



Tekoälytyökalujen hyödyntäminen markkinointisisältöjen tuottamisessa

Hanna Tikkanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Hanna Tikkanen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tekoälytyökalujen hyödyntäminen markkinointisisältöjen tuottamisessa
Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 1
<p>Tekoälyn rooli on kasvanut markkinoinnissa viime vuosien aikana huomattavasti. Huomiota ovat herättäneet muun muassa erilaiset generatiivista tekoälyä edustavat työkalut. Yksi merkittävin näistä on ChatGPT. Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa on aiheena todella ajankohtainen ja tärkeä, sillä tekoälyn merkitys tulee varmasti korostumaan vielä lähivuosien aikana, ja uusia mahdollisuuksia tekoälyn saralla tulee esille jatkuvasti.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli, miten tekoälyä hyödynnetään markkinointisisältöjen tuottamisessa. Markkinointi ja sisällöntuottaminen ovat molemmat hyvin laajoja aiheita, joten tutkimuksessa keskityttiin tekstisisältöjen tuottamiseen. Vastausta päätutkimuskysymykseen pyrittiin saamaan myös alatutkimuskysymysten kautta, jotka olivat, miksi tekoälyä hyödynnetään markkinointisisältöjen tuottamisessa, mitä erilaisia tekoälyn sovelluksia käytetään, millaisten erilaisten markkinointisisältöjen tuottamiseen tekoälyä hyödynnetään ja mitä tekoälyn hyödyntämisestä tulee huomioida nyt ja tulevaisuudessa.</p> <p>Työn tietoperusta koostui kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä käsiteltiin tekoälyä yleisesti, sekä tekoälyn vaikutuksesta liiketoimintaan ja markkinointiin. Toisessa tietoperustaluvussa käsiteltiin eri tekoälytyökaluja, joista erityisen huomion kohteena oli ChatGPT.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, jota varten saatiin kaksi haastateltavaa. Saadut haastateltavat olivat markkinoinnin alan asiantuntijoita, jotka olivat hyödyntäneet tekoälyä työssään. Haastattelut toteutettiin 2.2.2024 ja 8.2.2024.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella selvisi, että tekoälyä käyttämällä saadaan hyötyä moniin sisällöntuottamisen eri osa-alueisiin. Tekoäly auttaa esimerkiksi ideoinnissa, erilaisten näkökulmien antamisessa sekä työn tehostamisessa. Tekoäly voi myös korvata rutiininomaisia työtehtäviä, jotta aikaa jää enemmän luovaan tekemiseen. ChatGPT todettiin yhdeksi merkittävämmäksi tekoälyn työkaluksi sen helppouden ja mukavuuden vuoksi. Todettiin, että tekoälyllä on mahdollista tuottaa monenlaisia markkinointisisältöjä, kuten erilaisia markkinointitekstejä, blogipostauksia sekä sisältöjä sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksessa nousi myös esille tekoälyyn liittyviä haasteita, kuten eettiset kysymykset, tekijänoikeusasiat sekä työpaikkojen tulevaisuus.</p>
Asiasanat Tekoäly, sisällöntuotanto, markkinointi, ChatGPT

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Työn luonne, menetelmät ja rakenne	3
2	Tekoälyn perusteet ja hyödyntäminen liiketoiminnassa	4
2.1	Ajatuksia tekoälystä.....	5
2.2	Tekoälyn määrittely	6
2.3	Tekoälyn osajoukot ja eri muodot.....	6
2.4	Tekoäly osaksi liiketoimintaa	8
2.5	Tekoäly markkinoinnin voimavaraksi	10
3	Tekoälyn työkalut	14
3.1	ChatGPT	14
3.1.1	ChatGPT:n eri versiot	15
3.1.2	ChatGPT:n käyttö	16
3.1.3	ChatGPT:n vastaanotto.....	16
3.1.4	ChatGPT:n käyttö sisällöntuotannossa	18
3.2	Muita tekoälyn työkaluja	19
3.3	Haasteet, eettiset kysymykset ja tulevaisuudennäkymät	21
4	Tutkimusmenetelmä	24
4.1	Puolistrukturoitu teemahaastattelu	25
4.2	Aineistonkeruu ja analyysi.....	26
5	Tulokset.....	28
5.1	Tekoäly nykypäivän markkinoinnissa.....	28
5.2	ChatGPT:n rooli on merkittävä	28
5.3	Tekoäly apuna ideoinnissa ja työn tehostamisessa	29
5.4	Tekijänoikeuskysymykset mietityttävät	31
5.5	Tulevaisuudessa tekoälysovellukset kiistämättä kehittyvät.....	32
6	Pohdinta.....	33
6.1	Johtopäätökset.....	33
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	36
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	38
6.4	Itsearviointi.....	39
	Lähteet.....	41
	Liitteet.....	48
	Liite 1. Haastattelurunko.....	48

1 Johdanto

Monet ihmiset ovat varmasti viimeistään vuoden 2023 aikana törmännyt entistä enemmän tekoälyn tarjoamiin mahdollisuuksiin. Tällä hetkellä voidaan sanoa, että maailmassa eletään tekoälyn kolmatta tulemistä, sillä esimerkiksi datan määrä on kasvanut valtavasti (Kolari & Kallio 2023, 21.) Kun tutkimme tämän hetken isoimpia trendejä millä tahansa alalla, on hyvin todennäköistä, että yksi niistä on tekoäly. On selvää, että alasta riippumatta tekoäly tulee tuomaan omanlaisen muutoksen ja vaikutuksen tulevaan.

Tässä opinnäytetyössä pyrin ottamaan selvää siitä, miten tekoälyn eri työkaluja hyödynnetään markkinointisisältöjen tuottamisessa. Työssä keskitytään ChatGPT:seen, mutta käyn läpi myös muita samankaltaisia työkaluja. Varsinkin viime vuoden lopussa lanseerattu ChatGPT on herättänyt keskustelua jopa sellaisissa henkilöissä, jotka eivät ole kokeneet tekoälyä erikoisena asiana.

Päädyn valitsemaan opinnäytetyötäni varten aiheen, joka olisi markkinoinnin alalla mahdollisimman ajankohtainen. Markkinoinnin kehittyessä on selvää, että uusia tapoja tavoittaa kohderyhmää tulee jatkuvasti. Yksi ajankohtaisista trendeistä on tällä hetkellä tekoäly ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa. Tekoäly tekee markkinoinnista entistä personoidumpaa ja se muokkaa markkinointia tehokkaasti. Rutiininomaisiin työtehtäviin tuodaan entistä enemmän automaatiota, jolloin aikaa säästetään muihin, esimerkiksi luovuutta vaativiin tehtäviin. Tämän myötä saadaan myös kustannussäästöjä. Se voi myös toimia todella merkittävänä kilpailuetuna yrityksille.

Tähän aiheeseen päätyminen oli monen tekijän summa, mutta päällimmäisin syy oli oma henkilökohtainen kiinnostus aiheeseen ja myös tämän aiheen ajankohtaisuus. Tekoälyn käyttö kasvaa koko ajan markkinoinnin alalla, joten tutkimus tekoälyn merkityksestä markkinoinnissa ja tekstisisältöjen tuottamisessa on perusteltu ja tutkimuksen tekeminen tukee ammatillista kasvuani.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on selvittää, miten markkinointitoimistot hyödyntävät tekoälyä markkinointisisältöjen ja erityisesti tekstisisältöjen tuottamisessa. Tavoitteena on saada ajankohtaista tietoa tekoälyn hyödyntämisestä ja syventää tietämystä aiheesta. Opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen kohteena ovat markkinointitoimistojen tekoälyasiantuntijat ja tekoälyn käyttäjät.

Koen, että tämän opinnäytetyön kautta yritykset sekä muu yleisö voivat saada uusia näkökulmia markkinointiin. Monet yritykset ovat varmasti kiinnostuneita näistä uusista työkaluista, joka voi

tarjota valtavia mahdollisuuksia markkinoinnin kannalta. Yritykset voivat löytää tämän opinnäytetyön kautta uusia tapoja tuottaa markkinointisisältöjä. On merkittävä etu, mikäli tästä aiheesta ymmärtää markkinoinnin kannalta, sillä nämä työkalut edustavat täysin tuoretta teknologiaa. Sen lisäksi pääsen myös syventämään omaa ymmärrystäni tämän aiheen parissa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on:

Miten tekoälyä hyödynnetään markkinointisisältöjen tuottamisessa?

Tutkimuskysymykseen liittyvät alakysymykset ovat:

- Miksi tekoälyä hyödynnetään markkinointisisältöjen tuottamisessa?
- Mitä erilaisia tekoälyn sovelluksia käytetään markkinointisisältöjen ja tekstisisältöjen tuottamisessa tällä hetkellä?
- Millaisten markkinointisisältöjen tuottamiseen tekoälyä hyödynnetään?
- Mitä tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa tulee huomioida nyt ja tulevaisuudessa?

Käyn työssäni läpi myös yleisesti tekoälyn merkitystä liiketoiminnassa ja markkinoinnissa, mutta syvennyn ennen kaikkea ChatGPT:n, tarjoamiin mahdollisuuksiin tekstisisältöjen tuottamisessa. Esittelen työssäni kuitenkin myös muutamia muita tekoälyn työkaluja, joita voi hyödyntää sisällöntuottamisessa. Tekoälytyökalut, jotka käyn työssäni läpi, edustavat generatiivista tekoälyä. Tämän käsitteen selitän tarkemmin läpi luvussa 3, tekoälyn työkalut.

Tekoäly on aiheena todella laaja ja monimuotoinen, sekä uusia tekoälyyn liittyviä työkaluja julkaistaan jatkuvasti eri käyttötarkoituksiin, mutta aiheen rajaaminen näihin työkaluihin tuntuu järkevältä. Tekoälyä voi myös hyödyntää esimerkiksi erilaisten kuvien ja muun visuaalisen sisällön tuottamiseen, mutta aion tässä opinnäytetyössä rajata näkökulmani tekstisisältöjen tuottamiseen.

Tässä alla olevassa taulukossa on opinnäytetyöni peittomatriisi.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alatutkimuskysymys	Tietoperusta	Haastattelukysymykset	Tulokset
Miksi tekoälyä hyödynnetään markkinointisisältöjen tuottamisessa?	2.3	7	5.1
Mitä erilaisia tekoälyn sovelluksia käytetään markkinointisisältöjen ja tekstisisältöjen tuottamisessa tällä hetkellä?	3.1, 3.2	4, 5, 6	5.2
Millaisten markkinointisisältöjen tuottamiseen tekoälyä hyödynnetään?	2.3, 3.1.4	8, 9	5.3

Mitä tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa tulee huomioida nyt ja tulevaisuudessa?	2.3, 3.3	10,11,12	5.4, 5.5
---	----------	----------	----------

Peittomatriisin avulla on yhdistetty alatutkimuskysymykset, tietoperusta, haastatteluiden kysymykset sekä tutkimustulokset. Eli taulukosta on mahdollista saada selville se, missä luvuissa mitään alatutkimuskysymystä käsitellään. Lisäksi taulukossa ilmenee se, mistä alatutkimuskysymyksestä olen johtanut minkäkin haastattelukysymyksen.

1.2 Työn luonne, menetelmät ja rakenne

Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisella tutkimuksellisella menetelmällä, sillä pyrin selvittämään, miten eri tekoälyn työkaluja hyödynnetään markkinoinnissa tekstisisältöjen tuottamisessa. Keräsin aineistoa opinnäytetyön tietoperustaa varten itse hyödyntäen internetiä sekä kirjallista aineistoa. Suoritin myös puolistrukturoidut teemahaastattelut.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa haastattelin kahta markkinointialan asiantuntijaa, jotka ovat myös hyödyntäneet tekoälyä työssään. Haastatteluiden avulla sain varmistusta tietoperustaan sekä yleisesti laajempaa näkökulmaa, joka opinnäytetyön luotettavuuden kannalta oli tärkeää.

Työni koostuu kahdesta tietoperustaluvusta. Luku 2, eli ensimmäinen tietoperustaluku käsittelee tekoälyn määritelmää sekä sitä, kuinka tekoäly vaikuttaa liiketoimintaan ja markkinointiin. Toinen tietoperustaluku, luku 3, käsittelee tekoälyn työkaluja. Luvussa 4 esittelen tutkimusmenetelmän ja luvussa 5 käyn läpi haastattelun tuloksia. Lopuksi luvussa 6 käsittelen johtopäätöksiä sekä arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja arvioin omaa suoritustani.

2 Tekoälyn perusteet ja hyödyntäminen liiketoiminnassa

Jos ihmisiltä kysyttäisiin mietteitä tekoälystä, monet eivät todennäköisesti ymmärtäisi sen arkipäiväisyyttä. Ensimmäiset ajatukset voisivat koskea sci-fiä tai robotteja – jotain sellaista, mikä olisi kaukana tulevaisuudessa.

Tekoälyratkaisut ovat kuitenkin entistä enemmän osa ihmisten arkea kuin ehkä ensin ajattelisi. Näihin kuuluvat esimerkiksi dynaaminen hinnoittelu, roskapostin tunnistaminen, sisältöjen suosittelu eri palveluissa (kuten Netflixissä tai uutissivustoilla), erilaiset käännöskoneet sekä sään ennustaminen (Jääskeläinen 2019). Myös kuvassa 1 on Euroopan Parlamentin kuva, joka näyttää esimerkkejä tekoälyn käytöstä arjessa. Nämä kaikki ovat usein osa ihmisten päivittäistä elämää, eli tekoälyn voidaan sanoa olevan melkein jatkuvasti läsnä.



Kuva 1. Tekoäly arjessa (Euroopan parlamentti 2023)

Vaikka tekoälyn tarjoamat palvelut voivat tuntua nykypäivänä huomaamattaan luonnollisilta tai jopa itsestäänselvyyksiltä, voi se herättää ihmisissä myös uhkaavia mielikuvia. Pelot voivat koskea esimerkiksi työpaikkojen katoamista tekoälyn korvattessa ne. Voi olla myös yleisiä ajatuksia siitä, että tekoäly tulevaisuudessa korvaisi ihmisen.

Tämän pohjalta käyn läpi yleisiä ajatuksia tekoälystä tällä hetkellä. Käyn myös tekoälyä läpi käsitteenä, ja käsitteen myös muita oleellisia asioita tekoälyn kannalta. Perehdyn myös siihen, miten tekoäly on vaikuttanut liiketoimintaan ja markkinointiin.

2.1 Ajatuksia tekoälystä

Helsingin yliopiston tietojenkäsittelytieteen professori Teemu Roos totesi Aalto Yliopiston artikkelissa, että arviot tekoälyn tuhoamista työpaikoista ovat olleet liioiteltuja. On totta, että esimerkiksi automaatiolla voidaan korvata yksittäisiä komponentteja, mutta ei kuitenkaan kokonaisia ammatteja. Roos myös toteaa, että "tekoäly ei niinkään korvaa ihmisaivoja vaan toimii tukiälynä, jota voimme hyödyntää omassa työssämme." (Tyttö 6.11.2019.)

Myös Helsingin Sanomien artikkelissa todetaan, että luvassa on luultavasti työpaikkojen tuhoutumisen sijasta ennemminkin muutoksia työpaikkoihin. Tähän kuuluu esimerkiksi muutokset työn intensiteettiin sekä autonomiaan. Artikkelissa haluttiin kuitenkin myös muistuttaa, että täytyy muistaa oikeanlaiset poliittiset toimet, jotta muutoksesta hyötyisivät kaikki, eivät vain hyvässä asemassa olevat maat ja markkinatoimijat. (Närhi 21.8.2023.)

Tenhunen (13.9.2023) mukaan tällä hetkellä voidaan ajatella, että tekoäly on tietynlaisessa läpimurtovaiheessa. Ihmiset käyttävät generatiivista tekoälyä tällä hetkellä enemmän kuin koskaan, töissä sekä vapaa-ajalla. Amat ja ammatit vaihtelevat paljon, eikä tekoälyn hyödyntäminen koske enää pelkästään teknologia-alan tekijöitä. Vuosi vuodelta tämä kehitys varmasti jatkuu entisestään ja pian erilaiset tekoälytyökalut ovat entistä enemmän osa esimerkiksi ihmisten työarkea. (Tenhunen 13.9.2023.)

Ylen tämän vuoden kesäkuussa julkaistussa artikkelissa käydään läpi tekoälyn tarjoamia uhkia sekä mahdollisuuksia. Mahdollisuuksissa korostui paljon erilaiset läpimurrot, esimerkiksi juuri lääketieteen alalla. Artikkelissa mainittiin myös YK:n kestävän kehityksen tavoitteet, liittyen muun muassa humanitaariseen apuun sekä terveyspalveluiden saatavuuteen. Mikäli tekoälyä saataisiin siis sovellettua YK:n tavoitteisiin, saataisiin maailmasta mahdollisesti paljon parempi paikka. (Suikkanen & Jaskari 2.6.2023.)

Toisessa Ylen artikkelissa todettiin, että suomalaisilla on kaksijakoinen suhtautuminen tekoälyn saapumisesta työelämään. Toisaalta ihmiset toivovat, että tekoäly vapauttaa ihmisiä rutiininomaisista työtehtävistä, mutta myös pelkoja löytyy. Osa pelkää, että teknologia karkaa käsistä. Osa myös myönsi, ettei edes tiedä tai ymmärrä sitä, miten tekoäly voi muuttaa tulevaisuutta. (Mannermaa 1.7.2023)

Pelkojen sijaan voisi olla hyvä, että valmistaudutaan muutoksiin. Totta on, että tekoälystä tulee varmasti enemmän ja enemmän osa ihmisten elämää erilaisin tavoin. Se voi tuoda mukanaan myös epävarmuutta, mutta tässäkin asiassa on hyvä muistaa muutoksen tuomat hyvät puolet. Näiden ajatusten pohjalta käyn seuraavaksi läpi tekoälyä käsitteenä ja muita perusteita, sekä kuinka tekoäly vaikuttaa liiketoiminnassa ja markkinoinnissa.

2.2 Tekoälyn määrittely

Tekoälyn ollessa hyvin laaja tieteenala ja sisältäessä monia erilaisia ratkaisuja, menetelmiä ja käsitteitä, on sen määrittely terminä haastavaa. Edes tiedeyhteisö ei ole onnistunut luomaan yhtä yleisesti hyväksyttyä termiä – syynä tähän on se, että luonnollista älykkyyttäkään ei olla pysytty määrittelemään. Tämä tuo siis oman haasteensa tekoälyn määrittelylle. (Ailisto ym. 2022, 37.)

