



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jonna Kurhela

Tekoälyn mahdollisuudet ja rajoitteet sitouttavan Instagram-sisällön tuottamisessa

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Kandidaatin tutkielma
Digitaalisen markkinoinnin
koulutusohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Jonna Kurhela		
Tutkielman nimi:	Tekoälyn mahdollisuudet ja rajoitteet sitouttavan Instagram-sisällön tuottamisessa		
Tutkinto:	Kauppatieteiden kandidaatti		
Opintosuunta:	Digitaalinen markkinointi		
Työn ohjaaja:	Anu Norrgrann		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	14

TIIVISTELMÄ:

Tekoälyn käyttö yleistyy niin arkielämässä kuin markkinoinnissakin. Markkinoinnissa se tarjoaa markkinoinnissa paljon monipuolisia mahdollisuuksia: se voi esimerkiksi nopeuttaa sisällön tuotantoa ja automatisoida rutiinitehtäviä. Samaan aikaan sosiaalinen media on yleistynyt markkinoinnin kanavana, kun se on yhä suurempi osa kuluttajien arkea. Suuren ja monipuolisen käyttäjäkunnan vuoksi sosiaalisessa mediassa on helppo saada paljon näkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa, jossa sisältö ratkaisee, on erittäin tärkeää tehdä hyvää sisältöä, joka saa aikaan sitoutumista.

Tämä kandidaatin tutkielman tarkoitus on analysoida tekoälyn käyttöön liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita etenkin sitouttavan Instagram sisällön luomisessa. Tarkoitukseen päästiin kolmen eri tavoitteen kautta, joista muodostettiin tutkielman tutkimuskysymykset. Teoriaosiossa tarkastellaan sisältömarkkinointia Instagramissa sekä sitoutumisen rakentamisessa. Teoriaosuudessa otetaan myös huomioon tekoälyn rooli markkinointiviestinnässä ja tarkastellaan sen mahdollisuuksia ja rajoituksia.

Luvussa kaksi pyritään vastaamaan toiseen tavoitteeseen ja luoda yleiskuvaa siitä, miten sisältömarkkinoinnilla saadaan aikaan sitoutumista Instagramissa. Luvussa kolme vastataan tavoitteeseen yksi ja käsitellään erilaisia tekoälyn hyödyntämistapoja sisältömarkkinoinnissa. Neljännessä eli viimeisessä teorialuvussa sidotaan yhteen kaikki aiemmat luvut ja vastataan tavoitteeseen kolme. Tässä luvussa pyritään luomaan kokonaiskuvaa siitä millaisia mahdollisuuksia ja haasteita liittyy tekoälyllä tuotettuun sisältöön Instagramissa sitoutumisen näkökulmasta.

Tutkielman johtopäätöksissä nousi esille tekoälyn merkittävät mahdollisuudet Instagram sisällön tuottamisessa. Näitä mahdollisuuksia olivat tuotannon tehostaminen, sisällön parantaminen sekä tehokas ja tarkka personointi. Näiden tekijöiden katsottiin lisäävän sitoutumista merkittävästi. Samaan aikaan huomattiin tekoälyyn liittyvän haasteita, joita olivat tietosuojat, algoritmien vinoumat, aitouden puute, eettiset kysymykset ja kuluttajien vaihtelevat asenteet. Sitouttavan Instagram-sisällön näkökulmasta tekoälyn tehokkuus riippuu siitä, miten hyvin sen hyödyntämisessä otetaan huomioon nämä haasteet.

AVAINSANAT: Tekoäly, sisällöntuotanto, markkinointiviestintä, sitoutuminen, Instagram, digitaalinen markkinointi

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset	6
1.2	Tekoälyn käyttö	7
2	Sisältömarkkinointi Instagramissa ja sitoutumisen rakentaminen	9
2.1	Sisältömarkkinoinnin määritelmä	9
2.2	Sitoutumisen käsite ja mittaaminen	13
2.3	Sitouttavan sisällön piirteet Instagramissa	16
3	Tekoäly Instagram markkinointiviestinnässä	19
3.1	Tekoälyn määritelmä	19
3.2	PESTEL-analyysi tekoälystä markkinointiviestinnässä	21
3.3	Tekoäly markkinointiviestinnässä ja sen hyödyntämisen tavat	24
3.3.1	Ideointi ja suunnittelu tekoälyn avulla sisällön tuotannossa	27
3.3.2	Toteutus tekoälyn avulla sisällön tuotannossa	28
3.3.3	Automatisointi ja personointi tekoälyn avulla	29
4	Tekoälymarkkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet sitouttavan Instagram-sisällön tuottamisessa	31
4.1	Mahdollisuudet	31
4.2	Haasteet	33
5	Johtopäätökset	36
	Lähteet	43

Kuviot**Kuvio 1.** PESTEL-analyysin osa-alueet

22

1 Johdanto

Viime vuosien aikana tekoäly on noussut suureen suosioon niin kuluttajien arjessa kuin yritystenkin toiminnassa. Lahtisen ja muiden (2024, s. 8) mukaan elämme nyt markkinointiteknologioiden toista kulta-aikaa. Aiempi markkinoinnin kulta-aika oli vuosina 2013–2018, kun markkinoinnin automaatio, sosiaalinen media ja hakukonemainonta loivat uusia keinoja markkinointiin (Lahtinen ja muut, 2024, s. 8). Nyt tekoäly on nostanut markkinointiteknologiat jälleen huomion kohteeksi.

Tekoäly tarjoaa markkinoinnissa paljon monipuolisia mahdollisuuksia: se voi esimerkiksi nopeuttaa sisällön tuotantoa ja automatisoida rutiinitehtäviä (Lahtinen ja muut, 2024, s. 9). Aiemmat tutkimukset osoittavatkin, että suuri osa markkinoijista on siirtynyt käyttämään tekoälyä jollain tavalla viime vuosien aikana.

Samaan aikaan sosiaalinen media on yleistynyt markkinoinnin kanavana, kun yhä suurempi osa ihmisistä käyttää sitä. Suuren ja monipuolisen käyttäjäkunnan vuoksi sosiaalisessa mediassa on helppo saada paljon näkyvyyttä. (Lahtinen ja muut, 2022, s. 22). Sosiaalisen median markkinoinnin ydin on tuntea kohderyhmä, jolle markkinointi halutaan suunnata (Lahtinen ja muut, 2022, s. 234).

Sosiaalisessa mediassa sisältö on erittäin ratkaisevassa roolissa. Esimerkiksi Instagramissa visuaalinen sisältö johtaa yleensä suurempaan tykkäys ja kommentti määrään (Kusumasondjaja, 2020). Hyvin suunnitellulla ja relevantilla sisällöllä yritys voi siis saada enemmän sitoutumista, kun taas heikko sisältö jää helposti huomioimatta. Hyvä sitoutumisaste onkin todella tärkeä yrityksen liiketoiminnalle (Vinerean & Opreana, 2021).

1.1 Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on **tutkia tekoälyn käytön mahdollisuuksia ja rajoituksia sitouttavan Instagram sisällön tuottamisessa**. Tutkimus tulee käsittelemään tekoälyä ja sen mahdollisuuksia sekä haasteita sitouttavan Instagram-sisällön luomisessa. Tutkielmassa käsitellään erilaisia tekoälyn hyödyntämistapoja sisältömarkkinoinnissa, sitouttavan Instagram-sisällön piirteitä sekä tekoälyn mahdollisuuksia sekä haasteita. Tutkimuksen tarkoitukseen päästään kolmen tavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on **kuvata tekoälyn hyödyntämisen tapoja markkinointiviestinnässä**. Tämä tavoite saavutetaan siten, että tutustutaan aiempiin tutkimuksiin tekoälyn käytöstä markkinointiviestinnässä. Tekoälyn eri käyttötapoja on monenlaisia, mutta tässä tutkimuksessa tullaan keskittymään seuraaviin sisällöntuotannon hyödyntämistapoihin erityisesti: 1. Tekoälyn käyttö ideoinnissa ja suunnittelussa, 2. Tekoälyn käyttö tuotannossa ja 3. Tekoälyn käyttö sisällön automaatiossa ja personoinnissa.

Tutkimuksen toinen tavoite on **analysoida, miten sisältömarkkinoinnilla saadaan aikaan sitoutumista Instagramissa**. Tarkoituksena on siis tarkastella, miten saadaan sitoutumista aikaan Instagramissa. Millaiset julkaisut saavat eniten sitoutumista aikaan ja miten tätä sitoutumista mitataan Instagramin kontekstissa.

Tutkimuksen kolmas tavoite on **tunnistaa tekoälyn käyttöön liittyvät haasteet ja mahdollisuudet sitouttavan sisällön tuottamisessa**. Pyritään rakentamaan mahdollisimman kattava kuva erilaisista haasteista ja mahdollisuuksista, joita tekoälyn käyttö luo sitouttavan sisällön tuotannossa. Haasteena voi olla esimerkiksi eettisyys tai tietosuoja. Mahdollisuuksia voivat taas olla esimerkiksi sisällön automatisointi ja personointi.

Näihin tavoitteisiin ja sitä kautta tutkimuksen tarkoitukseen päästään kolmen tutkimuskysymyksen avulla:

1. Millaisia käyttötapoja tekoälyn hyödyntämisellä on markkinointiviestinnässä?
2. Miten Instagramissa saadaan aikaan sitoutumista sisältömarkkinoinnilla?
3. Mitä haasteita ja mahdollisuuksia liittyy tekoälyn käyttöön sisältömarkkinoinnissa?

Työn rakenteessa ensimmäinen luku on johdanto, jossa käydään läpi aiheen ajankohtaisuutta ja sen tärkeyttä. Johdannossa rajataan aihetta ja tutustutaan työn tarkoitukseen ja tavoitteisiin sekä rakenteeseen. Toinen luku on teorialuku, jossa käydään läpi sitouttavaa sisältöä Instagramissa. Kolmannessa luvussa käsitellään tekoälyn eri käyttötapoja markkinointiviestinnässä. Neljäs luku kokoaa yhteen aiempaa tietoa ja käsittelee sen valossa tekoälyn käytön mahdollisuuksia ja haasteita. Lopuksi on pohdinta, jossa kootaan yhteen työ ja pyritään vastaamaan alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Pohdintaosiossa yritetään myös tuoda pohdinnan kautta uusia näkökulmia aiheesta.

Tässä tutkimuksessa on tehty seuraavat rajaukset: tutkimus perustuu kirjallisuuskatsaukseen eli kaikki aineisto koostuu tieteellisistä artikkeleista, julkaisuista ja alan raporteista. Tämän lisäksi aineistona käytetään erilaisia oppikirjoja. Tämä työ keskittyy tekoälyn eri käyttötapoihin sisältömarkkinoinnissa ja sen yhteyksiin sitoutumisen tasossa Instagramissa. Työssä ei käsitellä yksittäisten kuluttajien kokemuksia, muita sosiaalisen median kanavia tai mitata suoria myyntituloksia.

1.2 Tekoälyn käyttö

Tässä työssä on käytetty hyväksi kahta eri tekoälysovellusta. Ideoinnissa, suomentamisessa ja joidenkin lauserakenteiden muokkaamisessa akateemisempaan tyyliin on käytetty hyväksi ChatGPT:tä (GPT-5.1-malliin perustuva versio (OpenAI,2025)). ChatGPT:n avulla on muun muassa alussa ideoitu työtä, sen otsikkoa ja tutkimuskysymyksiä. Tämän lisäksi ChatGPT:tä on käytetty johtopäätös osiossa ja

tiivistelmän luomisessa. Olen tarkistanut ja muokannut tekstin itse ja olen myös itse vastuussa työn sisällöstä ja sen oikeellisuudesta.

Työssä on myös käytetty hyväksi lähteiden etsimisessä Googlen kehittämää Gemini-kielimallia, joka on käytössä Keenious-alustalla. Tämän tekoälysovelluksen avulla on etsitty suuri osa työssä käytetyistä lähteistä. Lähteet on luettu itse läpi ja tarkistettu, joten olen itse vastuussa työssä käytetyistä lähteistä.

2 Sisältömarkkinointi Instagramissa ja sitoutumisen rakentaminen

Tässä kappaleessa käydään läpi sisältömarkkinoinnin roolia sitoutumisen rakentamisessa, erityisesti Instagramin kontekstissa. Seuraavissa alaluvuissa käydään tarkemmin läpi sisältömarkkinoinnin ja sitoutumisen määritelmät, sekä sitoutumisen mittaamista. Käydään läpi hyvän sisällön piirteet ja sitoutumisen vahvistamista. Viimeisessä alaluvussa yhdistetään aiempaa tietoa ja tuodaan mukaan Instagramin konteksti.

2.1 Sisältömarkkinoinnin määritelmä

Kuluttajat suhtautuvat yhä skeptisemmin perinteiseen mainontaan, mikä johtaa siihen, että organisaatiot tarvitsevat enemmän tehokkaita vaihtoehtoja perinteiselle markkinointiviestinnälle (Koob, 2021). Tämän seurauksena sisältömarkkinointi on noussut merkittävään rooliin yritysten markkinointiviestinnässä ja vakiinnuttanut asemansa eri puolilla maailmaa perinteisiä markkinointikeinoja täydentävänä strategiana (Koob, 2021). Sisältömarkkinointia hyödynnetään erityisesti internetin verkkoalustoilla markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi (Kose & Sert, 2017). Sen avulla voidaan vedota tunteisiin ja sitä kautta kuluttajakäyttämiseen, minkä vuoksi sillä on tärkeä rooli markkinointiviestinnän onnistumisessa (Dwivedi ja muut, 2021).

