



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Veera Keisu

Tekoälyn hyödyntäminen pk-yrityksen markkinoinnissa

Case: Tormets Oy

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Markkinoinnin johtamisen pro
gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Veera Keisu		
Tutkielman nimi:	Tekoälyn hyödyntäminen pk-yrityksen markkinoinnissa: Case: Tormets Oy		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Anu Bask		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	77

TIIVISTELMÄ:

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli tarkastella, millaisia edellytyksiä, hyötyjä, haasteita ja tulevaisuuden mahdollisuuksia tekoälypohjaisen kokonaisvaltaisen markkinointipalvelun hyödyntämiseen liittyy pk-yrityksen näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena, jossa case-yrityksenä toimii teollisuusalan pk-yritys Tormets Oy. Empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla, joihin osallistui sekä case-yrityksen edustajia että tekoälyn ja markkinoinnin asiantuntijoita. Aineisto analysoitiin teoriaohjaavan teemoittelun avulla.

Tutkimustulokset osoittavat, että pk-yrityksen markkinointi on usein epämuodollista, hajanaista ja resurssirajoitteista, mikä heikentää sen systemaattisuutta ja mitattavuutta. Tekoälyn hyödyntämiseen liittyvät tarpeet kytkeytyvät erityisesti markkinoinnin tehostamiseen, ajankäytön parantamiseen sekä datan hyödyntämisen kehittämiseen. Tekoälyn keskeiset hyödyt liittyvät rutiinitehtävien automatisointiin ja sisällöntuotannon tukemiseen. Samanaikaisesti käyttöönottoon liittyy haasteita, kuten osaamisen ja ajan puute sekä datan hajanaisuus.

Tutkimustulosten perusteella tekoälyn hyödyntäminen pk-yrityksen markkinoinnissa ei näyttäydy yksittäisenä teknologisenä käyttöönottona, vaan laajempaa organisatorisena kehitysprosessina. Tekoälyn tehokas hyödyntäminen edellyttää strategista selkeyttä, jossa määritellään teknologian rooli osana markkinoinnin ja liiketoiminnan kokonaisuutta. Lisäksi keskeisessä asemassa ovat toimiva ja riittävän yhtenäinen data, tarkoituksenmukaiset työkalut sekä yrityksen valmius omaksua uusia toimintatapoja ja kehittää omaa osaamistaan.

Tulosten mukaan pk-yrityksille realistisin etenemistapa on hyödyntää ensivaiheessa valmiita ja olemassa olevia markkinointialustoja ja tekoälyratkaisuja, jotka mahdollistavat teknologian käyttöönoton ilman laajamittaista omaa kehitystyötä. Kokemuksen ja tarpeiden tarkentuessa yritys voi arvioida räätälöityjen ratkaisujen tarvetta ja perusteltavuutta. Näin tekoälyn hyödyntäminen etenee vaiheittain, jolloin investointeihin liittyviä riskejä voidaan hallita ja varmistaa ratkaisujen liiketoiminnallinen hyöty.

Tutkimus osoittaa, että tekoäly ei ole pk-yrityksille pelkästään teknologinen ratkaisu, vaan ennen kaikkea väline markkinoinnin systematisointiin ja kehittämiseen. Tekoälyn merkitys näyttäytyy arjen markkinointityön sujuvoittamisena, jatkuvuuden parantamisena sekä resurssien tehokkaampana hyödyntämisenä. Tekoäly voi näin ollen osaltaan tasoittaa pk-yritysten ja suurempien toimijoiden välistä eroa erityisesti markkinoinnin toteuttamisen käytännön tasolla.

AVAINSANAT: tekoäly, tekoälymarkkinointi, pk-yritykset

Esipuhe

Haluan esittää lämpimät kiitokseni Tormets Oy:lle mahdollisuudesta toteuttaa tämä pro gradu -tutkielma yhteistyössä yrityksen kanssa.

Haluan myös kiittää tutkimukseen osallistuneita asiantuntijoita heidän antamistaan arvokkaista näkemyksistä ja ajastaan. Haastattelut tarjosivat tutkielman kannalta keskeistä asiantuntijätietoa, jonka avulla tutkimuksen kokonaisuus syventyi merkittävästi.

Lisäksi haluan kiittää Teknologiateollisuuden 100-vuotissäätiötä tutkimushankkeen taloudellisesta tukemisesta apurahan muodossa. Säätiö edistää teknologiateollisuuden uudistumista ja tulevaisuuden kilpailukykyä rahoittamalla koulutukseen, tutkimukseen ja innovaatioihin liittyviä avauksia (Teknologiateollisuuden 100-vuotissäätiö, n.d.).

Kiitän myös ohjaajaani arvokkaasta ohjauksesta ja keskusteluista työn eri vaiheissa.

Lopuksi kiitän myös perhettäni ja ystäviäni tuesta sekä kannustuksesta opintojeni aikana.

Sisällys

Esipuhe	3
1 Johdanto	7
1.1 Tutkimuksen tausta	8
1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja -menetelmä	10
1.3 Tutkielman rakenne	12
2 Tekoäly markkinoinnissa pk-yritysten kontekstissa	13
2.1 Pk-yritysten markkinointi	13
2.2 Tekoäly markkinoinnissa	16
2.2.1 Edellytykset	20
2.2.2 Hyödyt	23
2.2.3 Haasteet	25
2.3 Kokonaisvaltaiset markkinointipalvelut	28
2.3.1 Tulevaisuuden mahdollisuudet	30
2.4 Teoreettinen viitekehys tekoälystä pk-yritysten markkinoinnissa	34
2.4.1 Pk-yritysten markkinointi viitekehyksen lähtökohtana	34
2.4.2 Tekoäly markkinoinnissa viitekehyksen toisena kokonaisuutena	35
2.4.3 Käyttöönoton edellytykset, hyödyt ja haasteet viitekehyksessä	36
2.4.4 Kokonaisvaltaiset markkinointipalvelut viitekehyksessä	38
2.4.5 Viitekehyksen yhteenveto	39
3 Tutkimusmenetelmät ja aineisto	41
3.1 Tutkimusstrategia	41
3.2 Aineistonkeruu	42
3.3 Aineiston analyysi	44
3.4 Tutkimuseettiset näkökulmat	45
4 Tutkimustulokset	47
4.1 Markkinoinnin nykytila	47
4.2 Käyttöönottoon liittyvät tarpeet	49
4.3 Hyödyntämisen edellytykset	50

4.4	Koetut ja odotetut hyödyt	52
4.5	Haasteet ja riskit	54
4.6	Tulevaisuuden mahdollisuudet	56
5	Yhteenveto	60
5.1	Teoreettinen kontribuutio	63
5.2	Käytännön suositukset	66
5.2.1	Vaiheittainen kehityspolku	67
5.3	Jatkotutkimus	69
5.4	Tekoälyn hyödyntäminen tutkielman tukena	70
	Lähteet	71
	Liitteet	76
	Liite 1. Asiantuntijoiden haastattelu	76
	Liite 2. Tapausyrityksen haastattelu	77

Kuvat

Kuva 1. Kolmiportainen viitekehys (mukaillen Huang ja Rust 2021, s. 32)	19
Kuva 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	40

Taulukot

Taulukko 1. Haastattelujen tiedot	43
---	----

1 Johdanto

Pk-yritysten toiminta ja kasvu vaativat jatkuvaa kehittämistä, jossa markkinointi ja uudet teknologiat voivat olla keskeisessä roolissa. Myynti ja markkinointi ovat pk-yritysten suurimpia haasteita, mutta samalla niiden tärkeimpiä liiketoiminnan osa-alueita ja kasvun edellytyksiä (Simpson ja muut, 2020, s. 17–19). Teknologian nopea kehitys tarjoaa tähän haasteeseen uusia tehokkaita välineitä. Davenport ja muut (2019, s. 4) korostavat, että tekoälyllä (AI) on markkinoinnissa potentiaalia samanaikaisesti parantaa toiminnan tehokkuutta ja vähentää kustannuksia, mikä tekee siitä merkittävän välineen markkinoinnin kehittämisessä. Koska tekoäly on yhä laajemmin osa yritysten ja kuluttajien arkea, sen sovellukset ulottuvat yksittäisistä digitaalisista palveluista laajempiin liiketoiminta- ja tuotantoympäristöihin.

Työ- ja elinkeinoministeriön (Salminen ja muut, 2025) selvityksen mukaan pk-yrityksillä on huomattavaa, osin hyödyntämätöntä innovaatiopotentiaalia, jonka täysimääräinen hyödyntäminen edellyttää kasvuhakuista ajattelutapaa, uusien teknologioiden omaksumista ja yhteistyötä ulkopuolisten asiantuntijoiden kanssa. Selvityksen mukaan erityisiä kehittämistarpeita on havaittu erityisesti teknologian ja digitalisaation hyödyntämisessä, innovaatioiden skaalaamisessa markkinoille sekä asiakaslähtöisen innovaatiotoiminnan vahvistamisessa (Salminen ja muut, 2025). Nämä havainnot tukevat ajatusta siitä, että tekoälyä kannattaa tarkastella pk-yrityksissä paitsi yksittäisenä työkaluna myös osana laajempaa markkinoinnin ja kasvun kehittämistä.

Tekoällyn käytön lisääntymiseen vastatakseen Euroopan unioni on ryhtynyt toimenpiteisiin varmistukseksi, että tekoälyjärjestelmät ovat turvallisia, läpinäkyviä ja luotettavia sekä että niiden käyttö tapahtuu vastuullisesti. Euroopan unioni julkaisi maailman ensimmäisen tekoälylainsäädännön vuoden 2024 kesäkuussa (Euroopan parlamentti, 2025).

1.1 Tutkimuksen tausta

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan tekoälypohjaisen markkinointipalvelun hyödyntämistä pk-yrityksen näkökulmasta tapaustutkimuksen avulla. Case-yrityksenä toimii Tormets Oy, teollisuusalan pk-yritys, joka on kiinnostunut selvittämään kokonaisvaltaisen tekoälypalvelun mahdollisuuksia markkinoinnin tueksi.

Yritys toimii teollisuuden strategisena kumppanina ja tarjoaa asiakkailleen konepajatuotantoa, teollisuuden huoltopalveluita sekä kokonaisvaltaisia projektitoimituksia. Tormetsin palvelut kohdistuvat erityisesti raskaan teollisuuden toimialoille, kuten kaivos-, teräs-, metsä- ja energiateollisuuteen. Yritys valmistaa ja koneistaa teollisuuden tarpeisiin yksittäisiä laitteita ja komponentteja sekä laajempia laitekokonaisuuksia, ja osallistuu lisäksi projektien toteutukseen suunnittelusta käyttöönottoon asti.

Yrityksen asiakaskunta koostuu pääosin suurista teollisuusyrityksistä, ja liiketoiminta on luonteeltaan B2B-pohjaista sekä projektimyyntiin perustuvaa. Tällaisessa toimintaympäristössä myynti nojaa usein pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, tekniseen osaamiseen ja tarjousprosesseihin, minkä vuoksi markkinoinnin rooli on perinteisesti ollut rajallinen.

Tutkimus on tärkeä, sillä se tarjoaa käytännönläheistä tietoa siitä, millaisia edellytyksiä, hyötyjä ja haasteita tällaisen palvelun käyttöönottoon liittyy. Samalla tutkimus tuottaa uutta tietoa pk-yritysten markkinoinnin kehittämisestä tekoälyn avulla. Tämä näkökulma on talouden kannalta merkittävä, sillä pk-yritykset muodostavat 99 % Euroopan unionin yrityksistä, ja niiden menestys on ratkaisevaa koko talouden kasvulle (EUR-Lex, n.d.).

Tutkimus toteutetaan osana Tormets Oy:n tutkimus- ja kehittämishanketta, jonka tavoitteena on kartoittaa tekoälypohjaisen markkinointipalvelun mahdollisuuksia pk-yrityksen näkökulmasta. Tutkimusta tukee Teknologiateollisuuden 100-vuotissäätö, joka on myöntänyt apurahan tämän pro gradu -tutkielman toteuttamiseen. Tutkielma tuottaa

hankkeelle tutkimuksellista tukea ja syventää ymmärrystä tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa. Kuten Vilkka (2025) tuo esiin, tutkimushankkeissa ei ole enää kyse pelkästään tutkijan omista tavoitteista ja arvostuksista, vaan myös toimeksiantajaorganisaation tarpeista ja toiveista. Tutkimuksen rooli on nykyisin vahvistunut osana päätöksentekoa ja käytännön kehittämistyötä, mikä korostaa sen merkitystä työelämälähtöisten ratkaisujen tuottamisessa. Tässä tutkielmassa tämä näkyy siten, että tutkimus tukee Tormets Oy:n strategisia tavoitteita kehittää markkinointiaan ja arvioida tekoälypohjaisten ratkaisujen soveltuvuutta yrityksen toimintaan.

Tekoäly tarkoittaa järjestelmää, joka osoittaa tietynlaista älykästä käyttäytymistä analyoimalla omaa ympäristöä ja toimii autonomisesti tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi (Boucher, 2020, s.3). Tässä työssä tekoäly viittaa markkinoinnissa hyödynnettyihin menetelmiin ja työkaluihin, jotka automatisoivat esimerkiksi analytiikkaa, sisällöntuotantoa ja viestinnän kohdentamista. Näitä sovelluksia voidaan pitää pääosin kapean tekoälyn ratkaisuina, jotka on suunniteltu suorittamaan rajattuja ja ennalta määriteltyjä tehtäviä (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1). Tekoälypohjaisella kokonaisvaltaisella markkinointipalvelulla tarkoitetaan ratkaisukokonaisuutta, joka voisi yhdistää nämä toiminnot yhteen näkymään. Markkinoinnin kontekstissa tekoälyä voidaan tarkastella tekoälyn kyvykkyyksien hyödyntämisenä siten, että dataan perustuva analyysi, koneoppiminen ja luonnollisen kielen käsittely tukevat asiakasymmärryksen muodostamista sekä markkinointiin liittyvää päätöksentekoa ja sen automatisointia (IBM, n.d.).

Tässä tutkielmassa pk-yrityksellä tarkoitetaan Euroopan unionin suosituksen mukaisesti yritystä, joka täyttää tietyt henkilöstöä ja taloudellista kokoa kuvaavat kriteerit. Pienet ja keskiuuret yritykset (pk-yritykset) ovat yrityksiä, joiden koko ja taloudellinen laajuus alittavat tietyn rajan Euroopan unionin suosituksen mukaan. Tähän ryhmään kuuluvat mikroyritykset (enintään 10 työntekijää ja liikevaihto tai tase enintään 2 miljoonaa euroa), pienet yritykset (enintään 50 työntekijää ja liikevaihto tai tase enintään 10

miljoonaa euroa) sekä keskisuuret yritykset (enintään 250 työntekijää ja liikevaihto enintään 50 miljoonaa euroa tai tase enintään 43 miljoonaa euroa). Tätä määritelmää käytetään EU:ssa esimerkiksi rahoitus- ja tukiohjelmien kohdentamisessa (EUR-Lex, n.d.).

On huomioitava, että suuri osa tekoälyä markkinoinnissa käsittelevästä kirjallisuudesta perustuu yleisempiin organisaatiokonteksteihin eikä kohdistu suoraan pk-yrityksiin. Tässä tutkimuksessa näitä näkökulmia tarkastellaan pk-yritysympäristössä. Tässäkin tutkimuksessa hyödynnetty kirjallisuus on tarkastellut tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnissa pääosin yleisellä organisaatiotasolla (esim. Lahtinen ja muut, 2024). Aiempi tutkimus viittaa tekoälyn kasvavaan merkitykseen digitaalisilla alustoilla, mutta pk-yritysten tapoja hyödyntää näiden alustojen arkkitehtuuria tekoälyn integroimisessa on toistaiseksi tutkittu vain vähän (Wei & Pardo, 2022, s. 3). Tekoälyllä on potentiaalia muuttaa pk-yritysten toimintatapoja laajasti, vaikuttaen siihen, miten ne kehittävät liiketoimintaansa, innovoivat ja kilpailevat markkinoilla. Tekoälyä ei tarkastella ainoastaan operatiivisena työkaluna, vaan osana laajempaa liiketoiminnan murrosta (Jain ja muut, 2025, luku 12). Pk-yritysten näkökulmasta tekoälyn käyttöönottoon liittyy kuitenkin erityisiä piirteitä, kuten rajalliset resurssit, osaamisen keskittyminen harvoille henkilöille sekä epämuodollisemmat markkinointikäytännöt (Simpson ja muut, 2020, luku 1). Tämän vuoksi yleiset tekoälyä koskevat mallit ja hyödyt eivät ole suoraan siirrettävissä pk-yrityskontekstiin, vaan ne edellyttävät tapauskohtaista tarkastelua. Tämän tutkimuksen tavoitteena on osaltaan kaventaa tätä tutkimusaukkoa ja tarjota käytännönläheistä tietoa pk-yritysten päätöksenteon tueksi.

1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja -menetelmä

Tutkimuksen päätavoite on tunnistaa, millaiset edellytykset ja mahdollisuudet liittyvät kokonaisvaltaisen tekoälypohjaisen markkinointipalvelun hyödyntämiseen pk-yrityksessä. Erityisesti tarkastellaan, millaisia ratkaisuja tällainen palvelu voisi tarjota case-yrityksen tarpeisiin ja missä määrin sen toiveiden mukainen toteutus on mahdollinen. Tutkimuskysymykset ohjaavat koko tutkimusprosessia ja auttavat saavuttamaan tutkimuksen tavoitteen.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on, miten tekoälypohjaisten markkinointipalveluiden hyödyntäminen voi tukea pk-yritysten markkinointia.

Päätutkimuskysymykseen vastataan seuraavien alatutkimuskysymysten avulla: mitä tekoälypohjaisten markkinointipalveluiden käyttöönotto edellyttää pk-yritykseltä, millaisia hyötyjä ja haasteita palveluiden hyödyntämiseen liittyy sekä millaisia tulevaisuuden mahdollisuuksia kokonaisvaltaisen tekoälypalvelun käyttö voi tarjota pk-yritykselle.

Tutkimus rajautuu tarkastelemaan tekoälyn hyödyntämistä pk-yrityksen markkinoinnissa case-yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti markkinoinnin kehittämiseen, käyttöönoton edellytyksiin, hyötyihin, haasteisiin ja tulevaisuuden mahdollisuuksiin. Tutkimus ei tarkastele tekoälyratkaisujen teknistä rakentamista tai kvantitatiivisesti mitattavia liiketoimintavaikutuksia.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakennetaan aiemman kirjallisuuden pohjalta yhdistelemällä pk-yritysten markkinointia, tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnissa sekä kokonaisvaltaisia markkinointipalveluita käsitteleviä näkökulmia. Näin tutkimuksessa muodostetaan kokonaisuus, jonka avulla voidaan tarkastella tekoälyn hyödyntämistä pk-yrityksen markkinointikontekstissa.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tapaustutkimuksena, jonka tavoitteena on ymmärtää tekoälypohjaisten markkinointiratkaisujen hyödyntämistä pk-yrityksen kontekstissa. Kvalitatiivinen tapaustutkimus soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa ilmiötä tarkastellaan syvällisesti sen omassa toimintaympäristössä (Eriksson & Koistinen, 2005).