Vaikka määritelmä onkin monimutkaista, on eri organisaatiot ja toimijat onnistuneet kiteyttämään tekoälyn tiiviisti muutamaaan lauseeseen. Esimerkiksi Valtiovarainministeriö on kuvailut tekoälyä siten, että se on kokoelma erilaisia teknologioita, eikä vain monoliitti tai yksi kokonaisuus. Se myös muun muassa johtaa yhteiskunnassa uudenslaisiin liiketoimintamalleihin, prosesseihin sekä toimintatapoihin. (Rousku ym. 2019, 27.) Voidaan myös ajatella, että tekoäly on kone, joka pystyy inhimillisen päättelyn jäljittelyyn (CGI s.a.).

Vuonna 1956 Dartmouth Collegessa järjestettiin kesäseminaari nimeltään Artificial Intelligence. Järjestäjinä toimivat merkittävät henkilöt tekoälyn alalla; John McCarthy, Marvin Minsky, Claude Shannon ja Nathaniel Rochester. Seminaarin myötä varmistui termi *Tekoäly* eli *Artificial Intelligence*, lyhenteeltään AI. (Haikonen 2017, 27–28.) Marvin Minsky, eli yksi seminaarin järjestäjistä, kuvaili tekoälyä sanomalla sen olevan sitä, että koneet tekevät älyä vaativia asioita, kuten ihmiset tekisivät sitä (SAP s.a.a).

2.3 Tekoälyn osajoukot ja eri muodot

Tekoälyyn liittyy osajoukkoja. Näitä ovat muun muassa koneoppiminen, syväoppiminen ja neuroverkot. Koneoppimisen sisällä on syväoppiminen ja syväoppimisen sisällä ovat neuroverkot. Tämä on myös havainnollistettuna kuvassa 2. Voidaan sanoa, että tekoäly on kaikkien näiden osajoukkojen vanhempi. (SAP s.a b.)

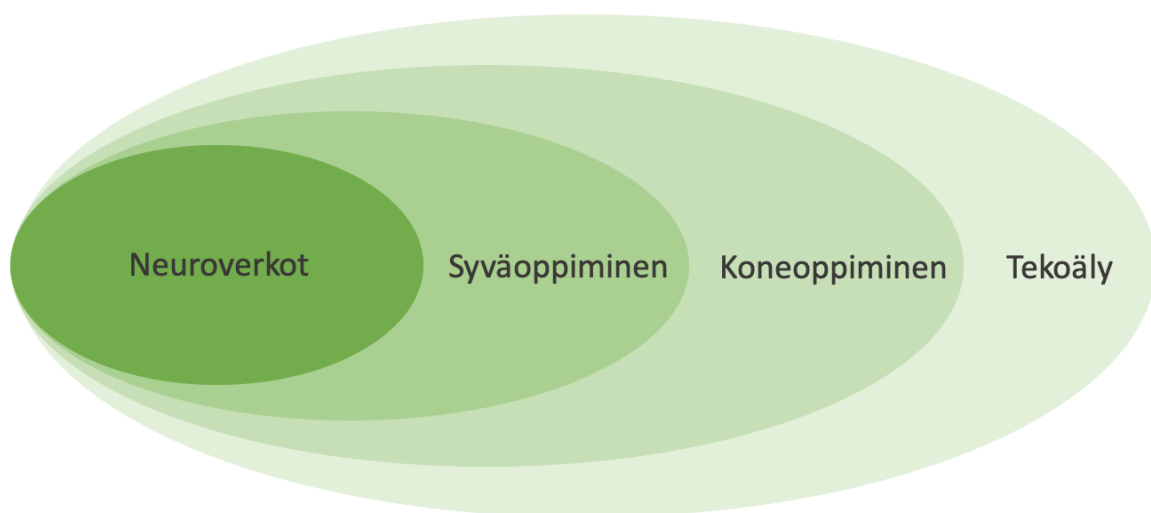
Koneoppiminen on yksi merkittävistä tekoälyn osa-alueista. Sen avulla tietokoneet oppivat datasta ilman, että niitä olisi siihen ohjelmoitu. Tekoälyn käsitellessä tietoa, koneoppimisalgoritmit pitää huolen siitä, että tekoäly oppii ja kehittyy älykkäämmäksi tietoa ja dataa käsitellessä. Mitä enemmän tietoja koneoppimissovelluksilla on käytössään, sitä tarkemmiksi ne muuttuvat käytön

kanssa. (SAP s.a.b.) Koneoppimisen myötä voidaan ratkaista monimutkaisia ongelmia, joita normaalit ja perinteiset ohjelmointiohjelmat eivät voi (Markkinoinnin trendit 2023).

Syväoppimista voisi kutsua syväksi koneoppimiseksi. Tavoitteena on pystyä ratkaisemaan paljon dataa sisältävän ongelman hyödyntäen neuroverkkoa. Neuroverkko voi olla yksittäinen, tai kerroksia voi olla monia. Syväoppimista hyödynnetään esimerkiksi silloin, kun käytetään puheentunnistussovellusta tai kasvojentunnistusta. Myös lääketieteen ala tarjoaa paljon mahdollisuuksia, johon syväoppimista voidaan hyödyntää. (SAP s.a. b; Vähähyyppä 25.2.2021.)

Syväoppiminen on yksi merkittävä tekijä tekoälyn nousun takana 2010-luvulla. Tämän myötä opittiin kouluttamaan syvempiä neuroverkkoja, kun aikaisemmin neuroverkoissa on ollut vain esimerkiksi muutama kerros – nykyään sen sijaan kerroksia voi olla jopa satoja. (Kolari & Kallio 2023, 131.)

Yksi hyvä esimerkki on Google Translate -käännöspalvelu, joka vuodesta 2016 lähtien on hyödyntänyt neuroverkkoja ja syväoppimista. Se on konkreettinen osoitus siitä, kuinka paljon potentiaalia nämä tekoälyn osajoukot pystyvät tarjoamaan, sillä ne saivat myös tästä palvelusta paljon sujuvampaa sekä samalla mullisti koko alan. Ennen Google Translate perustui tilastolliseen lähestymistapaan, jolloin käännökset eivät olleet läheskään samalla tasolla kuin nykyään. Tässä siis huomaa tekoälyn kehityksen ja sen, kuinka tekoäly pystyy itse oppimaan, mukautumaan ja kehittymään. (Salo 2023, 15–16.)



Kuva 2. Tekoälyn ja koneoppimisen välinen suhde (mukaiillen SAP s.a.b)

Tekoäly voidaan jakaa kapea-alaiseen (Narrow AI) sekä yleiseen tekoälyyn (Artificial General Intelligence). Yleinen tekoäly, toiselta nimeltään vahva tekoäly, on toistaiseksi vielä kehittämättä. Tällä tarkoitetaan sitä, että koneella olisi kokonaisvaltainen kyky jäljitellä älykkyyttä inhimillisellä tasolla. Yleinen tekoäly voisi myös kyetä luovaan ajatteluun ja olemaan itsenäinen. Tätä ei siis ole vielä olemassa, vaikka nykypäivänä onkin sovelluksia, jotka voisivat tämän vaikutelman antaa. (CGI 2017.)

Kapea-alainen tekoäly, tunnetaan myös nimellä heikko tekoäly, sen sijaan pystyy tekemään ja suorittamaan tarkasti rajattuja tehtäviä. Suorituksiin voivat vaikuttaa monimutkaisetkin algoritmit ja neuroverkot, mutta kyse on silti yksittäisistä suorituksista, jotka on opetettu tähän tiettyyn ja rajattuun tilanteeseen. Osaaminen ei ulotu muualle kuin ennalta määrättyyn. Tämä tekoäly on kuitenkin kaukana vielä inhimillisestä älykkyydestä, vaikka esimerkiksi kasvojen tunnistus vaikuttaa todella kehittyneeltä teknologialta. (CGI 2017; SAP s.a.a.)

2.4 Tekoäly osaksi liiketoimintaa

Tekoälyn ollessa isompi osa ihmisten elämää arjessa, on se luonnollisesti ottanut ison roolin myös liiketoiminnassa ja sen kehityksessä. Tässä osiossa käydään läpi, miten tarkalleen tekoäly on muuttanut liiketoimintaa.

Viime vuosien aikana tekoälystä on noussut liiketoiminnan maailmassa kiinnostava ja merkittävä trendi. Kyseessä ei ole vain ohimenevä uutuuus, vaan se on todella tullut jäädäkseen. Esimerkiksi digitaalisessa liiketoiminnassa teknologian läpimurto tuo mukanaan tekoälyn ja sen, että se on todella nykyään jokaisen saatavilla, nimenomaan esimerkiksi ChatGPT:n kautta. Tämän kautta tekoäly on yksi digitaalisen liiketoiminnan trendeistä vuonna 2023. (Malinen 11.1.2023.)

Myös Sitra on Megatrendit 2023 -julkaisussaan todennut tekoälyn ja teknologian merkityksen. Teknologia tuo mukanaan paljon erilaisia toimintamalleja ja muutoksia. Tekoälysovellukset yleistyvät, jolloin algoritmit saavat enemmän valtaa. Tämän myötä on siis ymmärrettävä myös vastuullisuus ja läpinäkyvyys. (Dufva & Rekola 2023, 54.)

Muun muassa automaatio on asia, jota tekoäly pystyy hyvin tehostamaan ja näin auttamaan liiketoiminnan kehittämistä. Jos tehtävät ovat rutiininomaisia tai sisältävät toistuvuutta, voi automaatio olla keino siihen. Tämän myötä työvoimaa voi vapautua tehtäviin, jotka vaativat enemmän luovuutta tai älykkyyttä. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

Myös tekoälyn yhdistäminen analytiikkaan on huomattava tehostava keino yrityksen kannalta. Muun muassa talouden hallintaan liittyvät ennustukset sekä suositukset onnistuvat, kun tekoäly analysoi edellisten vuosien tietoja. Tämä auttaa tekemään parempia päätöksiä liiketoiminnan

kannalta. Kun tekoäly pystyy prosessoimaan dataa tehokkaasti, pystyy myös organisaatio tai yritys ymmärtämään omaa toimintaansa paremmalla tavalla. Tämä edistää päätöksentekoa sekä suunnittelua uusien keinoin. (IPP 5.9.2023.)

On kuitenkin hyvä muistaa, ettei tekoäly korvaa ihmistä kokonaan. Jos esimerkiksi puhutaan päätöksenteosta, on tekoäly hyvä apuväline. Kuitenkin vastuu lopullisesta päätöksestä on ihmisellä. Tekoälyn ollessa tehokas, väsymätön ja monipuolinen, on ihmisen inhimillisyyttä silti korvaamatonta. On siis muistettava näiden kahden asian tasapaino. (Schröder-Majuri 26.9.2023.)

Kuten huomaamme, tekoälyllä on mahdollista tehostaa monia asioita liiketoiminnassa. Sen tekevät muun muassa edellä mainitut analytiikka, päätöksenteko sekä automaatio. Nämä kaikki asiat myös pystyvät edistämään yrityksen tulojen kasvua sekä vähentämään kuluja. Automaatio pystyy tarjoamaan asiakkaille parempaa palvelua esimerkiksi verkkokaupassa. Tämä luonnollisesti tekee myynnistä parempaa ja tämän myötä tuo tuloja. Kun resursseja käytetään rutiininomaisten töiden sijaan vaativimpiin ja monimutkaisempiin töihin, säästyy myös yleiskustannuksia. Aika ja raha päästään keskittämään erilaisiin tehtäviin. (Frackiewicz 16.5.2023.)

Kun liiketoiminnassa otetaan käyttöön tekoäly, on hyvä huomioida myös sen eettiset puolet. On ymmärrettävä omat riskit ja haasteet, joita tekoäly tuo mukanaan. Esimerkiksi erilaiset kyberhyökkäykset ovat mahdollisia, mikäli yritykset eivät tarpeeksi usein päivitä algoritmejaan ja yritys luottaa liikaa tekoälyn järjestelmiin. Hyökkäyksillä voidaan pyrkiä esimerkiksi pääsemään käsiksi arkaluontoisiin tietoihin. (Weitzman 1.3.2023.)

Tietoturva-asiantuntija Sami Laiho on ennustanut, että tekoälyn avulla tuotetut huijaukset tulevat yleistymään myös Suomessa. Huijaukset voivat olla paljon henkilökohtaisempia ja vakuuttavampia, kun ne kehitellään tekoälyn avulla. Esimerkkinä on vuonna 2020 tapahtunut potilastietomurto, joka kohdistui Psykoterapiakeskus Vastaamoon. (Toivanen 14.8.2023.)

Välillä voi olla myös turhauttavaa, jos saama asiakaspalvelu tuntuu robottimaiselta, eikä vastassa oleva henkilö olekaan tavallinen ihminen, vaan Chatbot. Vaikka kehityksessä on päästy hyvin eteenpäin, ei kuitenkaan tekoäly pääse vielä inhimillisen tason kanssa samaan. On siis tärkeää muistaa edelleen tasapaino ihmisen sekä tekoälyn kanssa. Ja myös yleisesti, tekoälykin voi tehdä virheitä. Siihen ei kannata luottaa liikaa, sillä se voi myös tehdä vahinkoa yritykselle. Välillä virheet voivat olla myös kalliita, joka taas tekee pahaa taloudelliselle tilanteelle. (Weitzman 1.3.2023.)

2.5 Tekoäly markkinoinnin voimavaraksi

Luonnollisesti tekoälyn ollessa iso osa yleisesti liiketoimintaa, on se myös merkittävässä roolissa nykypäivän markkinoinnissa. Muun muassa brändien menestys ja kuluttajakäyttäytyminen saa paljon vaikutusta tekoälystä.

Yksi vuoden 2023 markkinoinnin trendeistä on tekoäly. Tämä ilmeni Sanoman kirjoituksesta, jossa käytiin läpi tämän hetken kiinnostavimmat trendit markkinoinnin ammattilaisten näkökulmasta. Kirjoituksessa todetaan, että tekoäly on monipuolinen työkalu ja siihen kannattaa suhtautua mahdollisuutena, eikä uhkien kautta. Kirjoituksessa kuitenkin muistutetaan myös, että esimerkiksi tekijänoikeusasiat, lainsäädäntö sekä eettiset kysymykset on hyvä pitää mielessä – nämä vielä ajan kanssa varmasti tarkentuvat. ”On siis meistä kiinni, että viemme maailmaa oikeaan suuntaan, myös tekoälyn avulla”, kirjoituksessa sanotaan. (Sanoma 22.12.2022.)

Suunta on tällä hetkellä se, että datalla ja tekoälyllä on kasvava rooli markkinoinnin saralla. Päätökset markkinoinnissa nojaavat tilastolliseen tietoon ja analytiikka tulee olemaan kiinteä osa markkinointia – tämä kaikki vaikuttaa myös siihen, minkälainen markkinoinnin tulevaisuus on työmarkkinoilla ja työnä. Markkinointi siis menee yhtä matkaa teknologian kehityksen kanssa. (Ruokolainen s.a.)

On selvää, että analytiikka on isossa osassa monissa markkinoinnin osa-alueissa. Analytiikka helpottaa yrityksiä ymmärtämään omia asiakkaitaan paremmin ja tehokkaammin, jonka myötä on helpompaa myös tehdä päätöksiä. Tuloksellisuutta ja onnistumista voidaan seurata teknologien kehittyessä entistä paremmin. On tehokasta ja hyödyllistä, kun päätökset perustuvat kerättyyn tietoon ja dataan intuition sijaan. (Töllinen 2.11.2020.)

Kun tekoäly otetaan analytiikkaan mukaan, saadaan markkinoinnista varsin tehokasta ja datasta saadaan paljon enemmän irti. Tekoälyn avulla voidaan tehdä ennakoivaa analyysia, huomata poikkeamia sekä päästään ennakoimaan mahdollisia riskejä.

Lisäämällä ennakoivaan analytiikkaan tekoälyn tekniikkaa on mahdollista analysoida nopeasti suuria määriä dataa. Kun tähän lisätään tekoäly, saadaan myös selville monia oivalluksia, jotka voi jäädä huomaamatta ilman tekoälyä. Tulevat tapahtumat on helpompaa ennustaa tarkemmin ja todennäköisemmin. Tämän yhdistäminen markkinointiin tuo mukanaan monia plussia, sillä analyysien avulla on mahdollista ohjata esimerkiksi uutta asiakashankintaa sekä sisältö- ja mainontasuosituksia. Asiakkaiden tietojen käyttö voi auttaa esimerkiksi kampanjoiden ja tuote-ehdotusten kanssa. Mikäli nämä ovat onnistuneita, saadaan parannettua asiakaskokemusta sekä pysyvyyttä. (SAP s.a c.) Dataa on mahdollista analysoida myös reaaliaikaisesti. Esimerkiksi

kampanjan aikana tehtävät muutokset ovat mahdollisia, mikäli tekoäly huomaa, ettei haluttua tulosta saada nykyisten markkinointiviestien avulla. (Viinamäki s.a.)

Airbnb on onnistunut ottamaan tekoälyn mukaan toimintaansa niin, että huoneistojen vuokraajat sekä isännät pystyvät kohtaamaan toisensa paremmalla tavalla kuin aikaisemmin. Tämän myötä Airbnb on nopeasti kasvava hotellialan kilpailija. Muun muassa ennakoiva haku on auttanut asiakkaita löytämään mahdollisimman räätälöityjä majoitusratkaisuja. Tähän on hyödynnetty koneoppimista, joka analysoi asiakkaan käyttäytymistä – kuten asioita, joita he klikkaavat nettisivuilla. Sen avulla saadaan aikaan listauksia paikoista, joita asiakkaat voisivat varata. (Tiernan 28.8.2023.)

Myös kosmetiikan vähittäismyyjä Sephora on todella hyvä esimerkki siitä, miten hyödyntää tekoälyä ja data-analytiikkaa siihen, että luodaan oma vahva asemansa markkinoilla. He varsinkin käyttävät analytiikkaa sekä tekoälyä siihen, että ymmärtävät kuluttajien käyttäytymistä paremmin. Sephoralla on myös käytössä erilaisia asiakaskokemusstrategioita, jotta saadaan aikaan parempia kauneuskokemuksia. Näihin kuuluvat esimerkiksi oikeiden tuotteiden ennustaminen asiakkaiden käytöksen perusteella, asiakasuskollisuusohjelmat ja henkilökohtaiset tuotesuosituksset. (Van Loon 14.9.2023.)