Sisältömarkkinointi on arvokkaan ja kohderyhmälle merkityksellisen sisällön suunnittelua, tuottamista ja jakamista erilaisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, blogeissa, verkkosivuilla ja podcasteissa (HubSpot, 2024; Koob, 2021). Sen tavoitteena on houkutella potentiaalisia asiakkaita, lisätä brändin tunnettua, sitouttaa yleisöä ja kasvattaa myyntiä tai asiakasuskollisuutta (HubSpot, 2024). Kose ja Sert (2017) viittaavat Rosen ja Pulizzin (2011) tutkimukseen, jossa he määrittelevät sisältömarkkinoinnille myös seuraavat tavoitteet: bränditietoisuuden vahvistaminen, potentiaalisten

asiakkaiden (*liidien*) houkuttelu ja ohjaaminen ostopäätöstä kohti, asiakkaiden hankinta, asiakaspalvelu, lisämyynti ja sitoutuneiden seuraajien luominen.

Sisältömarkkinointi ei ole uusi ilmiö digitaalisessa markkinoinnissa, vaikka siitä on ollut keskustelua viime vuosien aikana enemmän kuin aiemmin, vaan kyseessä on jo noin sadan vuoden ajan tunnettu markkinoinnin osa-alue, jonka peruseriaatteet pätevät yhä nykyäänkin (Kingsnorth, 2019, s. 221). Sen juuret ulottuvat aina painetun median varhaisiin vaiheisiin asti. Esimerkiksi vuonna 1895 John Deere julkaisi *The Furrow* -lehden, joka tarjosi maanviljelijöille hyödyllistä tietoa sen sijaan, että olisi mainostanut tuotteita (Isibor ja muut, 2025). Heidän mukaansa tämä epäsuora markkinointitapa loi pohjan nykyiselle sisältömarkkinoinnille ja medioiden kehittyessä sisältömarkkinointistrategiat alkoivat muuttumaan. Esimerkiksi internetin nousu 1900-luvun lopulla ja sosiaalisen median alustojen ilmestyminen 2000-luvun alussa mullistivat sisältömarkkinointia ja mahdollistivat globaalin yleisön tavoittamisen helpommin ja nopeammin kuin aiemmin (Isibor ja muut, 2025).

Monikanavainen ristiinmarkkinointi (*Cross-platform marketing*) tarkoittaa digitaalista sisältöä, kuten kuvia, tekstiä ja videoita, joka mukautetaan sopimaan eri sosiaalisen median alustojen ominaisuuksiin ja käyttäjäryhmiin (Aldous ja muut, 2024). Heidän mukaansa generatiivinen tekoäly, kuten ChatGPT, tarjoaa uusia tapoja mukauttaa sisältöä eri sosiaalisen median alustoille hyödyntämällä etenkin suuria kielimalleja. Generatiivinen tekoäly voi myös auttaa luomaan laadukasta sisältöä, kuten erilaisia julkaisuja tai tutkimuksia, jotka syventyvät tiettyyn teemaan (Salo, 2023, s. 89).

Keskeiset osa-alueet sisältömarkkinoinnissa ovat tarinankerronta, hakukoneoptimointi (*Search Engine Optimization (SEO)*) ja sosiaalisen median sitouttaminen. Tarinankerronta on sisältömarkkinoinnin ydin, koska sen avulla pystytään luomaan emotionaalinen yhteys yleisöön (Isibor ja muut, 2025). Heidän mukaansa vetovoimaisia tarinoita rakentamalla brändit voivat välittää arvojaan, missioita ja tuotteidensa hyötyjä tavalla, joka resonoi kuluttajien kanssa. SEO on olennainen osa sisältömarkkinointia,

koska se varmistaa, että sisältö on hakukoneiden ja sitä kautta potentiaalisten asiakkaiden löydettävissä (Isibor ja muut, 2025). Heidän mukaansa kolmas keskeinen osa-alue on sosiaalisen median sitouttaminen, sillä sosiaalinen media tarjoaa suoran kanavan vuorovaikutukseen yleisön kanssa. He myös mainitsevat, että jakamalla esimerkiksi Instagramissa sisältöä, brändit voivat tavoittaa laajan yleisön ja rakentaa yhteisöllisyyttä.

Komulaisen (2023, s. 96) mukaan on tärkeää myös tunnistaa ja tavoittaa oikea kohderyhmä, jotta saadaan sitoutumista aikaan. Hänen mukaansa sisältömarkkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että viestit ja visuaalinen sisältö suunnitellaan nimenomaan kohderyhmän tarpeita ja käyttäytymistä vastaaviksi, koska tällainen sisältö herättää enemmän vuorovaikutusta ja lisää sitoutumista. Lisäksi hän korostaa, että julkaisu tiheyden osalta pätee sääntö ”vähemmän on enemmän”, joka viittaa siihen, että liian tiheä julkaiseminen voi johtaa sisällön arvon heikkenemiseen ja seuraajien kiinnostuksen laskuun.

Orgaaninen sisältö on erittäin tehokas keino sitouttaa yleisöä, koska se herättää tunteita ja luottamusta jopa kaksinkertaisesti verrattuna maksettuun mainontaan (Komulainen, 2023, s. 96). Orgaanisen sisällön avulla voidaan siis saavuttaa emotionaalinen tunneside asiakkaisiin. Komulaisen (2023, s. 96) mukaan sisällön jatkuva kehittäminen on tärkeää sisältömarkkinoinnissa. Menestyvä sisältömarkkinoija seuraa oman toimialansa parhaita käytäntöjä ja vertaa omaa suoritustaan alan johtaviin toimijoihin, jonka vuoksi voidaan tunnistaa millainen sisältö resonoi kohdeyleisön kanssa ja miten sitoutumista voidaan entisestään vahvistaa.

Pelkästä sisällön tuotannosta sisältömarkkinoinnin erottaa tarinankerronta, aitous ja yleisön tarpeisiin vastaaminen (HubSpot, 2024). Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena ei siis ole tehdä mahdollisimman paljon sisältöä vain sisällön vuoksi, vaan yritetään luoda kuluttajille arvokasta sisältöä. Hyvän sisällön tunnistaa siitä, että kuluttajat haluavat

kuluttaa sitä ja etsivät sitä aktiivisesti sen sijaan, että yrittäisivät välttää sitä (Sembiring ja muut, 2021).

Hyvän sisällön tarvitsee olla kaikkea seuraavaa: uskottavaa, jaettavaa, hyödyllistä tai viihdyttävää, kiinnostavaa, relevanttia, ajankohtaista, erilaista sekä brändiin sopivaa ja aitoa (Kingsnorth, 2019, s. 221). Hänen mukaansa uskottava sisältö tarkoittaa sitä, että yleisön täytyy uskoa sisältöä. Jaettava sisältö taas tarkoittaa sitä, että mahdollisimman monen käyttäjän tulee kuluttaa sitä, eli täytyy miettiä, haluaako yleisö jakaa tätä sisältöä (Kingsnorth, 2019, s. 222). Hyödyllinen, viihdyttävä ja mielenkiintoinen sisältö tarkoittavat sitä, että sisällön tarvitsee olla hyödyllistä tai viihdyttävää kuluttajalle, mutta sen täytyy olla myös mielenkiintoista, että sitä haluaa katsoa (Kingsnorth, 2019, s. 222–223).

Relevanttius on kenties kaikista tärkein pilari hyvässä sisällössä. Sisältöä ei voi alkaa luomaan ennen kuin tuntee oman yleisönsä, koska sisällön täytyy olla relevanttia juuri tälle kohdeyleisölle (Kingsnorth, 2019, s. 223). Hänen mukaansa ajankohtainen sisältö tarkoittaa sitä, että se on julkaistu juuri oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Esimerkiksi vuonna 2021 maaliskuussa Ever Given -niminen alus juuttui kiinni Suezin kanavaan ja monet yrityksetkin tekivät siitä meemejä (Yle, 2021). Esimerkiksi F1 talli Mercedes-AMG Petronas tiimi teki julkaisun, jossa heidän F1-autonsa vetää kyseistä laivaa Suezin kanavalla. Erilaisuus tarkoittaa sitä, että julkaisun pitää erota kaikista muista julkaisuista, vaikka se käsittelisikin samaa aihetta (Kingsnorth, 2019, s. 223). Viimeiseksi on brändiin sopivuus ja aitous, mikä tarkoittaa, että kuluttajat odottavat näkevänsä yhteyden julkaisun ja brändin välillä sekä aitoutta (Kingsnorth, 2019, s. 223–224).

Sisältömarkkinointi on tärkeää, koska nykyään kuluttajat haluavat yhä vähemmän nähdä perinteisiä mainoksia ja käyttävätkin sitä varten selaimissaan mainoksen estoja tai ostavat maksullisen tilauksen, esimerkiksi Ruutu+ tai Spotify Premium, suoratoistopalveluihin, jottei heidän tarvitse nähdä mainoksia (HubSpot, 2024). Tutkimusten mukaan sisältömarkkinointi myös tuottaa yli kolme kertaa enemmän liidejä

kuin perinteinen markkinointi ja maksaa keskimäärin puolet vähemmän (HubSpot, 2024). Sisältömarkkinoinnilla saadaan siis enemmän asiakkaita ja halvemmalla, mikä on erittäin kannattavaa yrityksille. Sisältömarkkinointi myös auttaa rakentamaan brändin tietoisuutta ja luo luottoa kuluttajille brändiä kohtaan (HubSpot, 2024).

Sisältömarkkinointi kehittyy jatkuvasti teknologian, kuluttajakäyttämisen ja digitaalisen markkinoinnin parhaiden käytäntöjen mukaan (Isibor ja muut, 2025). Heidän mukaansa nykyisissä trendeissä esimerkiksi videomuotoinen sisältö on noussut yhä tärkeämmäksi, kun YouTube, TikTok ja Instagram Reels tarjoavat brändeille mahdollisuuden sitouttaa yleisöä lyhyiden ja vaikuttavien videoiden avulla. He mainitsevat, että videot ovat tehokkaita, koska ne välittävät tietoa nopeasti ja ovat yleensä sitouttavampia kuin tekstit tai kuvat. Toisena tärkeänä trendinä he mainitsevat interaktiivisen sisällön kasvun. Heidän mukaansa interaktiivinen sisältö, kuten visailut, rohkaisee yleisöä osallistumaan ja sitoutumaan. Lisäksi he mainitsevat, että personoinnista on tullut yhä tärkeämpää, kun kuluttajat odottavat sisältöä, joka on räätälöity heidän kiinnostuksen kohteidensa ja tarpeidensa mukaan. Viimeisimpänä trendinä he nostavat esille käyttäjien tuottaman sisällön (*User-generated content (UGC)*) hyödyntämisen kasvun. Tämä taas tarkoittaa heidän mukaansa sitä, että käyttäjät julkaisevat itse arvosteluja, suosituksia ja muita sosiaalisen median julkaisuja, jotka lisäävät muun muassa muiden kuluttajien luottamusta brändiin.

2.2 Sitoutumisen käsite ja mittaaminen

Käyttäjien sitoutuminen on keskeinen käsite ja se viittaa käyttäjäkokemuksen laatuun, joka korostaa vuorovaikutuksen myönteisiä puolia (Attfield ja muut, 2011). Heidän mukaansa käyttäjien sitoutuminen (*Engagement*) määritellään emotionaaliseksi, kognitiiviseksi ja käyttäytymiseen liittyväksi yhteydeksi, joka on olemassa käyttäjän ja tietyn resurssin, kuten sisällön, välillä tietynä hetkenä tai pidemmän ajan kuluessa. Drossosin ja muiden (2024) mukaan sitoutuminen voidaan määritellä käyttäjän käyttäytymiseen perustuvaksi reaktioksi brändin sosiaalisen median sisältöön ja sitä

voidaan mitata laskemalla yhteen kaikki reaktiot, kommentit, ja jaot, ja suhteuttamalla tämä määrä sivun seuraajien kokonaismäärään julkaisun hetkellä.

Aldous ja muut (2024) viittaavat artikkelissaan Aldousin, Annin ja Jansenin sekä Stephenin, Sciandran ja Inmanin teoksiin, joissa kerrotaan, että toimintakehotukset (*Call to Action, CTA*) ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat käyttäjien sitoutumisen mittareihin sisältömarkkinoinnissa. Sitoutumisen mittareita ovat esimerkiksi tykkäykset, kommentit ja jaot (Aldous ja muut, 2024). Nämä sitoutumisen mittarit ovat keskeisiä sosiaalisen median markkinoinnissa sekä yrityksille, että tutkijoille, kun arvioidaan markkinointitavoitteiden toteutumista (Peters ja muut, 2013).

Viime aikoina asiakassitoutuminen (*Customer Engagement*) on noussut keskeiseksi osaksi sosiaalisen median markkinointistrategioita (Vinerean & Opreana, 2021). Heidän mukaansa asiakkaiden sitoutuminen on nähty sosiaalisen median käytön kasvaessa käsitteenä, joka voi edistää molemminpuolisesti hyödyllisiä suhteita kuluttajien ja brändien välillä. He korostavat, että asiakassitoutuminen on tärkeä, koska sen avulla voidaan hankkia ja säilyttää asiakkaita, sekä luoda ja ylläpitää kilpailuetua.