Empiirinen aineisto kerätään puolistrukturoiduilla haastatteluilla, jotka mahdollistavat ennalta määriteltyjen teemojen käsittelyn sekä vastaajien omien näkemysten esiin tuomisen (Puusa & Juuti, 2020). Haastatteluihin osallistuu case-yrityksen edustajia sekä tekoälyn ja markkinoinnin asiantuntijoita.

Aineisto analysoidaan teemoittelemalla, joka on laadullisessa tutkimuksessa keskeinen menetelmä aineiston jäsentämiseen ja merkityksellisten ilmiöiden tunnistamiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Analyysin keskiössä ovat käyttöönottoon liittyvät tarpeet, edellytykset, hyödyt, haasteet ja tulevaisuuden mahdollisuudet.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma rakentuu viidestä pääluvusta. Johdannossa esitellään tutkimuksen tausta, tavoitteet, tutkimuskysymykset, -menetelmä sekä tutkielman rakenne. Toisessa luvussa käsitellään tutkimukseen liittyvää kirjallisuutta ja teoreettista viitekehystä, jossa tarkastellaan pk-yritysten markkinoinnin erityispiirteitä, tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnissa sekä tekoälypohjaisten markkinointipalveluiden roolia ja tulevaisuuden mahdollisuuksia.

Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen menetelmällinen lähestymistapa, aineistonkeruumenetelmät ja aineiston analyysi. Neljännessä luvussa raportoidaan tutkimuksen empiiriset tulokset, jotka perustuvat case-yrityksen edustajien ja asiantuntijoiden haastatteluihin. Viides luku kokoaa tutkimuksen keskeiset johtopäätökset, arvioi tutkimuksen tuloksia suhteessa aiempaan tutkimukseen sekä esittää käytännönläheisiä näkemyksiä ja suosituksia case-yritykselle.

2 Tekoäly markkinoinnissa pk-yritysten kontekstissa

Tutkimukseen liittyvän kirjallisuuden kautta tarkastellaan pk-yritysten markkinoinnin erityispiirteitä sekä tekoälyn hyödyntämisen edellytyksiä, hyötyjä, haasteita pk-yritysten näkökulmasta. Kirjallisuus jäsentää tarkasteltavaa ilmiötä käsitteellisesti ja luo perustan empiirisen aineiston analyysille. Lisäksi aiempi kirjallisuus antaa katsauksen tekoälyä hyödyntävien markkinointipalveluiden roolista ja tulevaisuuden mahdollisuuksista.

Tutkimus vastaa hajanaiseen kirjallisuuskenttään yhdistämällä tekoälyn, markkinoinnin ja pk-yritysten näkökulmat samaan analyysiin. Näin tutkimus tuottaa kokonaisvaltaisemman ymmärryksen ilmiöstä kuin aiempi, pääosin eriytynyt tutkimus.

2.1 Pk-yritysten markkinointi

Pk-yritysten markkinointi eroaa usein suuryritysten käytännöistä. Se on monesti epämuodollista, reaktiivista ja spontaania, eikä strateginen suunnittelu nouse samalla tavalla keskiöön (Simpson ja muut, 2020, s. 24–25). Pk-yritysten markkinointi näyttäytyy tutkimuksen mukaan myös kaksijakoisena ilmiönä: sitä pidetään yhtäältä yhtenä yritystoiminnan haastavimmista osa-alueista, mutta toisaalta markkinointi on keskeinen tekijä yritysten kasvun ja pitkän aikavälin selviytymisen kannalta (Franco ja muut, 2014, s. 265).

Aiempi tutkimus osoittaa, että esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa ei ainoastaan lisää yrityksen näkyvyyttä, vaan sillä on myös positiivinen vaikutus myyntiin ja liiketoiminnan kokonaisvaltaiseen suorituskykyyn (Abbasi ja muut, 2022, s.3). Lisäksi aiemmat tutkimustulokset osoittavat, että markkinointikyvykyys selittää pk-yritysten kasvua: yritykset, joilla on vahvempi markkinointikyvykyys, kasvavat nopeammin kuin ne, joiden markkinointikyvykyys on heikompi. Tämä havainto tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan markkinointikyvykydet ovat yhteydessä yritysten tuloksellisuuteen ja kasvunäkymiin. Kasvua on tarkasteltu muun muassa myynnin kasvun, asiakastyytyväisyyden kehittymisen, kannattavuuden parantumisen

sekä taloudellisten tavoitteiden saavuttamisen kautta (Joensuu-Salo ja muut, 2023, s. 195).

Pk-yritykset toteuttavat markkinointiaan usein ympäristössä, jossa taloudelliset ja osaamiseen liittyvät resurssit ovat rajallisia. Tästä syystä markkinointi saatetaan nähdä pk-yrityksissä jopa tarpeettomana kulueränä (Ekwulugo, 2020, s. 400–401). Kuitenkin samanaikaisesti tutkimus viittaa siihen, että pk-yritykset voisivat edetä merkittävästi ja nopeuttaa kasvuaan panostamalla monipuoliseen osaamiseen, erityisesti markkinoinnin alueella (Joensuu-Salo ja muut, 2023, s. 185). Näin ollen markkinointi näyttäytyy paitsi resurssikysymyksenä myös osaamiseen ja kyvykkyyksiin liittyvänä kehittämiskohteena.

Pk-yrityksissä markkinoinnin rooli ja merkitys vaihtelevat huomattavasti. Simpson ja muut (2020, s. 1–5) tuovat esiin, että markkinointi voi joissakin yrityksissä olla systemaattista ja suunnitelmallista, kun taas toisissa se jää epämuodolliseksi tai siihen suhtaudutaan jopa negatiivisesti. Tämä vaihtelu tekee pk-yritysten markkinoinnin tutkimisesta erityisen tärkeää, sillä se voi avata uusia mahdollisuuksia myös sellaisille yrityksille, joissa markkinointi ei ole aiemmin ollut keskeisessä asemassa. Yritysten haasteena on kuitenkin valita ne ratkaisut, jotka tuottavat eniten hyötyä suhteessa käytettävissä oleviin resursseihin.

Pk-yrityksissä markkinointi ei useinkaan näy selkeinä organisaatorakenteina tai nimettyinä tehtävinä, vaan se voi olla hajautunut osaksi arjen toimintaa. Markkinointiin liittyviä tehtäviä hoidetaan usein muiden roolien ohessa, eikä yrityksessä välttämättä ole erillistä markkinointivastaavaa, vaikka markkinointi olisi käytännössä keskeinen osa liiketoimintaa (Simpson ja muut, 2020, s. 54–55). Tämä vaikuttaa siihen, miten markkinointia johdetaan, seurataan ja kehitetään, sekä siihen, millaisia käytäntöjä yrityksessä on mahdollista ottaa käyttöön.

Tätä voidaan selittää myös pk-yrityksille tyypillisillä resurssi- ja osaamisrajoitteilla, jotka vaikuttavat laajemmin uusien toimintatapojen ja teknologioiden käyttöönottoon (Wei & Pardo, 2022, s. 2).

Simpson ja muut (2020, s. 54–55) kertovat, ettei yritysten kilpailukyky riipu ainoastaan siitä, kuinka paljon markkinointia yrityksessä tehdään, vaan siitä, kuinka hyvin markkinoinnin rooli vastaa yrityksen toimintaympäristön vaatimuksia. Markkinoinnin relevanssi määräytyy erityisesti markkinoiden kilpailullisuuden ja dynaamisuuden perusteella, eli sen mukaan, kuinka välttämätöntä markkinointi on yrityksen selviytymisen ja menestymisen kannalta.

Yrityksen toimintaympäristön kilpailullisuus vaikuttaa merkittävästi markkinoinnin merkitykseen pk-yrityksissä. Erittäin kilpailluilla tai nopeasti muuttuvilla markkinoilla markkinointi on keskeinen keino markkina-aseman säilyttämiseksi ja kehittämiseksi. Sen sijaan vakaammilla ja vähemmän kilpailluilla toimialoilla markkinoinnin rooli voi jäädä vähäisemmäksi, erityisesti jos yrityksellä ei ole kasvutavoitteita (Simpson ja muut, 2020, s. 59). Yritykset voivat reagoida kilpailun kiristymiseen ottamalla käyttöön uusia toimintatapoja ja teknologioita säilyttääkseen asemansa markkinoilla (Abbasi ja muut, 2022, s. 6).

Pk-yritysten omistaja- ja johtajatahojen suhtautuminen markkinointiin vaihtelee huomattavasti. Osa näkee markkinoinnin kustannuksena, jonka hyötyjä on vaikea osoittaa, kun taas toiset tunnistavat sen strategisen merkityksen. Johtajien omat kokemukset, käsitykset ja strateginen ymmärrys vaikuttavat ratkaisevasti siihen, kuinka markkinointia yrityksessä hyödynnetään (Simpson ja muut, 2020, s. 66–68). Tästä näkökulmasta markkinoinnin kehittäminen ei ole vain yksittäisten toimenpiteiden valintaa, vaan myös johtamiseen ja ajattelutapoihin kytkeytyvä kysymys.

Pk-yritykset toimivat usein joustavasti ja epämuodollisesti, mikä heijastuu myös niiden markkinoinnin johtamiseen. Vaikka pk-yritysten ominaispiirteiden on ajateltu olevan

ristiriidassa perinteisen markkinointisuunnittelun kanssa, tutkimuksen mukaan systemaattinen markkinointisuunnittelu voi tarjota pk-yrityksille selkeän suunnan ja auttaa kohdistamaan toimintaa tavoitteellisemmin (Ekwulugo, 2020, s. 398).

Monet pk-yritykset eivät tunnista markkinointisuunnittelun merkitystä tai pitävät sitä hyödyttömänä ja aikaa vievänä rutiinina. Usein markkinointisuunnitteluun suhtaudutaan varauksellisesti erityisesti siksi, ettei sen koettua hyötyä suhteessa ajankäyttöön osata arvioida, ja markkinoinnin sisältö saattaa olla yritykselle epäselvä. Tästä huolimatta pk-yritysten on tärkeää ymmärtää sekä toimintaympäristön ulkoiset että yrityksen sisäiset tekijät, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Lisäksi keskeistä on asiakasymmärrys, kuten asiakkaiden ominaisuuksien ja ostokäyttäytymisen hahmottaminen. Markkinointisuunnittelu kokoaa nämä näkökulmat yhteen ja tukee pk-yrityksiä tulevien markkinamahdollisuuksien hyödyntämisessä (Ekwulugo, 2020, s. 402–403).

Yhteenvetona voidaan todeta, että pk-yritysten markkinointi on usein epämuodollista ja resurssirajoitteista, mutta samalla keskeinen tekijä yritysten kasvun ja kilpailukyvyn kannalta. Markkinointikyvykkyydet ovat yhteydessä pk-yritysten tuloksellisuuteen, vaikka markkinointi jää käytännössä usein muiden liiketoiminnan vaatimusten varjoon. Pk-yrityskontekstissa korostuvat erityisesti valintojen kohdentaminen, osaamisen kehittäminen ja markkinoinnin kytkeminen yrityksen tavoitteisiin. Nämä piirteet luovat perustan tarkastella seuraavaksi tekoälyn roolia markkinoinnissa.

2.2 Tekoäly markkinoinnissa

Tekoäly tarjoaa markkinoinnille uusia tapoja hyödyntää dataa ja tehostaa toimintaa. Boucherin (2020, s. 1) mukaan tekoäly on noussut keskeiseksi teknologiseksi murrosta ohjaavaksi tekijäksi viime vuosikymmenen aikana, ja sen merkityksen arvioidaan kasvavan edelleen tulevaisuudessa.

Tekoäly on noussut yhdeksi keskeisimmistä työelämän muutosta muokkaavista tekijöistä, ja viime vuosina sen rooli markkinoinnissa on vahvistunut merkittävästi. Vaikka tekoälyä

on kehitetty ja tutkittu jo vuosikymmenten ajan, sen laajempi käyttöönotto markkinoinnin käytännöissä on tapahtunut vasta hiljattain. Nykyisin tekoäly on tavalla tai toisella osa monen markkinoijan arkea, ja sen vaikutukset ulottuvat niin markkinoinnin toimintatapoihin kuin liiketoiminnan mahdollisuuksiin ja riskeihin (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1).

Lahtinen ja muut (2024, luku 1) jäsentävät tekoälyä sen kyvykkyyksien perusteella useisiin eri luokkiin. Yleisimmin tekoäly jaetaan heikkoon, vahvaan ja superälykkääseen tekoälyyn. Tämä jaottelu auttaa hahmottamaan, millaisista teknologioista markkinoinnin yhteydessä tosiasiallisesti puhutaan. Samankaltainen käsitteellinen erottelu esiintyy myös suomalaisessa tekoälytutkimusta koskevassa kirjallisuudessa, jossa nykyiset tekoälysovellukset nähdään pääosin rajattuina ja tehtäväkohtaisina, kun taas yleinen ja supertekoäly sijoittuvat toistaiseksi tutkimukselliseen ja teoreettiseen tarkasteluun (VTT, 2017).

Heikko tekoäly, jota kutsutaan myös kapeaksi tekoälyksi, on suunniteltu suorittamaan yksittäisiä, ennalta rajattuja tehtäviä. Tällaiset järjestelmät eivät omaa yleistä ymmärrystä tai kykyä soveltaa osaamistaan tehtäväalueen ulkopuolelle. Kaikki nykyisin laajasti käytössä olevat tekoälysovellukset, mukaan lukien markkinoinnissa hyödynnettävät työkalut, edustavat tätä kapean tekoälyn muotoa (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1). Tätä näkemystä tukee myös VTT:n (2017) julkaisu, jossa todetaan, että käytännön sovelluksissa hyödynnettävä tekoäly on pääosin rajattua eikä vastaa ihmisen kaltaista yleistä älykkyyttä.

Vahva eli yleinen tekoäly puolestaan viittaa teoreettiseen järjestelmään, joka kykenisi suoriutumaan laaja-alaisesti ihmisen kaltaisista älyllisistä tehtävistä ja mukautumaan uusiin tilanteisiin itsenäisesti. Tällaisen tekoälyn kehittäminen on edelleen tutkimuksen ja kehitystyön kohteena, eikä sen käytännön sovelluksia ole toistaiseksi saatavilla. Vahvasta tekoälystä käytetään yleisesti nimitystä AGI (Artificial General Intelligence) (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1). Myös VTT (2017) korostaa, että nykyiset

tekoälysovellukset perustuvat rajattuihin algoritmisiin ratkaisuihin eivätkä vastaa vielä yleisen tekoälyn vaatimuksia.

Kolmas luokka on superälykäs tekoäly, joka ylittäisi ihmisen älylliset kyvyt kaikilla osa-alueilla ja pystyisi kehittämään itseään ilman ihmisen ohjausta. Superälykkään tekoälyn nähdään mahdollisesti tarjoavan ratkaisuja laajoihin yhteiskunnallisiin ja globaaleihin haasteisiin, mutta sen toteutuminen on toistaiseksi spekulatiivista ja pitkälti tulevaisuuteen sijoittuvaa (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1).

Tekoälyä voidaan lisäksi tarkastella sen toiminnallisen luonteen perusteella erottelevana ja generatiivisena tekoälynä. Erotteleva tekoäly keskittyy olemassa olevan datan analysointiin ja luokitteluun, kun taas generatiivinen tekoäly kykenee tuottamaan uutta sisältöä, kuten tekstiä, kuvia, ääntä tai videota. Nykyisessä arkipuheessa tekoälyllä viitataan useimmiten juuri generatiiviseen tekoölyyn, jonka yleistymisen on lisännyt sen käyttöä erityisesti digimarkkinoinnin sisällöntuotannossa, kohdentamisessa ja prosessien tehostamisessa (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1).

Tekoälyn avulla voidaan esimerkiksi automatisoida sisällöntuotantoa, luoda asiakaskohtaisia suosituksia sekä analysoida suuria määriä asiakasdataa, mikä auttaa tunnistamaan käyttäytymisen malleja ja reagoimaan muutoksiin reaaliajassa (Gentsch, 2019, luku 3). Näiden sovellusten avulla markkinointia voidaan toteuttaa aiempaa systemaattisemmin ja tietopohjaisemmin. Pk-yrityksille nämä mahdollisuudet ovat erityisen merkittäviä, sillä rajallisin resurssein voidaan saavuttaa parempi näkyvyys ja kohdennetumpi viestintä.

Davenport ja muut (2019, s. 4) korostavat, että tekoälyn rooli markkinoinnissa on ensisijaisesti ihmistyötä täydentävä. Yritykset hyödyntävät tekoälyä vahvistamaan työntekijöiden kyvykkyyksiä sen sijaan, että tekoäly korvaisi markkinoinnin asiantuntijoiden tekemän työn. Käytännössä tekoäly voi tukea esimerkiksi sosiaalisen median hallintaa, uutiskirjeiden automatisointia ja kohdennettua asiakasviestintää.

Jain ja muut (2025, luku 12) toteavat, että yritysten on tärkeää hahmottaa tekoäly strategisena investointina eikä lyhyen aikavälin teknologisena kokeiluna. Tekoälyn hyödyntäminen edellyttää pitkäjänteistä sitoutumista sekä yrityksen johdon tukea. Tämä korostaa tekoälyn roolia osana laajempaa markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämistä.

Huang ja Rust (2021, s. 31) esittävät kolmiportaisen viitekehksen (ks. kuva 1), jonka tavoitteena on jäsentää tekoälyn strategista hyödyntämistä markkinoinnissa. Viitekehys etenee markkinointitutkimuksesta markkinointistrategiaan ja edelleen markkinointitoimiin, ja se on tarkoitettu tukemaan strategista markkinointisuunnittelua tekoälyä hyödyntävässä toimintaympäristössä.

Huang ja Rustin kolmiportainen viitekehys



Kuva 1. Kolmiportainen viitekehys (mukaillen Huang ja Rust 2021, s. 32)

Markkinointistrategian vaiheessa keskiössä ovat segmentointi, kohdentaminen ja asemointi, kun taas markkinointitoimia tarkastellaan markkinointimixin sekä perinteisen 4P-ajattelun että asiakaslähtöisemmän 4C-näkökulman kautta. Viitekehys perustuu tekoälyn teknologiseen kehitykseen, aiempaan tekoälyä ja markkinointia käsittelevään tutkimukseen sekä nykyisiin ja tulevaisuuden tekoälysovelluksiin. Sitä voidaan hyödyntää strategisen markkinointisuunnittelun tukena, olemassa olevan tekoälymarkkinointia koskevan tutkimuksen jäsentämisessä sekä uusien tutkimusaukkojen tunnistamisessa.

Huang ja Rust (2021) korostavat, että tekoälyä ei tule tarkastella yhtenä ainoana ajattelevana järjestelmänä, vaan useiden erilaisten älykkyyksien kokonaisuutena. He erottavat toisistaan mekaanisen tekoälyn, joka suorittaa toistuvia ja rutiininomaisia tehtäviä, ajattelevan tekoälyn, joka käsittelee tietoa ja tukee päätöksentekoa, sekä tuntevan tekoälyn, joka tunnistaa tunteita ja sosiaalisia vihjeitä vuorovaikutustilanteissa. Näitä eri tekoälyn muotoja voidaan soveltaa markkinoinnin eri vaiheissa.

Markkinointitutkimuksessa tekoäly voi tukea suurten tietomäärien keräämistä ja analysointia, mikä vahvistaa asiakas- ja markkinaymmärrystä. Strategisella tasolla tekoäly tukee segmentointia, kohdentamista ja positiointia tarjoamalla dataan perustuvia näkemyksiä päätöksenteon tueksi. Markkinointitoimenpiteissä tekoäly mahdollistaa viestinnän personoinnin, hinnoittelun optimoinnin sekä asiakasvuorovaikutuksen kehittämisen. Näin tekoäly kytkeytyy markkinointiin kokonaisvaltaisesti sen eri vaiheissa markkinointitutkimuksesta operatiiviseen toteutukseen (Huang & Rust, 2021, s. 31).