Asiakassegmentoinnin avulla markkinoinnista saadaan mahdollisimman paljon irti. Sen avulla kohdataan oikeat ja halutut asiakasryhmät, jolloin myös luonnollisesti saavutetaan parempi tulos. Kun asiakas huomaa häntä oikein puhuttelevan viestin, voi esimerkiksi vierailu yrityksen nettisivuilla olla todennäköisempää. (Santalahti s.a.) Jotta segmentointia voidaan tehdä mahdollisimman tehokkaasti ja aikaa säästään, voidaan tekoälyä hyödyntää esimerkiksi asiakasprofiilien tekemisessä. Tekoäly voi käsitellä valtavia määriä asiakastietoa, jonka myötä profiilit muodostuvat. Myös arvottaminen ostopotentiaalin kautta on mahdollista. Myös ostokäyttäytymistä on mahdollista analysoida, jonka myötä saadaan selville se, minkälaista tuotesuosittelua tietyille asiakkaille kannattaisi kohdistaa. (Paytrail s.a.)

Yksi iso osa markkinointia on myös asiakkaan syvällisempi ymmärtäminen pelkkien demografisten tietojen sijaan. Tekoälyä voidaan hyödyntää asiakkaiden analysoimisessa, kun asiakkaat käyvät keskustelua tekoälyn kanssa. Tämän myötä asiakkaiden tunnetiloja ja mielialoja on mahdollista kerätä vuorovaikutuksen aikana. (Huang & Rust 4.11.2020.)

Automaatio voi myös tehostaa asiakaspalvelua ja tarjota asiakkaille parhaan mahdollisen kokemuksen esimerkiksi verkkokaupassa asioidessa. Sisältöjä verkkokaupassa pystytään räätälöimään aikaisemman historian, kuten ostokäyttäytymisen avulla. Tämän myötä asiakas löytää itselleen sopivia tuotteita tai palveluita. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.)

On myös muita tapoja, joilla asiakaspalvelua on mahdollista tehostaa tekoälyn voimin. Muun muassa erilaiset Chatbotit voivat olla ensikättelyssä asiakkaan apuna esimerkiksi verkkokaupassa. Kaikki yritykset eivät voi tarjota aina reaaliaikaista asiakaspalvelua vuorokauden ympäri, joten Chatbotit voivat tehdä oman osuutensa ja auttaa asiakasta. On myös helppoa mennä vain yhden reitin kautta suoraan sinne, mistä apua saa sen sijaan, että joutuisi odottelemaan jonossa puhelimesta tai olemalla yhteydessä moneen eri paikkaan. (Meltwater 27.4.2023.)

Myös reaaliaikaisessa asiakaspalvelussa tekoäly antaa nopeasti vastauksia asiakkaiden haastavimpiin kysymyksiin. Tällä tavalla helpottuu myös työntekijän taakka, kun kaikkea ei tarvitse muistaa ulkoa. Muun muassa Telia toteaa artikkelissaan, että pilkuntarkat asiat on helppo laittaa yrityksen tietokantaan, jonka avulla saadaan hetkessä parhaat vaihtoehdot. (Telia 2019.)

Tekoälyä on mahdollista hyödyntää myös sisällöntuottamisen eri vaiheissa. Sen avulla voidaan luoda esimerkiksi ideoita ja tiivistää tekstejä. (Lapin ammattikorkeakoulu 2023.) Hyötynä on se, että sisällöntuotantoa on mahdollista toteuttaa nopeasti ja tehokkaasti muita resursseja säästäen. Lisäksi tekoäly pystyy ehdottamaan parannuksia tai muutoksia, jotta sisällöstä saadaan entistä parempaa. Viestejä on myös mahdollista räätälöidä eri kohderyhmien tietojen perusteella, jolloin oikea viesti tavoittaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan. (Dashboa s.a.) Kun tekoäly otetaan käyttöön optimoinnissa sekä sisällön luomisessa, on mahdollisuutena näkyvyyden nostattaminen verkossa sekä parempien hakukonesijoitusten saavuttaminen (Softia s.a).

Personoitua sisältöä hyödyntämällä saadaan aikaan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta sekä lojaalisuutta brändiä tai yritystä kohtaan. Tekoälyn oppiessa mieltymyksistämme on mahdollista personoida mainontaa todella tarkasti. Esimerkiksi verkkokaupassa asioidessamme tekoälyn on mahdollista suositella käyttäjähistorian avulla sopivia ja kiinnostavia tuotteita. (Growly s.a.)

Alalla olevan kilpailun tunnistaminen sekä markkinan ymmärtäminen on myös hyödyllistä oman yritystoiminnan kannalta. Muurisen (7.5.2023) mukaan tekoälyn avulla voi muun muassa analysoida kilpailijoita, esimerkiksi heidän sosiaalisen median kanaviaan ja niiden sisältöä.

Markkinoinnissa isossa roolissa on erilaiset visuaaliset tuotokset, kuten logot, grafiikat ja kuvat. Tätä varten on olemassa erilaisia tekoälytyökaluja, joita avulla päästään tehostamaan omaa tekemistä. Kuvan käsittelyssä tekoälyä voi käyttää kuvan laadun tai vaikuttavuuden parantamiseen. Myös resoluutio, värit tai valaistus on mahdollista parantaa. Videoita ja animaatioita on mahdollista luoda tai editoida. Logot ja grafiikat pystytään luomaan ja myös optimoimaan eri alustoille ja formaateille. Näiden keinojen avulla saadaan visuaalinen markkinointi

tehostettua, kun tekoälyä käytetään työkaluna. Kuitenkin viimeistelyt ja arvioinnit on hyvä tehdä itse, eikä luottaa vain tekoälyn luomaan tulokseen. (Muurinen 7.5.2023.)

Kuten jokaisessa asiassa, on myös tässä omat haasteensa. Kun tekoälyn ottaa mukaan markkinointiin, voi mielessä olla monia kysymyksiä tai eettisiä haasteita. Yksi haaste voi olla tekoälyn persoonattomuus. Tekoäly ei välttämättä pysty tuottamaan kaikista eniten erottautuvaa viestiä. Myös asiakkaat ei välttämättä pysty resonoimaan liian geneerisen viestin kanssa. (Muurinen 7.5.2023.)

Myös tietoturvariskit ja yksityisyys ovat oma huolenaiheensa. Tämän myötä myös kuluttajien tulisi olla hereillä siitä, mitä käytännössä tarkoittaa, kun analytiikan avulla voidaan tarjota entistä paremmin tarpeisiin perustuvia tuotteita ja personoituja markkinointiviestejä. Usein tämä tapahtuu yksityisyyden kustannuksella. Tietokannat saavat dataa aina, kun teemme esimerkiksi hakukoneeseen haun, tykkäilemme ja klikkailemme sekä vierailemme eri nettisivuilla ja linkeissä. (Frösén 9.10.2023.)

Markkinoinnin tulevaisuus voi herättää kysymyksiä, kun tälläkin hetkellä esimerkiksi automaatio ja muut tekoälyn tarjoamat edut tuntuvat ottavan isoa roolia nykypäivän markkinoinnista. Vaikka kehitys onkin huomattavaa tekoälypohjaisten ratkaisujen ja uusien työkalujen kanssa, on kuitenkin edelleen ihmisten tuoma inhimillinen ymmärrys tarpeellista. Vaikka analytiikka ja automaatio menevätkin pidemmälle kehityksensä kanssa, tarvitaan siihen tulkintaa, seuranta ja päivittämistä. Markkinoinnin ammattilaiset ovat siis edelleen tarpeellisia, vaikka työnkuvat saattavatkin muuttua tulevaisuuden ja kehityksen myötä. (Frösén 9.10.2023.)

3 Tekoälyn työkalut

Seuraavaksi käyn kaikista keskeisimmät tekoälyn työkalut läpi, joilla on mahdollista luoda erilaisia tekstisisältöjä. Opinnäytetyössäni keskityn eniten ChatGPT:hen, sillä se edustaa tällä hetkellä yhtä eniten tunnettua tekoälyn työkalua. Kerron myös lyhyesti kahdesta muusta tekoälyn työkalusta, Google Geministä sekä Bing Copilotista. Lisäksi käyn yhteisesti läpi työkalujen mahdollisia haasteita, eettisiä kysymyksiä sekä tulevaisuudennäkymiä.

Kaikki nämä esiteltävät työkalut edustavat generatiivista tekoälyä. Se tarkoittaa sitä, että näiden työkalujen avulla on mahdollista tuottaa uutta sisältöä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tekstiä, kuvia tai videoita. Toisin kuin perinteinen tekoäly, generatiivisen tekoälyn on mahdollista oppia datasta sekä luoda uutta dataa. Erityisesti generatiivinen tekoäly perustuu syväoppimiseen sekä neuroverkkoihin, mahdollistaen monimutkaisen datan analysoinnin ja oppimisen. (SAP s.a.d.)

3.1 ChatGPT

Yksi tämän hetken merkittävimmistä tekoälyn työkaluista on ehdottomasti ChatGPT, joka tarjoaa monille eri aloille mahdollisuuksia esimerkiksi sisällöntuotannon sekä asiakaspalvelun avulla. ChatGPT on herättänyt paljon kiinnostusta sekä mielenkiintoa, sillä tämän avulla ihmiset saavat nopeasti sekä tehokkaasti vastauksia kysymyksiin monilla eri kielillä. (ChatGPT 2023.)

ChatGPT on OpenAI:n kehittämä avoin chatpalvelu, joka antaa vastauksia reaaliajassa. Vuorovaikutusta tekoälyn kanssa on mahdollista käydä monien eri aiheiden parissa. ChatGPT:tä voi käyttää siis jokainen, joka rekisteröityy OpenAI:hin käyttäjäksi. ChatGPT on ilmainen, mutta siitä on olemassa myös maksullisia versioita. Luonnollisesti maksulliset palvelut ovat yleisesti tarjonnan osalta laajempia, mutta myös maksuttomien palveluiden mahdollisuudet pystyvät tarjoamaan hyviä ominaisuuksia. (ChatGPT 2023.)

OpenAI:n mukaan tekoälyjärjestelmistä on tulossa jokapäiväinen osa elämäämme, joten on aihetta seurata niiden kehitystä sekä varmistaa, että arvot ja aiomukset koneissa ovat linjassa ihmisten kanssa. Elintavat tulevat muuttumaan uuden teknologian myötä, mutta vielä on aikaa rajoittaa väärinkäytöksiä. Myös mahdollisimman laajasti hyödyttävät tulokset on hyvä varmistaa. (Open AI s.a.a)

OpenAI siis selkeästi haluaa panostaa uuteen teknologiaan vastuullisesta näkökulmasta. Uusien teknologioiden tullessa arkipäiväiseen käyttöön on varmistettava, ettei väärinkäyttöä tapahtuisi. OpenAI luettelee yhtiönsä periaatteiksi haittojen minimoinnin, luottamuksen rakentamisen, oppimisen ja kehittämisen sekä luottamuksen ja turvallisuuden edelläkävijänä olemisen. Yhtiö pyrkii aina rakentamaan työkaluihinsa turvallisuutta. (OpenAI s.a.b.)

3.1.1 ChatGPT:n eri versiot

ChatGPT:n saapuminen marraskuussa 2022 ei tapahtunut yhtäkkiä, vaan sitä pohjusti useiden vuosien kehitystie ja erilaiset vaiheet. Vuonna 2017 tuli ensimmäinen askel, kun esiteltiin Transformer-arkkitehtuuri, jossa tekstiä pystyttiin generoimaan helposti, sekä se myös ymmärsi tekstiä. GPT-1 oli vuonna 2018, jossa parannuksia Transformer-arkkitehtuuriin oli tehty huomattavasti. Tätä seurasi GPT-2 vuonna 2019, jossa hyödynnettiin entistä syvempiä malleja. Seuraavan kahden vuoden aikana kehitettiin GPT-3, joka pystyi tuottamaan todella uskottavaa tekstiä. (Salo 2023, 34.)

Tällä hetkellä ChatGPT:stä on olemassa kolme erilaista versiota: maksuton versio, Plus-versio sekä yritysasiakkaille tarkoitettu versio. Maksuttomassa versiossa käytetään GPT-3.5 järjestelmää, kun taas Plus- sekä yritysversiolla käytetään GPT-4 järjestelmää. GPT-4 järjestelmässä pystytään ratkaisemaan monimutkaisempia ongelmia, sillä käytössä on laajempi yleistietämys sekä ongelmanratkaisukyky. Se on myös luovempi kuin GPT-3.5, sillä GPT-4 pystyy esimerkiksi käsikirjoittamaan sekä säveltämään lauluja. (OpenAI s.a.c; OpenAI s.a.d.)

GPT-4 järjestelmää pyritään jatkuvasti kehittämään ja parantamaan. Arvioiden mukaan GPT-4 vastaa 82 prosenttia harvemmin pyyntöihin, jotka koskevat kiellettyä sisältöä ja asiallisia vastauksia tulee 40 prosenttia todennäköisemmin. (OpenAI s.a.c.)

Yritysasiakkaille tarkoitettu versio on huomattavasti eniten etuja, kun vertailee maksuttomaan ja Plus-versioon. Tässä versiossa on panostettu huomattavasti siihen, että yrityksen dataa suojellaan ja tietoja salataan tehokkaasti. (OpenAI s.a.d.) Yritysversiossa OpenAI ei käytä käyttäjien jakamia tietoja keskusteluissaan siihen, että hyödyntäisi keskusteluita kielimallien jatkokehityksessä. Myös maksuttoman ja Plus-version käyttäjät voivat kieltää, ettei käyttäjien jakamia tietoja käytetä, mutta yritysversiossa se on oletuksena pois päältä. Toinen tietoturvaan koskeva lisä on se, että käyttäjän lähettämät keskustelut kulkevat salattuna HTTPS-yhteyden kautta. Ne myös tallennetaan salattuna OpenAI:n tietokantaan. (Salo 2023, 62.)

Maksuton versio ChatGPT:stä pystyy tarjoamaan tietoa noin kahden vuoden takaa. Eli käytännössä, kun ChatGPT:ltä kysyy kysymyksen, pystyy ChatGPT tarjoamaan vastauksen perustuen vuoden 2021 tai aiempiin tietoihin. Kaikista tuoreimmat ja ajankohtaisimmat tiedot eivät ole maksuttoman ChatGPT:n käytettävissä, mutta Plus-version käyttäjät sekä yritysasiakkaat pystyvät saamaan reaaliaikaista tietoa. Ajankohtaisten asioiden saaminen ja lähteiden linkittäminen saatuun tietoon on mahdollista. Plus-versio on maksullinen, mutta OpenAI kertoo, että myös muilla on mahdollisuus saada tämä ominaisuus käyttöön pian. (Lehtinen 27.9.2023.)

3.1.2 ChatGPT:n käyttö

ChatGPT pystyy muun muassa tiivistämään tekstejä, kiteyttämään asioita ranskalaisiksi viivoiksi tai antamaan ehdotuksia. Siltä voi pyytää palautetta sekä pyytämään ajatuksia, jonka avulla saada inspiraatiota omaan tekemiseen. Se ei kuitenkaan ole tietopankki, vaan vastaa usein todennäköisyyksien pohjalta. (Mediataitokoulu 2023.)

ChatGPT:n toiminta perustuu syväoppimiseen ja neuroverkkoihin, jonka mallinnuksena on toiminut ihmisaivojen toiminta. ChatGPT on oppinut toimintaansa ihmisten kirjoittamasta datasta, kuten kirjoista ja artikkeleista. Mukana on ollut monia eri aiheita, genrejä ja tyylejä. Näin se oppii tunnistamaan kuviot ja suhteet tekstidatasta. (Salo 2023, 43.)

Toiminta perustuu siihen, että keskustelut tuntuivat mahdollisimman yhtenäisiltä ja aidolta. ChatGPT siis pystyy generoimaan tekstiä, joka ei toimi vain lauseiden tasolla tai arvaa vain seuraavaa sanaa. Seurantakysymykset, virheiden myöntäminen, sopimattomien pyyntöjen hylkääminen ja virheellisten olettamuksien haastaminen on myös mahdollista. ChatGPT pystyy myös muistamaan edellisiä käytyjä keskusteluja, jota voi hyvin hyödyntää vuoropuhelussa. Esimerkiksi se voi ymmärtää kontekstin aiemmista kysymyksistä. (Salo 2023, 44.)

Jotta ChatGPT:n käyttö olisi mutkatonta ja siitä saisi mahdollisimman paljon irti, on hyvä ymmärtää kehotteiden merkitys luovassa tekoälyssä. Se on elintärkeä osa vuorovaikutusta käyttäjän kanssa. Se tarkoittaa esimerkiksi tekstimuotoista kysymystä tai muuta syötettä, jonka käyttäjä tekoälylle antaa. Sitä voi kuvailla suuntaviitaksi, joka antaa tekoälylle ohjauksen ajatteluprosessiin, jolloin saadaan haluttu lopputulos. (Salo 2023, 50.)

Toisin kuin pelkissä hakukoneissa, kehotteiden kanssa ei haeta pelkkää tietoa, vaan se on mahdollisuus myös luovuuteen. Uudet ajatukset ja vanhojen käsitysten haastaminen on olennainen osa sitä, kun halutaan saavuttaa parasta mahdollista lopputulosta. Vastausten saaminen kehotteiden avulla onnistuu myös parhaiten niin, että omat kehotteet todella haastavat tekoälyä. Kun käyttäjä pyytää jotain ja tekoäly vastaa, sille voidaan kertoa mihin ollaan tyytyväisiä ja mihin ei. Sitten saadaan uusi vastaus. Tätä voi jatkaa niin kauan, kun kokee tarpeelliseksi. (Salo 2023, 50–51.)

3.1.3 ChatGPT:n vastaanotto

ChatGPT:n lanseerauksen jälkeen tekoäly tuntui olevan lähempänä kuin koskaan aikaisemmin. Yhtäkkiä luova tekoäly oli kaikkien huulilla aiheuttaen hämmennystä ja mielenkiintoa. ChatGPT:n lanseeraus oli menestys, sillä monet miljoonat käyttäjät ottivat tämän palvelun nopeasti testiin.