Asiakassitoutumisessa on kolme pääulottuvuutta, kognitiivinen, käyttäytymiseen perustuva ja emotionaalinen ulottuvuus, jotka selittävät yhdessä sitoutumisen kokonaisuutta (Vinerean & Opreana, 2021). Heidän tutkimuksensa tuloksissa kävi ilmi, että kognitiivinen ulottuvuus on vahvin: käyttäjät ovat sosiaalisen median brändivuorovaikutuksissa keskittyneitä ja kiinnostuneita suosikkibrändistään. Toiseksi vahvin ulottuvuus heidän tutkimuksessaan oli käyttäytymiseen perustuva ulottuvuus, joka kertoo käyttäjien halukkuudesta osallistua erilaisiin brändiin liittyviin toimiin. Kolmas ulottuvuus tutkimuksen mukaan oli emotionaalinen, joka kuvastaa kuluttajien kokemaa kiintymystä, kiinnostusta, iloa ja hauskuutta heidän osallistuessaan brändiin liittyviin sosiaalisen median aktiviteetteihin.

Nämä Vinerean ja Opreanan (2021) tutkimuksen tulokset ovat yhdenmukaisia aiempien tutkimusten, esimerkiksi Rather (2019), kanssa, joiden mukaan sitoutuneet asiakkaat osoittavat johdonmukaisempaa ostokäyttäytymistä ja positiivisempaa suhtautumista suosikkibrändiinsä. Koska brändien tavoitteena on saada myyntiä ja positiivista suhtautumista, on asiakkaiden sitouttaminen siis erittäin tärkeää. Korkea sitoutumisaste kertoo brändin ja yleisön vahvasta yhteydestä ja lisää brändin näkyvyyttä sekä asiakasuskollisuutta (Isibor ja muut, 2025).

Sitoutumisen mittareita käytetään paljon esimerkiksi sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittaamisessa, kun voidaan analysoida tykkäyksiä, jakoja, sivustolla vietettyä aikaa ja kommentteja (Isibor ja muut, 2025). Heidän mukaansa sitoutumisen mittarit tarjoavat hyvän näkymän siihen, miten hyvin sisältö resonoi yleisön kanssa ja saavuttaa tavoitteensa. He mainitsevat, että tykkäykset ja jaot mittaavat sisällön suosiota ja sen tavoitavuutta ja esimerkiksi suuri määrä tykkäyksiä viittaa siihen, että sisältö on otettu hyvin vastaan, kun taas suuri määrä jakoja merkitsee sitä, että yleisö pitää sisältöä niin arvokkaana, että haluaa suositella sitä muille. Näiden mittareiden avulla markkinoija pystyy tunnistamaan, millainen sisältö herättää eniten sitoutumista yleisössä (Isibor ja muut, 2025). Heidän mukaansa kommentit puolestaan tarjoavat syvempää tietoa yleisön sitoutumisesta, koska niiden avulla voidaan ymmärtää yleisön ajatuksia, kysymyksiä ja palautetta. Kommenttien analysointi auttaakin heidän mukaansa tunnistamaan toistuvat teemat, vastaamaan yleisön huoliin sekä ideoimaan tulevia sisältöjä.

Sitoutumisen vahvistaminen on erittäin tärkeää brändeille. Asiakassitoutumisen vahvistaminen edellyttää johdonmukaista ja tarkoituksenmukaista viestintää, joka perustuu brändin ja kuluttajan välisen suhteen syventämiseen. Ensimmäinen askel on Komulaisen (2023, s. 95) mukaan tehdä brändistä merkityksellinen asiakkaalle. Tämä saadaan hänen mukaansa aikaan, kun jaetaan asiakkaalle tietoa, joka on hänelle tärkeää ja keskitytään luomaan trendejä, jotka ovat ajankohtaisia juuri nyt. Toiseksi on tärkeää rakentaa aidosti sitoutunut yhteisö brändin ympärille, jolloin yhteisö syntyy yhteisten arvojen ja kokemusten varaan, ei vain kilpailujen tai hetkellisten kampanjoiden kautta

(Komulainen, 2023, s. 95; Isibor ja muut, 2025). Kolmanneksi sitoutumista saadaan vahvistettua esimerkiksi interaktiivisella sisällöllä, personoinnilla ja käyttäjien tuottamalla sisällöllä (Isibor ja muut, 2025).

2.3 Sitouttavan sisällön piirteet Instagramissa

Instagram on kuva- ja videopalvelu, jonne käyttäjät voivat rekisteröityä ja alkaa julkaisemaan sisältöä, kuten kuvia ja videoita. He voivat kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien julkaisuista ja jakaa niitä omille verkostoilleen. Nykyään Instagramissa on yli kaksi miljardia aktiivista käyttäjää, mikä tekee siitä maailman kolmanneksi suurimman sosiaalisen verkoston (Backlinko, 2025). Komulainen (2023, s. 149) viittaa teoksessaan DNA:n vuonna 2022 tehtyyn tutkimukseen, jonka mukaan Instagramilla on Suomessa noin 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää ja se on maan suosituin sosiaalisen median kanava brändien ja yritysten seuraamiseen. Tämän saman tutkimuksen mukaan 43 % käyttäjistä seuraa brändien ajankohtaisia päivityksiä Instagramissa.

Instagramin visuaalinen luonne tekee siitä erityisen sopivan kanavan esteettisyyteen ja elämäntyyliin liittyvälle sisällölle (Aldous ja muut, 2024). Se tarjoaa tehokkaan alustan etenkin palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiselle, tapahtumien markkinoinnille ja verkostoitumiseen (Komulainen, 2023, s. 150). Hän mainitsee, että Instagram toimiikin hyvin, kun halutaan hyödyntää kuvallista kerrontaa positiivisen mielikuvan rakentamiseksi ja asiakkaiden sitouttamiseen.

Yrityksille Instagram tarjoaa mahdollisuuden muistuttaa, tiedottaa ja viihdyttää kuluttajia ja sen suosio yritysten keskuudessa näkyy tilastoissa. Vuonna 2023 Suomessa 81 % yrityksistä käytti sosiaalista mediaa (Tilastokeskus, 2024). Tilastokeskuksen mukaan myös tekoäly teknologian käyttö on yleistymässä nopeasti, kun keväällä 2024 neljännes suomalaisista yrityksistä hyödynsi tekoälyä, erityisesti informaation ja viestinnän toimialoilla. Sosiaalisen median mainonta on yrityksille kannattavaa, koska se tuottaa korkeamman sijoitetun pääoman tuoton (*ROI*) ja parantaa konversioastetta merkittävästi

(Suhail ja muut, 2025). Yritykset kohtaavat myös haasteita sisällöntuotannossa sosiaalisessa mediassa, koska alustat, kuten Facebook, Instagram ja X, eroavat toisistaan ominaisuuksien ja käyttäjäkuntien puolesta, jonka vuoksi sama sisältö ei toimi kaikilla alustoilla (Aldous ja muut, 2024).

Eryyisesti nuoremmat kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa ja Instagramia aktiivisesti ostopäätösten tukena (Sarikaya, 2024). He esimerkiksi etsivät tuotteita, tietoa tuotteista ja suositteluja sosiaalisesta mediasta ja käyttävät tällä tavoin sosiaalista mediaa ostopäätösten tukena. Instagramin vahvuus perustuu sen kykyyn herättää tunteita ja luoda vuorovaikutusta käyttäjien ja brändien välille. Visuaaliset kuvat, joissa on ihmisiä tai maisemia kasvattavat sitoutumista sosiaalisessa mediassa, joskin vieläkin enemmän sitoutumista saa aikaan videoilla (Rahman ja muut, 2022; Jaakonmäki ja muut, 2017). Eryyisesti tunnepohjainen sisältö aktivoi käyttäjiä reagoimaan ja jakamaan julkaisuja, kun taas pidemmät ja informatiivisemmat tekstit saattavat lisätä kommentointia ja keskustelua (Drossos ja muut, 2024). Heidän mukaansa tutkimukset osoittavat, että yksinkertaiset ja korkealaatuiset valokuvat, esimerkiksi tuotekuvat, lisäävät merkittävästi käyttäjien sitoutumista, kun taas julkaisun ajankohdalla ei ole merkittävää vaikutusta sitoutumisen määrään.

Instagram toimii erityisen hyvin kanavana asiakassitoutumisen edistämiseen ja suosittelujen lisäämiseen. Pelkän suoraviivaisen myynnin sijaan se rakentaa luottamusta ja lojaalisuutta, jotka ovat pitkäkestoisen asiakassuhteen perusta (Komulainen, 2023, s. 150). Komulainen (2023, s. 93) myös toteaa, että hyvä asiakaskokemus on keskeinen osa sitoutumista ja sen vuoksi sisältömarkkinoinnin merkitys kasvaa jatkuvasti. Orgaaninen sisältö, kuten yrityksen arjesta, asiakaskokemuksista tai yhteisöllisyydestä kertovat julkaisut, lisäävät tunnesidettä ja tarjoavat aidompaa arvoa kuin maksettu mainonta (Komulainen, 2023, s. 93, 150). Vaikka mainokset siis voivat lisätä näkyvyyttä, ilman laadukasta ja merkityksellistä sisältöä seuraajat poistuvat herkästi kanavista (Komulainen, 2023, s. 150).

Tekoälyn käytön yleistyessä kaikkialla, myös sen käyttö sosiaalisen median markkinoinnissa on yleistynyt. Sen avulla tuotettu sisältö Facebookissa ja Instagramissa herättää voimakkaampia positiivisia tunteita kuluttajissa kuin ihmisen tuottama sisältö (Aldous ja muut, 2024). Heidän tutkimus osoittaa, että tekoälyllä on siis potentiaalia luoda tunneperäistä sitoutumista Instagramissa.

Sosiaalisen median ympäristö muuttuu jatkuvasti. Uudet teknologiat ja käyttäjien tottumukset muokkaavat alustojen toimintaa ja sisältöstrategioita nopeasti (Appel ja muut, 2020). Tämä jatkuva kehitys pakottaa yritykset sopeutumaan ja kehittämään sisältöään, jotta ne voivat ylläpitää kiinnostavuutta ja sitoutumista. Lisäksi tutkimukset osoittavat, että brändien sosiaalisen median markkinoinnilla on positiivisia vaikutuksia kuluttajien ostoaikeisiin, kuluttajien luottamukseen ja brändi imagoon (Salhab ja muut, 2023). Sosiaalinen media, kuten Instagram ei siis ainoastaan informoi, vaan myös muistuttaa ja viihdyttää kuluttajia (Lovett & Staelin, 2016).

3 Tekoäly Instagram markkinointiviestinnässä

Tässä luvussa syvennytään lisää markkinointiviestintään, keskittyen erityisesti siihen, miten tekoälyä voidaan käyttää hyväksi markkinointiviestinnässä Instagramin kontekstissa. Tarkastellaan ensin tekoälyä yksinään, jonka jälkeen analysoidaan tekoälyn käyttöä markkinointiviestinnässä PESTEL-analyysin avulla. Tutustutaan sitten tekoälyn ominaisuuksiin markkinointiviestinnässä ja tarkastellaan sen hyödyntämistapoja Instagramin sisältömarkkinoinnissa. Tarkastellaan myös sitä, miten eri hyödyntämistavat vaikuttavat sitoutumiseen.

3.1 Tekoälyn määritelmä

Tekoäly eli AI (*Artificial Intelligence*) on laaja käsite, joka sisältää useita teknologioita ja menetelmiä, kuten koneoppimisen, syväoppimisen, kognitiivisen laskennan ja luonnollisen kielen käsittelyn (Singh ja muut, 2023). Euroopan parlamentin (2023) määritelmän mukaan tekoäly on koneen kykyä käyttää normaalisti ihmisen älyyn liittyviä kognitiivisia taitoja. Tällaisia taitoja ovat esimerkiksi päättely, oppiminen, suunnittelu ja luominen.

Haleem ja muut (2022) määrittelevät tekoälyn vielä tarkemmin siten, että se on tietojenkäsittelytieteen teknologiaa, joka opettaa tietokoneita ymmärtämään ja jäljittelemään inhimillistä viestintää ja käyttäytymistä. Heidän mukaansa saatavilla olevan datan avulla tekoäly on siis luonut älykkään koneen, joka ajattelee, reagoi ja suorittaa tehtäviä samalla tavalla kuin ihmiset. He muistuttavat, että tekoäly pystyy sen älykkyyden ansiosta suorittamaan teknisiä ja erikoistuneita tehtäviä, kuten robotiikkaa, kuvantunnistusta ja ongelmanratkaisua. Heidän määritelmänsä mukaan tekoäly siis pystyy suorittamaan tehtäviä, jotka normaalisti vaatisivat ihmisen älykkyyttä. Lahtisen ja muiden (2024, s. 13) mukaan tekoäly on erittäin hyödyllinen tietomassojen analysoinnissa ja mallintamisessa, koska se mahdollistaa suurten datamäärien prosessoinnin nopeasti ja tehokkaasti.

Generatiivinen tekoäly (*Generative Artificial Intelligence*) tarkoittaa tekoälyä, joka pystyy tuottamaan tekstiä, kuvia ja muita median muotoja hyödyntämällä generatiivisia malleja (Sengar ja muut, 2025). Koneoppiminen (*Machine Learning*) mahdollistaa tietokoneiden automaattisen oppimisen ja kehittymisen kokemuksen avulla (Lin & Chang, 2023). Koneoppimisen avulla tekoäly pystyy suorittamaan tehtäviä autonomisesti, eli käyttäjällä ei ole enää tarvetta määritellä piirteitä mallintunnistusta varten (Sarıkaya, 2024).

