvaa kehitystä pitkällä aikavälillä.

#### **5.4 Oman osaamisen ja ammatillisen kehittymisen näkökulma**

Opinnäytetyöprosessi vahvisti tekijän ammatillista osaamista erityisesti tekoälyn ja markkinoinnin rajapinnassa. Teorian ja empiirisen aineiston systemaattinen tarkastelu syvensi ymmärrystä siitä, miten tekoäly muuttaa markkinointikäytäntöjä ja organisaatioiden toimintaa niin strategisella kuin operatiivisella tasolla. Haastattelujen analysointi kehitti valmiuksia tulkita asiantuntijoiden kokemuksia kriittisesti sekä yhdistää ne laajempiin teknologisiin kehityssuuntiin.

Prosessin aikana kehittyi myös kyky arvioida tekoälyn hyödyntämistä kokonaisvaltaisesti, mukaan lukien sen eettiset, organisatoriset ja tietoturvalliset ulottuvuudet. Tämä vahvisti valmiuksia ymmärtää teknologian mahdollisuuksia, rajoituksia ja käyttöönottoon liittyviä riskejä. Lisäksi työ syvensi tutkimuksellisia taitoja, kuten aineistonkeruuta, laadullista analyysia ja teoreettista jäsentämistä, jotka ovat keskeisiä asiantuntijuuden rakentamisessa digitaalisen markkinoinnin sekä liiketoiminnan tehtävissä.

Kokonaisuutena opinnäytetyö tuki tekijän ammatillista kasvua ja tarjosi valmiuksia toimia muuttuvassa toimintaympäristössä, jossa tekoälyn rooli markkinoinnissa korostuu entisestään.

## 5.5 Jatkotutkimusaiheita

Tämä aihe avaa useita jatkotutkimusmahdollisuuksia:

**Tekoälyyn liittyvän osaamisen johtaminen ja organisaatiokulttuuri.** Jatkossa olisi hyödyllistä tutkia, miten organisaatiot voivat kehittää tekoälyosaamistaan systemaattisesti ja millainen rooli organisaatiokulttuurilla on uusien teknologioiden omaksumisessa. Tämä voisi sisältää esimerkiksi oppimisen tukemisen käytäntöjä, muutosjohtamista ja työyhteisön suhtautumista tekoälyyn.

**Tekoälyagenttien vaikutus markkinointiprosesseihin ja työnkuviin.** Autonomisten agenttien kehittyessä olisi ajankohtaista tarkastella, miten ne muuttavat markkinoinnin prosesseja, vastuujakoja ja osaamisvaatimuksia. Erityisen kiinnostavaa olisi selvittää, missä määrin agentit voivat tukea tai korvata perinteisiä operatiivisia tehtäviä.

**Tekoälyn vaikutus kuluttajien päätöksentekoon ja tiedonhakuun.** Tiedonhaun siirtyessä hakukoneista kohti tekoälypohjaisia järjestelmiä olisi tärkeää tutkia, miten tämä muutos vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, luottamukseen ja käsityksiin markkinointiviestinnästä. Tutkimus voisi tarkastella myös algoritmien näkyvyyttä ja vaikutusta kuluttajakokemukseen.

**Eri toimialojen väliset erot tekoälyn hyödyntämisessä.** Koska toimialoilla on erilaiset datarakenteet, tavoitteet ja resurssit, jatkotutkimus voisi vertailla, miten tekoälyn käyttöönotto etenee eri sektoreilla. Tämä mahdollistaisi parhaiden käytäntöjen tunnistamisen toimialoittain.

**Tekoälyn tuottaman sisällön luotettavuuden ja laadun arviointi.** Generatiivisen tekoälyn tuottaman sisällön tarkkuus, sävy ja eettisyys ovat keskeisiä kysymyksiä. Jatkossa olisi hyödyllistä tutkia, millä kriteereillä sisältöä voidaan arvioida, miten laatu varmistetaan ja millaisia prosesseja organisaatiot tarvitsevat vastuullisen julkaisutoiminnan tueksi.