Edes sosiaalisen median lanseeraukset eivät ole saaneet samanlaista huomioita, kuin tämä luovan tekoälyn työkalu. (Salo 2023, 35.)

Miksi sitten ChatGPT on niin merkittävä työkalu? Yksi selitys voi olla, että se on hyvin helppokäyttöinen ja kaikkien saatavilla. Se voi helposti olla yksi ensimmäisistä tekoälyn työkaluista, jota ihminen voi hyödyntää aika lailla missä vaan. ChatGPT:n saa käyttöön vain helposti rekisteröitymällä OpenAI:n sivuilla. Tämän jälkeen käyttö on yksinkertaista, sillä ChatGPT vaatii vain kysymyksen tai kehotteen. Loput hoituvatkin siis lähes automaattisesti. (Salo, 33–35.)

Yksi ChatGPT:n vahvuuksista on se, kuinka se kommunikoi luonnollisella kielellä ja saa sen kautta aikaan luonnolliselta tuntuvan vuorovaikutuksen. Tavallisesti esimerkiksi hakukoneesta tietoa etsiessä kaikki hoidetaan itse jopa monista eri lähteistä, mutta ChatGPT hoitaa tämän puolestasi ja lisäksi vielä keskustelumaisella tavalla. Se voi myös yksinkertaistaa monia asioita ja todella selittää hankalalta tuntuvan asian niin, että sen ymmärtää paremmin. Tämä on myös asia, jonka tutkijat huomasivat, kun he ovat ensimmäistä kertaa ChatGPT:tä käyttäneet. Voi ajatella, että ChatGPT on todella ”chattaileva tekoäly”. Vuorovaikutusta lisää vielä se, että ChatGPT ymmärtää lisäkysymykset ja pystyy sen kautta syventymään aiheisiin vielä paremmin. (Elon University 13.2.2023; Pietarinen 5.12.2022.)

ChatGPT:n julkistamisen jälkeen syntyi luonnollisesti keskustelua siitä, mihin kaikkeen tämä tulee vaikuttamaan. Mitä käy työpaikoille, miten työtehtävät muuttuvat ja entä jos tekoälyä käytetäänkin jollain tavalla väärin?

Kaikkialla, jossa tuotetaan tai käsitellään tekstiä, voi ChatGPT olla isona apuna. Jokainen tämän alan työntekijä voi siis ottaa ohjat omiin käsiinsä; jos tekoäly saattaa jollain tavalla uhata omaa työpaikkaa, voisi tekoälyn käyttöönotto parantaa omia mahdollisuuksia. Tämä voi toimia myös herätyksenä ihan jokaiselle, sillä tekoäly on todella tullut jäädäkseen. (Kaipainen 12.7.2023.)

Myynnin ja Markkinoinnin Ammattilaisten julkaisemassa artikkelissa haastatellaan tekoälyasiantuntija Antti Merilehtoa, joka kertoo ChatGPT:n olevan hänellä työkäytössä aktiivisesti. Hän muun muassa käyttää sitä sisältömarkkinoinnissa. Hän toteaa, että tekoälyn käyttö olisi hyvä ottaa harjoitteluun yrityksissä, sekä sen lisäksi myös ohjeet oppimisen tueksi. ”Et halua olla siinä firmassa, joka ei opettele ja hyödynnä näitä. Jos työpaikallasi kielletään ChatGPT:n käyttö, irtisanoudu”, hän toteaa. (Jääskeläinen 11.10.2023)

On siis selkeästi myös suoria mielipiteitä siitä, että tekoälyn yhdistäminen yritysten toimintaan olisi nyt tehtävä. Monet kannustavat ainakin sen kokeiluun. Mukana on pidettävä kuitenkin vastuullisuus sekä koulutus, jotta siirtymä teknologian maailmaan olisi mahdollisimman turvallinen ja työntekijöille hyvä kokemus.

3.1.4 ChatGPT:n käyttö sisällöntuotannossa

Seuraavaksi käymme läpi, millä tavoin ChatGPT voi vaikuttaa ja tehostaa markkinointisisältöjen tuottamista.

On mahdollista aloittaa työskentely ChatGPT:n kanssa jo ideointivaiheessa (Salo 2023, 89). Ideointi on luonnollisesti iso osa markkinointia, jota ChatGPT voi tehostaa. Otsikot, nimet, kilpailukeinot ja muut rajattomat aiheet on mahdollista pyytää ChatGPT:ltä. Aina ei välttämättä voi ottaa suoraa ideaa tekoälyltä, mutta ideat on helppo hakea sen kautta. (Yipi s.a.)

Ideointi- ja suunnitteluvaiheeseen kuuluu luonnollisesti myös se, että mietitään eri vaihtoehtoja ja näkökulmia. Kun luodaan sisältöä erilaisille yleisöille, tarvitaan kriittistä ajattelua sekä erilaisien näkökulmien pohtimista. ChatGPT voi toimia hyvänä haastajana sekä argumentoijana. Sen avulla voidaan pohtia ja miettiä, minkälainen viesti sopii tietynlaiselle yleisölle. ChatGPT:ltä voi myös kysyä suoraan ajatuksia siitä, miksi jonkinlainen viesti ei välttämättä sovi kaikille ihmisille. (Woods 24.10.2023.)

Salon (2023, 89) mukaan kehoitteet ovat merkittävä osa sitä, että ChatGPT:n käytöstä saa mahdollisimman paljon irti. Jos ChatGPT:ltä haluaa saada mitä tahansa sisältöä markkinointiin liittyen, on hyvä olla täsmällinen. Pelkkä lyhyt kehote, kuten ”*Saisinko kolme eri ideaa blogikirjoituksen otsikolle aiheesta X*” voi toki antaa hyvän idean, mutta olemalla tarkempi saa luonnollisesti parempia ehdotuksia. (Salo 2023, 89.)

ChatGPT:n toiminta perustuu siihen, että se ennustaa vastauksen annettujen sanojen perusteella, joten annetuilla kehoitteilla on suuri ja painava merkitys. Kehotteissa tulisi antaa hyödyllisiä tietoja, ja kannattaa olla mieluiten liian tarkka ja spesifi, kuin jättää yksityiskohtia kehoitteista pois. (Woods 24.10.2023.)

Sisällöntuotannon tehostaminen on mahdollista ChatGPT:n avulla. Tämä kattaa esimerkiksi sosiaalisen median postaukset, blogipostaukset sekä erilaiset markkinointimateriaalit. Vinkkien ja ehdotuksien kysyminen voi antaa ideoita ja inspiraatiota, mutta myös suoria tekstejä voi myös pyytää. (Yipi s.a.)

Sisällöntuotannon kanssa työskentely ChatGPT:n kanssa voi olla vaihteittain etenevää. ChatGPT:tä voi hyvin haastaa ja pyytämään tekemään asioita uudelleen, jotta halutun ja mahdollisimman hyvän lopputuloksen saa. Kehote voi olla paljon laajempi ja siinä voi tuoda hyvin esille sen, kenelle pyydetty asia on suunnattu, missä se julkaistaan, minkälainen sävy tekstiin halutaan, millä tyylillä

haluttua kohderyhmää halutaan lähestyä ja kenen näkökulmasta teksti kirjoitetaan. Esimerkiksi tämä kehote voi antaa täsmällisemmän lopputuloksen: *”Saisinko kolme eri kuvateksti-idea, jossa käsitellään aihetta X. Postaus julkaistaan Instagramissa, kieliasu voi olla nuorekas ja sisältää huumoria, sekä aihe tulisi tuoda ilon ja positiivisuuden kautta esille. Pyrimme tavoittamaan postauksella 20–25-vuotiaat.”* (Salo 2023, 89–91.)

Omaa tekemistä voi aina parantaa. Myös ChatGPT voi auttaa näiden asioiden kanssa. Jos tarkoituksena on analysoida ja ymmärtää paremmin asiakkaita, voi tekoälyn kanssa keskustelu auttaa oivaltamaan uusia asioita. Tällöin esimerkiksi markkinoinnin kohdentaminen voi toimia paremmin. ChatGPT voi myös ehdottaa asioita, joita tehdä paremmin. Keskustelut asiakkaiden kanssa voidaan syöttää ChatGPT:lle, jolloin analysoinnin kautta voi saada pieniä uusia asioita, joita omalla silmällä ei välttämättä huomaa. (Yipi s.a.)

Keskustelu on käytännössä kaiken ydin. ChatGPT voi luoda kommentojen avulla paljon erilaisia asioita tai se voi kertoa, mikäli löytää jotain parannettavaa tai epäselvyyksiä. ChatGPT:tä voi ohjeistaa olemaan asiakas, jolloin päästään haastamaan tuotetta tai palvelua. Tämän kautta saattaa löytyä mahdolliset aukot. (Yipi s.a.)

Myös personoitua sisältöä voi luoda ChatGPT:n avulla. Esimerkiksi erilaiset markkinointiviestit on mahdollista luoda siten, että ne perustuvat asiakkaan aikaisempaan käytökseen. On mahdollista syöttää ChatGPT:lle taustatietoja asiakkaasta ja pyytää sitä huomioimaan ne tiedot omassa vastauksessaan. Tämän myötä on mahdollista tuottaa hyvinkin tiettyä kohderyhmää puhuttelevia viestejä. (Salo 2023, 100.)

Kun ChatGPT on luonut sisältöä kommentojen avulla, kaikki tulee tarkastella huolellisesti ja kriittisesti. Tekstit on hyvä tarkastaa, jotta vältetään mahdollisia stereotyyppioita. Työkalua voi myös suoraan muistuttaa diversiteetistä ja tasa-arvosta. Muukin viimeistely voi olla tarpeellista, sillä tekoälyn luoma teksti voi helposti kuulostaa kömpelöltä. (Kaiku 2023.)

3.2 Muita tekoälyn työkaluja

Seuraavaksi käyn läpi kaksi muuta hyödyllistä tekoälyn työkalua, joiden avulla on mahdollista tehostaa markkinointitekstien tuottamista.

Bingin Copilot on Microsoftin tekoälytyökalu, jossa yhdistetään sekä hakukone että keskustelu GPT-4 kielimallin avulla. Se toimii Microsoft Edge -selaimessa, sekä Bing-sovelluksessa. Microsoft kuvailee Copilotia esimerkiksi tutkimusavustajaksi, henkilökohtaiseksi suunnittelijaksi sekä luovaksi kumppaniksi. (Microsoft s.a.)

Tämän työkalun avulla on mahdollista saada ratkaisuja monimutkaisiin kysymyksiin sekä auttaa inspiraatiota ja luovuutta kaivatessa. Yksi merkittävä ero on se, että Copilot pystyy vastauksissaan hyödyntämään reaaliaikaista tietoa, eli löytämään vastauksia internetistä ja halutessaan voi antaa myös lähteisiin linkkejä. Tämä sen sijaan ei ole mahdollista ChatGPT:n maksuttomassa versiossa. (Microsoft s.a.)

Bing Copilot ei ole siis vain tavallinen hakukone, vaan pystyy omien sanojensa mukaan tarjoamaan uudenlaisen hakukokemuksen. Vaikka reaaliaikainen tiedonsaanti on mahdollinen, on hyvä muistaa katsoa vastauksia kriittisesti ja tarkistaa löytämät tiedot. Tekoäly voi myös näissä tapauksissa tehdä virheitä tai tuottaa puutteellisia vastauksia. (Microsoft s.a.)

Sisällöntuoton näkökulmasta Bing Copilot on siis hyvä työkalu, kun kaipaa luovuutta ja inspiraatiota. Microsoft myös itse kertoo, että Copilotia voidaan käyttää luovana työkaluna. (Microsoft s.a.) Copilotiin voi hyvin hyödyntää ja soveltaa samankaltaisia asioita, kuin ChatGPT:seen, sillä ne molemmat toimivat komentojen avulla.

Gemini (vanhalta nimeltä Bard) on Googlen kehittämä tekoälytyökalu, joka Bing Copilotin tavalla yhdistää hakukoneen sekä keskusteleavan chatbotin. Gemini pystyy löytämään tietoa reaaliaikaisesti verkosta, mutta myös ideoimaan, inspiroimaan sekä selvittämään päättelytehtäviä. Myös sisällöntuotantoon liittyvät asiat on mahdollista tehostaa Geminin avulla, esimerkiksi markkinointitekstit. Gemini on käytössä kaikille, joilla on oma Google-tili. (Gemini s.a.)

Google Bard julkaistiin vuoden 2023 helmikuussa, ja noin vuosi myöhemmin nimi muutettiin ja uusia ominaisuuksia julkaistiin. Nykyään tekoälysovellus kantaa nimeä Gemini. Bardissa oli havaittavissa monenlaisia ongelmia, kuten liian hidaskäyttö tai epäselvät vastaukset. Gemini hyödyntää tekoälysovelluksessaan omaa suurta kielimalliaan. (Ortiz 9.2.2024.)

Uuden päivityksen myötä Geministä julkaistiin myös maksullinen versio, nimeltään Gemini Advanced. Tällä hetkellä se on optimoitu englannin kielelle. Gemini Advanced on osa Google One AI Premium -sopimusta, jonka hinta on kuukaudessa 22,99 euroa. Maksullinen versio takaa tehokkaan tekoälymallin, 1.0 Ultran. Sen avulla on mahdollista suorittaa monimutkaisia tehtäviä, kuten koodausta tai yksityiskohtaisia tehtäviä. (Gemini s.a.)

Luotettavuutta lisää tiedon saanti suoraan verkosta, mutta se ei takaa täysin täydellistä vastausta ja luotettavuutta. Kuten Bing Copilot, myös Gemini saattaa tehdä virheitä – kuten kaikki muutkin tekoälytyökalut. Gemini saattaa vastauksien kanssa antaa lähteitä, jotka tukevat Geminin väitteitä. Lähteet ja väitteet voivat silti olla ristiriidassa keskenään, joten sisällön arviointi täytyy tehdä tarkasti. Täytyy huomioida myös se, että verkostakin löytynyt tieto voi olla virheellistä. (Gemini s.a.)

Geminille on mahdollista antaa palautetta, mikäli saadut vastaukset eivät tunnu oikeilta. Google pystyy käyttämään saatua palautetta ja täten kehittämään tuotettaan ja koneoppimisteknologiaa. Palautetta on mahdollista antaa heti vastauksia saadessaan, esimerkiksi merkitsemällä ne hyviksi tai huonoiksi vastauksiksi. (Gemini s.a.)

Myös kuvien analysointi on mahdollista. Esimerkiksi sisällöntuotannon näkökulmasta voi Geminille antaa kuvan sekä kehotteen, jossa Geminiä pyydetään keksimään kuvalle kuvateksti sosiaaliseen mediaan. Myös Geminin käytön kanssa on hyvä muistaa kehoitteiden yksityiskohtaisuus – tämän avulla saadaan myös hyviä ja yksityiskohtaisia vastauksia. (Satya 2.11.2023.)

Kuten mainitsin Bing Copilotin kohdalla, myös Google Gemini toimii komentojen avulla. Sisällöntuotantoon ja kehoitteisiin liittyviä asioita, joita käsitelimme luvussa 3.1.4, voidaan siis soveltaa sekä Copilotiin sekä Geminiin.

3.3 Haasteet, eettiset kysymykset ja tulevaisuudennäkymät

Kuten monissa uusissa ja tuoreissa asioissa ja ilmiöissä, myös tekoälyyn liittyy omat haasteensa. On hyvä, että asioihin suhtaudutaan uteliaasti, mutta pitäen mielessä myös kriittisen näkökulman. Tekoälyn avulla on mahdollista tehostaa monia eri asioita, mutta täydellinen se ei vielä ole – tämä pätee myös näihin jokaiseen äsken läpikäytyyn tekoälyn työkaluun.

Tekoälyn tuottamaa tekstiä on hyvä jokaisella kerralla kyseenalaistaa ja tarkastella. Esimerkiksi ChatGPT ja muut samanlaiset kielimallit voivat tuottaa paljon uskottavaa tekstiä, mutta se ei ole aina paikkansapitävää. Jopa OpenAI:n omilla sivuilla todetaan ja halutaan korostaa sitä, ettei ChatGPT:seen voi aina luottaa. Se voi olla vakuuttava, mutta se voi antaa harhaanjohtavaa tietoa. (OpenAI s.a.e.)

Myös yhtenä ongelmana on reaaliaikaisen tiedon puute, joka näkyy tällä hetkellä ChatGPT:n ilmaisversiossa. Tämä tarkoittaa sitä, että tosiasioita ei voi tarkistaa ja ajankohtaista tietoa ei pääse käyttämään. Kiteytettynä, ChatGPT ja monet muut työkalut eivät tiedä kaikkea, jonka takia sen tuottamaan sisältöön tulee suhtautua kriittisesti. (OpenAI s.a.e.) Tekoäly voi olla väärässä, ja jopa keksiä vastauksia itse, mikäli ei vastausta tiedä. Tiedon tarkistamisen vastuu jää siis aina ihmisille itselleen. (Ramsila 31.5.2023.)

Uudet käytännöt ja ymmärrykset voivat aina aiheuttaa omanlaista hämmennystä. Vanhaan ja tuttuun tottuminen on tiettyyn pisteeseen asti ollut aina oletus, mutta uusien asioiden myötä myös niitä asioita tullaan kyseenalaistamaan. Jos ajatellaan esimerkiksi luovuutta, joka on merkittävä osa sekä markkinoinnin alalla että monilla muilla aloilla, voi tekoäly muuttaa ajatusta luovuudesta täysin. Tekoälyn avulla ideointi ja luovuuden harjoittaminen yhdessä voi tuntua omituiselta ja ehkä

jopa väärältä, sillä aiemmin totuttu luovuus voi tuntua ainoalta oikealta ratkaisulta. (Ramsila 31.5.2023.)

Tekoälyn tullessa entistä lähemmäs jokapäiväistä elämää, luonnollisesti herää monenlaisia kysymyksiä. On vielä paljon asioita, joita tekoälyyn liittyy, mutta oikeudellisesti ne ovat epäselviä. Virheiden sattuessa voi olla kysymysmerkki, kenelle vastuu kuuluu, sillä tekoäly pystyy entistä enemmän myös itsenäiseen toimintaan. Usein näissä asioissa on kyse paljon siitä, että teknologian ymmärrystä tulisi syventää sekä oikeudellista kekseliäisyyttä tulisi korostaa. Vastuullinen toiminta on mahdollista, kunhan innovaation ja turvallisuuden välillä säilyy tasapaino. (Salo 2023, 151–152.)