Tekoälyn käyttöönotto ilman selkeää strategiaa voi johtaa epäselvyyksiin ja tehottomiin ratkaisuihin. Pk-yrityksillä tulisi olla selkeä suunnitelma siitä, miten tekoäly tukee yrityksen tavoitteita ja prosesseja. Yrityksen koko ja rajalliset resurssit voivat lisäksi lisätä varovaisuutta ja vähentää halukkuutta investoida uusiin teknologioihin, mikäli niiden tuottamia hyötyjä ei koeta riittävän varmoiksi (Jain ja muut, 2025, luku 12).

2.2.1 Edellytykset

Pk-yrityksille tekoälyratkaisujen käyttöönotto voi merkitä merkittävää innovaatiota, joka tarjoaa mahdollisuuksia tehostaa resurssien käyttöä ja kasvua. Käyttöönottoon liittyy kuitenkin aina osaamisen, kustannusten ja strategisen yhteensopivuuden kysymyksiä. Kananen ja Puolitaival (2019, s. 206) korostavat, että vaikka tekoälyn tekninen toteutus voidaan hankkia ulkopuoliselta toimittajalta, yrityksen sisällä tarvitaan riittävä perusymmärrys tekoälyratkaisujen mahdollisuuksista ja vaikutuksista.

Tekoälyn hyödyntämisen keskeinen edellytys on strateginen yhteensopivuus. Jain ja muut (2025, luku 12) painottavat, että tekoälyn onnistunut integrointi osaksi liiketoimintaa edellyttää huolellista suunnittelua, selkeää visiota ja strategiaa. Lisäksi johtamisen rooli ja organisaatiokulttuuri, joka tukee muutosta ja oppimista, ovat keskeisiä edellytyksiä tekoälyn hyödyntämiselle.

Davenport ja muut (2019, s.12) nostavat esiin tekoälyn ennustavan kyvykkyyden rajoitteet erityisesti tilanteissa, joissa yritys kehittää täysin uusia tuotteita. Tekoälyalgoritmit perustuvat historiallisten aineistojen hyödyntämiseen, minkä vuoksi niiden ennustava kyvykkyys on vahvimmillaan inkrementaalisesti kehittyvien tuotteiden kohdalla. Täysin uusien tuotteiden osalta tekoälyn hyödyntämistä rajoittaa usein riittävän koulutusdatan puute. Tämän vuoksi Davenport ja muut (2019) korostavat, että tekoälypohjaisia ennusteita tulisi tarkastella yhdessä ihmisen asiantuntemuksen ja harkinnan kanssa. Ihmisen ja tekoälyn yhdistäminen mahdollistaa päätöksenteon, jossa dataan perustuvat havainnot ja kontekstuaalinen ymmärrys täydentävät toisiaan, erityisesti epävarmoissa ja ennakoimattomissa markkinatilanteissa.

Lahtinen ja muut (2024, luku 1) toteavat, että generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen yrityksissä edellyttää vaiheittaista käyttöönottoa, joka on sidoksissa yrityksen teknologiseen kypsyyteen, strategiaan tavoitteisiin ja käytettävissä oleviin resursseihin. Käyttöönotto alkaa usein tekoälyominaisuuksien integroitumisella jo olemassa oleviin järjestelmiin, mikä madaltaa kynnystä tekoälyn hyödyntämiseen ja mahdollistaa nopean käyttökokemuksen ilman merkittäviä lisäinvestointeja.

Tekoälyn laajamittaisempi hyödyntäminen edellyttää kuitenkin strategista suunnittelua, jossa määritellään tekoälyn rooli osana markkinoinnin ja liiketoiminnan kokonaisuutta. Yritysten on tunnistettava omat tarpeensa, arvioitava markkinoilla olevien valmiiden ratkaisujen soveltuvuus sekä varmistettava, että tekoälyratkaisut ovat yhteensopivia muiden käytössä olevien järjestelmien kanssa (Lahtinen ja muut (2024, luku 1).

Tekoälyn integrointi osaksi liiketoimintaprosesseja ei ole pelkästään investointikysymys, vaan siihen liittyy myös merkittäviä käytännön ja organisatorisia haasteita (Wei & Pardo, 2022, s. 2).

Pidemmälle edennyt tekoälyn hyödyntäminen edellyttää lisäksi riittävää datan hallintaa, osaamista ja tietoturvaan liittyvien vaatimusten huomioimista. Erityisesti silloin, kun käsiteltävä data on luonteeltaan arkaluonteista, voivat valmiit palvelut olla riittämättömiä, jolloin yrityksen on harkittava räätälöityjen ratkaisujen kehittämistä. Näin ollen tekoälyn tehokas hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää paitsi teknisiä valmiuksia myös organisatorista oppimista ja jatkuvaa osaamisen kehittämistä (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1).

Erityisesti pk-yrityksille tämä korostaa tarvetta kehittää datan keruun ja analysoinnin perusvalmiuksia ennen laajamittaista tekoälyn käyttöönottoa. Kun asiakasdata on hyödynnettävissä, tekoäly mahdollistaa personoitujen markkinointiviestien, räätälöityjen suositusten ja yksilöllisten asiakaskokemusten tuottamisen eri kanavissa kustannustehokkaasti (Lahtinen ja muut, 2024, luku 2).

Pk-yrityksille suunnitellut tekoälypohjaiset ratkaisut mahdollistavat suurten tietomäärien analysoinnin ja olennaisen tiedon esiin nostamisen. Tämän analyysin avulla pk-yritykset voivat tukea liiketoimintapäätöksentekoaan aiempaa tietopohjaisemmin ja systemaattisemmin (Bhalerao ja muut, 2022, s. 4). Tekoälyjärjestelmät perustuvat laajojen ja laadukkaiden aineistojen hyödyntämiseen, mutta pk-yrityksillä data on usein rajallista, rakenteetonta tai heikkolaatuista. Datan puhdistaminen, jäsentäminen ja analysointi voivat muodostaa merkittävän esteen tekoälyn tehokkaalle hyödyntämiselle pk-yrityksissä (Jain ja muut, 2025, luku 12). Tekoälyn tuottamien analyysien ja suositusten laatu on kuitenkin vahvasti riippuvainen käytettävän datan yhdenmukaisuudesta ja virheettömyydestä. Puutteellinen tai epäluotettava data voi johtaa virheellisiin johtopäätöksiin ja heikentää markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta (Haleem ja muut, 2022, s. 122).

Tekoälyn hyödyntämiseen liittyy myös sääntelyyn ja vastuullisuuteen liittyviä edellytyksiä. Vaikka EU:n tekoälysäädös astui voimaan elokuussa 2024, sen täydellinen soveltaminen alkaa vasta elokuussa 2026, mikä antaa yrityksille aikaa sopeutua vaatimuksiin ja suunnitella tekoälystrategioitaan sääntelyn puitteissa (Euroopan parlamentti, 2025). Yritysten on kuitenkin jo käyttöönoton alkuvaiheessa huomioitava läpinäkyvyysvaatimukset, tietosuoja sekä tekoälyn vastuullinen käyttö, myös markkinoinnin kontekstissa.

2.2.2 Hyödyt

Davenport ja muut (2019, s.4) toteavat, että tekoälyn avulla markkinoinnin kustannuksia voidaan alentaa automatisoimalla yksinkertaisia ja toistuvia markkinointitehtäviä. Automaatio vapauttaa resursseja muuhun markkinointityöhön ja lisää toiminnan tehokkuutta. Tämän perusteella voidaan todeta, että näin tekoäly tukee erityisesti sellaisten organisaatioiden toimintaa, joissa resurssit ovat rajalliset ja työtehtävät kasaantuvat harvoille henkilöille.

Columbus (2019) viittaa Forbesin artikkelissaan Adoben Digital Intelligence -selvitykseen, jonka mukaan parhaiten suoriutuvat yritykset hyödyntävät tekoälyä markkinoinnissaan selvästi useammin kuin heikommin menestyvät yritykset. Selvityksen perusteella tekoälypohjaisten markkinointiratkaisujen käyttö on yli kaksinkertaisesti yleisempää huipputuloksia saavuttavissa yrityksissä, mikä viittaa vahvasti tekoälyn yhteyteen markkinoinnin ja liiketoiminnan suorituskykyyn (Columbus, 2019). Pk-yritysten näkökulmasta tällaiset havainnot ovat erityisen merkittäviä, sillä ne viittaavat siihen, että tekoälyn hyödyntäminen voidaan yhdistää parempaan markkinoinnin suorituskykyyn myös rajallisilla resursseilla toimivissa organisaatioissa. Tekoäly voi siten toimia keinona kaventaa pk-yritysten ja suurten yritysten välistä kuilua markkinoinnin vaikuttavuudessa.

Davenport ja muut (2019, s. 12) tuovat esiin, että tekoälyn keskeinen vahvuus markkinoinnissa liittyy sen ennustavaan kyvykkyyteen. Tekoäly voi tukea yrityksiä

ennakoimaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä, hinnoittelua sekä hintakampanjoiden tarvetta, mikä voi vaikuttaa merkittävästi markkinointistrategiaan. Ennustavan analytiikan kehittyminen voi pitkällä aikavälillä johtaa myös muutoksiin yritysten liiketoimintamalleissa, kun päätöksenteko perustuu yhä enemmän dataan ja ennusteisiin.

Generatiivisen tekoälyn merkittävin vaikutus markkinoinnissa kohdistuu sisällöntuotantoon. Sen avulla voidaan tuottaa teksti-, kuva-, ääni- ja videosisältöjä sekä muokata olemassa olevaa sisältöä esimerkiksi kääntämällä, tiivistämällä tai sävyttämällä sitä eri kohderyhmille sopivaksi. Tekoäly mahdollistaa myös viestien personoinnin ostajapersoonien, asiakasdatan ja yrityksen äänensävyn perusteella, mikä lisää viestinnän osuvuutta ja tehokkuutta. Näin tekoäly tukee markkinoijia erityisesti ideoinnissa, luonnostelussa ja vaihtoehtoisten sisältöversioiden tuottamisessa (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1).

Kustannustehokkuus ei kuitenkaan synny täysin automatisoidusta toiminnasta, vaan tekoälyn ja ihmisen yhteistyöstä. Tekoäly toimii tukivälineenä, joka tehostaa rutiinitehtäviä, mutta ei korvaa ihmisen luovaa ajattelua, kontekstin ymmärtämistä tai vastuunottoa sisällön laadusta. Tekoälyn tuottama sisältö perustuu olemassa olevaan dataan, minkä vuoksi sen käyttö edellyttää ihmisen tekemää arviointia, viimeistelyä ja kontekstualisointia (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1).

Johdon päätöksenteon voidaan katsoa tehostuvan tekoälyn myötä, sillä tekoäly mahdollistaa suurten datamassojen systemaattisen analysoinnin ja säännönmukaisuuksien tunnistamisen. Tämän seurauksena päätöksenteon tukena voidaan hyödyntää ennusteita ja suosituksia, jotka pohjautuvat analysoituun tietoon eikä ainoastaan subjektiiviseen harkintaan (Lahtinen ja muut, 2024, luku 2). Tämä voi parantaa päätöksenteon johdonmukaisuutta ja läpinäkyvyyttä erityisesti monimutkaisissa markkinointikonaisuuksissa.

Pk-yrityksillä ei usein ole taloudellisia mahdollisuuksia hyödyntää perinteisiä markkinointikeinoja samalla tavalla kuin suurilla organisaatioilla, ja niiden datan keruu ja tallentaminen on usein rajallista. Tekoälyratkaisut voivat kuitenkin tarjota pk-yrityksille merkittävää tukea auttamalla tunnistamaan potentiaalisia asiakkaita aiempaa tarkemmin ja kohdennetummin (Bhalerao ja muut, 2022, s. 1–2).

Forbesin kokoaman kyselyaineiston mukaan yli puolet markkinoijista kokee tekoälyn tukeneen myynnin kasvua, ja lähes yhtä suuri osuus raportoi parannuksia asiakasuskollisuudessa. Havainnot viittaavat siihen, että tekoälyllä voi olla merkittävä rooli markkinoinnin tuloksellisuuden kehittämisessä (Columbus, 2019).

Tekoälyn erityinen etu pk-yrityksille liittyy sen joustavuuteen. Toisin kuin monet perinteiset tietojärjestelmät, tekoälyratkaisut eivät sido yritystä yhteen jäykkään teknologiseen polkuun, vaan niitä voidaan mukauttaa ja kehittää liiketoiminnan muuttuessa. Tämä tekee tekoälystä pk-yrityksille houkuttelevan vaihtoehdon, sillä se vähentää riskiä kalliista ja pysyvistä teknologiavalinnoista (Wei & Pardo, 2022, s. 1).

2.2.3 Haasteet

Tekoälyn käyttö pk-yrityksissä on vähitellen lisääntymässä, mikä johtuu kasvavasta tietoisuudesta ja teknologian paremmasta saatavuudesta. Tästä huolimatta tekoälyn laajamittaista käyttöönottoa rajoittavat useat tekijät. Yksi keskeinen haaste on pk-yritysten puutteellinen ymmärrys tekoälyn mahdollisuuksista ja hyödyistä. Monet pk-yritykset eivät hahmota selkeästi, miten tekoäly voisi vaikuttaa niiden toimintaan, tehostaa prosesseja tai tukea liiketoiminnan kasvua (Jain ja muut, 2025, luku 12).

Tekoälyjärjestelmien integrointi voi olla pk-yrityksille taloudellisesti haastavaa, erityisesti silloin kun käytettävissä olevat resurssit ovat rajalliset. Alkuvaiheen investoinnit tekoälyteknologiaan, infrastruktuuriin ja henkilöstön koulutukseen voivat muodostaa merkittävän esteen käyttöönotolle. Lisäksi tekoälyn toteuttaminen ja ylläpito edellyttävät erityisosaamista, kuten data-analytiikan, koneoppimisen ja ohjelmoinnin

taitoja, joita pk-yrityksillä voi olla vaikea löytää tai rahoittaa (Jain ja muut, 2025, luku 12). Näin teknologiset ja taloudelliset haasteet kytkeytyvät tiiviisti osaamiseen ja henkilöstöresursseihin.

Euroopan parlamentin mukaan generatiivinen tai sisältöä tuottava tekoäly, kuten tekstin, kuvien tai muun digitaalisen sisällön tuottamiseen käytettävät järjestelmät, ei kuulu suuririskisten tekoälyjärjestelmien luokkaan. Näiden järjestelmien käyttöön liittyy kuitenkin erityisiä avoimuus- ja tiedonantovaatimuksia. Yritysten tulee muun muassa varmistaa, että tekoälyn tuottama tai muokkaama sisältö on selkeästi merkitty keinotekoiseksi, jotta käyttäjät ovat tietoisia tekoälyn roolista sisällön tuottamisessa. Lisäksi järjestelmien kehittämisessä on huomioitava tekijänoikeudelliset kysymykset sekä pyrittävä estämään laittoman sisällön tuottaminen (Euroopan parlamentti, 2025).

EU:n tekoälysäädös (Regulation (EU) 2024/1689) asettaa harmonisoidut säännöt tekoälyjärjestelmien kehittämiselle, markkinoille saattamiselle ja käytölle koko unionin alueella. Sen tavoitteena on edistää luotettavaa, ihmiskeskeistä ja perusoikeuksia kunnioittavaa tekoälyn käyttöä sekä samalla suojella terveyttä, turvallisuutta ja perusoikeuksia. AI Act asettaa läpinäkyvyysvaatimuksia erityisesti korkean riskin tekoälyjärjestelmille, joiden on suunniteltava ja toteutettava toimintansa siten, että käyttäjät ja hyödyntäjät voivat ymmärtää ja käyttää niitä asianmukaisesti. Lisäksi tekoälyn tuottamasta sisällöstä on tarvittaessa ilmoitettava käyttäjälle, jotta tämä tietää, milloin vuorovaikutus perustuu keinotekoiseen älyyn (Regulation (EU) 2024/1689). Sääntelyn monimutkaisuus voi muodostaa pk-yrityksille haasteen erityisesti silloin, kun juridista osaamista ei ole yrityksen sisällä.

Boucherin (2020) mukaan nykyiseen tekoälyyn liittyy useita keskeisiä haasteita, joita voidaan tarkastella tasapainotteluna teknologian hyödyntämisen ja sen vääränlaisen käytön välillä. Toisaalta on olemassa riski, että tekoälyn mahdollisuuksia ei hyödynnetä riittävästi, jolloin potentiaalisia hyötyjä jää saavuttamatta. Toisaalta tekoälyn liiallinen tai väärin kohdennettu käyttö voi johtaa ongelmallisiin lopputuloksiin tilanteissa, joihin

teknologia ei sovellu. Koneoppimiseen perustuvat järjestelmät voivat olla alttiita vinoumille, ja niiden monimutkaisuus vaikeuttaa päätöksenteon logiikan ymmärtämistä ja selittämistä. Lisäksi tekoälyn kehittämiseen liittyy haasteita kustannusten ja hyötyjen oikeudenmukaisessa jakautumisessa, sillä resurssien keskittyminen voi vahvistaa epätasa-arvoisia markkinarakenteita ja syventää olemassa olevia rakenteellisia eroja. Keskeisiä haasteita ovat myös teknologian julkinen hyväksyttävyyys, sen yhteensopivuus yhteiskunnallisten arvojen kanssa sekä pidemmän aikavälin epävarmuudet, jotka liittyvät tekoälyn tulevaan kehitykseen. (Boucher, 2020, s. 5)

Generatiivisen tekoälyn hyödyntämiseen markkinoinnissa liittyy useita haasteita ja eettisiä kysymyksiä, jotka on huomioitava ennen sen käyttöönottoa. Tekoäly perustuu sille syötettyyn dataan, minkä vuoksi vääristynyt tai vanhentunut aineisto voi johtaa harhaanjohtaviin, stereotyyppisiin tai ajankohtaisuutensa menettäneisiin markkinointisisältöihin. Tekoäly ei kykene arvioimaan tuottamiensa vastausten todenperäisyyttä, vaan sen tuotokset heijastavat käytetyn datan rajoitteita ja painotuksia (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1).

Lisäksi generatiivinen tekoäly ei kykene aitoon luovuuteen tai innovatiiviseen ajatteluun, vaan se yhdistelee olemassa olevaa tietoa todennäköisyyksiin perustuen. Tämän vuoksi tekoälyn tuottamat sisällöt vaativat aina ihmisen tekemää arviointia ja viimeistelyä, erityisesti markkinoinnin kontekstissa, jossa merkitykset, sävyt ja asiayhteydet ovat keskeisiä (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1).

Koska tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa perustuu vahvasti dataan ja analytiikkaan, siihen liittyy ennalta tiedostettuja riskejä ja epävarmuustekijöitä. Ne voivat koskea markkinoinnin lisäksi myös esimerkiksi yrityksen toiminnan tehokkuutta, kilpailutilannetta ja liiketoiminnan vakautta (Magableh ja muut, 2024).