Lahtisen ja muiden (2024, s. 15) mukaan tekoäly jaetaan kolmeen pääluokkaan, joita ovat heikko tekoäly, vahva tekoäly ja superälykäs tekoäly. Heidän mukaansa heikko tekoäly on suunniteltu johonkin tiettyyn tehtävään ja se pystyy suoriutumaan vain sellaisista tehtävistä, joihin se on määritelty. Esimerkiksi heikko tekoäly voi erikoistua pelaamaan vain shakkia, jolloin siitä on hyötyä vain shakin pelaamisessa. Vahva tekoäly taas on heidän mukaansa kehittyneempi ja pystyy käytännössä kaikkiin inhimillisiin tehtäviin, eli se pystyy esimerkiksi itsenäisesti ratkomaan ongelmia ja mukautumaan erilaisiin tilanteisiin. Viimeiseksi he mainitsevat superälykkään tekoälyn, joka ylittää ihmisen älylliset kyvyt kaikissa alueissa ja pystyy sen vuoksi parantamaan itse itseään, sekä parantamaan ihmiskunnan suuret haasteet, kuten ilmastonmuutoksen tai sairaudet. Tällaista superälykstä tekoälyä ei kuitenkaan vielä ole olemassa ja se, milloin sellainen tulee, on kysymys, johon ei ole vielä vastausta (Kaplan & Haenlein, 2020).

Salon (2023, s. 13) mukaan tekoälyn historia alkaa aina 1950-luvulta, jolloin ensimmäiset tekoälysovellukset olivat yksinkertaisia laskenta- ja logiikkakoneita. Hänen mukaansa nämä tekoälysovellukset pystyivät suorittamaan vain rajoitettuja tehtäviä, joihin ne oli ohjelmoitu, eli ne olivat heikkoja tekoälyjä. 1980-luku oli merkittävä murroskohta tekoälyn historiassa, kun neuroverkkojen ja syväoppimisen teoriat alkoivat haastaa alan vallitsevia paradigmoja (Salo, 2023, s. 14). Hyvä esimerkki neuroverkkojen ja syväoppimisen soveltamisesta on Google Translate -käännöspalvelu, joka siirtyi vuonna 2016 tilastollisesta menetelmästä neuroverkkoihin ja syväoppimiseen, mikä teki käännöksistä huomattavasti sujuvampia ja luonnollisempia (Salo, 2023, s. 15).

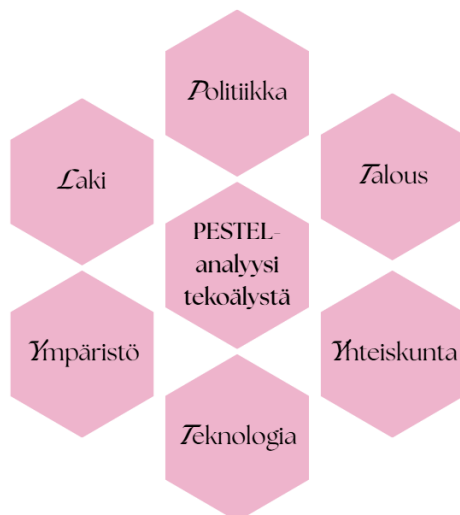
Nykyaikaiset tekoälyt eivät enää tee vain rajoitettuja yksinkertaisia tehtäviä, vaan ne kykenevät oppimaan, mukautumaan ja kehittämään omaa suorituskyykyään (Salo, 2023, s. 15).

2000-luvulla esiin noussut luova tekoäly eli generatiivinen tekoäly on käynnistänyt uuden aikakauden, jossa syväoppiminen ja valtavat datamäärät mahdollistavat koneiden oman tiedon ja ideoiden tuottamisen (Salo, 2023, s. 16). Hänen mukaansa tämä luovan tekoälyn aikakausi on mullistanut käsityksen koneiden roolista: ne eivät enää vain suorita ihmiselle määrättyjä tehtäviä vaan toimivat yhä itsenäisemmin, kehittäen omia menetelmiään ja luovia ratkaisujaan aina taiteesta kirjoittamiseen. Esimerkkinä hän nostaa esille kielimallit, kuten GPT-4, jotka ovat luovan tekoälyn edelläkävijöitä, ja jotka tuottavat luonnollista ja elävää tekstiä sekä luovat omaperäistä sisältöä täynnä oivalluksia ja yllätyksiä.

Luova tekoäly on vasta alkutaipaleellaan, mutta sen odotetaan mullistavan niin tieteen, taiteen kuin viihteenkin, avaten uusia mahdollisuuksia ihmisen ja koneen yhteistyölle (Salo, 2023, s. 16). Hän ennustaakin, että tulevaisuudessa tekoäly ei siis ehkä ole enää vain työkalu, vaan luova kumppani, joka kehittää teorioita, strategioita ja taidetta rinnallamme. Kaikkien edellä mainittujen seikkojen vuoksi voi odottaa tekoälyn tulevan yhä suuremmaksi osaksi myös markkinointiviestintää, mikä puolestaan lisää tekoälyn hyödyntämisen mahdollisuuksien ja rajoitteiden tunnistamisen tärkeyttä.

3.2 PESTEL-analyysi tekoälystä markkinointiviestinnässä

Tekoälyn yleistymisen muuttaa nopeasti sekä yritysten toimintaympäristöä, että markkinointiviestinnän käytäntöjä. Jotta tekoälyn hyödyntämistä sisältömarkkinoinnissa voidaan ymmärtää laajemmin, on tärkeää tarkastella sen vaikutuksia eri ulottuvuuksista. PESTEL-analyysi tarjoaa tähän kokonaisvaltaisen näkökulman, sillä se huomio poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, ympäristöön liittyvät ja lainsäädännölliset tekijät, jotka on esitelty kuviossa 1 (Vuorinen & Huikkola, 2023, luku 2).



Kuvio 1. PESTEL-analyysin osa-alueet (mukailen Kaplanin & Haenlenin, 2020 tutkimuksen kuviota)

Tekoälyn lisääntyvä käyttö markkinointiviestinnässä on nostanut esiin merkittäviä poliittisia ja eettisiä kysymyksiä, jotka liittyvät muun muassa sääntelyyn ja yksityisyydensuojaan. Markkinoinnin kontekstissa tekoälyn käyttö edellyttää läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta, mikä on edellytys kuluttajien hyväksynnälle (Kumari & Gupta, 2025). Euroopan Unioni on säätänyt ensimmäisen kattavan tekoälyasetuksen, jonka tarkoituksena on varmistaa tekoälyn eettinen ja turvallinen hyödyntäminen, myös markkinoinnissa (Euroopan komissio, 2025). Näin ollen poliittinen ohjaus vaikuttaa suoraan siihen, kuinka tekoälyä voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

Tekoäly muuttaa työmarkkinoita ja markkinointialan rakenteita ja siihen liittyy paljon keskustelua. Yksi keskeisistä keskusteluista liittyy siihen, korvaako tekoäly ihmistyötä vai täydentääkö se sitä (Kaplan & Haenlein, 2020). Heidän tutkimuksensa mukaan monet tutkijat arvioivat, että tekoäly ei pelkästään vähennä työpaikkoja vaan luo myös uusia. Lahtinen (2024, s. 23) on todennut, että tekoälyn yleistyessä työvälineenä, jää markkinoijille enemmän aikaa tekstin parantamiseen ja sisältömarkkinoinnin kokonaisuuksien luomiseen. Hän lisää, että tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa onkin kustannustehokas ratkaisu, koska se tehostaa markkinoijan työtä. Toisaalta

tekoälyratkaisujen käyttöönotto vaatii kalliita investointeja, mikä voi olla taloudellinen haaste yrityksille (Kaplan & Haenlein, 2020).

Sosiaalisesta näkökulmasta tekoälyn vaikutukset markkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen ovat merkittäviä, koska kuluttajat ovat yhä tietoisempia datan käytöstä ja voivat suhtautua kriittisesti tekoäyllä tuotettuun sisältöön (Kumari & Gupta, 2025). Toisaalta taas tekoäly tarjoaa mahdollisuuden personoida viestejä ja luoda yksilöllisemmän asiakaskokemuksen, mikä lisää sitoutumista ja luottamusta brändiin (Kshetri ja muut, 2024). Tekoälyn vaikutukset yhteiskunnalliseen tasa-arvoon ja eriarvoisuuteen herättävät kuitenkin kysymyksiä, jotka pitää myös markkinoinnin kontekstissa huomioida (Kaplan & Haenlein, 2020).

Tekoäly on nopeasti kehittyvä teknologia, joka perustuu muun muassa koneoppimiseen ja syväoppimiseen (Kaplan & Haenlein, 2020). Markkinoinnissa tekoälyn sovellukset ovat tehneet sisällöntuotannosta nopeampaa, tehokkaampaa ja personoidumpaa (Salo, 2023, s. 27). Hyvistä puolista huolimatta teknologian nopea kehitys tuo kuitenkin mukanaan haasteita myös markkinointiin, kun tekoäly voi esimerkiksi tulkita väärin ihmisen antamia ohjeita tai toistaa ihmisten ennakkoluuloja, jos oppimisaineisto on vinoutunutta (Kaplan & Haenlein, 2020). He lisäävät myös, että tekoälyn monimutkaisuus vaikeuttaa sen toiminnan ymmärtämistä ja valvontaa. Tämä voi aiheuttaa ongelmia markkinoinnin eettisyydessä ja vastuullisuudessa.

Tekoälyn ja digitaalisen markkinoinnin vaikutukset ympäristöön ovat ristiriitaisia, koska tekoälyn käyttämät datakeskukset kuluttavat paljon energiaa ja vaativat harvinaisia raaka-aineita, kuten litiumia ja kobolttia, mikä lisää ympäristökuormitusta (Kaplan & Haenlein, 2020). Toisaalta he myös huomioivat sen, että tekoäly voi myös tukea kestäväää kehitystä ja ympäristövastuullista kulutusta. Markkinoinnissa tekoälyä voidaankin hyödyntää ohjaamaan kuluttajia ympäristöystävällisempien tuotteiden ja palveluiden pariin.

Tekoälyn käyttö markkinoinnissa herättää myös monia juridisia kysymyksiä, kuten tietosuojan, vastuuseen ja tekijänoikeuksiin liittyviä haasteita (Kaplan & Haenlein, 2020). Esimerkiksi tekoälyn tuottaman sisällön omistajuus on edelleen osittain epäselvä: kuka omistaa sisällön, jos sen on luonut tekoäly (Pan ja muut, 2024). Lisäksi tekoälyn hyödyntäminen sosiaalisen median sisällöntuotannossa edellyttää, että yritykset noudattavat tietosuoja-asetuksia, kuten EU:n GDPR:ää (*General Data Protection Regulation*), ja varmistavat, ettei dataa käytetä ilman lupaa (Colmenero-Fernández, 2023; Euroopan tietosuojaneuvosto, 2024). Mikäli tekoäly tekee virheen tai aiheuttaa haittaa, on vastuun määrittely hankalaa, kun joudutaan miettimään, kuuluuko vastuu kehittäjälle, käyttäjälle vai järjestelmän omistajalle (Kaplan & Haenlein, 2020). Lainsäädännön kehitys tulee olemaan ratkaisevassa roolissa siinä, miten tekoälyä voidaan tulevaisuudessa hyödyntää markkinointiviestinnässä eettisesti ja turvallisesti.

3.3 Tekoäly markkinointiviestinnässä ja sen hyödyntämisen tavat

Markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkia keinoja ja toimenpiteitä, joilla yritys viestii tuotteistaan, palveluistaan ja brändistään kohdeyleisölle (Bergström & Leppänen, 2021). Heidän mukaansa sen tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta, vahvistaa mielikuvaa ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. He myös mainitsevat, että markkinointiviestinnän tehtävänä on myöskin luoda, pitää yllä ja kehittää vuorovaikutussuhteita yrityksen ja asiakkaiden sekä muiden markkinoilla olevien toimijoiden välillä. Tekoälyä voidaan käyttää markkinointiviestinnässä työn tehostamiseen ja parempien tulosten saavuttamiseen (Kose & Sert, 2017). Tekoälyn yleistyessä, sen käyttö tulee lisääntymään myös markkinointiviestinnässä.

Sosiaalisen median alustojen käyttö on kasvanut merkittävästi, mikä on johtanut sisällön määrän kasvuun. Tämä kasvava sisältövirta aiheuttaa sen, että yritykset joutuvat yhä enemmän kilpailemaan kuluttajien huomiosta (Sarıkaya, 2024). Ratkaisuna tähän hän kertoo markkinoijien turvautuvan yhä enemmän kehittyneeseen teknologiaan, erityisesti tekoölyyn, tehostaakseen kampanjoitaan. HubSpotin (2024) artikkelin mukaan

markkinoijista 45 % käyttää tekoälyä ideointiin, 31 % sisällön rungon luomiseen, 18 % luonnosteluun ja 6 % laittaa tekoälyn kirjoittamaan valmista sisältöä. Lisäksi markkinoijat käyttävät tekoälyä saadakseen syvempää näkemystä kuluttajista ja heidän käyttäytymisestänsä, sekä tarjotakseen parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen (Haleem ja muut, 2022). Tekoälyn hyödyntämistavat markkinointiviestinnässä ovatkin laajat.

Tekoälyllä tuotetun sisällön määrä on kasvanut viime vuosina, kun sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, tekoälyt tuottavat yhä enemmän sisältöä, joka vaihtelee taideteoksista täysin automatisoituihin julkaisuihin (Park ja muut, 2024). Heidän mukaansa yhteiskunnallinen keskustelu aiheen ympärillä on myös lisääntynyt, koska tekoälyllä tuotettu sisältö on nykyään helpommin saatavilla ja sen laatu on parantunut. Alustavat tutkimukset ovatkin osoittaneet, että tekoälyn, kuten ChatGPT:n, tuottama sisältö on laadultaan verrattavissa ihmisen luomaan sisältöön (Aldous ja muut, 2024). Generatiivinen tekoäly pystyy luomaan täysin uutta sisältöä käyttäjän antamien ohjeiden ja pyyntöjen perusteella. Näiden ohjeiden avulla käyttäjä voi tarkentaa sisällön tyyppiä ja ominaisuuksia, jonka jälkeen tekoäly tuottaa halutunlaista sisältöä (Aldous ja muut, 2024).