Tekoälystä keskustellessa saatetaan helposti keskittyä vain sen tarjoamiin mahdollisuuksiin, mutta on tärkeää muistaa keskustella siitä, mikä on hyväksyttävää ja mikä ei. Yhteiskunnallinen ja julkinen keskustelu on selvästi vielä kesken. Kulttuurillinen muutos ja ymmärrys riskeistä ja vastuusta on pidettävä mielessä samalla, kun keskustellaan tekoälyn mahdollisuuksista. (Knuutinen 21.3.2023.)

Jotta tekoälyn eettinen käyttö toteutuisi, on myös hyvä olla avoin ja läpinäkyvä sen käytöstä. Mikäli sisältöä tuotetaan ja julkaistaan tekoälyn voimin, on siitä hyvä kertoa avoimesti. Tämä on tärkeää, ettei luo harhaanjohtavaa sisältöä muille. Eli kun tekoälyä käyttää johonkin tarkoitukseen, on se hyvä ilmaista. (Järvilehto 2023, 21.)

Erilaiset kysymykset liittyen tasa-arvoon, monimuotoisuuteen sekä syrjimättömyyteen voivat myös nousta esille tekoälystä puhuttaessa. Jotta yhteiskunnallista jakoa ei tapahtuisi enempää, olisi tärkeää varmistaa tekoälyn saavutettavuus jokaiselle. Kaikilla tulisi olla pääsy tekoälyn työkaluihin ja muihin hyötyihin, sekä varmistaa tarpeellinen tieto ja taito niiden käyttöön. Myös tekoälyn algoritmien koulutusdatan tulisi olla monipuolista ja edustaa koko yhteiskuntaa, jotta vältetään syrjinnältä ja stereotyyppioilta. Myös tekoälyalgoritmit saattavat oppia ennakkoluuloja, jotka voivat päätöksenteossa toistua. (Salo 2023, 153–154.)

On välttämätöntä ottaa nämä kaikki seikat huomioon sen kannalta, että tekoälyn käyttö olisi vastuullista ja eettistä. Lisäksi, kun mietitään globaalia kilpailua tekoälyn saralla, on hyvä ottaa nämä seikat huomioon. Suomi on kuitenkin teknologiavetoinen maa, joten sen on mahdollista olla esimerkkinä muutoksessa muille maille. Tämä voi tuoda osaltaan selkeää kilpailuetua. (Salo 2023, 155.)

Tulevaisuudennäkymät tekoälyn saralla voivat jännittää, mietityttää ja hämmentää. Tekoälyn myötä tulee uusia tarpeita sitä mukaan, kun vanhoja asioita voidaan sen avulla korvata. Mahdollisuudet tekoälyn kanssa ovat mullistavia, jota varmasti kukaan ei osannut ennustaa kymmeniä vuosia

sitten. Näitä mahdollisuuksia entistä enemmän hyödynnetään yrityksissä ja organisaatioissa seuraavien vuosien aikana. Jotta parhaat mahdolliset hyödyt saataisiin tekoälystä, on tärkeää ylläpitää aktiivista politiikkaa sen suhteen. Sen myötä riskit saadaan minimoitua. Muutoksen tuulet ovat selkeästi tulossa, mutta siihen kannattaa suhtautua avoimin mielin. (Salo 2023, 163–165.)

Kaiken tämän pohjalta voisi ajatella, että isoin vastuu on aina ihmisellä. Tekoälyn ja sen tarjoamien työkalujen tulevaisuus riippuu paljon siitä, miten ihmiset niitä käyttävät. Tämän takia jatkuva koulutus ja avoin keskustelu tekoälystä on pidettävä läsnä, jotta väärinkäytöltä ja ongelmatilanteilta säästyttäisiin.

4 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa esittelen tutkimusmenetelmän ja toteutustavan, sekä perustelen tehdyt valinnat. Kerron myös aineistonkeruusta ja esittelen haastateltavat.

Tutkimusmenetelmiä voi olla joko laadullisia tai määrällisiä. Tutkimusmenetelmä kertoo sen, miten tutkimusaineistoa on hankittu ja analysoitu. (Drake & Salmi 2018.) Valitsin opinnäytetyöhöni laadullisen tutkimuksen, sillä pyrin selvittämään, miten tekoälyä markkinointisisältöjen tuottamisessa käytetään.

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, kuvaamaan ja tulkitsemaan haluttua aihetta tai ilmiötä paremmin. Yleisiä kysymyksiä ovat *miksi, mitä ja miten*. Usein laadullisessa tutkimuksessa suoritetaan haastattelu, jolloin aiheeseen päästään syventymään paremmin. (Drake & Salmi 2018.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan ajatella, että tutkimuksen kohde ja tutkija ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Voidaan sanoa, että haastattelussa on esillä haastateltavan ja haastattelijan yhteistyön tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.4.1.)

Tutkimusta tehdessä on muistettava, että siihen sisältyy monenlaisia vaiheita, jotka muodostavat yhdessä kokonaisuuden. Nämä eri vaiheet ovat keskenään riippuvuussuhteessa. Tutkimuksia on erilaisia, mutta usein niissä on havaittavissa samankaltaisia vaiheita. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.1.) Nämä vaiheet ovat havainnollistettuna kuvassa 3.



Kuva 3. Empiirisen tutkimuksen kulku (mukaiillen Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.1)

Tätä kuvassa 3 käytettyä mallia on hyödynnetty myös tässä opinnäytetyössä. Aiheen valinnan jälkeen muodostui alustava tutkimuskysymys, jonka jälkeen aiheeseen perehdyttiin tarkemmin tietoperustan kautta. Kun tietoperusta oli valmis, oli kysymyksiä vielä mahdollista täsmentää. Tämän jälkeen alkoi empiirisen osuuden suunnittelu, johon sisältyi aineiston keruu sekä analysointi. Viimeinen osuus on johtopäätöksien teko sekä raportointi.

Nämä kuvassa 3 esitetyt vaiheet on esitetty toisiaan seuraavassa järjestyksessä, mutta tutkimus voi kuitenkin edetä muullakin tavalla kuin suoraviivaisesti. Vaiheet voivat ilmetä myös toistavassa suhteessa toisiinsa. Vaiheet ovat toisiinsa nähden vuorovaikutuksessa ja niitä yhdistää tutkimusongelma. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.1.) Tässä tapauksessa opinnäytetyön tutkimuskysymys on se tekijä, joka vaikuttaa tehtäviin päätöksiin.

4.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelminä usein haastattelua, kyselyä, havainnointia ja tietoa erilaisista dokumenteista koottuna. Näitä menetelmiä on mahdollista käyttää tutkittavan ongelman mukaan rinnastettuna tai eri tavoin yhdisteltynä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.) Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelminä ovat tieto eri dokumenteista tietoperustassa, sekä haastattelut empiirisessä osuudessa.

Haastattelun käyttäminen aineistonkeruumenetelmänä varmistaa joustavuuden. Mikäli haastattelun aikana ilmenee väärinkäsityksiä, on ne mahdollista selventää tai oikaista heti haastattelun aikana. Myös kysymysten järjestystä tai muotoa on mahdollista vaihtaa, mikäli sen kokee tarpeelliseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1.)

Puolistrukturoidulle teemahaastattelulle ominaista on se, että osa haastattelun ominaisuuksista on lyöty lukkoon, mutta se antaa myös vapautta ja joustavuutta haastateltavalle. Kysymykset on etukäteen mietitty, mutta kysymysten muoto voi kuitenkin vaihdella tilanteen mukaan. Myöskään kaikkia kysymyksiä ei ole pakko käydä läpi. Myös haastattelun aikana tapahtuvia täsmentäviä lisäkysymyksiä on mahdollista esittää. Vastauksia ei sidota vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Olennaista on se, että haastattelu kohdistuu ennalta määrättyihin teemoihin, joita haastattelussa käsitellään. Puolistrukturoitua haastattelua voi kutsua myös teemahaastatteluksi. (Hirsjärvi & Hurme 2022; Drake & Salmi 2018.)

Valitsin tutkimusmenetelmäksi puolistrukturoidun teemahaastattelun, sillä tekoäly on suhteellisen uusi aihe markkinoinnin alalla. Puolistrukturoitu tutkimusmenetelmä tarjoaa mahdollisuuden siihen, että aiheesta saadaan mahdollisimman syvällistä sekä tuoretta tietoa asiantuntijoiden avulla.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu antaa myös joustavuutta haastattelun kulkuun, esimerkiksi ajatuksia ja keskustelua voi tarvittaessa syntyä myös kysymysten ulkopuolelta.

4.2 Aineistonkeruu ja analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tilastollisten yleistysten sijaan kuvaamaan tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään toimintaa tai antamaan tulkinta teoreettisesti jollekin ilmiölle. Sen myötä on tärkeää, että haastateltavat henkilöt tietävät tutkittavasta ilmiöstä tai heillä on omaa henkilökohtaista kokemusta. Sen takia haastateltavien valinta tulee olla harkittua eikä satunnaista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.4.) Tässä tapauksessa pyrin siis etsimään haastatteluihin henkilöitä, jotka tietäisivät tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa, tai että heillä olisi omaa henkilökohtaista kokemusta sen hyödyntämisestä.

Potentiaalisia haastateltavia oli haastava löytää, sillä aihe on vielä suhteellisen uusi. Pyrin löytämään haastateltavia muun muassa etsimällä aiheeseen sopivia webinaareja, joiden kautta pääsin tutkimaan webinaarien kouluttajia. Henkilöitä löydettyäni otin heihin yhteyttä sähköpostitse, jossa ilmaisoin opinnäytetyöni aiheen ja tiedustelin, mikäli haastattelu olisi mahdollinen. Tämän kautta löysin kaksi haastateltavaa.

Haastattelut järjestettiin Microsoft Teamsin kautta 2.2.2024 ja 8.2.2024. Haastatteluille oli varattu aikaa tunnin verran. Haastattelun alussa myös kerroin keskustelun nauhoittamisesta, joka sopi haastateltaville hyvin.

Hyvärisen, Ahon, Nikanderin ja Ruusuvuoren mukaan (2017, luku 21) haastatteluaineiston analysointi on hyvä aloittaa haastattelun litteroinnista eli tekstiksi muuttamisesta. Kun tallenteet puretaan tekstiksi, saadaan muodostettua tutkimusaineisto. Kun haastattelut olivat ohi, litteroin keskustelut erilliselle Word-tiedostolle, jotta aineiston tulkinta ja läpikäynti olisi helpompaa ja sujuvampaa.

Haastattelussa tärkeintä on se, että saadaan mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta. Silloin on perusteltua lähettää haastattelukysymykset etukäteen haastateltaville hyvissä ajoin ennen haastattelua. Tällöin haastateltavat pystyvät tutustumaan teemoihin etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1.) Lähetin haastattelurungon (Liite 1) siis hyvissä ajoin haastateltaville.

Haastatteluiden teemoiksi valikoitui tekoälysovellukset, markkinointisisältöjen tuottaminen, haasteet, vastuullisuus, eettisyys ja tulevaisuus. Nämä teemat pohjautuvat vahvasti opinnäytetyöni alakysymyksiin. Näiden teemojen kautta saadaan vahvistusta ja vastauksia tutkimuskysymyksiin. Lisäksi ennen näitä teemoja kävimme läpi taustakysymyksiä, jotka pohjustivat haastateltavien työtaustaa ja suhdetta tekoälyyn.

Esittelen asiantuntijat tässä opinnäytetyössä anonyymisti. Kerättyä materiaalia hyödynnetään vain tähän opinnäytetyöhön, ja haastatteluista saatu aineisto poistetaan opinnäytetyön tullessa päätökseen. Haastateltavia valikoitui kaksi kappaletta. Käytän heistä termiä asiantuntija ja erotan he toisistaan aakkosilla.

Asiantuntija A on ollut yli kymmenen vuoden ajan erilaisissa markkinointialan tehtävissä, kuten markkinoinnin asiantuntijatehtävissä sekä kehittämässä asiakkuuksia ja liiketoimintaa. Tällä hetkellä Asiantuntija A toimii markkinointialan yrityksessä asiantuntijana isoimmissa asiakkuuksissa, mutta toimii myös muutamassa eri tiimissä tiiminvetäjänä sekä kehittää erilaisia liiketoiminnan osa-alueita.

Asiantuntija B on ollut noin kahdeksan vuoden markkinointialan työtehtävissä. Tällä hetkellä Asiantuntija B on markkinointialan yrityksessä, jossa hän toimii Senior Digital Marketing Specialistina. Hän on monikanavaisen markkinointitiimin vetäjänä, jossa toteutetaan kaikenlaista digitaalista markkinointia. Hänen työtehtäviinsä kuuluu asiakkaiden markkinoinnin kehityssuunnitelmat, monikanavaiset markkinointisuunnitelmat sekä hakukonenäkyvyyden kehittäminen.

5 Tulokset

Seuraavaksi esittelen haastatteluista saadut tulokset. Käyn tulokset läpi haastattelurungossa ilmenevien teemojen kautta. Haastatteluissa sain opinnäytetyön kannalta keskeistä aineistoa, joiden kautta pääsen syventymään tarkemmin tekoälyn työkaluihin ja markkinointisisältöjen tuottamiseen työkalujen avulla, mahdollisiin eettisiin haasteisiin ja vastuullisuuskysymyksiin sekä ajatuksiin tulevaisuudesta.

5.1 Tekoäly nykypäivän markkinoinnissa

Asiantuntijoiden haastatteluista kävi ilmi, että tekoälyn käyttö markkinoinnin tukena on kasvanut viime aikoina. Asiantuntija A on käyttänyt tekoälyä omassa työssään vuodesta 2022 syksystä lähtien, kun taas Asiantuntija B on hyödyntänyt tekoälyä noin vuoden ajan. Vaikka ajankohdat vaihtelevat, molemmat korostavat tekoälyn suhteellisen uutta asemaa markkinoinnissa.

Asiantuntija A otti esille, että tekoäly on kuitenkin ollut myös tietyllä tavalla jo pitkään yrityksen toiminnassa mukana, sillä tekoälyä sisäänrakennetusti hyödynnetään tietyissä palveluissa, kuten Google- ja Facebook-mainonnassa. Käytännössä tekoäly on ollut osa päivittäistä markkinointitoimintaa, vaikka se ei aina ole ollut suoraan näkyvissä.

Keskustelimme yleisesti siitä, miten asiantuntijat kokevat tekoälyn nykyajan markkinoinnissa, ja kuinka merkittävässä roolissa se koetaan tällä hetkellä. Asiantuntija A kertoi, että sen voidaan ajatella olevan hyvinkin merkittävässä roolissa, sillä se on lähes jatkuvasti käytössä omassa sekä yrityksen tekemisessä. Kuitenkin toisesta näkökulmasta ajateltuna se ei ole kuitenkaan korvannut kenenkään ihmisen tekemistä.

Asiantuntija B myös käyttää tekoälyä omassa työssään usein, mutta kokee, että yleisesti yrityksessä yllättävän vähän ihmisiä vielä hyödyntää sitä. Tekoäly on siis vielä kasvussaan, eikä ole tietyllä tavalla saavuttanut täyttä potentiaaliaan. Koska tekoäly on vielä aika uusi asia, niin sen voi ajatella myös olevan vielä tietynlainen kilpailuetu, sekä työntekijöillä että yrityksillä.

Tekoälyn käyttöä markkinoinnissa voidaan pitää suhteellisen uutena ilmiönä, mutta sen odotetaan yleistyvän ja vaikuttavan entistä enemmän markkinointistrategioihin tulevaisuudessa.

5.2 ChatGPT:n rooli on merkittävä

Vaikka tekoälytyökalut kehittyvät jatkuvasti ja uusia julkaistaan kovaa tahtia, niin silti yksi merkittävimmistä työkaluista on ChatGPT. Asiantuntijat korostivat sen helppokäyttöisyyttä, nopeutta ja mukavuutta. Se on merkittävässä roolissa niin teksti- kuin kuvasisältöjenkin tuottamisessa.

Asiantuntijat ovat myös käyttäneet ChatGPT:n kaltaisia työkaluja, kuten Bing AI:ta ja Googlen Geminiä (entinen Google Bard). Asiantuntija A kertoo, että monet tekoälytyökalut tavallaan menettivät merkityksensä ChatGPT:n julkaisun jälkeen. Myös Asiantuntija B on sitä mieltä, että ChatGPT on edelleen hyvä työkalu, kun verrataan muihin samankaltaisiin työkaluihin, kuten Bing AI ja Gemini. Varsinkin nyt, kun ChatGPT on kehittänyt työkaluaan tuomalla uusia ominaisuuksia, on se merkittävässä roolissa muiden työkalujen rinnalla.

Haastatteluissa tuli myös ilmi muitakin työkaluja, kuten Midjourney, JasperAI, Runway ja Lumen 5. Midjourney on käytössä esimerkiksi graafikoilla, jotka hyödyntävät sitä kuvatuotannossa. Lisäksi haastatteluissa mainittiin Canva sekä Adoben ohjelmat, joihin hyödynnetään sisäisesti tekoälyn ominaisuuksia. Esimerkiksi kun käytetään Adoben Illustratoria tai Photoshopia, niin voidaan hyödyntää tekoälyä.

Lisäksi asiantuntija A kertoi, että heillä on ollut käynnissä kehitysprojekti, jossa he mahdollisesti voisivat toteuttaa ja kehittää omaa tekoälyn työkalua. Tavoitteena olisi opettaa työkalua tarkempiin tyyllilajeihin.

Haastatteluista tuli siis selkeästi esille se, että vaikka työkalujen testailu ja käyttö on ollut laajaa monien vaihtoehtojen kautta, on ChatGPT silti onnistunut ottamaan ison roolin muihin verrattuna. Vaikka monissa eri työkaluissa olisi sama idea kuin ChatGPT:ssä, on se silti molempien asiantuntijoiden mielestä ollut paras vaihtoehto. Varsinkin kun puhutaan tekstisisältöjen tuottamisesta, niin ChatGPT on tehnyt vaikutuksen olemalla helppokäyttöinen, tehokas ja nopea työkalu.

5.3 Tekoäly apuna ideoinnissa ja työn tehostamisessa

Sekä Asiantuntija A ja Asiantuntija B olivat yhtä mieltä siinä, että tekoäly on loistava apukäsi markkinoinnin tehtävissä. Tekoälyn rooli ulottuu monille osa-alueille ja voi olla mukana monenlaisessa tekemisessä.