## LÄHTEET

- Ailisto, H., Myllymäki, P., Tarkoma, S., Kämäräinen, J., Röning, J., Salakoski, T., Solin, A., Saariluoma, P., Mikkonen, T., Gils, M.V., Väänänen, K., Puolamäki, K., Ylén, P., Roos, T., Leikas, J., Honkela, A., Kutila, M., Ruotsalainen, L., Ylikoski, P., & Linturi, R. (2022). *Tekoälyratkaisut tänään ja tulevaisuudessa*. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta. <https://cris.vtt.fi/en/publications/tekoälyratkaisut-tänään-ja-tulevaisuudessa/>
- Ammanath, B. (2022). *Trustworthy AI: A Business Guide for Navigating Trust and Ethics in AI*. John Wiley and Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Trustworthy+AI%3A+A+Business+Guide+for+Navigating+Trust+and+Ethics+in+AI-p-9781119867951>
- Ansar, N., & Ali, M. (2025). INVESTIGATING MARKETING & BRAND COMMUNICATION: AUDIENCE PERCEPTION TOWARDS AI-DRIVEN CONTENT CREATION. *Journal of Media Horizons*, 6(3), 691–713. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15967718>
- Arora, S., & Thota, S. R. (2024). 3 *Using Artificial Intelligence with Big Data Analytics for Targeted Marketing Campaigns*. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 4(3), 593–602. <https://doi.org/10.48175/IJAR SCT-18967>
- Banafa, A. (2024). *Transformative AI: Responsible, Transparent, and Trustworthy AI systems*. River Publishers. <https://doi.org/10.1201/9781032669182>
- Banubakode, A., Dhotre, S., Gosavi, C. S., Mate, G. S., Shaikh, N. F., & Arora, S. (2024). *Artificial Intelligence, Machine Learning and User Interface Design*. Bentham Science Publishers. <https://doi.org/10.2174/97898151796061240101>
- Bartneck, C., Lütge, C., Wagner, A., & Welsh, S. (2021). *An Introduction to Ethics in Robotics and AI*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-51110-4>
- Bhuvanewari, L., Subadra, S., Sreekala, S. P., Natarajan, S., Shajahan, U. S., & Vijai, C. (2024). The Impact Of Artificial Intelligence (AI) On Digital Marketing. *Migration Letters*, 21(S6), 1132–1142. <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/8167>
- Bommasani, R., & Singer, S. R. (18.6.2025). *Complete guide to the California Report on Frontier AI Policy*. Transparency Coalition. <https://www.transparencycoalition.ai/news/guide-to-the-california-report-on-frontier-ai-policy>