Tekoäly muuttaa sosiaalisen median markkinointia automatisoinnilla, sisällön personoinnilla ja tarjoamalla syvällisempää näkemystä kuluttajista (Suhail ja muut, 2025). Tekoäly voi sosiaalisen median dataa analysoimalla tunnistaa käyttäjien todellisia tarpeita, yksilöllisiä mieltymyksiä, käyttäytymismalleja ja kiinnostuksen kohteita, mikä auttaa yritystä tuottamaan räätälöidymää sisältöä kuluttajille, mikä lisää sitoutumista (Bhattacharya, 2025; Kshetri ja muut, 2024; Sadiku ja muut, 2021). Aldousin ja muiden (2024) tekemän tutkimuksen tulokset ovat linjassa tämän kanssa, koska ne osoittavat, että Facebookissa tekoälyn tuottama sisältö sai aikaan parempia tuloksia käyttäjien mieltymyksissä, toimintakehotuksissa ja emotionaalisissa vasteissa kuin ihmisen tuottama sisältö. Instagramissa tekoälyn etu tutkimuksessa kuitenkin heikkeni, koska siellä julkaisut ovat usein lyhyempiä. Tutkimuksen tulokset viittaavatkin siihen, että

tekoäly ymmärtää eri alustojen vaatimukset ja osaa siten tuottaa niihin sopivaa sisältöä, mikä tekee siitä hyödyllisen työkalun monikanavaisessa sisällöntuotannossa.

Keskeinen edellytys tekoälyn tehokkaalle hyödyntämiselle markkinoinnissa on vahva datainfrastruktuuri, joka perustuu kattavaan asiakasdataan (Sarikaya, 2024). Hänen mukaansa kuluttajien tullessa yhä liikkuvammiksi, he odottavatkin personoidumpia kokemuksia ja saumatonta vuorovaikutusta yrityksen kanssa yhteydessä ollessaan. Tähän vastatakseen yritykset ovat integroineet yhä enemmän tekoälyä markkinointiin viime vuosina (Sarikaya, 2024). Tekoäly pystyy esimerkiksi analysoimaan kuluttajakäyttäytymistä, kilpailijoiden hinnoittelua, markkinatrendejä sekä asiakkaiden ja yritysten persoonallisuuspiirteitä tuottaakseen asiakaskohtaista viestintää (Mukhopadhyay ja muut, 2024).

Empiiriset tutkimukset ovat osoittaneet markkinoinnissa tekoälyn käytön johtavan yrityksen sisäisen tehokkuuden kasvuun (Erikson ja muut, 2020). Tekoälyä käytetäänkin nykyään paljon mainonnan jakeluun, kohdentamiseen, personointiin ja optimointiin, ei pelkästään sisällön tuotantoon (Gao ja muut, 2023). Kuluttajakäyttäytymisen analysoinnissa tekoäly mahdollistaa tarkat, dataan perustuvat asiakasprofiilit, kun taas perinteiset järjestelmät perustuvat laajoihin demografisiin ryhmiin (Bhattacharya, 2025). Hän mainitsee, että tekoäly pystyy esimerkiksi analysoimaan arvosteluja, sosiaalisen median julkaisuja ja selaushistoriaa, minkä takia markkinoijat saavat syvemmän ymmärryksen asiakkaiden toiveista, tavoista ja ostokäyttäytymisestä.

Kosen ja Sertin (2017) mukaan sisältömarkkinointiprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, jotka ovat valmistelu, toteutus ja arviointi. Heidän mukaansa tekoälyä voidaan käyttää jokaisessa näistä vaiheista. Tekoälyn sovelluksia hyödyntämällä sisällöntuotanto on nopeampaa, tehokkaampaa ja personoidumpaa kuin aiemmin (Salo, 2023, s. 27). Markkinoinnin kentässä tekoälyn keskeinen tehtävä onkin tuottaa tehokkaampia tuloksia (Salo, 2023, s. 75). Tämän lisäksi tekoälyn tehtävänä on tehdä

mukautuvampaa, joustavampaa, vuorovaikutteista ja älykästä sisältömarkkinointia, jotta se vastaa asiakkaiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita (Kose & Sert, 2017).

Generatiiviset tekoälyt, kuten ChatGPT voivat auttaa yrityksiä heidän sosiaalisen median hallinnassaan luomalla, muokkaamalla, oikolukemalla ja parantamalla viestejä, sekä auttamalla kommentteihin vastaamisessa ja keskustelunavausten aiheita ideoimalla (Salo, 2023, s. 98). Tekoälyn avulla voidaan myös toteuttaa entistä personoidumpaa mainontaa eri kohderyhmille kustannustehokkaammin kuin perinteisellä ihmistyövoimalla (Lahtinen ja muut, 2024, s. 23). Tämä mahdollistaa sen, että markkinoija itse pystyy keskittymään enemmän tekstin parantamiseen ja sisältömarkkinoinnin kokonaisuuksien luomiseen (Lahtinen ja muut, 2024, s. 23; Anshu & Sharma, 2024). Lisäksi tekoälyteknologiat pystyvät auttamaan markkinoijaa esimerkiksi dynaamisessa sisällön valinnassa, suosituksissa ja kuluttajakokemuksen personoinnissa (Sterne, 2017, s. 3). Tekoäly voi esimerkiksi valita parhaan ajankohdan sisällön julkaisulle ja tehokkaimmat otsikot sekä viestit (Haleem ja muut, 2022).

3.3.1 Ideointi ja suunnittelu tekoälyn avulla sisällön tuotannossa

Tekoälyä voidaan hyödyntää tehokkaasti sisällöntuotannon ideointi- ja suunnitteluvaiheessa. Esimerkiksi ChatGPT:n kaltaiset generatiiviset tekoälysovellukset voivat tuottaa ideoita annettujen aiheiden pohjalta ja näin tukea markkinoijia luovan prosessin alkuvaiheessa (Salo, 2023, s. 89). Käyttäjä voi esimerkiksi pyytää tekoälyä tuottamaan erilaisia näkökulmia tai julkaisuideoita tietystä temasta, kuten ”anna kymmenen ideaa julkaisulle aiheesta eläimet”. Tulosten laatu kuitenkin paranee, kun ohjeistus on tarkempi ja sisältää tietoa kohderyhmästä, tyylistä ja viestin tavoitteesta (Salo, 2023, s. 89). Esimerkiksi pyyntö ”Anna kymmenen ideaa Instagram postauksesta, jonka kohderyhmä on 18–30-vuotiaat ja jonka aiheena ovat söpöt eläimet” auttaa tekoälyä tuottamaan sisällöllisesti ja sävyltään kohdennetumpia ehdotuksia (Salo, 2023, s. 89).

Ideoinnissa generatiivinen tekoäly on hyödyllinen keino ideoida uusia ajatuksia ja samaan aikaan työskennellä nopeammin (Kshetri ja muut, 2024). Heidän mukaansa tekoälyn ansiosta markkinointisisältöä voidaan siis tuottaa tehokkaammin, nopeammin ja edullisemmin, mikä on hyvä asia yrityksille.

3.3.2 Toteutus tekoälyn avulla sisällön tuotannossa

Tekoälyllä on keskeinen rooli sisällöntuotannon toteuttamisvaiheessa. Se ei ole vain tehokkuutta lisäävä työkalu, vaan voi toimia myös luovana apurina. Sisällön tuottaminen tekoälyn avulla voidaan toteuttaa kahdella tavalla: joko annetaan tekoälyn luoda suoraan valmis julkaisu, tai edetään vaiheittain (Salo, 2023, s. 91). Parempia lopputuloksia saadaan todennäköisesti käyttämällä vaiheittaista prosessia. Tällöin prosessi aloitetaan ideoinnista ja rakenteen suunnittelusta, ja edetään vasta sitten lopullisen sisällön tuottamiseen (Salo, 2023, s. 91). Hänen mukaansa tässä prosessissa käyttäjän on tärkeää ohjata tekoälyä antamalla tarkempia ohjeita ja palautetta sisällön eri vaiheissa.

Viime vuosien aikana tekoälyn kehitys on ollut nopeaa, ja sen käyttömahdollisuudet ovat laajentuneet merkittävästi. Kuten aiemmin mainittu, nykypäivänä tekoäly pystyy tuottamaan monenlaista sisältöä, kuten tekstiä, koodia, kuvia, videoita ja musiikkia. Tämän vuoksi se on merittäin hyödyllinen työkalu markkinointiviestinnässä, jossa erottuva ja laadukas sisältö ovat keskeisiä tekijöitä kuluttajien sitoutumisen luomisessa. Generatiivinen tekoäly, kuten ChatGPT, voi auttaa tuottamaan brändin mukaista tekstiä tai visuaalisesti houkuttelevia kuvia ja videoita, jotka tukevat markkinoinnin tavoitteita (Salo, 2023, s. 27).

Kuluttajat pitävät tekoälyn tuottamaa sisältöä hyväksyttävämpänä, jos he kokevat sen heijastavan heidän mieltymyksiä arvoja tai aitoutta (Kumari & Gupta, 2025). Heidän tutkimuksensa mukaan kuluttajat myös kokevat tekoälyn tuottaman sisällön hyväksyttävämpänä silloin, jos sisältö on peräisin luotettavasta lähteestä. Zhangin ja Coslinen (2023) tutkimus osoitti, että kuluttajat suosivat tekoälyn tuottamaa sisältöä

verrattuna ihmisen tuottamaan sisältöön silloin, kun eivät tiedä sen alkuperää. Tämä osoittaa, että kuluttajat eivät siis karta tekoälyllä tuotettua sisältöä ja että tekoälyllä tuotettu sisältö on laadukasta.

Koska tekoäly pystyy nykyään luomaan uskottavaa, monipuolista ja puoleensa vetoavaa sisältöä, on ihmiskäsin kirjoitetun sisällön vaikea kilpailla tekoälyllä tuotetun sisällön kanssa (Salo, 2023, s. 99). Hänen mukaansa ihmisen luoman sisällön tuottaminen on hitaampaa kuin tekoälyllä tuotetun, mikä vaikeuttaa entisestään kilpailemista näkyvyydestä ja huomiosta. Zhang ja Cosline (2023) tutkimuksessa ihmiset suosivat ihmisen tuottamaa sisältöä silloin, kun tiesivät sen olevan ihmisen tuottamaa, muulloin he suosivat tekoälyn tuottamaa sisältöä, mikä kertoo siitä, että ihmiset kuitenkin mieluummin valitsevat ihmisen tuottaman sisällön. Tämä ihmisen tekemän sisällön suosiminen pitää ottaa sisällöntuotannossa huomioon, jos käyttää tekoälyä sisällön toteutus vaiheessa.

3.3.3 Automatisointi ja personointi tekoälyn avulla

Aiemmin on käsitelty tekoälyn käyttö ideoinnissa ja suunnittelussa sekä toteuttamisessa. Näiden lisäksi tekoälyä voidaan käyttää markkinointiviestinnässä automatisointiin ja viestien personointiin. Automatisoinnissa organisaatioiden kannattaa pohtia, mitä he haluavat automaatiolla saavuttaa (Komulainen, 2023, s. 262). Hänen mukaansa tyypillisiä tavoitteita organisaatioille ovat työmäärän vähentäminen ja reaaliaikainen, ajantasainen viestintä. Personoidut markkinointiviestit perustuvat asiakkaan aiempaan käyttäytymiseen, ostohistoriaan tai esimerkiksi sosiodemografisiin tietoihin (Salo, 2023, s. 99). Markkinoinnin tehokkuuden parantamisen lisäksi, tekoälyllä toteutettu personointi myös edistää huomattavasti käyttäjien sitoutumista ja ostotodennäköisyyttä (Haleem ja muut, 2022; Kshetri, 2023). Koska hyvin tehty personointi Instagramissa lisää käyttäjien sitoutumista ja ostohalukkuutta, yritysten kannattaa pyrkiä siihen.

Sosiaalisen median markkinoinnissa kokonaiskustannuksia voidaan alentaa käyttämällä tekoälyä ja automaatiota, jotka tehostavat kampanjoiden kohdentamista ja sisällöntuotantoa (Arora & Thota, 2024). Tämä automaation aikaansaama tuottavuuden kasvu onkin yksi tekoälyn merkittävimmistä käytön eduista sosiaalisessa mediassa (Sadiku ja muut, 2021).

Personointi on yksi tekoälyn merkittävimmistä käyttökohteista markkinointiviestinnässä (Kumari & Gupta, 2025). Tutkimukset ovat osoittaneet, että personoitu sisältö on relevantimpaa ja sitouttavampaa käyttäjien keskuudessa, mikä lisää vuorovaikutusta ja sisällön jakamista sosiaalisessa mediassa (Mohamed ja muut, 2024). Esimerkiksi Netflix käyttää paljon personointia, kun se analysoi käyttäjän katseluhistoriaa ja tekee suosituksia sen perusteella (Kumari & Gupta, 2025). Tekoälyä käytettäessä personoinnissa on kuitenkin otettava huomioon tietosuojaja ja esimerkiksi ChatGPT:n yhteydessä ei suositella käytettävän henkilötietoja, kuten nimiä tai osoitteita (Salo, 2023, s. 102). Rikkomatta tuota periaatetta ei voida mennä kovinkaan henkilökohtaiselle tasolle viestinnässä (Salo, 2023, s. 102). Personoinnin ongelmiin kuuluukin se, että ihmiset tiedostavat yksityisyytensä rajat paremmin kuin koskaan, minkä vuoksi yritysten täytyy olla varovaisia siinä, kuinka pitkälle he personoinnin markkinointiviestinnässään vievät (Ameen ja muut, 2021).