Yksi keino hyödyntää tekoälyä markkinoinnissa on sen käyttäminen ideointiin. Se voi toimia hyvin luovana kumppanina ja auttaa pääsemään yli alun kankeudesta. Tekoäly auttaa siis pääsemään alkuun, jonka jälkeen työskentely on huomattavasti helpompaa. Asiantuntija B toi esille, että tekoäly on loistava ”sparrauskaveri”, joka tuo esille monipuolisesti erilaisia näkökulmia. Usein ideointityötä saatetaan tehdä työkollegan kanssa, mutta tekoälytyökalut voivat nykyaikana myös hoitaa ideointia. Hän kertoi, että vaikka markkinoinnin alalla olisi työskennellyt jo pitkään, niin silti tekoäly voi tuoda esille uudenlaisia näkökulmia, mitä ei ole tullut ajateltua. Tämä varmistaa sen, että jokainen uudenlainen näkökulma otetaan huomioon, jolloin työstä saadaan laadukkaampaa.

Asiantuntija A toi esille hyvin sen, että tekoälyllä pääsee siis selkeästi alkuun halutussa asiassa. Sen jälkeen ihminen voi hyvin jatkaa sisällön muokkaamista sellaiseksi, kuin haluaa. Loppujen lopuksi ihminen on siis se, joka antaa tekoälyllä tuotettuun sisältöön lisäarvon ja inhimillisyyden. Tekoäly pystyy vain tuottamaan sisältöä tiettyyn pisteeseen asti, mutta ihmisen tuoma empatia ja luovuus on se, joka tekee sisällöstä kiinnostavan ja erottaa sen joukosta. Asiantuntija A kuvaili asiaa tällä tavalla:

”Jos kuka tahansa pystyy tuottamaan tekstin ChatGPT:llä mistä tahansa aiheesta, niin sen tekstin luojaan rooliksi jää se, että pystyy luomaan jotain lisäarvoa siihen tekstiin. Miksi ketään kiinnostaisi se uusi sisältö, jos siinä ei ole mitään lisäarvoa?”

Asiantuntija B myös korosti sitä, että tykkää itse käyttää tekoälystä sanaa tukiäly. Se kirjaimellisesti kertoo siis siitä, että tekoäly on monessa osuudessa tukena tehostamassa tekemistä.

Tekoäly pystyy myös alkusysäyksen ja ideoinnin lisäksi antamaan työskentelyyn tehokkuutta. Tekoälyä hyödyntämällä voidaan säästää hyvin paljon aikaa verrattuna manuaaliseen työhön. Esimerkkinä Asiantuntija A kertoi tilanteen, jossa oli tarkoitus tuottaa projektia varten 200 sivua erillistä tekstiä. Tekoäly nopeutti projektia huomattavasti, sillä ChatGPT toimi projektissa apukätenä. Lisäksi tekoäly voi antaa myös yrityksen toiminnan kannalta kustannussäästöjä.

Myös markkinointisisältöjen tuottaminen on mahdollista tekoälytyökaluja hyödyntämällä. Keskustelimme molempien asiantuntijoiden kanssa sekä tekstisisällöistä että kuvatuotannoista. Tekoäly on hyödyllinen apu molempien tuottamisessa.

Kuvatuotannossa tekoäly voi esimerkiksi olla apuna kuvituskuvioiden tekemisessä, graafisissa elementeissä, logoissa ja kuvakäsikirjoitusten tekemisessä. Keskusteluissa tuli kuitenkin esille se, ettei tekoälyn luomia tuotoksia voi välttämättä käyttää sellaisenaan. Varsinkin, jos tekoälyn tulisi luoda jotain todella yksityiskohtaista, niin ei se vielä pärjää aidolle valokuvalle. Tekoäly voi kuitenkin tuoda työhön jonkun tietynlaisen tunnelman, tekstuurin tai taustakuvan, jonka jälkeen editointi ja oma kädenjälki on vielä mahdollista tuottaa. Asiantuntija A toi esille ajatuksen siitä, että ennen kuvia saatettiin ostaa kuvapankista. Nykyään voidaan ajatella, että tekoäly on korvannut kuvapankkien idean.

Molemmat asiantuntijat kokivat, että kaikenlaisessa sisällöntuottamisessa tekoäly toimii hyvänä apuna, myös tekstisisällöissä. Asiantuntija B:n mukaan copywriterit voivat hyvinkin hyödyntää tekoälyä monenlaisissa sisällöissä, mihin ikinä kokeekaan tarvetta. Näihin kuuluu esimerkiksi blogitekstit, artikkelit, mainostekstit ja somepäivitykset. Myös Asiantuntija A mainitsi myös pidemmät ja lyhyemmät tekstit, kuten blogitekstit ja somepäivitykset Facebookissa, LinkedInissä ja Instagramissa. Asiantuntija A kuitenkin muistutti vielä siitä, ettei kirjoituksia vielä voi käyttää suoraa sellaisenaan.

5.4 Tekijänoikeuskysymykset mietityttävät

Tässä teemassa keskustelimme yleisesti tekoälyn haasteita, mutta asiaa tarkasteltiin myös vastuullisuuden ja eettisyyden kannalta.

Haastatteluissa nousi esille tekijänoikeusasiat, joka on yksi tekoälyyn liittyvä haaste. Asiantuntija A nosti esille kaksi erilaista näkökulmaa. Ensimmäinen näkökulma liittyy siihen, että minkälaisella sisällöllä työkalu on opetettu toimimaan, ja jos työkalu onkin opetettu tekijänoikeuden alaisella sisällöllä. Toinen näkökulma on se, että kuka sisällön omistaa sen jälkeen, kun jokin tekoälytyökalu on sisällön luonut. Esimerkkinä Asiantuntija A kertoi oikeustapauksesta, jossa New York Times on haastanut OpenAI:n oikeuteen. Tapauksessa OpenAI on ottanut New York Timesin sisältöä luvatta ja hyödyntänyt sitä ChatGPT:n koulutukseen. Tämän kaltaisia tekijänoikeuteen liittyviä oikeustapauksia voi mahdollisesti olla myös useampia tulevaisuudessa.

Asiantuntija A kertoi myös mielenkiintoisen näkökulman tekoälyn eettisyydestä. Uutisotsikoissa oli ChatGPT:n julkaisun jälkeen esillä sitä, että sovelluksen takana on epäeettistä halpatyövoimaa. OpenAI palkkasi töihin ihmisiä lähes orjatyöpalkoilla. Joten jos suomalainen yritys väittää olevansa vastuullinen ja kertoo pitävänsä vastuullisuutta tärkeänä arvona, niin voiko silloin esimerkiksi ChatGPT:tä hyödyntää omassa työssään?

Myös ajatukset työllisyydestä nousivat esille. On vaikea ennustaa sitä, voiko tekoäly korvata tulevaisuudessa markkinoinnin alalla myös suoraan ihmisiä, ja katoaako sitä kautta työpaikkoja. Se voi siis nousta yhdeksi haasteeksi, kun ajatellaan tekoälyn vakiintumista alalla.

Keskustelimme molempien asiantuntijoiden kanssa siitä, että tietojen varmistaminen on hyvä huomioida, kun tekoälyä hyödynnetään. Tekoäly voi tuottaa hyvinkin uskottavaa tietoa, mutta mikäli aihe ei ole itselleen ennestään tuttu, niin faktat on hyvä tarkistaa. Väärän tiedon leviämisestä voi syntyä harmia jälkikäteen, mikäli tarkastamisen jättää tekemättä.

Läpinäkyvyyttä edistää myös se, että ollaan avoimia tekoälyn hyödyntämisestä. Asiantuntija B nosti esille sen, että mikäli johonkin sisältöön on käytetty tekoälyä, siitä kannattaa mainita. Mikäli esimerkiksi jokin tekoälyn tuottama kuva vaikuttaa aidolta valokuvalta, voi se aiheuttaa hämmennystä. Näissä tilanteissa lyhyt maininta tekoälyn käytöstä voi välttää hämmennykset.

Asiantuntija A puhui myös siitä, että tekoälytyökalut toimivat sillä tavoin, kun ne on koulutettu ja käsketty toimimaan. On hyvä tarkastella sitä, edistävätkö nämä työkalut tärkeitä asioita, kuten tasa-arvoa. Mikäli tekoälytyökalua pyydetään luomaan kuva johtajasta, onko kuvassa automaattisesti mies. Tai jos pyydetään luomaan kuva ravintolatyöntekijästä, onko kuvassa

nainen. Nämä seikat on hyvä ottaa huomioon ja pohtia sitä, onko työkaluissa näiden asioiden osalta vielä kehitettävää.

5.5 Tulevaisuudessa tekoälysovellukset kiistämättä kehittyvät

Haastatteluiden viimeisenä teemana oli vielä tekoälyn tulevaisuudennäkymät. Molemmat asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että tekoälysovellukset tulevat varmasti kehittymään entisestään, ja uusia sovelluksia tulee ilmestymään runsaasti.

Asiantuntija A toi esille, että kuitenkin markkinoinnin alalla on totuttu tietynlaiseen jatkuvaan muutokseen. Hänen mielestään se tekee alasta mielenkiintoisen, sillä asiat eivät tietyllä tavalla ikinä jämähdä paikalleen. Hän osaa sanoa varmuudella sen, että työkalut kehittyvät ja niiden tuottamaa sisältöä voidaan hyödyntää entistä enemmän sellaisenaan – se voi omalla tavallaan muodostaa myös ongelman. Tulevaisuudessa voi olla entistä vaikeampaa erottaa sitä, mikä on ihmisen ja mikä on tekoälyn tuottamaa sisältöä.

Kuten aiemmin mainittu, niin tekoälysovellukset tulevat varmasti lisääntymään. Asiantuntija A myös mainitsi, että uudistuksia tuntuu tulevan jo nyt lähes viikoittain. Asiantuntija B pohti sitä, että miten uudet työkalut tulevat erottumaan massasta, sillä nykyisillä isoilla työkaluilla tuntuu olevan selkeä etulyöntiasema ja suuret käyttäjäkunnat.

On selvää, että tekoälyn kehittyminen tulee muuttamaan markkinoinnin kenttää varmuudella. Asiantuntija B nosti esille, että tulevaisuudessa tekoälyn käyttö markkinoinnissa varmasti tulee vakiintumaan, mutta se vaikuttaa myös omalla tavalla esimerkiksi työmarkkinoihin. Työpaikat tulee muuttumaan ja erilaiset tarpeet lisääntyä, mutta tekoälyn yleistymisen myötä tietyt roolit voivat myös vähentyä. Asiantuntija B kuvaili asiaa tällä tavalla:

”Työmarkkinoihin vaikuttaa aivan varmasti vähentävästi. Koodauspuolella ja IT-alalla ylipäättään puhuttu ja on ennustettu, että junioritason tekijöitä tarvitaan entistä vähemmän sen takia, että tekoäly pystyy sitten auttamaan senioritason tekijöitä. Että sillä tavalla ne ovat etulyöntiasemassa tällä hetkellä, senioritason koodarit. Kyllä varmasti markkinointialalla vähän samaa juttua, että jos on siellä alkupäässä urallaan, niin asenne tulee tosi paljon ratkaisemaan ja työskentelytaidot.”

Yhteenvetona voidaan siis todeta, että asiantuntijat ovat yhtä mieltä siitä, että tekoälysovellukset kehittyvät jatkuvasti, tuoden mukanaan uusia sovelluksia markkinoinnin alalle. Tekoälyn käytön vakiintuminen markkinoinnissa on kuitenkin väistämätöntä.

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin edellisessä luvussa esille tulleita tuloksia ja esitän niiden kautta johtopäätöksiä. Lopuksi pohdin tutkimuksen luotettavuutta, esitän mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia sekä pohdin omaa työskentelyäni.

Tutkimukseni päätutkimuskysymys oli:

- Miten tekoälyä hyödynnetään markkinointisisältöjen tuottamisessa?

Tätä pääongelmaa tutkittiin myös alatutkimuskysymysten kautta, jotka olivat:

- Miksi tekoälyä hyödynnetään markkinointisisältöjen tuottamisessa?
- Mitä erilaisia tekoälyn sovelluksia käytetään markkinointisisältöjen ja tekstisisältöjen tuottamisessa tällä hetkellä?
- Millaisten markkinointisisältöjen tuottamiseen tekoälyä hyödynnetään?
- Mitä tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa tulee huomioida nyt ja tulevaisuudessa?

Seuraavaksi pureudun tarkemmin tutkimuskysymyksiin, ja vastaan niihin haastatteluiden ja tietoperustan kautta.

6.1 Johtopäätökset

Ensimmäinen johtopäätös on, että tekoäly on monella markkinoinnin osa-alueella hyödyksi. Haastatteluissa tuli ilmi monia asioita, joita tekoäly ehdottomasti tehostaa, kuten esimerkiksi ideointi ja erilaisten näkökulmien antaminen. Woodsin (24.10.2023) mukaan on merkittävää, että jo ideointivaiheessa ja erilaisille yleisöille sisältöä tehdessä huomioon otetaan kaikki erilaiset näkökulmat. Haastattelussa todettiin, että tekoäly voi olla nykypäivänä kuin kollega, jonka kanssa tekee töitä. Alalla myös pitkään olleet tekijät voivat todella hyötyä tekoälystä ja sen tarjoamista mahdollisuuksista.

Salon (2023, 89) mukaan esimerkiksi ChatGPT:tä on mahdollista hyödyntää jo ideointivaiheessa. Haastatteluissa tuli esille alkuun pääsemisen helpottaminen tekoälyllä, jonka jälkeen työskentely on sujuvampaa. Suoria ideoita ei välttämättä kannata ottaa tekoälyltä, mutta se toimii hyvänä ideoiden hakukanavana (Yipi s.a.). Myös haastatteluissa todettiin, että ideoiden saamisen jälkeen on tärkeää tehdä työtä vielä itse ja antaa omaa inhimillistä näkemystä. Ihminen on se, joka lopulta antaa sisällölle lisäarvon.

Tekoälyn hyödyntämisen myötä työn tehokkuus paranee. Rutiininomaiset ja toistuvuutta vaativat tehtävät voidaan suorittaa tekoälyllä, jolloin aikaa jää luovaan tekemiseen. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a.) Tämä tuli esille myös haastatteluissa, sillä asiantuntijoilla oli myös

omakohtaista kokemusta työn tehostamisesta tekoälyllä. Aikaa säästyy ja resursseja saadaan kohdennettua rutiininomaisista töistä muualle. Tämän myötä saadaan myös yrityksessä kustannussäästöjä, kun aika ja raha saadaan kohdennettua paremmin (Frąckiewicz 16.5.2023).

Toisena johtopäätöksenä on, että ChatGPT on yksi merkittävimmistä tekoälyn työkaluista, mutta uusia työkaluja tulee markkinoille jatkuvasti. Tekoälytyökalut ovat tulleet jäädäkseen liiketoimintaan (Dufva & Rekola 2023, 54) ja tekoäly on markkinoinnin alalla merkittävä trendi (Sanoma 22.12.2022). Voidaan ajatella, että markkinointi menee yhtä matkaa teknologian kanssa (Ruokolainen s.a.). Haastatteluissa todettiin, että tekoäly on markkinoinnin alalla ollut mukana jonkun aikaa, sillä tekoälyä hyödynnetään paljon myös sisäisesti erilaisissa sovelluksissa.

Tekoälyn ja sen työkalujen käyttöönotto yrityksissä voi toimia hyvänä kilpailuetuna, ja sen käyttöä suositellaan ja siihen kannustetaan. Työkalujen käyttöönotolla pystyy parantamaan myös omaa työmarkkina-asemaansa merkittävästi. (Jääskeläinen 11.10.2023.) Haastatteluissa todettiin, että tekoäly ei ole täysin saavuttanut vielä täyttä potentiaaliaan, joten sen voi nähdä vielä kilpailuetuna. Tästä voivat hyötyä myös yksittäiset työntekijät yritysten lisäksi.

Salon (2023, 33–35) mukaan ChatGPT:stä tekee merkittävän sen helppokäyttöisyys ja saatavuus kaikille. Sen käyttäminen on lähes missä paikassa tahansa mahdollista. Myös haastatteluissa molempien asiantuntijoiden mielestä ChatGPT on onnistunut ottamaan itselleen tietynlaisen etulyöntiaseman.

ChatGPT merkittävyttä lisää myös sen tapa luoda luontevaa tekstiä. Vuorovaikutus tuntuu luonnolliselta, sillä ChatGPT pystyy myös esimerkiksi ymmärtämään lisäkysymykset, jonka kautta se pystyy täsmentämään vastauksiaan. Hankalat asiat on mahdollista selventää ja tiivistää. (Elon University 13.2.2023; Pietarinen 5.12.2022.) Myös haastatteluissa tuli esille se, että verrattuna muihin samankaltaisiin työkaluihin on ChatGPT onnistunut selkeydellään ja mukavuudellaan. Vaikka markkinoilla on myös monenlaisia työkaluja, myös samankaltaisia kuin ChatGPT, on se onnistunut ottamaan itselleen varman aseman.

Kolmas johtopäätös on, että tekoälyä voi hyödyntää monenlaisten markkinointisisältöjen tuottamiseen. Käytännössä minkälainen tahansa sisältö voi hyötyä tekoälyn hyödyntämisestä, joten tekoälystä on tässäkin asiassa moneksi. Tämä kattaa sekä teksti- että kuvatuotokset.

Muurisen mukaan (7.5.2023) markkinoinnissa on isossa roolissa visuaaliset tuotokset, kuten logot, grafiikat ja kuvat. Tekoälytyökaluilla on mahdollista myös luoda näitä suoraan, mutta myös yleisesti tehostaminen on mahdollista, kuten resoluution tai valaistuksen parantaminen. Myös näiden visuaalisten tuotosten optimointi eri alustoille onnistuu tekoälyä hyödyntämällä. (Muurinen 7.5.2023.) Myös haastatteluissa nostettiin esille tekoälyn hyödyntäminen kuvatuotannossa, kuten

erilaisissa graafisissa elementeissä. Tekoälytyökalut voivat tuoda esimerkiksi omiin kuviin tiettyä tunnelmaa, jota muuten ei pystyisi tehdä.