Merkittäviä haasteita liittyy myös tekoälyn eettisyyteen, läpinäkyvyyteen ja tietosuojaan. Markkinoinnissa tekoälyn mahdollistama tarkka kohdentaminen voi johtaa

manipulaation riskeihin, ja algoritmit voivat tiedostamatta toistaa syrjiviä tai epäeettisiä käytäntöjä. Yritysten vastuulla on varmistaa, että tekoälyn käyttö on läpinäkyvää, syrjimätöntä ja yrityksen arvojen mukaista (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1).

Tekoälyn tuottamaa sisältöä ei tule julkaista sellaisenaan, vaan sen oikeellisuus ja soveltuvuus on aina tarkistettava ihmisen toimesta. Näin tekoäly toimii markkinoinnissa tukevana työkaluna eikä itsenäisenä päätöksentekijänä. (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1).

Aiempi tutkimus osoittaa, yksi keskeisimmistä syistä tekoälyn heikkoon vaikuttavuuteen on se, että organisaatiot ohjaavat tekoälyä ratkaisemaan väärinä ongelmia. Vaikka ennusteet voivat olla teknisesti tarkkoja, ne eivät tue liiketoiminnan todellista päätöksentekotarvetta (Ascarza ja muut, 2021).

Sitran (2026, s. 59) mukaan tekoälyn lisääntyvä käyttö päätöksenteon tukena herättää kysymyksiä luottamuksesta ja vastuusta. Vaikka tekoäly voi tehostaa päätöksenteon valmistelua ja tarjota laajempaan dataan perustuvia suosituksia, se ei kykene kantamaan vastuuta päätöksistään. Vastuu säilyy aina ihmisillä, mikä korostaa tarvetta ymmärtää tekoälyn rajoitteet ja varmistaa inhimillinen harkinta osana päätöksentekoa.

2.3 Kokonaisvaltaiset markkinointipalvelut

Tekoälyä voidaan hyödyntää sekä yksittäisissä markkinoinnin toiminnoissa että osana laajempaa, kokonaisvaltaista markkinointipalvelua. Tällainen palvelu kokoaa yhteen eri markkinointiprosessit, kuten sisällöntuotannon, asiakasdatan analysoinnin ja monikanavaisen viestinnän hallinnan. Gentsch (2019, luku 3) korostaa, että tekoälyn avulla näitä prosesseja voidaan automatisoida niin, että toiminta tehostuu, henkilöstön resursseja vapautuu vaativampiin tehtäviin ja asiakaskokemus paranee.

Pk-yritysten rajalliset taloudelliset ja osaamiseen liittyvät resurssit voivat estää tekoälyn suoran käyttöönoton yrityksen sisällä. Tämän vuoksi tekoäly uhkaa jäädä monille pk-

yrittäjille etäiseksi teknologiaksi. Ratkaisuna pk-yritykset hankkivat tekoälyyn liittyviä toimintoja yhä useammin ulkoisilta alustoilta, jotka tarjoavat tekoälyratkaisuja valmiina palveluina (Wei & Pardo, 2022, s. 2).

Benlianin ja muiden (2009, s. 357–358) mukaan Software-as-a-Service (SaaS) eli pilvipohjainen palvelu on nähty vaihtoehtona perinteisille yrityksen omaan järjestelmiin perustuville ohjelmistoratkaisuille. SaaS-mallin keskeisenä lupauksena on madaltaa teknologian käyttöönoton esteitä tarjoamalla valmiita ja helposti saavutettavia palvelukokonaisuuksia verkkopohjaisten käyttöliittymien kautta. Kiinnostusta tällaisiin palvelumalleihin ovat perinteisesti lisänneet yritysten halu keskittyä ydintoimintoihinsa, kustannusrakenteen joustavuus sekä mahdollisuus hyödyntää kehittyneitä teknologioita ilman omaa syvällistä IT-osaamista.

Benlian ja muut (2009) tuovat esiin, että SaaS-palveluita on erityisesti markkinoitu pk-yrityksille, joiden omat IT-resurssit ja teknologinen osaaminen ovat rajallisia. Tällaisille yrityksille SaaS näyttyy keino hyödyntää kehittyneitä sovelluksia ilman merkittäviä alkuinvestointeja tai omaa järjestelmäkehitystä.

Pilvipohjaiset ratkaisut voivat tarjota pk-yrityksille kustannustehokkaita tekoälypalveluja, jotka eivät edellytä merkittäviä investointeja omaan infrastruktuuriin. Lisäksi helppokäyttöiset tekoälytyökalut, jotka eivät vaadi syvällistä teknistä osaamista, voivat madaltaa kynnyksiä tekoälyn hyödyntämiseen ja mahdollistaa sen käytön ilman laajoja asiantuntijaresursseja (Jain ja muut, 2025, luku 12).

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että SaaS-palveluiden käyttöönottoa ohjaavat erityisesti sosiaalinen vaikutus, organisaation ennakoasenne SaaS-ratkaisuja kohtaan, käyttöönottoon liittyvä epävarmuus sekä sovelluksen strateginen merkitys. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, ettei yrityksen koolla ole merkittävää vaikutusta SaaS-palveluiden käyttöönottoon, sillä sekä pk-yritykset että suuret yritykset omaksuvat SaaS-ratkaisuja samankaltaisella tavalla (Benlian ja muut, 2009, s. 357).

Vaikka SaaS-malli tarjoaa useita etuja, siihen liittyy myös tunnistettuja riskejä. Näitä ovat muun muassa huoli palvelun luotettavuudesta, tietoturvasta sekä yrityksen riippuvuudesta ulkopuoliseen palveluntarjoajaan, kun keskeisiä sovelluksia ulkoistetaan kolmannelle osapuolelle (Benlian ja muut, 2009, s. 357–358).

Lahtinen ja muut (2024, luku 1) toteavat, että suuremmat yritykset pohtivat aktiivisesti, rakennetaanko tekoälyratkaisuja omana kehitystyönä vai hyödynnetäänkö markkinoilla jo valmiina olevia työkaluja. Useat yritykset hyödyntävät jo näistä kumpaakin.

OECD:n (2025, s. 18) mukaan yritysten kyky hyödyntää tekoälyä vaihtelee merkittävästi niiden digitaalisen ja dataan liittyvän valmiuden mukaan. Erityisesti pienemmissä yrityksissä tekoälyn käyttöönottoa rajoittavat resurssien niukkuus, datan laatuun liittyvät haasteet sekä vaikeus löytää omiin tarpeisiin soveltuvia tekoälyratkaisuja. Näistä syistä monet pk-yritykset turvautuvat valmiisiin, kaupallisiin tekoälyratkaisuihin oman kehitystyön sijaan.

Monilla markkinointitiimeillä ei ole riittävästi tekoälyyn ja data-analytiikkaan liittyvää osaamista, mikä vaikeuttaa tekoälyn itsenäistä hyödyntämistä. Tämän vuoksi yritykset voivat tukeutua ulkopuolisiin toimijoihin, jotka tarjoavat valmiita ratkaisuja, datan käsittelyä sekä tekoälyjärjestelmien jatkuvaa ylläpitoa ja kehittämistä (Haleem ja muut, 2022, s.122).

2.3.1 Tulevaisuuden mahdollisuudet

Sitran (2026, s. 58) mukaan tekoälyn merkittävin vaikutus ei rajoitu teknologiseen kehitykseen, vaan se muuttaa yksilöiden ja organisaatioiden toimijuutta. Generatiivinen tekoäly ja laajat kielimallit vaikuttavat tapaan, jolla työtä tehdään, päätöksiä valmistellaan ja tietoa tuotetaan. Keskeistä on kuitenkin se, että teknologian vaikutukset eivät ole itsenäisiä, vaan ne muotoutuvat sen mukaan, miten ihmiset hyödyntävät tekoälyä osana omaa toimintaansa.

Tekoälyn tehokas hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää lisäksi organisatorisia valmiuksia, kuten johdon sitoutumista, henkilöstön koulutusta sekä selkeitä käytäntöjä tekoälyn vastuullisesta käytöstä. Ilman näitä edellytyksiä tekoälyn potentiaaliset kustannus- ja tehokkuushyödyt voivat jäädä saavuttamatta (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1).

Sitran (2026, s. 60) mukaan yleiskäyttöiset tekoälyratkaisut eivät itsessään muodosta kestävää kilpailuetua, sillä ne ovat laajasti kaikkien saatavilla. Pitkän aikavälin arvo syntyy soveltavasta ja toimialakohtaisesta tekoälyn hyödyntämisestä.

Lahtinen ja muut (2024, luku 4) arvioivat, että yksi keskeisimmistä tekoälyn muovaamista tulevaisuuden kehityssuunnista markkinoinnissa on personoinnin ja automaation merkittävä laajeneminen. Tekoälyn avulla markkinointiviestintää voidaan kohdentaa entistä tarkemmin yksilötasolle, samalla kun kampanjoiden optimointi ja toteutus tapahtuvat yhä enemmän automaattisesti ja reaaliaikaisesti. Tämä kehitys vähentää manuaalista työtä ja mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden nopeamman reagoinnin asiakkaiden käyttäytymisen muutoksiin. Kuluttajien näkökulmasta muutos näkyy aiempaa relevantimpina viesteinä ja yksilöllisempinä asiakaskokemuksina, mikä voi vaikuttaa myös ostokäyttäytymisen rakenteisiin.

Lahtinen ja muut (2024) korostavat, että tekoälyn lisääntyvä hyödyntäminen ei poista ihmisen roolia markkinoinnissa, vaan muuttaa sitä. Rutiininomaisten tehtävien automatisoinnin myötä markkinoijien työ painottuu yhä enemmän strategiseen ajatteluun, luovaan ongelmanratkaisuun ja tekoälyjärjestelmien ohjaamiseen. Tulevaisuuden markkinoija toimii eräänlaisena tekoälyn valmentajana, joka määrittelee tavoitteet, reunaehdot ja arvioi tekoälyn tuottamien ratkaisujen soveltuvuutta. Näin markkinoinnin automaatio laajenee myös luoviin prosesseihin, mutta vastuu sisällön merkityksellisyydestä ja brändin syvemmästä tarkoituksesta säilyy ihmisellä.

Kirjassa tuodaan esiin, että tekoälyn kehittyminen muuttaa markkinoinnin osaamisvaatimuksia ja korostaa jatkuvan oppimisen merkitystä. Markkinoijan osaaminen ei ole pysyvä tila, vaan sitä on päivitettävä jatkuvasti tekoälyn kehittyessä ja sen käyttötapojen muuttuessa. Tulevaisuuden markkinoinnissa korostuu kyky ymmärtää tekoälyn toimintaperiaatteita, tulkita sen tuottamaa tietoa sekä yhdistää teknologinen osaaminen markkinoinnin ja liiketoiminnan kokonaisuuteen (Lahtinen ja muut (2024).

OECD:n mukaan vain pieni osa pk-yrityksistä kokeilee edistyneempiä tekoälyratkaisuja, kuten laajoja kielimalleja, monimodaalisia järjestelmiä tai agenttipohjaisia tekoälyratkaisuja. Näiden hyödyntäminen edellyttää kuitenkin huomattavasti vahvempia data- ja laskentakapasiteetteja verrattuna valmiisiin tekoälytyökaluihin, mikä rajaa niiden käytön harvoille toimijoille (OECD, 2025, s. 18).

Vaikka pk-yritysten toimintaympäristöön liittyy useita tekoälyn käyttöönottoa vaikeuttavia tekijöitä, on markkinoilla saatavilla pk-yritysten tarpeisiin mukautettuja tekoälyratkaisuja, jotka vastaavat juuri tämän yritysryhmän vaatimukseen (Bhalerao ja muut, 2022, s. 5).

HubSpotin (2024) kokoama katsaus markkinoinnin tekoälytyökaluihin osoittaa, että tekoälyä hyödynnetään jo laajasti markkinoinnin eri osa-alueilla, ja markkinoijille on tarjolla runsaasti valmiita ratkaisuja erilaisten tehtävien tueksi. HubSpotin mukaan tekoäly voi auttaa markkinoijia muun muassa sisällön ideoinnissa ja tuottamisessa, kampanjoiden suunnittelussa, markkinointiviestien kirjoittamisessa sekä markkinoinnin tulosten analysoinnissa. Tekoälypohjaisten työkalujen tavoitteena on vähentää manuaalista työtä, nopeuttaa markkinointiprosesseja ja tukea päätöksentekoa datan pohjalta.

HubSpot (2024) kuvaa, kuinka erilaiset tekoälyominaisuudet on integroitu suoraan markkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan työkaluihin, jolloin tekoälyn hyödyntäminen ei edellytä välttämättä erillisten järjestelmien käyttöönottoa tai syvällistä teknistä

osaamista. Markkinoijat voivat käyttää tekoälyä esimerkiksi tekstisisältöjen luonnosteluun, kampanjaviestien tuottamiseen sekä erilaisten markkinointimateriaalien luomiseen antamalla tekoälylle perustiedot tavoitteista, kohderyhmästä ja halutusta yrityksen äänensävyistä. Artikkelin mukaan tekoäly tukee myös ideointivaihetta ja auttaa tuottamaan vaihtoehtoisia näkökulmia ja sisältöluonnoksia markkinointityön tueksi.

Lisäksi tekoälyä voidaan hyödyntää markkinoinnin analytiikassa ja näkyvyyden arvioinnissa. Tekoälypohjaiset työkalut mahdollistavat esimerkiksi brändin näkyvyyden seuraamisen tekoälyhakujen ja -avustajien tuottamissa vastauksissa sekä markkinoinnin suorituskyvyn arvioinnin eri kanavissa. Näiden työkalujen avulla markkinoijat voivat saada parempaa ymmärrystä siitä, miten heidän sisältönsä ja viestinsä tavoittavat yleisönsä ja miten markkinointitoimenpiteitä voidaan kehittää tehokkaammiksi (HubSpot 2024).

HubSpotin artikkeli osoittaa hyvin sen, ettei tekoäly ole enää yksittäinen kokeellinen teknologia, vaan osa markkinoinnin arkea ja laajempaa markkinointiekosysteemiä. Artikkelin perusteella tekoälyä hyödynnetään markkinoinnissa tukemaan sekä operatiivisia tehtäviä, kuten sisällöntuotantoa ja kampanjatyötä, että strategisempaa päätöksentekoa, kuten näkyvyyden arviointia ja markkinoinnin optimointia. HubSpotin esittelemät tekoälytyökalut havainnollistavat, kuinka valmiit kaupalliset AI-ratkaisut mahdollistavat tekoälyn hyödyntämisen markkinoinnissa ilman, että organisaation tarvitsee kehittää omia tekoälymalleja tai teknisiä järjestelmiä (HubSpot, 2024).

Tekoälyratkaisujen käyttöönotto ei ole kertaluonteinen toimenpide, vaan se edellyttää jatkuvaa mallien kehittämistä, testaamista ja seurantaa. Ilman säännöllistä ylläpitoa tekoälyjärjestelmien tarkkuus ja hyödyllisyys voivat heikentyä ajan myötä (Jain ja muut, 2025, luku 12).

2.4 Teoreettinen viitekehys tekoälystä pk-yritysten markkinoinnissa

Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys muodostetaan kirjallisuuskatsauksen pohjalta valitsemalla näkökulmia ja käsitteitä, jotka tukevat tutkimuskysymyksiin vastaamista ja empiirisen aineiston analyysia. Viitekehys kokoaa yhteen pk-yritysten markkinoinnin erityispiirteitä, tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnissa sekä kokonaisvaltaisten markkinointipalveluiden näkökulmaa. Teoreettinen viitekehys jäsentää tarkasteltavaa ilmiötä ja luo perustaa empiirisen aineiston analyysille.

2.4.1 Pk-yritysten markkinointi viitekehysten lähtökohtana

Pk-yritysten markkinointi eroaa usein suuryritysten käytännöistä. Se on monesti epämuodollista, reaktiivista ja spontaania, eikä strateginen suunnittelu nouse samalla tavalla keskiöön (Simpson ja muut, 2020, s. 24–25). Pk-yritysten markkinointi näyttäytyy tutkimuksen mukaan myös kaksijakoisena ilmiönä: sitä pidetään yhtäältä yhtenä yritystoiminnan haastavimmista osa-alueista, mutta toisaalta markkinointi on keskeinen tekijä yritysten kasvun ja pitkän aikavälin selviytymisen kannalta (Franco ja muut, 2014, s. 265).

Aiemmat tutkimustulokset osoittavat, että markkinointikyvykyys selittää pk-yritysten kasvua: yritykset, joilla on vahvempi markkinointikyvykyys, kasvavat nopeammin kuin ne, joiden markkinointikyvykyys on heikompi. Tämä havainto tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan markkinointikyvykydet ovat yhteydessä yritysten tuloksellisuuteen ja kasvunäkymiin. Kasvua on tarkasteltu muun muassa myynnin kasvun, asiakastytyväisyyden kehittymisen, kannattavuuden parantumisen sekä taloudellisten tavoitteiden saavuttamisen kautta (Joensuu-Salo ja muut, 2023, s. 195).

Pk-yritykset toteuttavat markkinointiaan usein ympäristössä, jossa taloudelliset ja osaamiseen liittyvät resurssit ovat rajallisia. Tästä syystä markkinointi saatetaan nähdä pk-yrityksissä jopa tarpeettomana kulueränä (Ekwulugo, 2020, s. 400–401). Kuitenkin samanaikaisesti tutkimus viittaa siihen, että pk-yritykset voisivat edetä merkittävästi ja

nopeuttaa kasvuaan panostamalla monipuoliseen osaamiseen, erityisesti markkinoinnin alueella (Joensuu-Salo ja muut, 2023, s. 185).

Pk-yrityksissä markkinointi ei useinkaan näy selkeinä organisaatorakenteina tai nimettyinä tehtävinä, vaan se voi olla hajautunut osaksi arjen toimintaa. Markkinointiin liittyviä tehtäviä hoidetaan usein muiden roolien ohessa, eikä yrityksessä välttämättä ole erillistä markkinointivastaavaa, vaikka markkinointi olisi käytännössä keskeinen osa liiketoimintaa (Simpson ja muut, 2020, s. 54–55). Tämä vaikuttaa siihen, miten markkinointia johdetaan, seurataan ja kehitetään, sekä siihen, millaisia käytäntöjä yrityksessä on mahdollista ottaa käyttöön.

Näistä näkökulmista muodostuu viitekehyksen kontekstiosa, jota ohjaavat pk-yrityksen markkinoinnin luonne, resurssit, osaaminen ja johtamisen rooli. Nämä tekijät määrittävät reunaehdot sille, miten tekoälyratkaisuja voidaan yrityksessä hyödyntää.

2.4.2 Tekoäly markkinoinnissa viitekehyksen toisena kokonaisuutena

Tekoäly tarjoaa markkinoinnille uusia tapoja hyödyntää dataa ja tehostaa toimintaa. Boucherin (2020, s. 1) mukaan tekoäly on noussut keskeiseksi teknologiseksi murrosta ohjaavaksi tekijäksi viime vuosikymmenen aikana, ja sen merkityksen arvioidaan kasvavan edelleen tulevaisuudessa.

Davenport ja muut (2019, s. 4) korostavat, että tekoälyn rooli markkinoinnissa on ensisijaisesti ihmistyötä täydentävä. Yritykset hyödyntävät tekoälyä vahvistamaan työntekijöiden kyvykkyyksiä sen sijaan, että tekoäly korvaisi markkinoinnin asiantuntijoiden tekemän työn. Käytännössä tekoäly voi tukea esimerkiksi sosiaalisen median hallintaa, uutiskirjeiden automatisointia ja kohdennettua asiakasviestintää.