- Chondro, J. (2024). AI DRIVEN INNOVATION IN SOCIAL MEDIA MARKETING. *AIRA: Artificial Intelligence Research and Applied Learning*, 3(2), 59–75. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/AIRA/article/view/70>
- Difelicianantonio, C. (9.8.2025). Anthropic backs California bill that could test Newsom on AI. *Politico*. [https://www.politico.com/news/2025/09/08/anthropic-bill-gavin-newsom-scott-wiener-00550029?utm\\_campaign=ransomware-vs-renderers&utm\\_medium=referral&utm\\_source=newsletter.thedailybite.co](https://www.politico.com/news/2025/09/08/anthropic-bill-gavin-newsom-scott-wiener-00550029?utm_campaign=ransomware-vs-renderers&utm_medium=referral&utm_source=newsletter.thedailybite.co)
- Eldon, M., & Sarita, J. (2025). Artificial Intelligence In Digital Marketing Opportunities And Challenges. *International Conference On Economics Business Management And Accounting*, 4(1), 154–165. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/icoema/issue/view/82>
- Erdmann, A., Yazdani, M., Mas Iglesias, J. M., & Marin Palacios, C. (2024). Pricing Powered by Artificial Intelligence: An Assessment Model for the Sustainable Implementation of AI Supported Price Functions. *Informatica*, 35(3), 529–556. <https://doi.org/10.15388/24-INFOR559>
- Gavade, M. V., Patil, J., Khot, J. A., & Patil, S. T. (2024). Artificial Intelligence for Pricing in E-commerce: A Comprehensive Review with Emphasis on Market Trend Adaptation. *Foundry Journal*, 27(7), 178–199. <https://foundryjournal.net/wp-content/uploads/2024/07/16.FJ23C439.pdf>
- Hakala, J. T. (2024). *Laadullisen tutkimuksen ABC: Menetelmäopas opinnäytteen tekijälle*. Gaudeamus.
- Heitmann, M. (2024). Generative AI for Marketing Content Creation: New Rules for an Old Game. *NIM Marketing Intelligence Review*, 16(1). <https://doi.org/10.2478/nimmir-2024-0002>
- Helakallio, A. (27.8.2025). Kuplan puhkeaminen tervehdyttää. *Kauppalehti*, 15B.
- Hendrycks, D. (2025). *Introduction to AI Safety, Ethics, and Society*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1201/9781003530336>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2. p.). Gaudeamus.
- Hodovychenko, M. A., & Gorbatenko, A. A. (2023). Recommender systems: models, challenges and opportunities. *Herald of Advanced Information Technology*, 4(6), 308–319.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/111701394/190\\_Article\\_Text\\_267\\_1\\_10\\_20231227-libre.pdf?1708554822=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRecommender\\_systems\\_models\\_challenges\\_an.pdf&Expires=1764443398&Signature=aRmI2sCWa4H0xFo-08Yao4VkWIPINu-yVaT5trK58vazilmziaubHq3JAzORlasZhaaOG-lhM3sJZyz6yHLpNUXbitMKZicAP-6iD-QkW1UTIng~PGwG5cpXr1izH6WuoUzew8JP1B3xOpeyQ44Ek~qll9QQYeI869~xrwmZHBqCX0FyCCK76fj-4dUOqW7I94S8lwCvKKdOcrAc-bNqG8d1HYh9yNW7x62skYXPBbBSnGbATV0zHgeeR8VwBmnSH2kWax0er--RADJLbq1enrQvLvTMNuznuPS-fQVWwNvIM822gSJOspv5YRnv2rtb2xNAufKj06LEW8eoOEKyWwlheQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/111701394/190_Article_Text_267_1_10_20231227-libre.pdf?1708554822=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRecommender_systems_models_challenges_an.pdf&Expires=1764443398&Signature=aRmI2sCWa4H0xFo-08Yao4VkWIPINu-yVaT5trK58vazilmziaubHq3JAzORlasZhaaOG-lhM3sJZyz6yHLpNUXbitMKZicAP-6iD-QkW1UTIng~PGwG5cpXr1izH6WuoUzew8JP1B3xOpeyQ44Ek~qll9QQYeI869~xrwmZHBqCX0FyCCK76fj-4dUOqW7I94S8lwCvKKdOcrAc-bNqG8d1HYh9yNW7x62skYXPBbBSnGbATV0zHgeeR8VwBmnSH2kWax0er--RADJLbq1enrQvLvTMNuznuPS-fQVWwNvIM822gSJOspv5YRnv2rtb2xNAufKj06LEW8eoOEKyWwlheQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Honkanen, V. (4.10.2024). Selkeä takaisku Euroopalle. *Kauppalehti*, 7A.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

Hussain, Z., Sharipudin, M., Albattat, A., & Khan, A. (Eds.). (2025). *Strategic Brand Management in the Age of AI and Disruption*. IGI Global Scientific Publishing.  
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9461-8>

Hänti, S. (2021). *Asiakkaista ansaintaan: Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli*. Alma Talent.

Kananen, H., & Puolitaival, H. (2019). *Tekoäly: Bisneksen uudet työkalut*. Alma Talent Oy.

Keller, M. (2025). *Datajuridiikka: Paremmat pelisäännöt datataloudelle*. Alma Insights.

King, K. (2025). *AI Strategy for Sales and Marketing: Connecting marketing, sales and customer experience*. (2. p.). Kogan Page Publishers.  
[https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=Ho6SEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=King,+K.+\(2025\).+AI+strategy+for+sales+and+marketing:+Connecting+marketing,+sales+and+customer+experience.+\(2.+p.\).+Kogan+Page+Publishers.&ots=8VyHF\\_Uslw&sig=sBYcRUd5a7I\\_cmNoP7Z\\_ApLTY-8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=Ho6SEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=King,+K.+(2025).+AI+strategy+for+sales+and+marketing:+Connecting+marketing,+sales+and+customer+experience.+(2.+p.).+Kogan+Page+Publishers.&ots=8VyHF_Uslw&sig=sBYcRUd5a7I_cmNoP7Z_ApLTY-8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Kumar, A., Bapat, G., Kumar, A., Hota, S. L., Abishek, G. D., & Vaz, S. (2023). Unlocking Brand Excellence: Harnessing AI Tools for Enhanced Customer Engagement and Innovation. *Engineering Proceedings*, 59(1), 204.  
<https://doi.org/10.3390/engproc2023059204>