Myös tekstisisällöt ovat tärkeä osa sisällöntuotantoa. Ei ole käytännössä rajaa, minkälaisia tekstisisältöä tekoälysovellukset voisivat tehdä. Tämä kattaa siis erilaiset blogitekstit, tekstit sosiaalisen median kanaviin ja kaikenlaiset markkinointimateriaalit. (Yipi s.a.) Myös haastateltavat nostivat esille sen, että tekoälyn tuomaa hyötyä voi käyttää monenlaisiin tekstisisältöihin. Nämä mukaanlukevat lyhyemmät kuin pidemmätkin tekstit.

Tekoäly on loistava apu siinä, kun halutaan saada tehdystä sisällöstä paras mahdollinen lopputulos. Siltä voi kysyä parannusehdotuksia tai muutoksia, jotta esimerkiksi tekstisisällöt ovat parempia. Ne on myös mahdollista räätälöidä halutulle yleisölle. (Dashboa s.a.) Ja kuten aiemmin mainittu, tekoäly toteuttaa tämän kaiken todella nopeasti ja tehokkaasti säästäten muita resursseja.

Keskustelupohjaisissa tekoälysovelluksissa, kuten ChatGPT:ssä, on hyvä panostaa kehoitteiden laatuun. Koska kaikki käytännössä pohjautuu keskusteluun, on hyvä antaa spesifejä pyyntöjä. Ja tekoälysovellusta on mahdollista haastaa, pyytää tekemään parannuksia tai tekemään asioita kokonaan uudelleen. (Salo 2023, 89–91.)

Kun tekoälysovelluksia hyödyntää sisällöntuotannossa, on hyvä tehdä viimeistelyt ja arvioinnit itse. Tästä asiasta muistutettiin myös haastatteluissa moneen otteeseen – tekoälyn kautta saa ideoita ja pohjaa omaan tekemiseen, mutta suoraan tuotoksia ei kannata ottaa. Viimeistelyt on hyvä tehdä, jotta vältetään myös mahdollisilta stereotyyppioilta (Kaiku 2023).

Neljäs johtopäätös on se, että tekoälyn käyttöönottoa tulee tarkastella ja pohtia monesta näkökulmasta. Tekoäly tulee väistämättä vaikuttamaan muun muassa markkinoinnin alaan, ja aiheeseen liittyy myös haasteita ja eettisiä kysymyksiä. On hyvä huomioida kaikenlaiset seikat pohtimatta näitä vaikutuksia.

Kun pohdimme muun muassa tekoälyn tuomia vaikutuksia markkinoinnin työpaikkoihin, voi ajatus tuoda mukanaan hämmennystä ja jopa pelkoa työpaikkojen menetyksestä. Haastateltavat nostivat esille kuitenkin sen, että ihmisen inhimillisyys ja luovuus on se, joka tuo sisältöihin lisäarvoa. Myös Frösénin (9.10.2023) mukaan ihmisen tuoma inhimillinen ymmärrys tekoälypohjaisten ratkaisujen lisäksi tarpeellista. Teknologian kehitys on menossa kovaa vauhtia eteenpäin, joten uusien teknologioiden ymmärtäminen tarvitsee tulkintaa ja seurantaa, johon ihmiset pystyvät. Ihminen ja sen tuoma inhimillisyys ei ole korvattavissa.

Ramsilan (31.5.2023) mukaan tekoäly saattaa jopa keksiä vastauksia itse, joten tiedon tarkistamisen vastuu jää aina ihmiselle. Myös haastattelussa keskusteltiin siitä, että väärän tiedon

levittäminen saattaa tuoda mukanaan monenlaisia ongelmia. Tekoälyn luoma tieto voi olla hyvinkin uskottavaa ja tuntua todenmukaiselta, mutta faktojen tarkastaminen on kaikissa tapauksissa tärkeää.

Tekoälysovellukset tulevat varmasti kehittymään entisestään. Haastatteluissa puhuttiin siitä, että se voi muodostaa omanlaisen haasteensa. Sovellukset ovat jo tällä hetkellä hyvin kehittyneitä, mutta se tulee menemään paljon enemmän eteenpäin tulevaisuudessa. Tekoälyn tuoma sisältö voi olla hyvinkin todenmukaista, ja sisältöä saatetaan käyttää paljon myös sellaisenaan. Tällä hetkellä tekoälyä käyttäessä on hyvä olla avoin sen käytöstä. Järvilehdon (2023, 21) mukaan on hyvä kertoa, mikäli sisältöä tuotetaan tekoälyllä, jottei muille luo harhaanjohtavaa sisältöä. Myös haastattelussa tuli esille, että avoimesti tekoälyn käytöstä kertominen on hyväksi ja luo läpinäkyvyyttä.

Tekoälyn monet puolet on tärkeää pitää mielessä, kuten ajatukset siitä, mikä on hyväksyttävää ja mikä ei. Riskien ymmärtäminen on yksi tärkeä asia, kun tekoälyn ottaa käyttöön omassa tekemisessään. (Knuutinen 21.3.2023.) Salon (2023, 153–154) mukaan tekoälyyn voi liittyä myös ennakkoluuloja sekä epätasa-arvoa. Tämä nousi myös haastatteluissa esille, sillä tekoälyt toimivat niille opetetulla tavalla. On hyvä tarkastella sitä, että edistääkö työkalut tärkeitä asioita. Tekoälyn koulutusdatan tulisi siis olla monimuotoista ja koko yhteiskuntaa edustavaa.

Tekoälyn tulevaisuudennäkymät voivat luonnollisesti mietityttää. Seuraavina vuosina tekoälyä tullaan mahdollisesti hyödyntämään entistä enemmän markkinoinnin alalla, ja mahdollisesti tekoäly tulee varmistamaan paikkansa markkinoinnissa. Uusia tarpeita syntyy sekä vanhoja asioita korvataan. Muutoksia tulee väistämättä, mutta avoimuus ja uteliaisuus kannattaa pitää mukana. (Salo 2023, 163–165.) Haastatteluissa tuli esille, että tekoälysovellukset tulevat vakiintumaan varmuudella markkinoinnin alalla. Muutos tekee kuitenkin alasta mielenkiintoisen, ja omalla tavalla muutokseen on jo totuttu. Muutosta ei kannata pelätä, koska se on tässä tapauksessa väistämätöntä. Sen sijaan tekoälyn työkaluihin kannattaa tutustua uteliain mielin, sillä se voi auttaa myös omalla työuralla.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tutkia reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta ja validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 6.2.) Jotta tutkimuksen reliabiliteetti olisi parempi, olisi haastateltavia voinut olla enemmän kuin kaksi kappaletta. Se oli kuitenkin haastavaa, sillä aihe on vielä suhteellisen uusi. Silti kahdenkin haastateltavan vastaukset olivat

todella yhtenäisiä ja menivät hyvin linjassa tietoperustan kanssa, joka vahvistaa tutkimuksen toistettavuutta.

Validiteettia pyrittiin edistämään sillä, että haastattelua varten tehty haastattelurunko tehtiin huolellisesti. Pysin pitämään huolta siitä, että haastattelukysymykset tukisivat hyvin tutkimuksen tutkimuskysymyksiä. Haastatteluissa oli myös mahdollista pitää huolta siitä, ettei kysymyksiä ymmärretty väärin, joka parantaa tutkimuksen validiteettia. Validiteettia edistää myös se, että opinnäytetyöprosessin aikana on asetetut selkeät tavoitteet, sekä suunnittelu on suoritettu huolellisesti. Validiteettiin vaikuttaa kuitenkin negatiivisesti myös se, että haastateltavia saatiin vain kaksi.

Tuomen & Sarajärven (2018, luku 7.2) mukaan tutkimus ei voi olla luotettava, mikäli se ei ole eettisesti kestävä, mutta pelkkä eettinen kestävyys ei riitä siihen, että tutkimus olisi luotettava. Eettisyys koskee yleisesti tutkimuksen laatua, ja sen voi ajatella olevan tutkimuksen luotettavuuden toinen puoli. Laadukkuudesta voi huolehtia esimerkiksi tekemällä hyvän tutkimussuunnitelman, raportoimalla tuloksista huolellisesti sekä valitsemalla sopivan tutkimusasetelman. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 5.2.) Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen laadusta huolehdittiin muun muassa rajaamalla aihe hyvin, valitsemalla rajattuun aiheeseen sopivat menetelmät sekä raportoimalla yksityiskohtaisesti sekä rehellisesti. Jokainen opinnäytetyön eri vaihe on kerrottu mahdollisimman yksityiskohtaisesti, joka tuo tutkimukseen läpinäkyvyyttä. Nämä eri seikat tuovat esille luotettavuutta ja laatua tehtyyn tutkimukseen.

Tutkimuksen johdonmukaisuus on yksi keskeinen tekijä hyvän tutkimuksen toteuttamisessa. Se voi esimerkiksi tarkoittaa sitä, että millaisia lähteitä käytetään ja miten. Yleisesti on hyvä, että tiedetään, mitä tehdään missäkin vaiheessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 5.2.) Jos aloittaisin opinnäytetyöni nyt uudelleen, panostaisin lähteisiin enemmän. Vaikka löysinkin hyviä lähteitä, niin pyrkisin löytämään mahdollisesti enemmän kirjallisuutta sekä kansainvälisiä lähteitä. Kuitenkin lähteitä etsiessä huomasin, että aiheen ollessa uusi, oli myös tietynlaisia lähteitä hankala löytää, kuten kirjallisuutta. Koska tekoäly kehittyy jatkuvasti, oli tärkeää varmistaa lähteiden ajantasaisuus. Pysin kuitenkin opinnäytetyöprosessin aikana ylläpitämään johdonmukaisuutta, joka ilmeni selkeillä tavoitteilla, valituilla tutkimusmenetelmillä sekä selkeällä raportoinnilla.

Kuten aiemmin mainittu, laadullisessa tutkimuksessa merkittävää on, että kuvataan tiettyä ilmiötä, ymmärretään toiminta tai annetaan tulkinta teoreettisesti jollekin ilmiölle. Tärkeintä ei ole siis tilastollinen yleistettävyyden. Haastateltavien valinta tulee siis olla harkittua, sillä heillä täytyy olla tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.4.) Haastateltavat olivat itse hyödyntäneet tekoälyä työssään markkinoinnin alalla, joka toi luotettavuutta tutkimukseen. Kuitenkin jos tekisin tutkimuksen nyt uudelleen, niin pyrkisin saamaan vielä muutaman

haastateltavan lisää, joka toisi lisää luotettavuutta tutkimukseen. Kuitenkin Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 3.4) mukaan aineiston koko ei ole opinnäytetyössä laadullisessa tutkimuksessa merkittävin kriteeri, vaan ratkaisevaa on tulkintojen kestävyys sekä syvyys.

Haastatteluiden luotettavuutta voidaan edistää hyvällä haastattelurungolla, hyvällä ja laadukkaalla haastattelujen läpikäynnillä sekä pitämällä huolen siitä, että tekninen välineistö toimii ja on kunnossa. Lisäksi litterointi on tärkeää laadun kannalta. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 8.1.) Nämä piirteet otettiin huomioon molemmissa haastatteluissa. Kokeilin Teams-nauhoitusta hyvissä ajoin etukäteen, sekä huolehdin muista teknisistä seikoista, kuten äänen hyvästä kuuluvuudesta. Kokeilin myös litterointia etukäteen, joka toi varmuutta tekemiseen. Haastattelukysymykset tukivat hyvin tutkittavaa ilmiötä ja ennalta määrättyjä tutkimuskysymyksiä. Haastatteluista kerätty materiaali käytiin läpi tarkasti moneen kertaan, jotta tulosten kirjoittaminen ja raportointi olisi luotettavaa ja laadukasta.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tekemässäni tutkimuksessa sain esille paljon hyödyllistä ja syvällistä tietoa siitä, miten tekoälyä markkinoinnissa hyödynnetään. Suoritin laadullisen tutkimuksen, jonka myötä pääsin suorittamaan muutaman teemahaastattelun alan asiantuntijoiden kanssa.

Tekoälyn hyödyntämistä olisi kuitenkin mahdollista tutkia myös määrällisen tutkimuksen kautta. Jatkotutkimuksessa voisi olla mahdollista tutkia sitä, kuinka paljon tekoälyä tällä hetkellä hyödynnetään markkinointisältöjen tuottamisessa. Tutkimuksen voisi suorittaa tekemällä esimerkiksi kyselytutkimuksen, jonka voisi jakaa markkinointialan ammattilaisille. Tämän kautta saisi myös tilastollista tietoa siitä, kuinka yleistä tekoälyn käyttö on tällä hetkellä.

Tutkimuksen aikana ilmeni monia teemoja, jotka liittyivät vahvasti tekoölyyn ja sen käyttöön. Varsinkin eettinen näkökulma sekä tekoälyn käyttöön liittyvät haasteet nousivat esille monissa lähteissä. Totesin, että näistä näkökulmista olisi mahdollista tehdä täysin omat tutkimuksensa. Esimerkiksi laadullinen tutkimus siitä, mitä eettisiä haasteita tekoälyn hyödyntämiseen markkinoinnissa liittyy, tai syntyykö tekoälyn käytön kautta ennakkoluuloja. Lisäksi voisi tutkia sitä, miten tekoälyn eettiset haasteet otetaan huomioon markkinoinnin alan yrityksissä.

Keskityin omassa työssäni enimmäkseen tekstisisältöihin, mutta markkinoinnissa merkittävässä roolissa ovat myös visuaaliset tuotokset. Tämä voisi olla täysin oma tutkimuksensa, että miten tekoälyn eri työkaluja voidaan hyödyntää markkinoinnissa visuaalisen tuotannon näkökulmasta. Muun muassa tekoälysovellus Midjourney nousi monesti esille, kun aiheena oli kuvatuotanto ja visuaaliset sisällöt. Tutkimus voisi olla laadullinen, ja siinä voisi haastatella asiantuntijoita tai graafikkoja, jotka tekoälyä hyödyntävät tähän tarkoitukseen.

6.4 Itsearviointi

Aloitin pohtimaan itselleni sopivaa aihetta opinnäytetyöhön kevään 2023 aikana. Olin kiinnostunut monenlaisista asioista markkinoinnin näkökulmasta, joten aiheen valinta oli haastavaa. Pohdin aihetta monen aihealueen väliltä, mutta kuitenkin tekoäly ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa vaikutti kaikista eniten kiinnostavalta. Olen todella tyytyväinen siihen, että päädyin valitsemaan juuri tämän aiheen, sillä prosessin aikana opin myös itse paljon uusia asioita tämän aiheen saralta.

Pääsin aloittamaan opinnäytetyöni tekemisen syyskuussa 2023. Aloitin prosessin tekemällä itselleni alustavan aikataulun, jonka puitteissa päätin ryhtyä opinnäytetyötäni tekemään. Tein aikataulustani sellaisen, että kirjoittamiselle jää tarpeeksi aikaa. Varsinkin tietoperustan tekeminen tuntui tarvitsevan paljon aikaa, sillä halusin ymmärtää kunnolla tekoälyn maailmaa. Liiallinen kiire olisi varmasti vaikuttanut lopputulokseen.

Tietoperustan tekemisen aloitin lokakuussa 2023, ja sain sen viimeisteltyä saman vuoden joulukuussa. Tietoperustan saaminen loogiseksi kokonaisuudeksi oli yksi haastavin asia opinnäytetyön tekemisessä. Jouduin moneen kertaan järjestelemään asioita uudelleen ja muuttamaan alkuperäistä suunnitelmaa. Uskon kuitenkin, että sain lopulta kasaan hyvän kokonaisuuden, jossa kerrotaan niin yleisesti tekoälystä, kuin sen vaikutuksista myös liiketoimintaan ja markkinointiin. Lisäksi erillinen luku tekoälyn työkaluista oli aluksi haastava saada kirjoitettua, sillä työkaluja tulee jatkuvasti lisää. Oli vaikea miettiä sitä, mitkä työkalut käsittelen opinnäytetyössäni. Tietoperustan tekemiseen vaikutti myös aiheen tuoreus, joka heijastui myös lähteiden saatavuuteen. Tämä myös vaikutti siihen, että aikaa kului paljon lähteiden etsintään, sillä esimerkiksi kirjallisuutta aiheesta ei ole vielä paljoa.

Empiiristä osuutta suunnitellessani pelkäsin, että haastateltavia olisi vaikeaa löytää. Tämä omalla tavalla oli totta - aiheeni oli niin tarkasti rajattu, joten se luonnollisesti myös vaikutti siihen, että täytyi löytää aiheeseen sopivia haastateltavia. Tähän asiaan olisi pitänyt panostaa vielä enemmän, ja haastateltavien löytämisen kannalta empiiristä osuutta olisi pitänyt suunnitella vielä paremmin. Pysin kuitenkin tavoittamaan montaa potentiaalista haastateltavaa ja yritin tehdä parhaani, mutta moniin yhteydenottoihin en vain saanut vastausta. Vaikka empiirinen osuus osoittautui haastavaksi, niin olen loppujen lopuksi hyvin tyytyväinen saatuihin tuloksiin. Haastattelutilanteet olivat itselleni uusia kokemuksia, mutta ne sujuivat todella hyvin.

Aiheen rajaaminen ja näkökulman valitseminen oli alussa hyvin haastavaa. Vaikka halusin keskittyä kaikista eniten tekstisisältöjen tuottamiseen, niin tietoa löytyi paljon myös markkinoinnin visuaalisista tuotoksista. Lisäksi haastatteluiden kautta tuli tietoa sekä teksti- että kuvatuotannosta.

Koen kuitenkin, että lopputulos aiheen rajaamisen kannalta onnistui, vaikka molempia aiheita tuli jonkun verran käsiteltyä tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyö oli kokemuksena hyvin opettavainen. En ole aikaisemmin tehnyt opinnäytetyön kaltaista projektia, joten opin monia asioita. Luonnollisesti keräsin tietämystä siitä, miten laadullinen tutkimus etenee ja mitä missäkin vaiheissa tapahtuu. Ymmärsin, että tutkimus vaatii sitoutumista ja oli tärkeää, että olin myös itse kiinnostunut valitusta aiheesta. Tunnistan hyvin ne vaiheet, joissa onnistuin, mutta myös ne, joissa olisin voinut tehdä paremmin. Näistä opeista hyödyn varmasti myös tulevaisuudessa, sillä nyt tiedän paremmin, miten mihinkin vaiheeseen kannattaa valmistautua.