Huang ja Rust (2021, s. 31) esittävät kolmiportaisen viitekehyksen, jonka tavoitteena on jäsentää tekoälyn strategista hyödyntämistä markkinoinnissa. Viitekehys etenee markkinointitutkimuksesta markkinointikykyyn ja edelleen markkinointitoimiin, ja se on

tarkoitettu tukemaan strategista markkinointisuunnittelua tekoälyä hyödyntävässä toimintaympäristössä. Markkinointitutkimuksessa tekoäly voi tukea suurten tietomäärien keräämistä ja analysointia, mikä vahvistaa asiakas- ja markkinaymmärrystä. Strategisella tasolla tekoäly tukee segmentointia, kohdentamista ja positiointia tarjoamalla dataan perustuvia näkemyksiä päätöksenteon tueksi. Markkinointitoimenpiteissä tekoäly mahdollistaa viestinnän personoinnin, hinnoittelun optimoinnin sekä asiakasvuorovaikutuksen kehittämisen. Näin tekoäly kytkeytyy markkinointiin kokonaisvaltaisesti sen eri vaiheissa markkinointitutkimuksesta operatiiviseen toteutukseen (Huang & Rust, 2021, s. 31).

Tässä tutkimuksessa edellä kuvattu tarkastelu muodostaa viitekehysten tekoälyosuuden jäsentävän rakenteen. Viitekehys auttaa sijoittamaan empiirisessä aineistossa esiin nousevat tarpeet ja toiveet markkinointitutkimuksen, strategisen tason ja operatiivisten toimenpiteiden tasoille.

2.4.3 Käyttöönoton edellytykset, hyödyt ja haasteet viitekehyksessä

Pk-yrityksille tekoälyratkaisujen käyttöönotto voi merkitä merkittävää innovaatiota, joka tarjoaa mahdollisuuksia tehostaa resurssien käyttöä ja kasvua. Käyttöönottoon liittyy kuitenkin aina osaamisen, kustannusten ja strategisen yhteensopivuuden kysymyksiä. Kananen ja Puolitaival (2019, s. 206) korostavat, että vaikka tekoälyn tekninen toteutus voidaan hankkia ulkopuoliselta toimittajalta, yrityksen sisällä tarvitaan riittävä perusymmärrys tekoälyratkaisujen mahdollisuuksista ja vaikutuksista.

Tekoälyn hyödyntämisen keskeinen edellytys on strateginen yhteensopivuus. Jain ja muut (2025, luku 12) painottavat, että tekoälyn onnistunut integrointi osaksi liiketoimintaa edellyttää huolellista suunnittelua, selkeää visiota ja strategiaa. Lisäksi johtamisen rooli ja organisaatiokulttuuri, joka tukee muutosta ja oppimista, ovat keskeisiä edellytyksiä tekoälyn hyödyntämiselle.

Tekoälyn hyödyntämiseen liittyy myös sääntelyyn ja vastuullisuuteen liittyviä edellytyksiä. Vaikka EU:n tekoälysäädös astui voimaan elokuussa 2024, sen täydellinen soveltaminen alkaa vasta elokuussa 2026, mikä antaa yrityksille aikaa sopeutua vaatimuksiin ja suunnitella tekoälystrategioitaan sääntelyn puitteissa (Euroopan parlamentti, 2025). Yritysten on kuitenkin jo käyttöönoton alkuvaiheessa huomioitava läpinäkyvyysvaatimukset, tietosuoja sekä tekoälyn vastuullinen käyttö, myös markkinoinnin kontekstissa.

Hyötyjen osalta Davenport ja muut (2019, s.4) toteavat, että tekoälyn avulla markkinoinnin kustannuksia voidaan alentaa automatisoimalla yksinkertaisia ja toistuvia markkinointitehtäviä. Automaatio vapauttaa resursseja muuhun markkinointityöhön ja lisää toiminnan tehokkuutta. Generatiivisen tekoälyn merkittävin vaikutus markkinoinnissa kohdistuu sisällöntuotantoon (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1). Kustannustehokkuus ei kuitenkaan synny täysin automatisoidusta toiminnasta, vaan tekoälyn ja ihmisen yhteistyöstä (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1).

Haasteiden osalta tekoälyn käyttö pk-yrityksissä on vähitellen lisääntymässä, mutta tekoälyn laajamittaista käyttöönottoa rajoittavat useat tekijät. Yksi keskeinen haaste on pk-yritysten puutteellinen ymmärrys tekoälyn mahdollisuuksista ja hyödyistä (Jain ja muut, 2025, luku 12). Tekoälyjärjestelmien integrointi voi olla pk-yrityksille taloudellisesti haastavaa, ja alkuvaiheen investoinnit tekoälyteknologiaan, infrastruktuuriin ja henkilöstön koulutukseen voivat muodostaa merkittävän esteen käyttöönotolle (Jain ja muut, 2025, luku 12). Lisäksi tekoälyn eettisyyteen, läpinäkyvyyteen ja tietosuojaan liittyvät kysymykset on huomioitava ennen käyttöönottoa (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1).

Edellä kuvatut näkökulmat muodostavat analyysin tulkintakehystä. Empiiriset havainnot jäsennetään muun muassa edellytysten, hyötyjen ja haasteiden näkökulmista, jolloin tuloksia voidaan peilata aiempaan tutkimukseen.

2.4.4 Kokonaisvaltaiset markkinointipalvelut viitekehyksessä

Tekoälyä voidaan hyödyntää sekä yksittäisissä markkinoinnin toiminnoissa että osana laajempaa, kokonaisvaltaista markkinointipalvelua. Tällainen palvelu kokoaa yhteen eri markkinointiprosessit, kuten sisällöntuotannon, asiakasdatan analysoinnin ja monikanavaisen viestinnän hallinnan (Gentsch, 2019, luku 3). Pk-yritysten rajalliset taloudelliset ja osaamiseen liittyvät resurssit voivat estää tekoälyn suoran käyttöönoton yrityksen sisällä, minkä vuoksi pk-yritykset hankkivat tekoälyyn liittyviä toimintoja yhä useammin ulkoisilta alustoilta, jotka tarjoavat tekoälyratkaisuja valmiina palveluina (Wei & Pardo, 2022, s. 2).

Benlianin ja muiden (2009) mukaan Software-as-a-Service (SaaS) eli pilvipohjainen palvelu on nähty vaihtoehtona perinteisille yrityksen omiin järjestelmiin perustuville ohjelmistoratkaisuille. SaaS-mallin keskeisenä lupauksena on madaltaa teknologian käyttöönoton esteitä tarjoamalla valmiita ja helposti saavutettavia palvelukokonaisuuksia verkkopohjaisten käyttöliittymien kautta. Vaikka SaaS-malli tarjoaa useita etuja, siihen liittyy myös tunnistettuja riskejä (Benlian ja muut, 2009, s. 357–358).

OECD:n (2025) mukaan yritysten kyky hyödyntää tekoälyä vaihtelee merkittävästi niiden digitaalisen ja dataan liittyvän valmiuden mukaan. Näistä syistä monet pk-yritykset turvautuvat valmiisiin, kaupallisiin tekoälyratkaisuihin oman kehitystyön sijaan (OECD, 2025, s. 18).

Tässä tutkimuksessa palvelumallia koskeva kirjallisuus muodostaa viitekehysten osan, joka selittää, miksi tekoälyä tarkastellaan nimenomaan kokonaisvaltaisena markkinointipalveluna pk-yrityskontekstissa.

2.4.5 Viitekehysten yhteenveto

Tässä tutkimuksessa muodostettu teoreettinen viitekehys yhdistää pk-yritysten markkinoinnin erityispiirteitä sekä tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnissa käsittelevää kirjallisuutta (ks. kuva 2). Pk-yritysten markkinointia koskevassa tutkimuksessa korostuvat erityisesti rajalliset resurssit, epämuodolliset toimintatavat sekä markkinoinnin systemaattisuuden puute (esim. Simpson ja muut, 2020). Tekoälyä markkinoinnissa käsittelevä kirjallisuus puolestaan tarkastelee tekoälyä erityisesti tehokkuuden, automaation ja asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmista (esim. Davenport ja muut, 2019). Merkittävä osa aiemmasta kirjallisuudesta ei kuitenkaan keskity erityisesti pk-yrityksiin, vaan käsittelee tekoälyn hyödyntämistä laajemmin yleisellä organisaatiotasolla.

Tässä tutkimuksessa näitä yleisemmästä kirjallisuudesta nousevia näkökulmia sovelletaan pk-yritysympäristöön, jossa resurssit, osaaminen ja markkinoinnin rakenteet poikkeavat suuryrityksistä. Näin tutkimus kokoaa yhteen eri konteksteista peräisin olevaa, osin hajanaista kirjallisuutta ja mahdollistaa tekoälyn roolin tarkastelun pk-yritysten markkinoinnissa kokonaisvaltaisemmin.

Viitekehys jäsentyy tekoälyn hyödyntämisen edellytyksiin, hyötyihin ja haasteisiin, mikä mahdollistaa ilmiön systemaattisen tarkastelun. Jaottelu pohjautuu aiempaan tutkimukseen tekoälyn käyttöönotosta organisaatioissa, mutta sitä tarkastellaan tässä tutkimuksessa pk-yritysten markkinointikontekstissa.

Teoreettinen viitekehys ohjaa tutkimuksen empiiristä osuutta ja linkittyy suoraan tutkimuskysymyksiin. Sen avulla tarkastellaan, millaisia edellytyksiä tekoälyn hyödyntäminen pk-yrityksen markkinoinnissa vaatii, millaisia hyötyjä voidaan saavuttaa sekä millaisia haasteita käyttöönottoon liittyy. Vaikka viitekehys jäsentyy näiden teemojen ympärille, tutkimuksessa tarkastellaan lisäksi myös markkinoinnin nykytilaa, tekoälyn käyttöönottoon liittyviä tarpeita sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia.



Kuva 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

3 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen metodologiset lähtökohdat, aineistonkeruumenetelmät ja analyysitavat. Luvun tavoitteena on perustella valittu tutkimusstrategia sekä kuvata, miten tutkimuksen aineisto on kerätty ja analysoitu luotettavalla ja eettisellä tavalla. Tuomi ja Sarajärvi (2018) korostavat, että aineistonkeruun ja analyysin läpinäkyvä kuvaaminen on keskeistä tutkimuksen uskottavuuden arvioinnin kannalta.

Tutkimus toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena, joka soveltuu tilanteisiin, joissa pyritään ymmärtämään ilmiötä syvällisesti niiden omassa kontekstissaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.4). Tapaustutkimuksessa tarkastellaan yhtä tai useampaa tapausta, joiden analysointi ja ymmärtäminen muodostavat tutkimuksen keskeisen tavoitteen (Eriksson & Koistinen, 2005). Tällainen lähestymistapa tukee tutkimuksen tavoitetta tuottaa kokonaisvaltaista ymmärrystä eri näkökulmista pk-yrityksen tekoälypohjaisen markkinointipalvelun käyttöönotossa.

3.1 Tutkimusstrategia

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus voidaan nähdä koko tutkimusprosessia ohjaavana tutkimusstrategiana, ei pelkästään yksittäisenä menetelmänä (Eriksson & Koistinen, 2005). Tapaustutkimus soveltuu tilanteisiin, joissa ilmiötä tarkastellaan syvällisesti omassa kontekstissaan. Tapaustutkimuksella ei ole yhtä ainoaa määritelmää, vaan se voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla tutkimuksen tavoitteiden mukaan. Yhteistä eri määritelmille on kuitenkin se, että tutkimusaineistoa kerätään kattavasti ja ilmiötä tarkastellaan sen luonnollisessa toimintaympäristössä. Tämä tekee tapaustutkimuksesta joustavan ja muuntautumiskykyisen tutkimusstrategian, joka voidaan sovittaa monenlaisiin tutkimusympäristöihin. Tapaustutkimuksen ydin on syvälinen ilmiön ymmärtäminen omassa kontekstissaan. Se mahdollistaa useiden tietolähteiden hyödyntämisen ja yhdistämisen, mikä auttaa hahmottamaan ilmiön kokonaisvaltaisesti sen sijaan, että sitä pilkottaisiin erillisiksi

muuttujiksi. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tuoda teoria lähelle empiiristä todellisuutta ja kuvata tapausta kokonaisuutena, ei vain yksittäisinä osina. (Puusa & Juuti, 2020, luku 13)

Pk-yrityksen tekoälyratkaisun arviointi edellyttää toiminnan, resurssien ja tavoitteiden kokonaisvaltaista tarkastelua, mikä tukee kvalitatiivisen, tapauspohjaisen lähestymistavan valintaa. Tormets Oy valittiin tapaukseksi, koska yrityksellä on ajankohtainen kehitystarve markkinoinnin tehostamisessa ja eksplisiittinen kiinnostus tekoälyratkaisujen kartoittamiseen. Tämä tekee siitä informatiivisen ja tarkoituksenmukaisen tutkimuskohteen.

3.2 Aineistonkeruu

Aineisto kerätään puolistrukturoiduilla haastatteluilla, jotka kohdistuvat sekä Tormets Oy:n edustajiin että kotimaisten tekoälypohjaisia palveluja tarjoavien yritysten asiantuntijoihin. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa sen, että tutkimuksessa hyödynnetään ennalta laadittua kysymysrunkoa, mutta vastaajat voivat tuoda esiin myös sellaisia näkökulmia, joita tutkija ei olisi osannut huomioida etukäteen (Puusa & Juuti, 2020, luku 6). Tapaustutkimukselle on tyypillistä erilaisten aineistolähteiden hyödyntäminen, mikä mahdollistaa ilmiön tarkastelun useasta näkökulmasta (Eriksson & Koistinen, 2005).

Tormets Oy:n edustajina haastateltiin yrityksen toimitusjohtajaa ja myyntipäällikköä, joilla on kokonaisvaltainen näkemys yrityksen liiketoiminnasta, markkinoinnin nykytilasta sekä kehitystarpeista.

Asiantuntijahaastatteluihin osallistui tekoälyteknologioita kehittävien tai hyödyntävien yritysten edustajia. Näihin kuuluivat Adafy Oy:n chief technology officer (CTO), Kaks.io Labsin HubSpot-consultant sekä tekoälyratkaisusta vastaava johtaja (Head of AI) yrityksestä Wapice Oy (ks. Taulukko 1).

Haastattelut toteutettiin Teams-videotapaamisina, jotka tallennettiin haastateltavien suostumuksella. Tallentamisesta kerrottiin aina ennen haastattelun aloittamista, ja osallistujilta pyydettiin erillinen lupa tallenteen tekemiseen. Haastateltavat saivat kysymykset ennakkoon luettavaksi. Tämä mahdollisti sen, että haastateltavat pystyivät valmistautumaan aiheeseen ja pohtimaan vastauksiaan etukäteen, mikä tuki aineiston syvällisyyttä. Haastatteluja ennen korostettiin, ettei kysymyksiin ole oikeita tai vääriä vastauksia, vaan tutkimuksessa pyritään saamaan esiin haastateltavien omia aitoja kokemuksia, näkemyksiä ja tulkintoja. Haastateltavilta pyydettiin lupa suoriin lainauksiin. Puolistrukturoidut haastattelut soveltuvat erityisesti tilanteisiin, joissa tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä syvällisesti ja saada esiin haastateltavien omia kokemuksia ja tulkintoja (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Menetelmä mahdollistaa joustavan etenemisen haastattelutilanteessa, jolloin tutkija voi esittää tarkentavia kysymyksiä ja syventää keskustelua tutkimuksen kannalta merkityksellisistä teemoista.

Taulukko 1. Haastattelujen tiedot

Rooli	Yritys	Päivämäärä	Kesto
Toimitusjohtaja	Tormets Oy	22.1.2026	26 min
Myyntipäällikkö	Tormets Oy	29.1.2026	47 min
Chief technology officer (CTO)	Adafy Oy	20.1.2026	53 min
Head of AI	Wapice Oy	15.1.2026	1h 13 min
HubSpot Consultant	Kaks.io Labs Oy	16.1.2026	1h 10 min

Tormetsin edustajille suunnatut kysymykset keskittyivät erityisesti markkinoinnin nykytilaan sekä tekoälyn hyödyntämiseen liittyviin tarpeisiin, edellytyksiin ja haasteisiin pk-yrityksen näkökulmasta. Asiantuntijoille suunnatut kysymykset puolestaan tarkastelivat tekoälyn teknisiä ja toiminnallisia edellytyksiä, hyötyjä, mahdollisia

haasteita sekä kokonaisvaltaisten tekoälypalveluiden soveltuvuuden tulevaisuuden mahdollisuuksia pk-yrityksissä.

3.3 Aineiston analyysi

Aineisto analysoidaan teemoittain. Teemoittelun avulla tunnistetaan, millaisia tarpeita, edellytyksiä, hyötyjä, haasteita ja mahdollisuuksia eri ratkaisut sisältävät, ja miten ne soveltuvat case-yrityksen tarpeisiin. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston jäsentäminen teemoihin mahdollistaa keskeisten merkitysten ja toistuvien ilmiöiden tunnistamisen haastatteluaineistosta (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tutkimuksessa hyödynnetään teoriaohjaavaa analyysia, jossa analyysi etenee aineistolähtöisesti teemoittelun kautta. Teoriaohjaava analyysi mahdollistaa sen, että analyysissa yhdistyvät aineistolähtöinen tarkastelu ja aiempaan tutkimukseen perustuvat käsitteet. Analyysi ei perustu yksinomaan valmiisiin teoreettisiin kategorioihin, vaan antaa tilaa myös aineistosta nouseville uusille näkökulmille, jotka voidaan myöhemmin liittää osaksi teoreettista viitekehystä. Analyysin edetessä aineistosta muodostettuja teemoja tarkastellaan suhteessa teoreettiseen viitekehukseen, mikä mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen muodostamisen tutkittavasta ilmiöstä sekä yhtäläisyyksien ja erojen tunnistamisen teorian ja empiiristen havaintojen välillä (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Vertaileva näkökulma toimii tässä tutkimuksessa analyysia syventävänä lähestymistapana, jonka avulla tarkastellaan aineistosta esiin nousevia yhtäläisyyksiä ja eroja. Vertailu voidaan nähdä tutkimuksessa luontevana osana ajattelua ja analyysia, eikä se edellytä erillistä menetelmällistä asemaa, vaan voi ilmetä osana muuta tutkimusprosessia (Kekkonen, 2008).

3.4 Tutkimuseettiset näkökulmat

Tutkimuksessa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä, jonka keskeisiä periaatteita ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023, s. 11). Nämä periaatteet ohjaavat tutkimuksen suunnittelua, toteutusta ja raportointia sekä edellyttävät tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja huolellisuutta kaikissa vaiheissa. Ennen aineistonkeruun aloittamista varmistettiin, että tutkimukselle oli hankittu tarvittavat suostumukset ja että osallistujille kerrottiin tutkimuksen toteutuksesta sekä aineiston käytöstä. Tutkimus toteutettiin oman tieteenalan periaatteiden mukaisesti hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen. Lisäksi huolehdittiin siitä, ettei tutkimus aiheuta haittaa osallistujille, ja että heitä kohdellaan kunnioittavasti koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimukseen liittyvät mahdolliset sidonnaisuudet ja taustatekijät huomioitiin avoimuuden periaatteen mukaisesti (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023).