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>

- Kolari, J & Kallio, A. (2023). *Tekoäly 123: Matkaopas tulevaisuuteen*. Docendo.
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0* (3., uud. p.). Kauppakamari.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+5.0%3A+Technology+for+Humanity-p-9781119668541>
- Kupila, P., Haapala, K., & Järvinen, O. (11.6.2025). Tekoälystä ratkaiseva taito. *Kauppalehti*, B14-15B.
- Laaksonen, K. (22.3.2024). Tekoäly oppi huijariksi. *Mikrobitti*, 47–53.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Viinamäki, P., Mero, J., & Karjaluohto, H. (2024). *Digimarkkinointi + AI: Tee tekoälystä yrityksesi kilpailuetu ja kasvata myyntiä* (4., uud. p.). Alma Insights.
- LakshmiPriyanka, A., Harihararao, M., Prasanna, M., & Deepika, Y. (2023). A Study on Artificial Intelligence in Marketing. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3), 1–12. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3789>
- Manani, C. (2025). AI in Modern Marketing: Implementation Benefits and Performance Metrics. *Journal of Multidisciplinary*, 5(9), 132–141. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17210939>
- Maw McMurtry, J. (2022). *Marketing For Dummies* (6. p.). John Wiley & Sons. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+For+Dummies%2C+6th+Edition-p-9781119894872>
- Narayan, R. (2022). *Multiply Your Business Value Through Brand And AI*. Business Expert Press, LLC. <https://www.busessexpertpress.com/books/multiply-your-business-value-through-brand-ai/>
- Nyamawe, A. S., Mjahidi, M. M., Nnko, N. E., Diwani, S. A., Minja, G. G., & Malyango, K. (2025). *Practical Machine Learning: A Beginner's Guide with Ethical Insights*. CRC Press LLC. <https://doi.org/10.1201/9781003486817>
- Ojanperä, T. (2023). *Tekoälyn vallankumous: Käsikirja*. Alma Talent.
- Ollila, K. (5.9.2025). Kulttuuri on kaikki. *Tivi*, 44–45.
- Oraskari, J. (3.5.2024). Yhdennettyä analytiikkaa. *Tivi*, 46.

- Phudech, P. (2024). AI and Smart Customer Services: Revolutionizing the Customer Experience. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Research*, 1(3), 1–20. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/jssmr/article/view/688>
- Proctor, T. (2021). *Absolute Essentials of Strategic Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003005704>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Rahman, W. (2020). *AI and Machine Learning*. SAGE Publications Pvt. Ltd. <https://doi.org/10.4135/9789354791796>
- Salo, I. (2023). *Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä*. Kauppakamari.
- Savolainen, T. (2024). *Tekoälyllä kilpailuetua: Opas johtoryhmille ja hallituksille*. Alma Insights.
- Singh, P., Verma, A., Vij, S., & Thakur, J. (2023). Implications & Impact of Artificial Intelligence in Digital Media: With Special Focus on Social Media Marketing. *E3S Web of Conferences*, 399, 07006. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202339907006>
- Sivula, A., Aho, M., & Laukkanen, M. (2023). *Datasta liiketoimintaan: 10 tehokasta työkalua*. Alma Talent.
- Skandali, D. (2025). *Social Media Ethics: Balancing Transparency, AI Marketing, and Misinformation*. *Encyclopedia*, 5(3), 86. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5030086>
- Soni, V. (2023). Empirical Investigation of the Drivers and Barriers to Adopting Generative AI in Digital Marketing Campaigns. *Sage Science Review of Applied Machine Learning*, 6(8), 1–15. [https://www.researchgate.net/profile/Vishvesh-Soni/publication/376612647\\_Adopting\\_Generative\\_AI\\_in\\_Digital\\_Marketing\\_Campaigns\\_An\\_Empirical\\_Study\\_of\\_Drivers\\_and\\_Barriers/links/658092d32468df72d3b6e33d/Adopting-Generative-AI-in-Digital-Marketing-Campaigns-An-Empirical-Study-of-Drivers-and-Barriers.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vishvesh-Soni/publication/376612647_Adopting_Generative_AI_in_Digital_Marketing_Campaigns_An_Empirical_Study_of_Drivers_and_Barriers/links/658092d32468df72d3b6e33d/Adopting-Generative-AI-in-Digital-Marketing-Campaigns-An-Empirical-Study-of-Drivers-and-Barriers.pdf)
- Stubin, T. (6.6.2025). Näin johdetaan tekoälykästä organisaatiota. *Tivi*, 28.
- Suominen, K., Aaltonen, P., & Mantere, S. (2024). *Aikaansaava organisaatio*. Kauppakamari.