Koen myös, että mitä pidemmälle pääsin prosessissa, sitä itsevarmemmaksi tulin. Olin alussa hyvin epävarma siitä, miten saan opinnäytetyöni laadukkaasti loppuun asti tehtyä, mutta mitä enemmän etenin, sitä varmemmaksi tulin. Tekoälyn valitseminen opinnäytetyöni aiheeksi oli loistava valinta, sillä se on todella ajankohtainen ja tärkeä asia tulevaisuuden kannalta monilla aloilla. Olen varma, että tulen hyötymään prosessin aikana saaduista tiedoista itse, mutta toivottavasti myös tämä tutkimus tarjoaa kenelle tahansa lukijalle jotain arvoa. Mikäli tulevaisuudessa tulee vielä mahdollisuus, niin tulen tutkimaan asiaan vielä syvemmin. Olen todella ylpeä siitä, mitä sain opinnäytetyöprosessin aikana kasaan.

Lähteet

Ailisto, H., Myllymäki, P., Tarkoma, S., Kämäräinen, J., Röning, J., Salakoski, T., Solin, A., Saariluoma, P., Mikkonen, T., van Gils, M., 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. Tulevaisuusvaliokunnan julkaisuja. 1/2022. Eduskunta. Helsinki. https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_1+2022.pdf. Luettu 4.10.2023.

CGI 2017. Pieni sanakirja tekoälystä. Luettavissa: <https://www.cgi.com/fi/fi/blogi/pieni-sanakirja-tekoalysta>. Luettu 8.10.2023.

CGI s.a. Mitä on tekoäly? Luettavissa: <https://www.cgi.com/fi/fi/mita-on-tekoaly>. Luettu 5.10.2023.

ChatGPT Suomi 2023. ChatGPT suomeksi. Luettavissa: <https://chat-gpt-suomi.fi/>. Luettu 10.9.2023.

Dashboa s.a. Sisällöntuotanto tekoälyllä. Luettavissa: <https://dashboa.com/sisallontuotanto-tekoalylla/>. Luettu 24.10.2023.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023 - Ymmärrystä yllätysten aikaan. SITRAN selvityksiä 224. Sitra. Helsinki. Luettavissa: https://www.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf. Luettu 17.10.2023.

Elon University. 13.2.2023. How ChatGPT is changing the way we use artificial intelligence. Luettavissa: <https://www.elon.edu/u/news/2023/02/13/how-chatgpt-is-changing-the-way-we-use-artificial-intelligence/>. Luettu 31.10.2023.

Euroopan parlamentti 2023. Tekoäly arjessa. Luettavissa: <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20200827STO85804/mita-tekoaly-on-ja-mihin-sita-kaytetaan>. Luettu 9.10.2023.

FabricAI s.a. Tekoälyn sanakirja. Luettavissa: <https://fabricai.fi/tekoalyn-sanakirja/>. Luettu 4.10.2023.

Frąckiewicz, M. 16.5.2023. Tekoälyn liiketoimintamalli: Kuinka tekoäly edistää tulojen kasvua ja kustannussäästöjä. TS2 Space blogi. Luettavissa: <https://ts2.space/fi/tekoalyn-liiketoimintamalli-kuinka-tekoaly-edistaa-tulojen-kasvua-ja-kustannussaastoja/>. Luettu 18.10.2023.

Frösén, J. 9.10.2023. Tekoäly vie markkinoinnin työpaikat? Totta vai tarua: viisi väitettä markkinoinnin tulevaisuudesta. Aalto-yliopisto. Luettavissa: <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/tekoaly-vie-markkinoinnin-tyopaikat-totta-vai-tarua-viisi-vaitetta-markkinoinnin-tulevaisuudesta>. Luettu 25.10.2023.

Gemini s.a. Usein kysyttyä Gemini Appsista. Luettavissa: <https://gemini.google.com/faq?hl=fi>. Luettu 5.3.2024.

Growly s.a. Tekoäly markkinoinnissa – näin hyödynnät sen kokonaan. Luettavissa: <https://www.growly.pro/artikkeli/tekoaly-markkinoinnissa>. Luettu 24.10.2023.

Haikonen, P.O.A. 2017. Tietoisuus, tekoäly ja robotit. 2. painos. Art House. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 31.12.2023.

Huang, MH., Rust, R.T. 4.11.2020. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Luettavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00749-9>. Luettu 25.10.2023.

Hyvärinen, M., Aho, A. L., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu 1.3.2024.

IPP 5.9.2023. Miten hyödyntää tekoälyä oman liiketoiminnan kehittämisessä? IPP blogi. Luettavissa: <https://www.ipp.fi/blogi/miten-hyodyntaa-tekoalya-oman-liiketoiminnan-kehittamisessa>. Luettu 18.10.2023.

Järvilehto, L. 2023. Tekoälyn pikaopas. Luettavissa: <https://www.ajatteluntyokalut.fi/tekoalyn-pikaopas>. Luettu 16.11.2023.

Jääskeläinen, A. 2019. Mitä tapahtuu huomenna, kun tekoäly poistaa järjestömyydet? Ellun kanat, Fourkind, WSOY. Helsinki.

Jääskeläinen, H. 11.10.2023. Avainpelaaja. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Luettavissa: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/avainpelaaja/>. Luettu 27.10.2023.

Kaipainen, M. 12.7.2023. Professorilta vakava viesti: Opettele käyttämään tekoälyä, ennen kuin se vie sinun työsi. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20040724>. Luettu 31.10.2023.

Kaiku 2023. Kehotemuotoilu – näin ohjaat tekoälyä viestinnässä. Kaiku kehotemuotoiluopas. Luettavissa: <https://www.kaiku.fi/tekoaly>. Luettu 27.12.2023.

Knuutinen, I. 21.3.2023. Tekoälyn riskit vaativat kriittistä yhteiskunnallista keskustelua, sanoo teknologiajuristi Charlotta Henriksson. Edita. Luettavissa: <https://lakitieto.edita.fi/tekoalyn-riskit/>. Luettu 27.11.2023.

Kolari, J. & Kallio, A. 2023. Tekoäly 123: Matkaopas tulevaisuuteen. Docendo. Jyväskylä.

Käsmä, A. 29.3.2023. Markkinoinnin trendit vuonna 2023 – miltä näyttää kuluva vuosi? Liana Technologies blogi. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/markkinoinnin-trendit-vuonna-2023-milta-nayttaa-kuluva-vuosi.html>. Luettu 9.9.2023.

Lapin ammattikorkeakoulu 2023. Tekoälyllä tehoja yrityksen markkinointiin. Luettavissa: <https://www.lapinamk.fi/blogs/Tekoalylla-tehoja-yrityksen-markkinointiin-/0q5cunco/a65267cf-3d49-42ba-9757-2c4b367b65ba>. Luettu 24.10.2023.

Lehtinen, D. 27.9.2023. Chat GPT pystyy nyt hakemaan tietoa verkosta reaaliajassa. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000009885121.html>. Luettu 26.10.2023.

Malinen, T. 11.1.2023. Digitaalisen liiketoiminnan trendit 2023. Sofokus blogi. Luettavissa: <https://www.sofokus.com/fi/blogi/digitaalisen-liiketoiminnan-trendit-2023/>. Luettu 17.10.2023.

Mannermaa, J. 1.7.2023. Valtaosa suomalaisista toivoo tekoälyn vapauttavan ihmiset tylsästä työstä, mutta moni pelkää teknologian karkaavan käsistä. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20039291>. Luettu 1.11.2023.

Markkinoinnin trendit 2023. Mitä on koneoppiminen? Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/koneoppiminen/>. Luettu 8.10.2023.

Mediataitokoulu. 2023. Tutustu ilmiöön: Chat GPT. Luettavissa: <https://www.mediataitokoulu.fi/tehtavapankki/tutustu-ilmioon-chat-gpt/>. Luettu 27.10.2023.

Meltwater. 27.4.2023. Miten tekoäly vaikuttaa asiakaskokemukseen? Meltwater blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-tekoaly-vaikuttaa-asiakaskokemukseen>. Luettu 19.10.2023.

Microsoft s.a. Mitä teet Copilotilla Bingissä? Luettavissa: <https://www.microsoft.com/fi-fi/bing?form=MG0AUO&OCID=MG0AUO>. Luettu 23.12.2023.

Muurinen, J. 7.5.2023. Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Kuulu blogi. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/tekoalyn-hyodyntaminen-markkinoinnissa#Markkinatutkimus>. Luettu 25.10.2023.

Närhi, J. 21.8.2023. Tutkimus: Tekoäly tuskin vie useimpia työpaikkoja, mutta vaikuttaa erityisesti naiseen. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000009799292.html>. Luettu 6.10.2023.

OpenAI s.a.a. Developing safe & responsible AI. Luettavissa: <https://openai.com/safety>. Luettu 27.10.2023.

OpenAI s.a.b. Product safety standards. Luettavissa: <https://openai.com/safety-standards>. Luettu 27.10.2023.

OpenAI s.a.c. GPT-4 is OpenAI's most advanced system, producing safer and more useful responses. Luettavissa: <https://openai.com/gpt-4>. Luettu 27.10.2023.

OpenAI s.a.d. Enterprise-grade security & privacy and the most powerful version of ChatGPT yet. Luettavissa: <https://openai.com/enterprise>. Luettu 27.10.2023.

OpenAI s.a.e. Does ChatGPT tell the truth? Luettavissa: <https://help.openai.com/en/articles/8313428-does-chatgpt-tell-the-truth>. Luettu 27.11.2023.

Ortiz, S. 9.2.2024. What is Google's Gemini AI tool (formerly Bard)? Everything you need to know. ZDNET. Luettavissa: <https://www.zdnet.com/article/what-is-chatgpt-and-why-does-it-matter-heres-everything-you-need-to-know/>. Luettu 5.3.2024.

Paytrail s.a. Tekoäly verkkokaupassa. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/tekoaly-verkkokaupassa>. Luettu 23.10.2023.

Pietarinen, H. 5.12.2022. Chattaileva tekoäly hämmästyttää tutkijoita – Näin se vastasi, kun siltä pyydettiin ohjeita Linnaan murtautumiseen. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000009246663.html>. Luettu 31.10.2023.

Ramsila, T. 31.5.2023. Tekoäly on näppärä työkalu mutta ei vapauta meitä ajattelusta. Vaasan yliopisto. Luettavissa: <https://www.uwasa.fi/fi/uutishuone/artikkelit/tekoaly-nappara-tyokalu-mutta-ei-vapauta-meita-ajattelusta>. Luettu 27.11.2023.

Rousku, K., Andersson, C., Stenfors, S., Lähteenmäki, I., Limnell, J., Mäkinen, K., Kopponen, A., Kuivalainen, M. & Rissanen, O. 2019. Pilkahduksia tulevaisuuteen. Tietopolitiikka, tekoäly ja robotisaatio hyvinvoinnin ja taloudellisen menestyksen mahdollistajana Suomessa.

Valtiovarainministeriön julkaisuja. 2019:22. Valtiovarainministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161462/VM_2019_22_Pilkahduksia_tulevaisuuteen.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Luettu 5.10.2023.

Ruokolainen, P. s.a. Datan ja tekoälyn vaikutus markkinointiin. Kuplin blogi. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/datan-ja-tekoalyn-vaikutus-markkinointiin/>. Luettu 23.10.2023.

Salo, I. 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki.

Sanoma 22.12.2022. Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2023? Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2023>. Luettu 23.10.2023.

Santalahti, K. s.a. Asiakassegmentti – mitä se tarkoittaa yrityksen markkinoinnissa? Kublan blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/asiakassegmentti/>. Luettu 23.10.2023.

SAP. s.a.a. Mitä tekoäly on? Luettavissa: <https://www.sap.com/finland/products/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>. Luettu 8.10.2023.

SAP. s.a.b. Mitä koneoppiminen on? Luettavissa: <https://www.sap.com/finland/products/artificial-intelligence/what-is-machine-learning.html>. Luettu 8.10.2023.

SAP. s.a.c. Mitä ennakoivat analyysit ovat? Luettavissa: <https://www.sap.com/finland/products/technology-platform/cloud-analytics/what-is-predictive-analytics.html>. Luettu 23.10.2023.

SAP s.a.d. Mikä on generatiivinen tekoäly? Luettavissa: <https://www.sap.com/finland/products/artificial-intelligence/what-is-generative-ai.html>. Luettu 23.12.2023.

Satya, D. 2.11.2023. What is Google Bard? An Easy Guide. Surfer Blog. Luettavissa: <https://surferseo.com/blog/what-is-google-bard/>. Luettu 23.12.2023.

Schröder-Majuri, S. 26.9.2023. Tekoäly – autatko pomoa päätöksenteossa? MIFi blogi. Luettavissa: <https://mif.fi/tekoaly-autatko-pomoa-paatoksenteossa/>. Luettu 18.10.2023.

Softia. s.a. Viisi tapaa hyödyntää tekoälyä markkinoinnissa. Luettavissa: <https://softia.fi/markkinointi/viisi-tapaa-hyodyntaa-tekoalya-markkinoinnissa/>. Luettu 24.10.2023.

Suikkanen, P. & Jaskari, K. 2.6.2023. Tekoälyn kolme uhkaa ja kolme mahdollisuutta – asiantuntijat ja tekoäly itse vastaavat Ylelle. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20034602>. Luettu 9.10.2023.

Suomen Digimarkkinointi Oy. s.a. Tekoälyn hyödyntäminen verkkosivuilla. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-automaatio-verkkosivut>. Luettu 17.10.2023.

Telia 2019. Kolme tapaa, joilla tekoäly mullistaa asiakaspalvelun. Luettavissa: <https://www.telia.fi/yrityksille/artikkelit/artikkeli/tekoaly-mullistaa-asiakaspalvelun>. Luettu 19.10.2023.

Tenhunen, J. 13.9.2023. Tekoälyn tila vuonna 2023: Generatiivisen tekoälyn läpimurtovuosi. Tieturi blogi. Luettavissa: <https://www.tieturi.fi/blogi/tekoalyn-tila-vuonna-2023-generatiivisen-tekoalyn-lapimurtovuosi/>. Luettu 9.10.2023.

Tiernan, K. 28.8.2023. Airbnb Uses Artificial Intelligence to Transform Their Business. BDO Digital. Luettavissa: <https://www.bdodigital.com/insights/analytics/airbnb-artificial-intelligence-transform-business>. Luettu 19.10.2023.

Toivanen, OP. 14.8.2023. Tekoälyn tekemät monimutkaiset huijaukset lisääntyvät Suomessakin muutaman vuoden sisään, asiantuntija ennakoi. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20045069>. Luettu 1.11.2023.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.3.2024.

Typpö, A. 6.11.2019. 5 + 1 myyttiä tekoälystä. Aalto University Executive Education Oy. Luettavissa: <https://www.aaltoee.fi/aalto-leaders-insight/2019/5-1-myyttia-tekoalysta>. Luettu 5.10.2023.

Töllinen, A. 2.11.2020. Generalisti vai tiimi asiantuntijoita – millaista osaamista markkinoinnissa tulevaisuudessa tarvitaan? Salesforce blogi. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/aarne-tollinen-millaista-osaamista-markkinoinnissa-tarvitaa.html>. Luettu 24.10.2023.

Van Loon, R. 14.9.2023. What All Companies Can Learn from Sephora's AI Transformation. Simplilearn. Luettavissa: <https://www.simplilearn.com/what-companies-can-learn-from-sephoras-ai-transformation-article>. Luettu 19.10.2023.

Viinämäki, P. s.a. Tekoäly markkinoinnissa: Hyödynnä täysi potentiaali datan ja luovuuden yhteisellä. SDM blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-markkinoinnissa#markkinointi>. Luettu 24.10.2023.

Vähähyppä, K. 25.2.2021. John D. Kelleher: Syväoppiminen – kuinka tekoäly toimii. Dimensio. Luettavissa: <https://dimensiolehti.fi/john-d-kelleher-syvaoppiminen-kuinka-tekoaly-toimii/>. Luettu 9.10.2023.

Weitzman, T. 1.3.2023. Understanding The Benefits And Risks Of Using AI In Business. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/01/understanding-the-benefits-and-risks-of-using-ai-in-business/?sh=71b849586bba>. Luettu 19.10.2023.

Woods, R. 24.10.2023. AI + you: How to use ChatGPT for content creation. Microsoft 365. Luettavissa: <https://create.microsoft.com/en-us/learn/articles/how-to-use-chatgpt-for-content-creation>. Luettu 20.12.2023.

Yipi. s.a. ChatGPT hyödyntäminen markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.yipi.fi/ajankohtaista/chatgpt-hyodyntaminen-markkinoinnissa>. Luettu 30.10.2023.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Teemat	Kysymykset
Taustakysymykset	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerro työhistoriastasi / omasta taustasta 2. Kuinka kauan olet käyttänyt/yrityksessä on käytetty tekoälyä markkinoinnin tukena? 3. Miten merkittävässä roolissa tekoäly on nykypäivän markkinoinnissa?
Tekoälysovellukset	<ol style="list-style-type: none"> 4. Mitä tekoälysovelluksia yrityksessänne hyödynnetään? 5. Mitä tekoälyn sovelluksia hyödynnetään tekstisisältöjen tuottamisessa? 6. Millaisia kokemuksia teillä on eri sovelluksista?
Markkinointisisältöjen tuottaminen	<ol style="list-style-type: none"> 7. Miksi tekoälyä hyödynnetään markkinointisisältöjen tuottamisessa? 8. Millaisten erilaisten markkinointisisältöjen tuottamiseen tekoälyä hyödynnetään? 9. Millaisten erilaisten tekstisisältöjen (esim. blogit, somepäivitykset yms.) tuottamiseen tekoälyä hyödynnetään?
Haasteet, vastuullisuus, eettisyys	<ol style="list-style-type: none"> 10. Mitä haasteita liittyy tekoälyn käyttöön markkinoinnissa (esimerkiksi eettisyyden tai vastuullisuuden näkökulmasta) a) yleisesti, b) sisällöntuotannon näkökulmasta? 11. Mitä täytyy huomioida vastuullisuuden näkökulmasta, kun tekoälyä hyödynnetään markkinoinnissa?
Tulevaisuus	<ol style="list-style-type: none"> 12. Miltä tekoälysovellusten tulevaisuus näyttää markkinoinnin näkökulmasta?