Haastateltaville toimitettiin ennen aineistonkeruuta opinnäytetyön tietosuojailmoitus, jossa kuvattiin henkilötietojen käsittely ja osallistujien oikeudet. Osallistuminen oli vapaaehtoista, ja aineistoa käytettiin ainoastaan tutkimustarkoituksessa. Aineiston käsittelyssä huomioitiin sen turvallinen säilyttäminen, luottamuksellisuus sekä käyttöä koskevat periaatteet. Aineiston käsittelyssä noudatettiin tietosuojalainsäädäntöä sekä salassapittoa ja luottamuksellisuuteen liittyviä velvoitteita (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023). Aineistoa säilytetään turvallisesti vain tutkimuksen edellyttämän ajan ja sitä käsitellään tietosuojaperiaatteiden mukaisesti.

Haastateltavat valittiin tarkoituksenmukaisella otannalla, jossa tutkimukseen valitaan henkilöitä, joilla on kokemusta ja tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tällöin tavoitteena on tuottaa mahdollisimman informatiivista aineistoa tutkimuskysymysten kannalta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tormets Oy:n edustajat valittiin heidän rooliensa perusteella. He tuntevat yrityksen nykyisen markkinointikäytännön, kehitystarpeet ja strategiset tavoitteet. Tekoälypohjaisia palveluita kehittävien tai muuten työssään hyödyntävien yritysten asiantuntijat valittiin puolestaan heidän teknisen ja ammatillisen osaamisensa

perusteella. He voivat kuvata, mitä tekoälypalveluiden käyttöönotto vaatii, millaisia hyötyjä ja haasteita siihen liittyy ja miten ratkaisut soveltuvat pk-yrityksiin markkinoinnin kontekstissa.

Eri yrityksiä edustavien asiantuntijoiden haastattelu mahdollistaa näkökulmien vertailun, mikä syventää analyysiä ja lisää tutkimuksen luotettavuutta. Valittu haastateltavien määrä on laadulliselle tapaustutkimukselle riittävä, sillä tutkimuksen tavoitteena on ilmiön syvällinen ymmärtäminen eikä määrällinen yleistettävyys (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.4).

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeiset tulokset tapausyrityksen edustajien ja asiantuntijoiden haastatteluihin perustuen. Tulokset on jäsennetty teoreettisen viitekehyksen mukaisesti, ja ne kuvaavat tekoälypohjaisen markkinointipalvelun käyttöönottoon liittyviä tarpeita, edellytyksiä, hyötyjä, haasteita ja tulevaisuuden mahdollisuuksia pk-yrityksen näkökulmasta.

4.1 Markkinoinnin nykytila

Haastatteluaineiston perusteella Tormets Oy:n markkinointi on tällä hetkellä hajanaista ja epäsäännöllistä. Markkinointi ei ole muodostunut omaksi strategisesti johdetuksi kokonaisuudekseen, vaan sitä on toteutettu muun työn ohessa ilman selkeää vastuunjakoja tai systemaattista suunnittelua. Markkinointitoimenpiteet ovat toteutuneet satunnaisesti, eikä yrityksessä ole ollut erillistä markkinointihenkilöä tai -prosessia. Toimitusjohtaja kuvaa nykyistä markkinoinnin roolia suoraan: *“Rooli on liian pieni eli meillä on ollut tosi heikko tuo markkinointiin panostaminen. Se on epäsäännöllistä ja sitä liian vähän”* (Toimitusjohtaja, Tormets Oy).

Aineiston perusteella markkinointi on ollut pitkälti reaktiivista. Toimenpiteitä on tehty tarpeen mukaan, mutta ilman pidemmän aikavälin suunnitelmaa tai tavoitteellista kokonaisuutta. Myyntipäällikön mukaan: *“Erillistä markkinointiprosessia tai siihen liittyvää suunnitelmaa ei ole ollut, että sitä on sivussa tehnyt, kuka on ehtinyt ja kellään ei ole ollut oikein aikaa keskittyä”* (Myyntipäällikkö, Tormets Oy).

Markkinoinnin kanavien hyödyntäminen on ollut rajallista. Verkkosivuja ja LinkedIniä on käytetty, mutta sisältöä ei ole tuotettu säännöllisesti eikä julkaisutoimintaa ole rakennettu osaksi selkeää markkinointistrategiaa. Referenssien hyödyntäminen on ollut yksittäisiin tapauksiin perustuvaa, eikä niitä ole systemaattisesti jalostettu markkinointimateriaaliksi.

Aineistossa korostuu erityisesti mittaroinnin ja datan hyödyntämisen vähäisyys. Markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta ei ole seurattu systemaattisesti, eikä analytiikkaa ole käytetty päätöksenteon tukena. Tämä näyttäytyy sekä teknisenä että organisatorisena puutteena: käytössä ei ole ollut selkeää työkalukokonaisuutta, eikä markkinoinnin tuloksia ole liitetty osaksi yrityksen johtamista. Myyntipäällikkö nostaa esiin tarpeen mitattavuudelle: *“Markkinoinnin pitää olla suunniteltua ja mitattavaa. Mielellään ottaisimme käyttöön toimivia mittareita tähän markkinointiinkin liittyen”* (Myyntipäällikkö, Tormets Oy).

Asiantuntijahaastattelut vahvistavat, että Tormetsin tilanne ei ole poikkeuksellinen pk-yritysten kontekstissa. Markkinointi toteutuu usein muun työn ohessa ilman erillistä rakennetta, mikä heikentää pitkäjänteisyyttä ja datan hyödyntämistä. Asiantuntijan kommentti tukee näkemystä: *“Lähtökohtaisesti markkinointi on ollut pk-yrityksissä enemmän sellaista muun työn ohella tekemistä”* (HubSpot Consultant, Kaks.io Labs).

Aineiston perusteella Tormetsin markkinoinnin nykytilaa kuvastaa ennen kaikkea epämuodollisuus ja vahva henkilöriippuvuus. Markkinointia ei ole rakennettu osaksi selkeää strategista kokonaisuutta, vaan se on toteutunut muun työn ohella ilman systemaattista prosessia tai tiettyä vastuutettua toimijaa. Digitaalisten kanavien ja sisällöntuotannon hyödyntäminen on ollut satunnaista, eikä markkinointitoimenpiteitä ole sidottu osaksi pitkäjänteistä suunnitelmaa. Lisäksi markkinoinnin mittarointi ja datan hyödyntäminen ovat jääneet vähäisiksi, mikä on rajoittanut mahdollisuuksia arvioida toimenpiteiden vaikuttavuutta tai kehittää toimintaa varmaan tietoon perustuen.

Nykytila muodostaa selkeän lähtökohdan markkinoinnin kehittämiseksi. Haastatteluaineiston perusteella kehittämistarve ei liity yksittäiseen työkaluun, vaan markkinoinnin kokonaisvaltaiseen systematisointiin, mitattavuuteen ja prosessien muodostamiseen.

4.2 Käyttöönottoon liittyvät tarpeet

Haastatteluaineiston perusteella tekoälypohjaisten markkinointiratkaisujen käyttöönottoon liittyvät tarpeet nousevat ensisijaisesti case-yrityksen arjen haasteista. Markkinointia tehdään muun työn ohella, mikä on rajoittanut sen systemaattisuutta ja jatkuvuutta. Aineistossa korostuu tarve selkeämmälle rakenteelle, mitattavuudelle sekä ajankäytön tehostamiselle.

Tarve markkinoinnin kehittämiseksi liittyy myös yrityksen tunnettuuteen ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Vaikka yritys toimii vakiintuneilla markkinoilla, tunnettuus ei ole itsestäänselvyys edes nykyisten asiakkaiden keskuudessa: *”Meidän täytyy markkinoida ja kertoa itsestä sekä toimistomme, ja sitten sitä kautta saada tunnettavuutta laajemmin. Paljon kuitenkin yrityksessä vaihtuu asiakkaat ja niiden asiakkaiden edustajat, joten ei meitä aina tunneta joka paikassa, ei edes välttämättä pitkäaikaisissa asiakkaissa”* (Toimitusjohtaja, Tormets Oy).

Case-yrityksen näkökulmasta keskeiseksi tarpeeksi muodostuu markkinoinnin suunnitelmallisuuden lisääminen. Markkinointitoimenpiteitä ei ole johdettu selkeän prosessin kautta, eikä niiden vaikuttavuutta ole seurattu systemaattisesti. Tämä luo tarpeen työkaluille, jotka mahdollistavat markkinoinnin mittaamisen ja asiakaspolun paremman näkyvyyden. Myyntipäällikkö korostaa kiinnostusta siihen, ketkä ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen digitaalisten kanavien kanssa ja miten heidän kiinnostukseensa voitaisiin vastata systemaattisemmin (Myyntipäällikkö, Tormets Oy).

Toinen keskeinen tarve liittyy ajankäyttöön ja resurssien rajallisuuteen. Markkinointiin liittyvät tehtävät, kuten sisältöjen tuottaminen, julkaisujen valmistelu ja viestien muokkaaminen, koetaan aikaa vievinä ja osittain manuaalisina prosesseina. Koska markkinointi ei ole kenenkään erillinen toimenkuva, nämä tehtävät jäävät helposti kaikilla muun työn varjoon. Tekoälyn nähdään mahdollistavan rutiininomaisten työvaiheiden nopeuttamisen ja työn sujuvoittamisen ilman lisähenkilöstön tarvetta. Asiantuntijahaastattelut vahvistavat tätä näkemystä. HubSpot Consultant toteaa: *”Toki*

hyötyä on hyvin monenlaisessa tekemisessä, mutta tekoäly auttaa etenkin sellaisissa rutiininomaisten tehtävien automatisoinnissa” (HubSpot Consultant, Kaks.io Labs).

Samassa haastattelussa automatisoinnin kustannustehokkuus nousee esiin: *“Merkittävässä roolissa on myös kustannusten säästö ja tämän myötä kustannustehokkuus, kun saadaan manuaalista ihmisen työtä automatisoitua”* (HubSpot Consultant, Kaks.io Labs).

Kolmantena tarpeena aineistossa korostuu datan parempi hyödyntäminen. Markkinoinnin vaikuttavuutta ei ole voitu arvioida systemaattisesti, eikä asiakasdataa ole yhdistetty selkeästi markkinointitoimiin. Tekoälyn käyttöönotto nähdään mahdollisuutena saada parempaa näkyvyyttä asiakkaiden käyttäytymiseen ja tukea myynnin ja markkinoinnin yhteistyöhön.

CTO:n näkökulmasta käyttöönotto edellyttää kuitenkin realistista ymmärrystä teknologian roolista. Hän toteaa: *“Ihminen on kuitenkin mukana eli tekoälyn hyödyntäminen vaatii aina ihmisen ja hänen resurssinsa eli se ei automatisoi toimintaa täysin”* (CTO, Adafy Oy). Tämä korostaa, että käyttöönottoon liittyvä tarve ei voi olla ihmistyön korvaaminen täysin, vaan sen tukeminen ja tehostaminen.

4.3 Hyödyntämisen edellytykset

Haastatteluaineiston perusteella tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää ennen kaikkea strategista selkeyttä, toimivaa dataa sekä organisatorista valmiutta. Asiantuntijoiden jäsennykset edellytyksistä ovat keskenään hyvin yhdenmukaisia, ja myös tapausyrityksen edustajien puheet tukevat samoja ajatuksia.

Ensinnäkin aineistossa korostuu, että tekoäly ei korvaa markkinoinnin suuntaa, vaan sen hyödyntäminen tarvitsee pohjalle vähintään jonkin tason strategian tai suunnitelman. CTO tiivistää tämän edellytyksen muotoon: *“Markkinointistrategia on oltava eli mitä ja kelle”* (CTO, Adafy Oy). Samansuuntaisesti Head of AI toteaa: *“Toki tekoälyn on*

mahdollista olla strategiankin suunnittelussa apuna, mutta tärkeintä on, että on olemassa oleva strategia, jota sitten toteutetaan tekoälyn avulla” (Head of AI, Wapice Oy).

Toiseksi dataan liittyvät edellytykset nousevat vahvasti esiin kaikilla asiantuntijoilla. CTO korostaa datan keruuta ja sitä, että datalle täytyy olla paikka, josta sitä voidaan hyödyntää: *“Dataa täytyy kerätä. Jos sitä ei ole jo tehty, pitää olla selkeä paikka mihin sitä voidaan varastoida ja sitten sieltä hyödyntää”* (CTO, Adafy Oy). HubSpot Consultant puolestaan painottaa datan kuntoa ja käytettävyyttä tekoälyn näkökulmasta: *“Jos yrityksen data on sellaisessa kunnossa, että sitä on vaikea itsekin hyödyntää vaikka segmentointiin, ei se tekoäly välttämättä sen paremmin saa siitä heikosta tai hajanaisesta datasta mitään selvää”* (HubSpot Consultant, Kaks.io Labs). Lisäksi hän toteaa, että tekoölyominaisuuksien integroiminen alustoihin on käytännöllistä silloin, kun asiakasdata ja kohtaamiset ovat samassa paikassa: *“On paljon kätevämpää, kun tekoäly on siellä missä yrityksen kaikki asiakasdata ja asiakas kohtaamiset ovat jo tallennettuna. Silloin tekoäly pääsee paljon tehokkaammin hyödyntämään niitä tietoja”* (HubSpot Consultant, Kaks.io Labs). Myös Head of AI korostaa yhtenä tekijänä datan merkitystä: *“Sopivat työkalut, joilla on pääsy siihen oikeaan dataan”* (Head of AI, Wapice Oy).

Kolmanneksi haastatteluissa korostuivat osaaminen, asenne ja kulttuurinen valmius. Head of AI nimeää edellytyksiksi mm.: *“Tärkein edellytys tekoälyn käyttöönottoon on se, että siellä pk-yrityksen lähdetään systemaattisesti viemään eteenpäin tekoälyn käyttöönottoa. Ei se ole pelkästään markkinoinnin asia vaan yrityksen ajattelussa kannattaa kokonaisvaltaisesti lähteä miettimään mikä on mahdollista tekoälyn avulla. Erityisesti johdon tulee tukea sitä, että nyt lähdetään ottamaan AI:ta meillä käyttöön. Se on ehkä se keskeinen tekijä”* (Head of AI, Wapice Oy).

Sama asiantuntija korostaa lisäksi sopivien kumppanien merkitystä: *“Sitten toinen sellainen keskeinen tekijä, että yritykset löytää sopivat kumppanit siihen. Voi olla, että*

siellä asiakasyrityksessä ei välttämättä sellaista hyvää asiantuntijaosaamista löydy, joten tärkeää on löytää sopivat lähellä olevat kumppanit” (Head of AI, Wapice Oy). HubSpot Consultant tuo esiin asenteen merkityksen: *”Oikeanlainen asenne, innostus ja halukkuus kokeilla on siellä ihan ensimmäisenä”* (HubSpot Consultant, Kaks.io Labs). Näiden näkemysten perusteella käyttöönotto näyttäytyy erityisesti myönteisyytenä ajattelutavassa, ei vain työkaluhankintana.

Neljänneksi aineistossa toistuu ihmisen rooli ja se, ettei käyttöönotto ole *”täysautomaatio”*. Tämä tukee tulkintaa siitä, että tekoäly nähdään aineistossa ennen kaikkea työn tukena, jolloin yrityksessä täytyy olla myös aikaa, vastuuta ohjata ja arvioida tuotoksia.

Case-yrityksen näkökulmasta edellytykset kytkeytyvät erityisesti suunnitelmallisuuteen ja harkittuun viestintään. Toimitusjohtaja painottaa: *”Sen pitää olla suunnitellusti tehtyä. Emme esimerkiksi voi julkaista mitä vain”* (Toimitusjohtaja, Tormets Oy), mikä on linjassa myös asiantuntijoiden näkemyksestä siitä, että ilman yhteistä suuntaa ja toimintatapoja tekoälyn hyödyntäminen jää helposti irralliseksi myös markkinoinnin kontekstissa.

Yhteenvetona aineistosta nousee varsin yhdenmukainen kokonaiskuva: tekoälyn hyödyntäminen edellyttää suunnitelmallisuutta, käyttökelpoista dataa, osaamista sekä myönteistä asennetta. Aineistossa korostuu erityisesti myös ihmisen aktiivinen rooli käyttöönotossa.

4.4 Koetut ja odotetut hyödyt

Haastatteluaineiston perusteella tekoälyn hyödyntämiseen markkinoinnissa liitetään useita konkreettisia ja käytännönläheisiä hyötyjä. Nämä hyödyt kytkeytyvät erityisesti rutiininomaisten työvaiheiden automatisointiin, ajankäytön tehostumiseen, kustannustehokkuuteen sekä asiakasdatan parempaan hyödyntämiseen. Aineistossa tekoäly ei näyttäyty vain strategisena käsitteenä vaan välineenä, jonka avulla markkinoinnin arkea voidaan sujuvoittaa ja tehostaa.

Useissa asiantuntijahaastatteluisissa korostuu rutiinitehtävien automatisointi keskeisenä hyötynä. Automaation nähdään mahdollistavan toistuvien ja manuaalisten työvaiheiden nopeuttamisen, mikä vapauttaa aikaa muuhun tekemiseen.

Case-yrityksen näkökulmasta keskeinen hyöty liittyy resurssien tehokkaampaan käyttöön ja markkinoinnin systematisointiin. Myyntipäällikkö kuvaa tätä seuraavasti: *“Se, että pystytään tekemään markkinointia pienemmällä porukalla. Se on varmasti tärkein asia tämmöisessä pk-yrityksessä. Toinen on varmasti se, että tekoäly vapauttaa aikaa muuhun työhön, mutta myös siinä markkinoinnissa tekemään niitä oikeita asioita, oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Siitä tulisi tällä tavalla jatkuva toiminto, mitä tuotetaan suunnitellusti eikä vain silloin kun on aikaa ja fiilistä”* (Myyntipäällikkö, Tormets Oy). Tämä kytkeytyy myös resurssien tehokkaampaan käyttöön. Hyöty rakentuu näin työn tehostamisesta ja manuaalisten vaiheiden vähentämisestä.

Näin ollen tekoälyn keskeinen hyöty pk-yrityksissä liittyy mahdollisuuteen toteuttaa markkinointia pienemmillä henkilöresursseilla samalla kun toiminta muuttuu suunnitelmallisemmaksi ja jatkuvammaksi. Sama näkökulma nousi esiin myös asiantuntijahaastattelussa, jossa korostettiin tekoälyn vaikutusta markkinoinnin resurssivaatimukseen ja kilpailuasetelmaan: *“Koska kaikilla on tavallaan samat työkalut käytössä, niin pk-yritykset pystyvät tekemään samanlaista markkinointia ilman suuria henkilöresursseja, ja se tavallaan tasoittaa myös kilpailua”* (CTO, Adafy Oy). Tällöin tekoälyn hyöty ei rajoitu ainoastaan työn tehostamiseen, vaan se voi toimia pk-yrityksille keinona kompensoida rajallisia resursseja ja parantaa kilpailukykyä suhteessa suurempiin toimijoihin.

CTO:n puheessa tekoälyn hyöty liittyy erityisesti myös datan käsittelyyn ja analysointiin. Hän korostaa, että tekoäly mahdollistaa datan hyödyntämisen tavalla, joka ei muuten olisi yhtä tehokasta, kunhan dataa on kerätty ja sille on olemassa selkeä paikka

hyödyntämistä varten (CTO, Adafy Oy). Tämä viittaa siihen, että tekoäly voi tukea markkinoinnin päätöksiä tarjoamalla systemaattisempaa näkyvyyttä asiakasdataan.