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy.

Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2021). *The AI Marketing Canvas: A Five-Stage Road Map to Implementing Artificial Intelligence in Marketing*. Stanford Business Books.  
<https://doi.org/10.1515/9781503628045>

Vento, J. (13.8.2025). Tekoälyn vaikutus on jo valtava, mutta vasta alku. *Kauppalehti*, B10-B11.

Vilka, H. (2021). *Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. PS-kustannus.

Vilka, H. (2025). *Tutki ja kehitä* (6., uud. p.). PS-kustannus.

Yang, J. Y. (2025). *Reimagine Pricing: How AI is Changing Everything*. Springer Cham.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-031-90418-9>

Zhang, Q., Lu, J., & Jin, Y. (2021). Artificial intelligence in recommender systems. *Complex & Intelligent Systems*, 7(1), 439–457. <https://doi.org/10.1007/s40747-020-00212-w>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelun runko:

Teema	Pääkysymys	Alakysymykset / tarkentavat kysymykset
<b>Taustatiedot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voisitko kertoa lyhyesti omasta roolistasi ja vastuistasi markkinoinnissa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten pitkään olet ollut tässä roolissa?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minkälainen yritys/organisaatio on kyseessä ja mitkä ovat sen markkinoinnin päätavoitteet?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onko painopiste asiakashankinnassa, brändin vahvistamisessa vai asiakassuhteiden ylläpidossa?</li> </ul>
<b>Nykyinen tekoälyn hyödyntäminen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuinka paljon työtehtäväsi liittyvät tekoälyyn?</li> <li>- Miten hyödynnätte tekoälyä markkinoinnissa tällä hetkellä?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Missä toiminnoissa tekoälyä käytetään (esim. kampanjat, asiakaspalvelu, hinnoittelu, sisältö, analytiikka)?</li> <li>- Onko käytössä omia ratkaisuja vai ulkoisia työkaluja?</li> <li>- Voitko antaa konkreettisen esimerkin kampanjasta tai sisällöstä, jossa tekoälyä on hyödynnetty?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuinka pitkään tekoälyä on hyödynnetty markkinoinnissa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mistä sen käyttö sai alkunsa?</li> <li>- Oliko käyttöönotto helppoa vai liittyikö siihen haasteita?</li> </ul>
<b>Hyödyt ja kokemukset</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitä hyötyjä tekoälyn käytöstä on ollut markkinoinnissa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onko kyse ollut ajansäästöstä, kustannustehokkuudesta, asiakasymmärryksestä tai</li> </ul>

Teema	Pääkysymys	Alakysymykset / tarkentavat kysymykset
		kampanjoiden paremmasta kohdentamisesta?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onko tekoäly muuttanut markkinointiprosessejanne tai työskentelytapoja?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten se on vaikuttanut tiimin arkeen?</li> <li>- Onko se tuonut uusia rooleja tai vähentänyt manuaalista työtä?</li> </ul>
<b>Haasteet ja eettiset näkökulmat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitä haasteita tekoälyn hyödyntämiseen liittyy?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liittyvätkö ne kustannuksiin, osaamiseen, datan saatavuuteen tai lainsäädäntöön?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onko asiakkailta tullut palautetta tekoälyn käytöstä markkinoinnissa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten asiakkaat suhtautuvat tekoälypohjaisiin palveluihin?</li> <li>- Onko noussut esille eettisiä huolia (esim. tietosuoja, avoimuus, luottamus)?</li> </ul>
<b>Tulevaisuus ja kehitysnäkymät</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Missä näet suurimmat mahdollisuudet tekoälyn hyödyntämisessä markkinoinnissa tulevaisuudessa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitkä trendit ovat merkittävimpiä omalla toimialallanne?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitä resursseja tai edellytyksiä tarvitaan, jotta tekoälyn käyttö voisi kehittyä organisaatiossanne?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarvitaanko lisää osaamista, parempia järjestelmiä, uusia kumppanuuksia tai muuta?</li> </ul>