Personoitu sisältö erottuu sisältömassasta, koska se vastaa kuluttajien yksilöllisiin tarpeisiin ja käyttäytymiseen, herättää enemmän huomiota, luo vahvemman tunnesiteen brändiin sekä lisää sitoutumista (Isibor ja muut, 2025). Heidän mukaansa tehokas personointi edellyttää data-analytiikkaa ja segmentointia. Dataa yritykset voivat heidän mukaansa kerätä esimerkiksi verkkosivuilta, sähköpostikampanjoista ja sosiaalisesta mediasta ja muodostaa sen perusteella yksityiskohtaisia yleisöprofiileja. Esimerkiksi GPT-4:n parannetut hienosäätöominaisuudet auttavat markkinoijaa luomaan entistä yksilöllisempiä viestejä ja sisältöjä (Kshetri ja muut, 2024). Heidän mukaansa tämän odotetaan parantavan asiakaskokemuksen personointia merkittävästi. Tämä asiakaskokemuksen personointi taas lisää kuluttajien sitoutumista.

4 Tekoälymarkkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet sitouttavan Instagram-sisällön tuottamisessa

Tässä luvussa sidotaan yhteen aiemmat luvut kaksi ja kolme sekä luodaan kokonaiskuva tekoälymarkkinoinnin mahdollisuuksista ja haasteista. Käydään ensimmäisenä läpi tekoälymarkkinoinnin mahdollisuuksia sitouttavan Instagram-sisällön tuottamisessa. Mahdollisuuksien tarkastelun jälkeen siirrytään tarkastelemaan tekoälymarkkinoinnin haasteita sitouttavan Instagram-sisällön tuottamisessa.

4.1 Mahdollisuudet

Tekoälyn mahdollisuudet sitouttavan Instagram-sisällön tuotannossa ovat seuraavanlaisia: nopeampi ja tehokkaampi sisällöntuotanto, ideoinnin ja suunnittelun tehostaminen, visuaalisesti vetovoimaisen sisällön tuottaminen, personointi ja kohdentaminen, automaattinen vuorovaikutus ja yhteisön ylläpito, julkaisujen analysointi ja optimointi, tunnepitoisen ja tarinallisen sisällön vahvistaminen sekä trendien ennustaminen.

Tekoälyn käyttö sosiaalisen median alustoilla, etenkin Instagramissa, lisää yrityksen markkinoinnin tehokkuutta (Saputra ja muut, 2023). Sisällöntuotannossa tekoäly voi nopeuttaa sisällön tuotantoa ja automatisoida rutiinitehtäviä (Lahtinen ja muut, 2024, s. 9; Anshu & Sharma, 2024). Tämä tehostaa sisällöntuotantoa ja tekee tekoälyllä luodun sisällön tuottamisesta kannattavaa. Rutiinitehtävien automatisointi taas jättää enemmän aikaa markkinoijalle strategiseen suunnitteluun ja mahdollistaa suuremman määrän laadukasta sisältöä (Lahtinen 2024, s. 23). Tekoäly mahdollistaa myös entistä nopeamman ideoinnin ja sisällön luonnostelun, mikä helpottaa etenkin monikanavaisen sisältömarkkinoinnin suunnittelua (Aldous ja muut, 2024). Tekoäly voi esimerkiksi ehdottaa erilaisia teemoja, visuaalisia suuntia ja kuvatekstejä, jotka ovat kohderyhmälle relevantteja (Salo, 2023, s. 89).

Instagramin kontekstissa visuaalinen ilme on keskeinen osa sitoutumisen rakentamista (Kusumasondjaja, 2020). Hänen mukaan tekoäly voi tuottaa nopeasti korkealaatuisia kuvia ja videoita, mikä lisää sisällön esteettisyyttä ja sitä kautta sitoutumisastetta. Tällainen esteettinen sisältö Instagramissa lisää käyttäjien sitoutumista sisältöön. Tämän lisäksi Aldousin ja muiden (2024) tekemässä tutkimuksessa huomattiin, että tekoälyn tuottama sisältö herättää jopa voimakkaampia positiivisia tunteita kuin ihmisen tuottama sisältö. Myös Zhangin ja Coslinen (2023) tutkimus osoitti, että kuluttajat kokevat tekoälyn luoman sisällön laadukkaammaksi. Nämä tutkimukset siis puoltavat tekoälyn käyttöä sisällön tuotannossa.

Lahtisen ja muiden (2024, s. 13) mukaan tekoäly on todella tehokas suurten datamäärien analysoinnissa ja mallintamisessa, mikä mahdollistaa: 1. personoidut julkaisut eri kohderyhmille (Anshu & Sharma, 2024), 2. julkaisuiden ajoituksen optimoinnin (Haleem ja muut, 2022) ja 3. kohderyhmän kiinnostuksen ja käyttäytymisen ennustamisen (Bhattacharya, 2025). Kuten aiemmin on todettu, personoitu sisältö kasvattaa huomattavasti sitoutumista, joten tekoälyn rooli sisällön tuotannon personoinnissa on merkittävä (Isibor ja muut, 2025; Anshu & Sharma, 2024).

Instagramin sitoutumisen mittaamisessa erityisen tärkeitä ovat sitoutumisen mittarit (Isibor ja muut, 2025). Tekoäly pystyykin optimoimaan sisältöä reaaliajassa, muuttaen sisällön ominaisuuksia näkyvyyden ja sitoutumisen parantamiseksi (Anshu & Sharma, 2024). Tämä jatkuva optimointiprosessi auttaa brändejä säilyttämään kilpailuetunsa nopeasti muuttuvassa sosiaalisen median kontekstissa. Tämä tukee sisällön jatkuvaa kehitystä, joka on keskeinen tekijä onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa (Komulainen, 2023, s. 96).

Emotionaalinen sitoutuminen on tärkeä osa brändisuhteiden rakentamista (Vinerean & Opreana, 2021). Tämä tukee Instagramin luonnetta tunteita herättävänä alustana (Rahman ja muut, 2022; Jaakonmäki ja muut, 2017). AIDA-mallin mukaisesti esimerkiksi

ChatGPT:tä voidaan käyttää tuottamaan kohderyhmälle mielenkiintoisia ja luovia mainosviestejä, jotka herättävät yleisön huomion (Saputra ja muut, 2023). Heidän mukaansa ostopäätöstä tukemaan tekoäly voi antaa kuluttajalle tuotesuosituksia käyttäjän omien mielenkiinnonkohteiden ja mieltymysten pohjalta. Instagramissa tekoäly voi heidän mukaansa selvittää, millainen sisältö on hyvää ja kohderyhmälle sopivaa myyjän tavoitteiden mukaan.

Tekoälyn analysoidessa suuria tietomääriä, se voi myös analysoida dataa ajankohtaisista treندهistä, hashtagista ja viraaileista ilmiöistä ja ehdottaa sen perusteella, millaista sisältöä brändin kannattaisi luoda (Mohamed ja muut, 2024). Ajankohtaisuus on keskeinen osa hyvää sisältöä, joten trendien perässä pysyminen on tärkeää brändeille Instagramin sisällön tuotannossa (Kingsnorth, 2019, s. 223).

4.2 Haasteet

Tekoälyn haasteet sitouttavan Instagram sisällön tuottamisessa ovat seuraavanlaisia: yksityisyys ja tietosuojat, algoritmien vinouma ja syrjimättömyys, autenttisuuden ja tunnepitoisuuden puute, luovan ilmauksen rajoitukset, eettiset ja läpinäkyvyyteen liittyvät haasteet, tekijänoikeus ja omistajuus, kuluttajien pelot ja hyväksyntä, ympäristövaikutukset sekä alustakohtaiset erot ja epävarmat tulokset.

Tekoäly tarvitsee sisällön tuottamiseen suuria määriä dataa, mikä nostaa esille eettiset vaatimukset ja vastuullisen datahallinnan tarpeen (Salo, 2023, s. 152). Koska kuluttajien seurantamahdollisuudet ovat kasvaneet sovellusten ja tunnistautumisvälineiden kytkeytyessä toisiinsa, on se johtanut kuluttajien yksityisyyden pienemiseen (Vartiainen ja muut, 2021). Yritysten datan keräämistä ja hyödyntämistä on rajoitettu GDPR:n avulla, jotta kuluttajien yksityisyyttä pystyttäisiin suojelemaan (Colmenero-Fernández, 2023; Euroopan tietosuojaneuvosto, 2024). Kuluttajien kasvava huoli yksityisyydestä kuitenkin pakottaa yritykset kiinnittämään yhä enemmän huomiota kuluttajatietojen käyttöön, jotta he voivat säilyttää kuluttajien luottamuksen (Anshu & Sharma, 2024).

Tekoälyn on oltava kaikkien saavutettavissa ja sen on palveltava koko yhteiskuntaa niin, ettei se syrji ketään (Salo, 2023, s. 153–154). Tekoälyt kuitenkin voivat oppia ennakkoluuloja koulutusdatastansa ja toistaa niitä sisällössään, minkä vuoksi tasa-arvo ja syrjimättömyys ovat kriittisiä tavoitteita Instagram sisällön tuotannossa tekoälyn avulla (Salo, 2023, s. 153–154). Tekoälyn oppimat vinoumat voivat toistua sen tuottamassa sisällössä ja täten vahvistaa sen oppimia ennakkoluuloja ja syrjiä joitain ihmisryhmiä (Kaplan & Haenlein, 2020; Vartiainen ja muut, 2021).

Kuluttajat monesti toivovat ainutlaatuista sisältöä, mutta tekoälyllä tuotetun sisällön kanssa ei ole varmuutta siitä, koetaanko tekoälyllä tuotettu sisältö ainutlaatuiseksi (Niu ja muut, 2025). Instagramissa autenttisuuden puute sisällössä vaikuttaa heti heikentävästi sisällön sitoutumisasteeseen (Kumari & Gupta, 2025). Heidän mukaansa tekoälyllä onkin rajoitteita sisällöntuotannossa erityisesti tunneälyn ja luovuudenalueilla, mikä johtaa usein geneeriseen tai persoonattomaan sisältöön. Edellä mainittujen lisäksi, tekoälyn käyttö markkinoinnissa herättää huolta ihmisen luovuuden syrjäyttämisestä (Sarıkaya, 2024 viitaten Paschen ja muiden, 2020, tutkimukseen).

Tekoälyn käyttöön liittyy myös tietosuojan, tiedon vääristymiseen ja yleisiin eettisiin kysymyksiin liittyviä keskeisiä huolenaiheita (Anshu & Sharma, 2024). Esimerkiksi kuluttajien luottamusta tekoälyllä tuotettuun sisältöön vähentää valsearvostelut, algoritmien vinouma ja puutteellinen läpinäkyvyys (Kumari & Gupta, 2025; Anshu & Sharma, 2024). Tämä taas puolestaan vähentää kuluttajien sitoutumista Instagram sisältöön. Lisäksi tekoälyllä tuotettu sisältö lisää disinformaation riskiä, kun tekoäly voi luoda suodattimia tai vääristää informaatiota (Suhail ja muut, 2025). Yritysten pitää siis olla tarkkoja tekoälyllä tuotetun sisällön kanssa, koska valheellinen sisältö vaikuttaa negatiivisesti sitoutumisasteeseen.

Tekoälyllä tuotetun sisällön omistajuus on edelleen epäselvä, sillä lainsäädäntö ei vielä määrittele sitä, kuka omistaa oikeudet tekoälyn tuottamaan sisältöön (Pan ja muut,

2024). Jos esimerkiksi tekoäly tekee virheen sisällön kanssa, nousee esiin kysymys siitä, kuka on vastuussa. Yritysten pitää siis pystyä seisomaan tekoälyn luoman sisällön takana, jos he päättävät sitä käyttää. Tämä voi hidastaa tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnissa ja luoda tekijänoikeus kiistoja.

Kuluttajista osa suhtautuu tekoälyyn pelon ja epäluulon kautta, koska he kokevat tekoälyn arvaamattomaksi tai liian älykkääksi (Daqar & Smoudy, 2019). Tämä voi vähentää kuluttajien halua olla vuorovaikutuksessa tekoälyllä tuotetun sisällön kanssa (Daqar & Smoudy, 2019). Toisaalta Zhangin ja Coslinen (2023) tutkimus osoitti, että kuluttajat eivät karta tekoälyllä tuotettua sisältöä. Ei siis voida suoraan sanoa, mitä mieltä kaikki kuluttajat ovat tekoälyllä tuotetusta sisällöstä, mikä vahvistaa sitä, että yritysten pitää tuntea oma kohderyhmänsä, jolle tekevät sisältöä Instagramissa. Tekoälyllä tuotetun sisällön tehokkuus sosiaalisen median markkinoinnissa vaihtelee alustan ja yleisön mukaan, joten tulosten yleistäminen on hankalaa (Sarikaya, 2024). Tarve alusta- ja kohderyhmäkohtaiselle tutkimukselle on siis edelleen erittäin suuri (Sarikaya, 2024). Lopuksi voidaan mainita, että tekoälyllä tuotettuun sisältöön liittyy myös haitallisia ympäristövaikutuksia, mikä haastaa vastuullisuutta painottavia brändejä (Kaplan & Haenlein, 2020).