Myös Head of AI liittyy tekoälyn hyödyt erityisesti tehokkuuteen ja toimintatapojen kehittämiseen. Hänen näkemyksensä mukaan tekoäly voi tukea olemassa olevan strategian toteuttamista ja nopeuttaa tekemistä, mutta hyöty realisoituu vain, jos organisaatiolla on valmiudet hyödyntää teknologiaa (Head of AI, Wapice Oy). Tekoäly näyttäytyy näin keinona vahvistaa jo määriteltyjä tavoitteita, ei niiden korvaajana.

Aineistossa tekoälyn hyödyt eivät rajoitu pelkästään automaatioon ja datan käsittelyyn, vaan ne liittyvät myös luovan työn tukemiseen. Head of AI nostaa esiin erityisesti ideoinnin merkityksen markkinointimateriaalien tuotannossa: ”AI:ta voidaan hyödyntää monipuolisesti markkinoinnissa. Erityisesti ideoinnissa liittyen niin somemarkkinointiin kuin tuote- tai markkinointimateriaalin generointiin. Kaikissa näissä AI auttaa ihan valtavasti” (Head of AI, Wapice Oy). Tämän perusteella tekoäly ei aineistossa näyttäydy pelkästään teknisenä analytiikkatyökaluna, vaan myös luovan prosessin tukena. Erityisesti ideointivaiheessa tekoäly voi nopeuttaa sisällöntuotantoa ja tarjota uusia näkökulmia, mikä voi madaltaa markkinointimateriaalien tuottamisen kynnyksiä.

Case-yrityksen näkökulmasta tekoälyn hyöty näyttäytyy ennen kaikkea mahdollisuutena vastata tunnistettuihin ajankäytön ja systemaattisuuden haasteisiin. Koska markkinointia tehdään muun työn ohella, tekoälyn odotetaan tukevan tekemisen sujuvuutta ja mahdollistavan mitattavamman ja jäsennellymmän toimintatavan. Aineistossa tekoäly ei näyttäydy itseisarvoisena tavoitteena, vaan välineenä, jonka avulla markkinoinnin arkea voidaan tehostaa, rutiinitehtäviä sujuvoittaa ja asiakasdataa hyödyntää systemaattisemmin.

4.5 Haasteet ja riskit

Haastatteluaineistossa tekoälyn hyödyntämiseen liitetään useita haasteita ja epävarmuustekijöitä, jotka liittyvät erityisesti odotuksiin, osaamiseen, resurssien

riittävyteen ja teknologian käytännön soveltamiseen pk-yrityskontekstissa. Aineistossa ei suhtauduta tekoälyyn kriitikittömästi, vaan sen käyttöönottoon liitetään selkeästi tunnistettuja riskejä.

Yksi keskeinen riski liittyy liiallisiin odotuksiin ja käsitykseen siitä, että tekoäly voisi toimia täysin itsenäisesti ilman ihmisen aktiivista ohjausta. CTO korostaa: *”Tekoäly ei poista ihmisen roolia prosessista”* (CTO, Adafy Oy). Tämä tuo esiin riskin siitä, että jos tekoäly nähdään ratkaisuna, joka korvaa työn, käyttöönotto voi perustua epärealistisiin oletuksiin.

Aineistossa nousee esiin myös osaamiseen liittyvä haaste. Head of AI tuo esille, että teknologia itsessään ei ratkaise mitään, mikäli organisaatiolla ei ole valmiuksia hyödyntää sitä tarkoituksenmukaisesti (Head of AI, Wapice Oy). Tekoälyn käyttöönotto vaatii ymmärrystä siitä, mihin sitä käytetään ja millä tavoin sen tuottamaa tietoa tulkitaan. Tämä liittyy riskiin siitä, että teknologia otetaan käyttöön ilman selkeää käyttötarkoitusta tai kykyä arvioida sen tuottamien tulosten laatua.

Datan laatu ja hallinta näyttävät aineistossa myös riskinä, ei pelkästään edellytyksenä. Jos data on hajanaista tai rakenteellisesti puutteellista, tekoälyn tuottamat tulokset voivat olla harhaanjohtavia. Tämä riski liittyy erityisesti pk-yrityksiin, joissa järjestelmät eivät välttämättä ole integroituneita. Asiantuntija viittaa siihen, että järjestelmät mahdollistavat paljon, mutta niiden hyöty jää vajaaksi, mikäli data ei ole kunnossa tai sitä ei osata käyttää systemaattisesti (HubSpot Consultant, Kaks.io Labs).

Case-yrityksen näkökulmasta haaste liittyy myös ajankäyttöön ja priorisointiin. Markkinointia tehdään muun työn ohella, mikä herättää kysymyksen siitä, miten tekoälyn käyttöönottoon tarvittava aika ja perehtyminen järjestetään käytännössä. Jos käyttöönotto koetaan ylimääräisenä kuormituksena, se voi jäädä kesken tai pinnalliseksi. Aineistossa ei esiinny vastustusta tekoälyä kohtaan vaan päinvastoin, mutta resurssien rajallisuus muodostaa riskin. Resurssien rajallisuus voi liittyä sekä aikaan että osaamiseen.

Toimitusjohtaja tiedostaa, että: *”tekoölyyn liittyvä osaaminen ole vielä itsenäisen haltuunoton edellyttämällä tasolla”* (Toimitusjohtaja, Tormets Oy).

Lisäksi aineistossa tunnistetaan teknologian soveltuvuuteen liittyvä epävarmuus. Kaikki markkinoinnin osa-alueet eivät välttämättä ole automatisoitavissa, eikä tekoöly sovellu jokaiseen tilanteeseen. Tähän liittyy riski siitä, että teknologiaa käytetään ongelmiin, joihin se ei ole tarkoituksenmukainen ratkaisu. Asiantuntijahaastatteluissa korostuu tarve realistiseen arviointiin siitä, missä tekoöly tuottaa lisäarvoa ja missä ei. Tekoölyn tuottama sisältö voi esimerkiksi näyttäytyä epäaitona tai generisenä, mikä voi heikentää viestinnän uskottavuutta: *”Sisällöntuotantoon liittyen voi tulla semmoista epäaitoa viestintää, joka näkyy markkinoinnissa ja voi olla luotaantyöntävää”* (CTO, Adafy Oy).

Kokonaisuutena aineistossa tekoölyn haasteet eivät välttämättä liity niinkään yksittäiseen tekniseen ongelmaan, vaan enemmän siihen, miten teknologia integroidaan osaksi organisaation toimintaa. Riskit kytkeytyvät erityisesti odotuksiin, osaamiseen, dataperustaan ja resurssien riittävyyteen. Tekoöly ei näyttäyty aineistossa riskinä itsessään, vaan haasteet liittyvät sen käyttöönoton ja hyödyntämisen tapaan.

4.6 Tulevaisuuden mahdollisuudet

Haastatteluaineistossa tekoölyn tulevaisuuden mahdollisuudet eivät näyttäyty yksittäisinä teknisinä parannuksina, vaan osana markkinoinnin laajempaa rakenteellista kehitystä. Tekoöly kytkeytyy erityisesti mahdollisuuteen rakentaa markkinoinnista systemaattisempi, integroidumpi ja datavetoisempi kokonaisuus. Haastatteluaineistossa tekoölyn roolin nähdään myös muuttuvan osaksi markkinoijan arkea ja päivittäistä työskentelyä. Tekoöly ei näyttäyty itsenäisenä toimijana, vaan ennen kaikkea työn tukena: *”Tekoölystä tulee todennäköisesti markkinoijan ‘työkaveri’, vähintään assistentin roolissa, ja sen käyttö tulee olemaan iso osa päivittäistä työskentelyä.”* (HubSpot Consultant, Kaks.io Labs)

Case-yrityksen näkökulmasta tulevaisuuden mahdollisuudet liittyvät ennen kaikkea parempaan näkyvyyteen ja markkinoinnin systematisointiin. Aineistossa korostuu kiinnostus siihen, että yrityksellä olisi selkeämpi kokonaisnäkyminen siitä, ketkä ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen digitaalisten kanavien kanssa ja miten tämä tieto voitaisiin yhdistää myyntiin. *“Kaikessa on menty tähän asti enempi sellaisella puskaradiolla. Markkinointi voisi vahvistaa tätä meidän osaamisen tunnettavuutta, brändiä ja koko yrityskuvaa tuolla asiakkaiden keskuudessa”* (Myyntipäällikkö, Tormets Oy). Haastattelujen perusteella markkinointi on pitkälti perustunut suulliseen suositteluun. Vaikka tämä on tähänkin päivään asti tuonut asiakkaita, yrityksen osaaminen ja tarjooma eivät tällä tavalla näy systemaattisesti potentiaalisille kohderyhmille. Markkinoinnin kehittäminen näyttäytyy aineistossa mahdollisuutena vahvistaa brändiä ja tehdä osaamisesta näkyvämpää laajemmalle asiakaskunnalle.

Asiantuntijahaastatteluissa tulevaisuuden kehitys nähdään ennen kaikkea vaiheittaisena. Kaikki asiantuntijat korostavat, että tekoäly tuottaa eniten arvoa silloin, kun se integroidaan osaksi olemassa olevia järjestelmiä ja prosesseja. Kehitys ei perustu yksittäiseen irralliseen työkaluratkaisuun, vaan siihen, että dataa kerätään systemaattisesti, järjestelmät keskustelevat keskenään ja automaatiota laajennetaan hallitusti. Asiantuntija kertoo: *“Uskoisin koko ajan yleistyvän, että esimerkiksi CRM-alustoihin tulee todella paljon erilaisia tekoälyn ominaisuuksia. Se on paljon kätevämpää, kun tekoäly on siellä, missä kaikki asiakasdata ja asiakaskohtaamiset ovat jo tallennettuna. Silloin tekoäly pääsee paljon tehokkaammin hyödyntämään niitä tietoja”* (HubSpot Consultant, Kaks.io Labs). Tekoälyn rooli voi kasvaa sitä mukaa, kun organisaation prosessit selkeytyvät ja dataperusta vahvistuu.

Asiantuntijan näkökulmasta tulevaisuuden mahdollisuus pk-yritykselle voisi liittyä valmiiden alustojen syvempään hyödyntämiseen. Sen sijaan, että pk-yritys rakentaisi täysin räätälöidyn tekoälyratkaisun, realistisempi kehityspolku olisi hyödyntää olemassa olevia järjestelmiä kokonaisvaltaisemmin ja integroida markkinointi, asiakashallinta ja automaatio samaan järjestelmäympäristöön. Tämä mahdollistaa asteittaisen

etenemisen ilman suuria alkuinvestointeja. Räättälöidyn ratkaisun soveltuvuutta pk-yritykselle arvioidaan aineistossa kriittisesti. Asiantuntija toteaa: *”Pk-yrityksen ei ole järkevää rakentaa täysin kustomoitua tekoälytyökalua, vaan hyödyntää muiden järjestelmien, kuten markkinointi- tai CRM-softien tarjoamia tekoälytyökaluja ja kustomoida niitä omiin tarkoituksiin. Eli sen sijaan, että ns. rakentaa alusta asti, niin tekoälyyn pääsee paljon pienemmällä kynnyksellä kiinni lähtemällä liikkeelle valmiista työkaluista ja kustomoimalla niitä”* (HubSpot Consultant, Kaks.io Labs).

Haastatteluaineistossa tekoälyn tulevaisuuden mahdollisuudet kytkeytyvät erityisesti kokonaisvaltaisen järjestelmäajattelun kehittämiseen. Asiantuntijat arvioivat mallia, jossa markkinointi, asiakasdata, integraatiot ja automaatio yhdistyisivät samaan palvelukokonaisuuteen. Tällaisessa ratkaisussa esimerkiksi CRM-järjestelmä, asiakasrekisterit, tuotedata ja analytiikka toimisivat yhtenäisenä kokonaisuutena, jossa esimerkiksi ajastettu sisällöntuotanto, markkinointimateriaalienideoiminen ja kilpailija-analyysit olisivat automatisoituja toiminnallisuuksia.

”AI etenee valtavasti harppauksin nyt eteenpäin. Agenttisilla järjestelmillä palvelu olisi täysin toteutettavissa. AI on nykyään helppo liittää integraatioilla erilaisiin tietolähteisiin, kuten CRM ja Sharepoint tietoturvallisesti. Ajastetusti voidaan tehdä esimerkiksi asiakasviestintää, kilpailija-analyysia, markkinointimateriaalin generointia ja paljon muuta. Pystyisit luomaan sisältöä ajastetusti ja sitä lähettämään. Täysin mahdollista ja tehostaa valtavasti markkinoinnin työtä” (Head of AI, Wapice Oy).

Samaan aikaan aineistossa tuodaan esiin myös taloudellisia ja strategisia näkökulmia, jotka vaikuttavat tällaisen ratkaisun soveltuvuuteen pk-yrityksessä. CTO korostaa, että räätälöity ratkaisu ei ole kertaluonteinen projekti, vaan jatkuva kehitysprosessi: *”Kokemus on opettanut, että räätälöity vaihtoehto on monesti kalliimpi ja jatkokehityskustannukset pitää huomioida. Se ei ole kertaluonteinen vaan se on jatkuvaa sellaista prosessissa työkalun kehittämistä”* (CTO, Adafy Oy).

Hän arvioi räätälöidyn ratkaisun alkuvaiheen kustannusten olevan kymmeniätuhansia sekä useiden tuhansien eurojen kuukausittaisia jatkokehityskuluja (CTO, Adafy Oy). Asiantuntija kuitenkin nostaa esiin myös tilanteet, joissa räätälöity ratkaisu voi olla perusteltu, erityisesti jos yrityksellä on erikoistarpeita tai integroitavia järjestelmiä, joita valmiit ratkaisut eivät tue. Valmiiden järjestelmien etuna nähdään se, että niihin lisätään uusia ominaisuuksia ja tekoälymalleja osana palvelua ilman erillisiä kehityskustannuksia. CTO toteaa, että tarve määrittää lopulta sen, kumpi vaihtoehto on yritykselle järkevämpi (CTO, Adafy Oy).

Aineistossa kustannukset eivät kuitenkaan näyttäyty pelkästään yksiselitteisenä esteenä. Toimitusjohtaja suhtautuu investointeihin liiketoiminnan näkökulmasta: *“Kaikkihan maksaa. Ne ovat tavallisia liiketoiminnan kuluja. Ja silloin kun ne ovat järkeviä ja ne tuottavat hyötyä, eihän siinä ole mitään ongelmaa”* (Toimitusjohtaja, Tormets Oy). Kustannukset eivät suoraan muodostu esteeksi pk-yrityksessäkään, vaan ratkaisevampaa voi olla investoinnin tuottama arvo.

5 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella, millaisia tarpeita, edellytyksiä, hyötyjä, haasteita ja tulevaisuuden mahdollisuuksia tekoälypohjaisen kokonaisvaltaisen markkinointipalvelun käyttöönottoon liittyy pk-yrityksen näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa empiirinen aineisto koostui tapausyrityksen Tormets Oy edustajien sekä markkinoinnin ja tekoälyn asiantuntijoiden haastatteluista. Tulokset jäsenettiin teoreettisen viitekehyksen mukaisesti, jossa yhdistyvät pk-yritysten markkinoinnin erityispiirteet, tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa sekä kokonaisvaltaisten markkinointipalveluiden ja palvelumallien näkökulma.

Tutkimustulokset tukevat käsitystä siitä, että pk-yritysten markkinointi on usein epämuodollista ja muun työn ohessa toteutuvaa. Strateginen suunnittelu, jatkuvuus ja systemaattinen kehittäminen jäävät helposti taka-alalle, mikä on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa. Pk-yritysten markkinointia on kuvattu reaktiiviseksi ja spontaaniksi, eikä markkinointi välttämättä näy selkeinä rooleina tai prosesseina organisaatiossa (Simpson ja muut, 2020). Samalla tutkimus vahvistaa käsitystä siitä, että markkinointi on pk-yritykselle keskeinen kasvun ja pitkän aikavälin selviytymisen tekijä, vaikka sitä saatetaan pitää myös yhtenä yritystoiminnan haastavimmista osa-alueista (Franco ja muut, 2014, s. 265).

Case-yrityksen markkinoinnin nykytila kuvastaa tätä ilmiötä konkreettisesti. Markkinointi on toteutunut pitkälti muun työn ohessa ilman selkeää rakennetta tai systemaattista mittaamista. Tällaisessa tilanteessa markkinoinnin kehittämisen keskeiseksi kysymykseksi nousee markkinointikyvykkyyksien vahvistaminen. Aiempi tutkimus osoittaa, että markkinointikyvykkyydet ovat yhteydessä pk-yritysten kasvuun ja tuloksellisuuteen, ja yritykset, joilla nämä kyvykkyydet ovat vahvempia, saavuttavat usein parempia liiketoimintatuloksia (Joensuu-Salo ja muut, 2023, s. 195). Tutkimuksen tulokset tukevat tätä näkemystä ja osoittavat, että markkinoinnin systematisointi ja suunnittelu muodostavat tärkeän lähtökohdan myös tekoälyn hyödyntämiselle. Toisin

sanoen ennen uusien teknologisten ratkaisujen käyttöönottoa yrityksen on tärkeää kehittää markkinoinnin perusrakenteita.

Tekoälyn roolia markkinoinnissa kuvaavat tulokset asettuvat selkeästi täydentävän teknologian näkökulmaan. Aineistossa tekoäly liitettiin erityisesti rutiinitehtävien automatisointiin, sisällöntuotannon ideointiin sekä datan hyödyntämisen tukemiseen. Tämä tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan tekoäly toimii markkinoinnissa ensisijaisesti työntekijöiden kyvykkyksiä vahvistavana teknologiana eikä suoranaisena korvaajana ihmistyölle (Davenport ja muut, 2019, s. 4). Samalla tulokset osoittavat, että generatiivisen tekoälyn vaikutukset kohdistuvat erityisesti markkinointisisältöjen tuotantoon ja ideointiin, mikä on tunnistettu keskeiseksi muutokseksi markkinoinnin käytännöissä (Lahtinen ja muut, 2024, luku 1). Tekoäly voi näin helpottaa markkinointimateriaalien tuottamista ja nopeuttaa ideointivaihetta, mutta lopullinen vastuu sisällöistä ja niiden soveltamisesta liiketoiminnan tavoitteisiin säilyy edelleen ihmisellä.

Tuloksia voidaan tarkastella myös Huangin ja Rustin (2021, s. 31) esittämän viitekehyksen kautta, jossa tekoälyn hyödyntäminen etenee markkinointitutkimuksesta markkinointistrategiaan ja edelleen markkinointitoimiin. Case-yrityksen tilanne viittaa siihen, että pk-yrityksissä keskeiset kehitysvaiheet sijoittuvat usein juuri näiden tekijöiden ympärille. Ennen laajamittaista tekoälyn hyödyntämistä yrityksen tulee kehittää markkinoinnin perusrakenteita, kuten datan hallintaa ja markkinoinnin suunnitelmallisuutta. Näin ollen tekoälyn käyttöönotto näyttäytyy osana laajempaa markkinoinnin kehittämisprosessia.