5 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin siis tekoälyn mahdollisuuksia ja rajoitteita sitouttavan Instagram-sisällön tuottamisessa. Tässä luvussa tullaan käymään läpi tutkielman keskeiset johtopäätökset. Tämän lisäksi käsitellään sitä, miten näitä johtopäätöksiä voidaan käyttää hyväksi käytännössä. Lopuksi tarkastellaan tutkielman rajoituksia ja esitetään mahdollisia aiheita jatkotutkimuksia varten.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli **tutkia tekoälyn käytön mahdollisuuksia ja rajoituksia sitouttavan Instagram sisällön tuottamisessa**. Tähän tarkoitukseen haettiin vastausta kolmen tavoitteen avulla, jotka olivat seuraavat:

1. Tekoälyn hyödyntämisen tapojen kuvaaminen markkinointiviestinnässä.
2. Analysoida, miten sisältömarkkinoinnilla saadaan aikaan sitoutumista Instagramissa.
3. Tunnistaa tekoälyn käyttöön liittyvät haasteet ja mahdollisuudet sitouttavan sisällön tuottamisessa

Ensimmäisen tavoitteen tarkoituksena oli kuvata erilaisia tapoja, miten tekoälyä voidaan käyttää hyväksi markkinointiviestinnässä. Pääpaino oli sisällöntuotannon hyödyntämistapojen kuvaamisessa. Nuo hyödyntämistavat olivat ideointi, toteutus sekä automaatio ja personointi. Tähän tavoitteeseen saatiin vastaus tutkielman kolmannessa luvussa. Luvussa kolme käytiin läpi tekoälyä ja sen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Siinä käytiin myös läpi nämä kolme tekoälyn hyödyntämistapaa sisältömarkkinoinnissa erikseen.

Markkinointiviestinnässä tekoälyllä on monipuolisia mahdollisuuksia, miten sitä voidaan käyttää hyväksi. Kuten tuotiin esiin, sisällöntuotannossa tekoälyä pystytään käyttämään hyväksi jokaisessa vaiheessa (Kose & Sert, 2017). Esimerkiksi ideoinnissa tekoäly tukee ideointia ja ehdottelee näkökulmia sekä aiheita (Salo, 2023, s. 89; Kshetri ja muut, 2024). Ideoinnissa tekoäly siis pystyy tuottamaan aiheeseen ja kohderyhmälle sopivia

sisältöideoita, mikä nopeuttaa luovaa prosessia ja tehostaa sisällön tuotantoa. Sisällön tuottamisvaiheessa tekoäly voi luoda tekstiä, kuvia, videoita ja muuta sisältöä markkinointia varten (Salo, 2023, s. 27). Tutkimusten mukaan tämä tekoälyn tuottama sisältö on laadultaan verrattavissa ihmisen tuottamaan sisältöön ja joissain tapauksissa jopa tehokkaampaa sitoutumisen kannalta (Aldous ja muut, 2024; Zhang & Cosline, 2023).

Sisällön muokkaamisessa tekoäly voi parantaa sisältöä sekä muokata sen sopivaksi erilaisille alustoille (Anshu & Sharma, 2024). Tekoäly ymmärtää hyvin eri sosiaalisen median alustojen vaatimuksia ja osaa optimoida viestejä näihin alustoihin sopiviksi (Aldous ja muut, 2024). Tekoäly voi myös automatisoida sisällön julkaisuajankohdat ja valita sille tehokkaimmat otsikot ja viestit sekä tuottaa täysin automatisoituja julkaisuja etenkin sosiaalisen median ympäristössä (Haleem ja muut, 2022; Park ja muut, 2024). Tekoälyllä tuotettu sisältö myös vähentää työmäärää automatisoimalla rutiinitehtäviä, kuten kampanjoiden optimointia (Komulainen, 2023, s. 262). Automatisointi tekoälyn avulla parantaa tehokkuutta ja vähentää kampanjoiden kustannuksia (Erikson ja muut, 2020; Sadiku ja muut, 2021).

Personoinnissa ja kohdentamisessa tekoäly analysoi asiakasdataa, käyttäytymistä, kiinnostuksen kohteita ja persoonallisuuspiirteitä ja tuottaa sitten näiden avulla henkilökohtaisia viestejä (Bhattacharya, 2025; Mukhopadhyay ja muut, 2024). Tämä sisällön personointi lisää käyttäjien sitoutumista (Haleem ja muut, 2022; Kumari & Gupta, 2025). Personointiin on kuitenkin suhtauduttava kriittisesti ja siinä on huomioitava tietosuoja. Tekoäly pystyy analysoimaan suuria tietomääriä, joka on edellytys kohdennetulle personoinnille ja relevantimmalle viestinnälle. Dataa analysoimalla tekoäly ymmärtää kuluttajien tarpeita syvällisemmin (Bhattacharya, 2025; Sarikaya, 2024).

Toisen tavoitteen tarkoituksena oli luoda ymmärrystä siitä, miten Instagramissa saadaan luotua sitoutumista sisältömarkkinoinnin avulla. Tavoitteella pyrittiin etenkin luomaan

käsitystä siitä mitä on sitoutuminen ja millaiset julkaisut saavat sitä eniten aikaan. Tähän tavoitteeseen saatiin vastaus tutkielman toisessa luvussa, jossa käsiteltiin ensin sisältömarkkinointia, sitten sitoutumista ja lopuksi vielä sitoutumisen rakentamista Instagramissa.

Instagramissa sitoutumisen lisäämisessä sisältömarkkinointi on keskeinen keino, koska se yhdistää brändin tavoitteet yleisön tarpeisiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen. Sitoutuminen Instagramissa syntyy erityisesti arvokkaasta, kohdennetusta ja emotionaalisesti vetoavasta sisällöstä, joka rakentaa brändin ja käyttäjän välille merkityksellisen suhteen (Komulainen, 2023, s. 95–96; Isibor ja muut, 2025). Instagramin visuaalinen luonne korostaa erityisesti kuvien, videoiden ja tarinankerronnan merkitystä sitoutumisen rakentamisessa. Tutkimukset osoittivat, että visuaaliset kuvat, joissa on ihmisiä tai maisemia sekä videot, lisäävät sitoutumista enemmän kuin mikään muu sisältötyyppi (Rahman ja muut, 2022; Jaakonmäki ja muut, 2017). Tutkimukset myös osoittivat, että julkaisuajankohdalla ei ole suurta merkitystä, mutta sisällön laadulla on (Drossos ja muut, 2024).

Keskeinen tekijä sitoutumisen synnyttämisessä on kohderyhmän tunteminen ja sisällön relevanssi. Sitoutumista syntyykin silloin, kun sisältö vastaa yleisön tarpeita ja mieltymyksiä (Kingsnorth, 2019, s. 223; Komulainen, 2023, s. 96). Sitouttaakseen, sisällön täytyy olla uskottavaa, jaettavaa, hyödyllistä, viihdyttävää ja ajankohtaista sekä erottua kilpailijoiden sisällöstä (Kingsnorth, 2019, s. 221–224). Etenkin Instagramissa sitoutumista lisää myös orgaaninen, aito ja brändille ominainen sisältö, joka luo tunnesiteen ja vahvistaa käyttäjien luottamusta brändiin (Komulainen, 2023, s. 93, 150). Instagramissa orgaaninen sisältö toimii paremmin sitouttamisessa kuin maksettu sisältö, koska se koetaan aidommaksi (Komulainen, 2023, s. 93).

Myös interaktiiviset elementit vahvistavat sitoutumista Instagramissa (Isibor ja muut, 2025). Tällaiset elementit lisäävät käyttäytymiseen perustuvaa sitoutumista, kuten kommentointia (Peters ja muut, 2013; Vinerean & Opreana, 2021). Lisäksi tekoälyn

avulla tuotetut sisällöt voivat tutkimusten mukaan tuottaa vahvempia positiivisia tunteita ja siten lisätä emotionaalista sitoutumista (Aldous ja muut, 2024). Tämä luo brändeille uuden mahdollisuuden skaalata sisältöä tehokkaasti ja tunnevetoisesti.

Kolmannen tavoitteen tarkoitus oli luoda yleiskäsitys siitä, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita liittyy tekoälyn avulla tuotettuun sisältöön. Tämä tavoite keskittyy erityisesti mahdollisuuksiin ja haasteisiin sitouttavan Instagram-sisällön tuottamisessa. Kirjallisuuskatsauksen perusteella löydettiin monipuolisesti erilaisia haasteita ja mahdollisuuksia, joita tekoälyn käyttöön sisältömarkkinoinnissa liittyy. Tähän kolmanteen tavoitteeseen vastaa kattavasti neljäs luku, joka käy läpi mahdollisuudet ja haasteet omina alalukuinaan. Tekoälyllä on merkittävä rooli sisällöntuotannon tehostamisessa, sisällön laadun parantamisessa sekä sitoutumisen kasvamisessa, mutta samalla siihen liittyy olennaisia eettisiä, teknisiä ja inhimillisiä rajoitteita, jotka vaikuttavat sen vastuulliseen hyödyntämiseen.

Tekoälyn käyttöön markkinointiviestinnässä liittyy monia mahdollisuuksia sitouttavan Instagram-sisällön tuottamisessa. Ensinnäkin tekoäly tehostaa Instagram-sisällön tuotantoa automatisoimalla rutiinitehtäviä, nopeuttamalla ideointia ja tarjoamalla kohderyhmälle sopivia sisältöehdotuksia (Lahtinen ja muut, 2024, s. 9, 23; Salo, 2023, s. 89). Tekoäly kykenee tuottamaan korkealaatuisia kuvia, videoita ja tekstejä, joiden esteettisyys ja emotionaalinen vetoavuus voivat lisätä käyttäjien sitoutumista jopa enemmän kuin ihmisen tuottama sisältö (Kusumasondjaja, 2020; Aldous ja muut, 2024; Zhang & Cosline, 2023). Instagramin visuaalisessa ympäristössä tämä on merkittävä etu.

Tekoälyn vahvuus perustuu sen kykyyn analysoida suuriakin tietomääriä, mikä taas mahdollistaa personoidut julkaisut, optimaaliset julkaisuajankohdat ja toimivimpien sisältömuotojen tunnistamisen (Lahtinen ja muut, 2024, s. 13; Anshu & Sharma, 2024). Kuten aiemmin mainittu, personointi on keskeinen sitoutumisen vahvistamisessa, sillä kohderyhmälle räätälöity sisältö lisää huomattavasti vuorovaikutusta ja käyttäjien kiinnostusta (Isibor ja muut, 2025). Lisäksi tekoälyn kyky analysoida trendejä ja viraaleja

ilmiöitä tukee brändien ajankohtaisuuden säilyttämistä Instagramissa (Mohamed ja muut, 2024; Kingsnorth, 2019, s. 223). Tutkimukset myös osoittavat, että tekoälyllä on kyky luoda tunteisiin vetoavaa sisältöä. Esimerkiksi Aldousin ja muiden (2024) tekemä tutkimus paljasti, että tekoälyllä tuotettu sisältö herättää positiivisia tunteita ja tukee brändin emotionaalisen suhteen rakentamista yleisön kanssa.

Huolimatta tekoälyn monista mahdollisuuksista, sen käyttöön sisällön tuotannossa liittyy myös monia haasteita, jotka voivat heikentää sitoutumista. Ensimmäinen keskeinen rajoite liittyy tietosuojaan ja vastuulliseen datan käyttöön. Tekoälyn tehokas personointi perustuu kattavaan datan käyttöön, mikä lisää tarvetta noudattaa GDPR-sääntelyä ja huomioida kuluttajien yksityisyyden suoja (Salo, 2023, s. 152; Euroopan tietosuojaneuvosto, 2024). Kuluttajien luottamuksen menettäminen vaikuttaa heti negatiivisesti sitoutumisasteeseen. Toinen haaste liittyy algoritmien vinoumiin ja syrjimättömyyteen. Tekoäly voi oppia ennakkoluuloja ja toistaa niitä omassa sisällössään, mikä on ristiriidassa tasa-arvoisen ja saavutettavan sisällön periaatteiden kanssa (Salo, 2023, s. 153–154).

Kolmas haaste koskee autenttisuutta ja luovuutta, jotka ovat sitoutumisen keskeisiä edellytyksiä Instagramissa. Tekoälyllä tuotettu sisältö voi olla geneeristä tai tunteettomampaa ja sen vuoksi vähemmän uskottavaa (Kumari & Gupta, 2025; Niu ja muut, 2025). Instagramissa aitous ja brändille ominainen orgaaninen sisältö koetaan luotettavammaksi kuin liian hiottu tai epäinhimillinen sisältö (Komulainen, 2023, s. 93). Lisäksi tekoälyn hyödyntäminen sisällön tuotannossa herättää kysymyksiä tekijänoikeuksista, omistajuudesta ja vastuusta, koska lainsäädäntö ei vielä selkeästi määrittele, että kuka tekoälyllä tuotetun sisällön omistaa tai vastaa sen virheistä (Pan ja muut, 2024). Tämä voi hidastaa tekoälyn laajempaa käyttöönottoa markkinoinnissa. Myös kuluttajien suhtautuminen tekoälyllä tuotettuun sisältöön on ristiriitaista. Osa kokee tekoälyn epäluotettavana tai arvaamattomana, mikä vähentää vuorovaikutusta tekoälyllä tuotetun sisällön kanssa (Daqar & Smoudy, 2019). Toisaalta taas osa

tutkimuksista osoittaa, ettei tekoälyllä tuotettua sisältöä vältellä, mikä korostaa tarvetta jatkotutkimuksille (Zhang & Cosline, 2023; Sarikaya, 2024).

Tutkielman perusteella tekoälyllä tuotettu sisältö saattaa saada aikaan enemmän sitoutumista, mutta sen käytössä on oltava varovainen ja huomioitava kaikki erilaiset haasteet ja rajoitukset, joita tekoälyn käyttöön liittyy. Myös ajankohtaisuus ja kohderyhmälle relevantti viestintä on syytä pitää mielessä, jos haluaa tuottaa mahdollisimman sitouttavaa Instagram sisältöä. Tekoälyn suurin mahdollisuus sisällön tuotannossa liittyy sen kykyyn tehostaa sisällöntuotantoa, personoida viestejä, parantaa visuaalista ja emotionaalista laatua sekä ennakoida trendejä. Näistä kaikki vahvistavat sitoutumista Instagramissa. Tekoälyn suurimmat haasteet taas liittyvät eettisyyteen, tietosuojaan, autenttisuuteen, lainsäädäntöön ja kuluttajien asenteisiin. Nämä haasteet heikentävät sitoutumista, jos niitä ei oteta huomioon.

Tässä tutkielmassa saatua ymmärrystä ja teoreettista tietoa on mahdollista käyttää markkinoinnin sisällön tuotannon tehostamiseen ja strategiseen suunnitteluun. Erityisesti yrityksille, jotka miettivät tekoälyn hyödyntämistä Instagramin sisältömarkkinoinnissa, tämä tutkielma on hyvä pohja erilaisten mahdollisuuksien ja haasteiden kartoittamiseen. Tämän tutkimuksen tiedot pohjautuvat kuitenkin pelkästään Instagramiin, joten soveltaminen muihin sosiaalisen median alustoihin voi olla vaikeaa, koska eri alustoilla on hyvin erilaisia piirteitä. Tässä tutkielmassa ei myöskään tehty rajausta mihinkään tiettyyn yritykseen tai toimialaan, jolloin ala tai yrityskohtaiset huomiot eivät ole mahdollisia. Tutkielmaa voidaan kuitenkin soveltaa eri toimialoilla.

Tämä tutkimus perehtyi tekoälyn mahdollisuuksiin ja haasteisiin sitouttavan Instagram-sisällön tuotannossa. Tämä tutkimus ei siis käsittele sosiaalista mediaa laajempänä käsitteenä. Tutkimuksen rajoituksena voidaan pitää sitä, että empiiristä tutkimusta ei tehty, esimerkiksi haastatteluiden tai kyselyiden avulla, vaan tutkielma perustuu kokonaisuutena kirjallisuuskatsaukseen. Toinen rajoitus liittyy tekoälyteknologioiden

nopeaan muuttumiseen. Osa lähteistä saattaa olla vanhentumassa, kun uudet generatiiviset mallit voivat tuottaa erilaisia lopputuloksia kuin lähteiden kirjoitushetkillä olleet teknologiat. Tämä heikentää johtopäätösten pidempiaikaista ajantasaisuutta esimerkiksi kymmenen vuoden ajalla. Lisäksi tutkielmassa ei tarkastella käyttäjäreaktioita tai sitoutumisen numeerisia mittareita, vaan tekoälyn vaikutus on arvioitu teoreettisesti eikä empiirisesti. Tämä jättää kysymykseksi sen, missä määrin kirjallisuudessa kuvatut hyödyt toteutuvat käytännössä.

Tutkielman aihe on erittäin ajankohtainen ja sen vuoksi se herätti useita ehdotuksia jatkotutkimukselle. Jatkossa olisi esimerkiksi arvokasta toteuttaa kokeellinen tutkimus, jossa verrataan tekoälyn ja ihmisen tuottaman sisällön vaikutusta sitoutumiseen Instagramissa. Tämä antaisi konkreettisempaa näyttöä tekoälyn tehokkuudesta. Toinen jatkotutkimus ehdotus olisi tehdä laadullista tutkimusta kuluttajien asenteista tekoälyllä tuotettua sisältöä kohtaan. Tällainen tutkimus syventäisi ymmärrystä siitä, miten kuluttajat kokevat tekoälyllä tuotetun sisällön aitouden ja luotettavuuden. Lisäksi alustakohtainen tutkimus olisi paikallaan. Esimerkiksi vertaileva tutkimus voisi selvittää, miten tekoälyllä tuotettu sisältö toimii eri sosiaalisen median alustoilla, joissa erilaiset visuaalisuuden ja vuorovaikutuksen normit eroavat toisistaan.

Lähteet

- Aldous, K., Salminen, J., Farooq, A., Jung, S., Jansen, B., yliopisto, V., . . . platform, N. (2024). *Using ChatGPT in Content Marketing: Enhancing Users' Social Media Engagement in Cross-Platform Content Creation through Generative AI*. Association for Computing Machinery. Noudettu 22.10.2025 osoitteesta <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3648188.3675142>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in human behavior*, 114, 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Anshu, & Sharma, M. (2024). AI in Social Media Marketing : Opportunities and Challenges. *International Journal of Scientific Research in Computer Science Engineering and Information Technology*, 10(5), 195–204. <https://doi.org/10.32628/cseit24105104>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arora, S., & Thota, S. R. (2024). Using Artificial Intelligence with Big Data Analytics for Targeted Marketing Campaigns. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-18967>
- Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M. & Piwowarski, B. (2011). *Towards a science of user engagement (Position paper)*. In WSDM Workshop on user modelling for web applications (pp.9-12). Noudettu 27.10.2025 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/228542640_Towards_a_science_of_user_engagement_Position_Paper
- Backlinko (2025). Instagram statistics: Key demographic and user numbers. Noudettu 17.10.2025 osoitteesta <https://backlinko.com/instagram-users>
- Bhattacharya, C. (2025). AI-Powered Predictive Models Transforming the Future of Digital Marketing and Customer Engagement. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2015>

- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uudistettu painos.). Edita Publishing Oy.
- Colmenero-Fernández, A. (2023). Navigating GDPR Compliance in AI: A Deep Dive into OpenAI's ChatGPT — A Perspective from Multimedia Design Architecture. *Authorea (Authorea)*.
<https://doi.org/10.22541/essoar.169447413.36333907/v1>
- Daqar, M. A. A., & Smoudy, A. K. A. (2019). THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON ENHANCING CUSTOMER EXPERIENCE. *International review of management and marketing*, 9(4), 22-31. <https://doi.org/10.32479/irmm.8166>
- Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of consumer behaviour*, 23(3), 1175-1192. <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eriksson, T., Bigi, A., & Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *TQM journal*, 32(4), 795-814. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0303>
- Euroopan komissio (2025, 23. lokakuuta). Tekoälysäädös. Euroopan komissio. Noudettu 6.11.2025 osoitteesta <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fi/policies/regulatory-framework-ai>
- Euroopan parlamentti (2023, 20. kesäkuuta). Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? Euroopan parlamentti. Noudettu 15.9.2025 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20200827STO85804/mita-tekoaly-on-ja-mihin-sita-kaytetaan>
- Euroopan tietosuojaneuvosto. (2024, 18. joulukuuta). Euroopan tietosuojaneuvoston lausunto tekoälymalleista: GDPR:n periaatteet tukevat vastuullista tekoälyä. European data protection board. Noudettu 6.11.2025 osoitteesta

https://www.edpb.europa.eu/news/news/2024/edpb-opinion-ai-models-gdpr-principles-support-responsible-ai_fi

- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE open*, 13(4), .
<https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International journal of intelligent networks*, 3, 119-132.
<https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- HubSpot (2024, 4. marraskuuta). How to leverage content marketing, according to a content marketer . HubSpot. Noudettu 15.10.2025 osoitteesta
<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- Isibor, N. J., Attipoe, V., Oyeyipo, I., Ayodeji, D. C., Mayienga, B. A., Alonge, E., & Onwuzulike, O. C. (2025). Analyzing Successful Content Marketing Strategies That Enhance Online Engagement and Sales for Digital Brands. *Deleted Journal*, 5(2), 842–851. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2025.5.2.3906>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Brocke, J. vom. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the ... Annual Hawaii International Conference on System Sciences/Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
<https://doi.org/10.24251/hicss.2017.136>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business horizons*, 63(1), 37-50.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (Second edition.). Kogan Page Ltd.
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0* (3., uudistettu painos.). Kauppakamari.

- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving Content Marketing Processes With the Approaches by Artificial Intelligence. *EcoForum (Suceava.)*, 6(1), 0. Noudettu 10.11.2025 osoitteesta <https://arxiv.org/pdf/1704.02114>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International journal of information management*, 75, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumari, N., & Gupta, K. (2025). CONSUMER ACCEPTANCE OF AI GENERATED CONTENT IN E COMMERCE. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.39569>
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of fashion marketing and management*, 24(1), 15-31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Viinamäki, P., Mero, J., & Karjaluoto, H. (2024). *Digimarkkinointi + AI: Tee tekoälystä yrityksesi kilpailuetu ja kasvata myyntiä* (4., täysin uudistettu painos.). Alma Insights.
- Lin, K., & Chang, K. (2023). Artificial Intelligence and Information Processing: A Systematic Literature Review. *Mathematics (Basel)*, 11(11), 2420. <https://doi.org/10.3390/math11112420>
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment. *Marketing science (Providence, R.I.)*, 35(1), 142-157. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0961>

- Mohamed, E. A. S., Osman, M. E., & Mohamed, B. A. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Social Media Content. *Journal of Social Sciences*, 20(1), 12–16. <https://doi.org/10.3844/jssp.2024.12.16>
- Mukhopadhyay, S., Singh, R. K., & Jain, T. (2024). Developing artificial intelligence enabled Marketing 4.0 framework: An Industry 4.0 perspective. *Qualitative market research*, 27(5), 841-865. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2023-0086>
- Niu, J. W., Wang, K., Wang, L., Ruan, W.-Q., & Xiao, H.-W. (2025). Resistance to AI-designed customized travel: the role of perceived personalization. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-09-2024-0824>
- Pan, Z., Wang, S., & Zhang, C. (2024). The Research On The Ownership Of Copyright Of AI-generated Content. *Highlights in Business Economics and Management*, 39, 362–368. <https://doi.org/10.54097/wxs9vv67>
- Park, J., Oh, C., & Kim, H. Y. (2024). AI vs. human-generated content and accounts on Instagram: User preferences, evaluations, and ethical considerations. *Technology in society*, 79, 102705. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102705>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/ijesma.295960>
- Rather, R. A. (2019). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of global marketing*, 32(2), 116-135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- Sadiku, M. N. O., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial Intelligence in Social Media. *International Journal Of Scientific Advances*, 2(1). <https://doi.org/10.51542/ijscia.v2i1.4>

- Salhab, H. A., Al-Amarnah, A., Al-Jabaly, S. M., Zoubi, M. M. A., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Salo, I. (2023). *Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä* (1. painos.). Kauppakamari.
- Saputra, R., Nasution, M. I. P., & Dharma, B. (2023). The Impact of Using AI Chat GPT on Marketing Effectiveness: A Case Study on Instagram Marketing. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(3), 603–617. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i3.4936>
- Sarikaya, B. (2025). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SOCIAL MEDIA MARKETING AND THE EFFECTS ON YOUTH- THE CASE OF INSTAGRAM. *The Turkish online journal of design, art and communication*, 15(1), 293-308. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1566662>
- Sembiring, B. K. F., Rini, E. S., & Yuliaty, T. (2021). Changes in the Pattern of Marketing Strategies with Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. *Webology*, 19(1), 110–122. <https://doi.org/10.14704/web/v19i1/web19008>
- Sengar, S. S., Hasan, A. B., Kumar, S., & Carroll, F. (2025). Generative artificial intelligence: A systematic review and applications. *Multimedia tools and applications*, 84(21), 23661-23700. <https://doi.org/10.1007/s11042-024-20016-1>
- Singh, P., Verma, A., Vij, S., & Thakur, J. (2023). Implications & Impact of Artificial Intelligence in Digital Media: With Special Focus on Social Media Marketing. *E3S web of conferences*, 399, 7006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202339907006>
- Sterne, J. (2017). *Artificial Intelligence for Marketing* (1. painos). Rising Media, Inc.
- Suhail, P., K T Thilagham K T, -, N. P. K., & -, J. J. (2025). A Study on the Impact of Artificial Intelligence on Social Media Marketing. *International Journal For*

Multidisciplinary Research, 7(1).

<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i01.35871>

Tilastokeskus (2024, 17. joulukuuta) *Tekoälyteknologioita käytti 24 % yrityksistä*.

Noudettu 30.10.2025 osoitteesta

<https://stat.fi/julkaisu/cln3odelx9f5x0bvziegurum4>

Vartiainen, H., Tedre, M., Jormanainen, I., Kahila, J., Valtonen, T., & Toivonen, T. (2021).

Tekoäly, koneoppiminen ja teknologinen murros: *Ainedidaktiikka*, 5(2).

<https://doi.org/10.23988/ad.90776>

Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media

Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(7), 2633-2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>

Vuorinen, T., & Huikkola, T. (2023). *Strategiakirja: 25 työkalua*. Alma Talent.

Yle (2021, 7. heinäkuuta). Kovan onnen alus tukki Suezin kanavan viikoksi ja juuttui

sitten yli sadaksi päiväksi Egyptiin – nyt se pääsi viimein jatkamaan matkaansa.

Yle. Noudettu 27.10.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-12011395>

Zhang, Y., & Gosline, R. (2023). Human favoritism, not AI aversion: People's perceptions

(and bias) toward generative AI, human experts, and human–GAI collaboration in persuasive content generation. *Judgment and decision making*, 18, .

<https://doi.org/10.1017/jdm.2023.37>