Kokonaisuutena käyttöönottoon liittyvät tarpeet näyttäytyvät aineistossa konkreettisina ja arkisina. Ne liittyvät erityisesti ajankäyttöön, markkinoinnin systematisointiin, rutiinitehtävien sujuvoittamiseen sekä datan parempaan hyödyntämiseen. Tekoäly ei näyttäydy aineistossa itseisarvoisena tavoitteena, vaan apuvälineenä vastata näihin tunnistettuihin haasteisiin. Tämä havainto tukee näkemystä siitä, että tekoälyn rooli

markkinoinnissa liittyy usein työn tehostamiseen ja olemassa olevien prosessien kehittämiseen, ei niiden täydelliseen korvaamiseen (Davenport ja muut, 2019, s. 4).

Kokonaisuutena tarkasteltuna tekoälyn koetut ja odotetut hyödyt rakentuvat aineistossa ennen kaikkea tehokkuuden, resurssien paremman kohdentamisen ja datan hyödyntämisen ympärille. Hyödyt eivät näyttäyty lupauksina radikaalista muutoksesta, vaan konkreettisina parannuksina markkinoinnin toteuttamiseen ja arjen työprosesseihin. Tekoälyn merkitys liittyy näin ollen erityisesti siihen, että markkinointia voidaan tehdä systemaattisemmin ja jatkuvammin myös tilanteessa, jossa resurssit ovat rajalliset.

Palvelumallin näkökulmasta tutkimustulokset vahvistavat viitekehyksen ajatusta siitä, että pk-yritykset turvautuvat usein valmiisiin palvelukokonaisuuksiin oman teknologisen kehitystyön sijaan. Tämä johtuu osittain rajallisista resursseista ja osaamisesta, mutta myös siitä, että valmiit alustaratkaisut madaltavat teknologian käyttöönoton kynnyistä (Wei & Pardo, 2022, s. 2; Benlian ja muut, 2009, s. 357–358). Samalla tutkimus osoittaa, että yritysten kyky hyödyntää tekoälyä vaihtelee niiden digitaalisen ja dataan liittyvän valmiuden mukaan (OECD, 2025, s. 18). Tämä vaikuttaa siihen, millaisia ratkaisuja yritykset voivat realistisesti hyödyntää sekä siihen, kuinka nopeasti tekoälyä voidaan integroida osaksi markkinointia.

Tulevaisuuden mahdollisuuksien tarkastelussa aineisto ei aseta vastakkain valmiita ja räätälöityjä ratkaisuja yksiselitteisesti. Sen sijaan tulevaisuus näyttäytyy pk-yrityksen näkökulmasta vaihtoehtojen välisenä harkintana. Kehityspolku näyttäyty asteittaisena: valmiiden alustojen hyödyntäminen voi toimia lähtökohtana, jota voidaan myöhemmin syventää yrityksen tarpeiden ja resurssien mukaan. Kokonaisvaltainen järjestelmä on näin ollen mahdollinen, mutta sen laajuus ja toteutustapa riippuvat yrityksen resursseista, datavalmiudesta ja erityistarpeista.

Aineiston perusteella tekoälyn tulevaisuuden mahdollisuudet rakentuvat erityisesti integraatioiden, suunnitelmallisuuden ja datan keskittämisen ympärille. Tekoäly ei näyttäydy erillisenä teknologisena investointina, vaan osana laajempaa järjestelmäkokonaisuutta, jossa markkinoinnin eri toiminnot, data ja analytiikka yhdistyvät. Tällainen kehityssuunta tukee myös kirjallisuudessa esitettyä näkemystä siitä, että yritysten kyky hyödyntää tekoälyä riippuu pitkälti niiden digitaalisen infrastruktuurin ja datan hyödyntämisen kypsyydestä (OECD, 2025, s. 18). Samalla tulokset viittaavat siihen, että pk-yrityksissä kehitys etenee harvoin suurina teknologisin harppauksina, vaan hallittuna ja resurssien puitteissa etenevänä prosessina.

5.1 Teoreettinen kontribuutio

Tämän tutkimuksen teoreettinen kontribuutio rakentuu erityisesti siitä, että tutkimus tuo yhteen kolme toisistaan usein erillään tarkasteltua kirjallisuusaluetta: pk-yritysten markkinointia, tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnissa sekä kokonaisvaltaisia markkinointipalveluita koskevaa kirjallisuutta. Aiemmassa tutkimuksessa pk-yritysten markkinointia on tarkasteltu korostaen resurssirajoitteita, epämuodollisia toimintatapoja ja markkinoinnin hajanaisuutta (esim. Simpson ja muut, 2020; Franco ja muut, 2014), kun taas tekoälyä markkinoinnissa käsittelevä kirjallisuus on painottunut pääosin yleiselle organisaatiotasolle (esim. Davenport ja muut, 2019; Huang & Rust, 2021; Lahtinen ja muut, 2024). Lisäksi palvelumalleja ja valmiita teknologiaratkaisuja käsittelevä kirjallisuus on tarkastellut erityisesti SaaS- ja alustapohjaisten ratkaisujen käyttöönottoa, mutta harvemmin juuri pk-yritysten markkinoinnin kehittämisen näkökulmasta (esim. Benlian ja muut, 2009).

Tutkimuksen keskeinen teoreettinen lisäarvo on siinä, että se kokoaa näitä hajanaisia näkökulmia yhteen ja tarkastelee niitä pk-yrityksen markkinointikontekstissa yhtenä kokonaisuutena. Näin tutkimus auttaa jäsentämään, ettei tekoälyä pk-yritysten markkinoinnissa voida ymmärtää pelkästään teknologisena innovaationa tai yksittäisenä työkaluna, vaan osana laajempaa markkinoinnin rakenteiden, prosessien ja kyvykkyyksien kehittämistä. Tältä osin tutkimus täydentää aiempaa kirjallisuutta, jossa

tekoälyn hyötyjä on usein tarkasteltu tehokkuuden, personoinnin ja automaation näkökulmista, mutta vähemmän siitä näkökulmasta, miten tekoäly voi tukea pk-yritykselle tyypillisesti hajanaisen markkinoinnin systematisointia.

Tutkimuksessa sovelletaan osin yleisemmästä kirjallisuudesta nousevia näkökulmia pk-yrityskontekstiin. Tällaisia ovat erityisesti tekoälyn strategista hyödyntämistä, ihmisen ja tekoälyn työnjakoa, datan merkitystä sekä generatiivisen tekoälyn hyötyjä ja rajoitteita koskevat havainnot (esim. Davenport ja muut, 2019; Huang & Rust, 2021). Näitä näkökulmia ei ole aiemmassa kirjallisuudessa kehitetty ensisijaisesti pk-yritysten tarpeisiin, mutta tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että ne ovat sovellettavissa myös pk-yritysympäristöön. Samalla tutkimus osoittaa, että pk-kontekstissa näiden ilmiöiden painotukset muuttuvat: tekoälyn käyttöönotossa korostuvat erityisesti rajalliset henkilöstöresurssit, datan hajanaisuus, osaamisen puutteet sekä markkinoinnin epämuodollinen luonne. Näin tutkimus tuo esiin, että yleisellä organisaatiotasolla tuotettu tekoälymarkkinoinnin kirjallisuus ei sellaisenaan riitä selittämään pk-yritysten tilannetta, vaan sitä on oleellista täydentää pk-yritysten omilla rakenteellisilla erityispiirteillä.

Nimenomaan pk-yrityksiä koskeva kirjallisuus puolestaan tarjoaa tutkimukselle tärkeän kontekstin, jossa korostuvat markkinoinnin rajalliset resurssit, heikko systematisointi ja markkinointikyvykkyyksien merkitys kasvun kannalta (esim. Simpson ja muut, 2020; Joensuu-Salo ja muut, 2023; Ekwulugo, 2020). Tämän tutkimuksen tulokset ovat linjassa kyseisen kirjallisuuden kanssa, sillä ne osoittavat, että markkinoinnin kehittämisen lähtökohtana ei ole ensimmäiseksi teknologia, vaan markkinoinnin suunnitelmallisuus, tavoitteellisuus ja datan hallinta. Tässä mielessä tutkimus vahvistaa aiempaa näkemystä siitä, että pk-yritysten markkinoinnin perusrakenteet määrittävät myös sen, miten uusia teknologioita voidaan hyödyntää.

Tutkimus tuottaa kuitenkin myös aiempaa kirjallisuutta täydentäviä näkökulmia. Haastatteluaineiston perusteella tekoäly ei näyttäydy pk-yrityksen markkinoinnissa

ensisijaisesti vain tehokkuuden tai automaation välineenä, vaan myös markkinoinnin jatkuvuuden ja suunnitelmallisuuden mahdollistajana. Tämän voidaan tulkita olevan yksi tutkimuksen uusista painotuksista. Erityisesti pk-yrityskontekstissa tekoälyn merkitys liittyy siihen, että markkinointia voidaan tehdä systemaattisemmin silloinkin, kun erillisiä markkinointiresursseja on vähän. Näin tutkimus laajentaa aiempaa tekoälymarkkinoinnin kirjallisuutta suuntaan, jossa tekoäly nähdään paitsi operatiivisena työkaluna myös markkinointikyvykkyyksiä tukevana rakenteellisena ratkaisuna.

Tutkimuksessa esiin nouseva aiempaa kirjallisuutta täydentävä kontribuutio liittyy kilpailuasetelmaan pk-yritysten ja suurten yritysten välillä. Haastatteluaineistossa nousi esiin näkemys, jonka mukaan tekoäly voi madaltaa markkinoinnin resurssivaatimuksia siinä määrin, että pk-yritykset voivat toteuttaa aiempaa vaikuttavampaa markkinointia ilman suuria henkilöresursseja. Tämän perusteella tekoälyä voidaan tarkastella myös kilpailua tasoittavana tekijänä. Tämä havainto on osittain linjassa aiemman kirjallisuuden kanssa, jossa tekoälyn on nähty tarjoavan pk-yrityksille joustavia ja skaalautuvia ratkaisuja (esim. Bhalerao ja muut, 2022), mutta tutkimus tuo tähän keskusteluun uuden, täsmällisemmän tulkinnan: tekoälyn arvo ei ole pk-yrityksille vain prosessien tehostamisessa, vaan myös siinä, että se voi kaventaa markkinointikyvykkyyksien eroa pk-yritysten ja suurempien toimijoiden välillä. Tätä voidaan pitää tutkimuksen uutena painotuksena suhteessa aiempaan viitekehykseen.

Tutkimuksen tulokset ovat pääosin linjassa aiemman kirjallisuuden ja muodostetun teoreettisen viitekehyksen kanssa. Ne vahvistavat erityisesti ajatusta siitä, että tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää strategista selkeyttä, käyttökelpoista dataa, osaamista sekä johdon tukea. Samalla tulokset tukevat kirjallisuudessa esitettyä näkemystä siitä, että pk-yrityksille realistisin kehityspolku liittyy usein valmiiden alustojen ja palveluiden hyödyntämiseen oman räätälöidymmän kehitystyön sijaan. Tutkimus kuitenkin täydentää aiempaa kirjallisuutta osoittamalla, että pk-yrityksen näkökulmasta tekoälyn käyttöönoton keskeinen motiivi ei ole pelkkä teknologinen

uudistuminen, vaan tarve saada markkinoinnista hallittavampi, systemaattisempi ja mitattavampi kokonaisuus.

Voidaan todeta, että tämän tutkimuksen teoreettinen kontribuutio ei perustu pelkästään uuden teorian rakentamiseen, vaan myös hajanaisen kirjallisuuskentän kokoamiseen ja täsmentämiseen pk-yritysten markkinointikontekstissa. Tutkimus osoittaa, että pk-yritysten näkökulmasta tekoälyä ei tulisi tarkastella vain teknologisenä työkaluna, vaan markkinoinnin rakenteita, kyvykkyyksiä ja kilpailuasemaa muokkaavana mahdollistajana. Tältä osin tutkimus tuottaa aiempaan kirjallisuuteen uudenlaisen, pk-yritysten käytännön todellisuudesta nousevan näkökulman.

5.2 Käytännön suositukset

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan esittää myös käytännön suosituksia case-yritykselle. Tekoälyn laajamittaisempi hyödyntäminen edellyttää strategista suunnittelua, jossa määritellään tekoälyn rooli osana markkinoinnin ja liiketoiminnan kokonaisuutta. Yritysten on tunnistettava omat tarpeensa, arvioitava markkinoilla olevien valmiiden ratkaisujen soveltuvuus sekä varmistettava, että tekoälyratkaisut ovat yhteensopivia muiden käytössä olevien järjestelmien kanssa (Lahtinen ja muut (2024, luku 1).

Tormets Oy:n näkökulmasta keskeinen kehityskohde liittyy markkinoinnin systematisointiin ja jatkuvuuteen. Ennen laajamittaista tekoälyn hyödyntämistä yrityksen kannattaa selkeyttää markkinoinnin tavoitteita, vastuita ja mittareita esimerkiksi päivitetyn markkinointistrategian avulla. Tämä tukee myös aiemman kirjallisuuden näkemystä siitä, että tekoälyn integrointi osaksi liiketoimintaa edellyttää strategista suunnittelua ja selkeää visiota (Jain ja muut, 2025, luku 12).

Toinen keskeinen suositus liittyy datan hallintaan ja mittaamiseen. Tekoälyratkaisujen hyöty realisoituu heikosti, jos data on hajanaista eikä sitä saada hyödynnettävässä muodossa tekoälyn käyttöön. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa keskittää asiakasdata ja markkinoinnin analytiikka yhteen paikkaan, jotta markkinoinnin vaikuttavuutta voidaan

seurata ja kehittää systemaattisesti. Tämä vahvistaa näkemystä siitä, että yritysten kyky hyödyntää tekoälyä vaihtelee niiden digitaalisen ja dataan liittyvän valmiuden mukaan (OECD, 2025, s. 18).

Kolmas suositus koskee ratkaisumallia ja käyttöönoton tapaa. Tulosten perusteella Tormets Oy:n kaltaiselle pk-yritykselle realistisin etenemistapa on hyödyntää valmiita markkinointialustoja ja tekoälyratkaisuja, joita voidaan ottaa käyttöön vaiheittain. Valmiit palvelumallit madaltavat käyttöönoton kynnyistä ja mahdollistavat teknologian hyödyntämisen ilman laajaa omaa kehitystyötä (Wei & Pardo, 2022, s. 2; Benlian ja muut, 2009, s. 357–358). Räättälöity ratkaisu voi olla perusteltu tilanteissa, joissa yrityksellä ilmenee selkeitä erityistarpeita, joita valmiit järjestelmät eivät tue (CTO, Adafy Oy). Tämän vuoksi suositeltava etenemispolku on aloittaa valmiista ratkaisuista ja arvioida räättälöinnin tarvetta vasta myöhemmin kokemuksen ja tarpeiden tarkentuessa.

Neljäs suositus liittyy osaamisen ja ulkopuolisten kumppaneiden hyödyntämiseen. Asiantuntija nosti esiin ketterien kumppaneiden merkityksen käyttöönoton tukena (Head of AI, Wapice Oy). Tutkimuksen perusteella pk-yrityksissä ei välttämättä ole riittävää osaamista tekoälyratkaisujen tehokkaaseen käyttöönottoon ja hyödyntämiseen, minkä vuoksi sopivien yhteistyökumppaneiden rooli korostuu. Osaavat kumppanit voivat tukea yritystä sekä teknologian käyttöönotossa että sen soveltamisessa käytännön markkinointitoimiin. Kumppaneiden avulla käyttöönottoa voidaan nopeuttaa, välttää tyypillisiä virheitä sekä varmistaa, että valitut ratkaisut vastaavat yrityksen tarpeita. Tämä tukee myös vaiheittaista etenemistä, jossa yritys voi kehittää omaa osaamistaan samalla, kun se hyödyntää ulkopuolista asiantuntemusta.

5.2.1 Vaiheittainen kehityspolku

Tutkimustulosten perusteella Tormets Oy:lle voidaan hahmotella myös vaiheittainen kehityspolku tekoälyn hyödyntämiseen markkinoinnissa. Kehityspolku on suuntaa antava vaiheiden sekä aikataulutuksen osalta. Vaikka kehityspolku on esitetty vaiheittaisena, tekoälyn rooli ei rajoitu yksittäiseen vaiheeseen, vaan yrityksen kannattaa

tutustua ja kokeilla tekoälyratkaisuja jo varhaisessa vaiheessa. Osaava kumppani voi toimia keskeisessä roolissa koko kehityspolun ajan tarjoamalla yritykselle selkeät askelmerkit, tukemalla käyttöönottoa sekä varmistamalla, että ratkaisut etenevät yrityksen tarpeiden ja resurssien mukaisesti.

Ensimmäisessä vaiheessa (0–2 kuukautta) keskeistä on markkinoinnin perusrakenteiden selkeyttäminen ja oikean ammattilaisen yhteistyöhön löytäminen. Perusrakenteet tarkoittavat markkinointistrategian päivittämistä, tavoitteiden ja mittareiden määrittelyä sekä vastuiden selkeyttämistä. Samalla yrityksen tulisi kartoittaa nykyinen asiakasdata ja käytössä olevat työkalut sekä tunnistaa keskeiset kehityskohteet.

Toisessa vaiheessa (2–4 kuukautta) painopiste siirtyy datan hallinnan ja työkalujen kehittämiseen. Yrityksen tulisi keskittää olennainen data ja markkinoinnin alusta mahdollisimman yhtenäiseen järjestelmään sekä ottaa käyttöön keskeiset markkinoinnin palvelut. Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää olemassa olevia tekoälyratkaisuja erityisesti sisällöntuotannon tukena, ideoinnissa ja yksinkertaisten analytiikkatehtävien automatisoinnissa.

Kolmannessa vaiheessa (4–8 kuukautta) tekoälyn hyödyntämistä voidaan laajentaa systemaattisemmaksi osaksi markkinointia. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi markkinoinnin automaation lisäämistä, asiakaspolkujen kehittämistä sekä datan aktiivisempaa hyödyntämistä päätöksenteossa. Samalla yritys voi arvioida, missä määrin nykyiset työkalut vastaavat tarpeisiin ja onko tarvetta räätälöidyille ratkaisuille.

Pitkällä aikavälillä (yli 8 kuukautta) on mahdollista rakentaa kokonaisvaltaisempi ja mahdollisesti räätälöidympi markkinointijärjestelmä, jossa tekoäly tukee jatkuvasti markkinoinnin suunnittelua, toteutusta ja analytiikkaa. Tässä vaiheessa yrityksen oma osaaminen on kehittynyt, ja tekoälyratkaisut voidaan liittää tiiviimmin osaksi liiketoimintaa.

Tällainen vaiheittainen eteneminen mahdollistaa hallitun käyttöönoton, jossa investointeja ja riskejä voidaan kontrolloida, samalla kun yritys kehittää omaa osaamistaan ja varmistaa ratkaisujen sopivuuden käytännön tarpeisiin ammattitaitoisten kumppaneiden avulla. Kehityspolkua tarkasteltaessa on tärkeää huomioida myös investointi- ja resurssinäkökulma. Tekoälyn käyttöönotossa ei ole tarkoituksenmukaista edetä liian nopeasti, vaan kehityksen tulisi tapahtua vaiheittain yrityksen resurssien ja osaamisen puitteissa. Näin voidaan varmistaa, että organisaatiolla on riittävästi aikaa omaksua uusia toimintatapoja ja hyödyntää markkinointiin liittyviä työkaluja käytännössä. Hallittu eteneminen mahdollistaa myös sen, että yritys voi arvioida eri ratkaisujen toimivuutta ennen laajempia investointeja. Erityisesti räätälöityjen ja kalliimpien tekoälyratkaisujen osalta on tärkeää varmistaa investointien perusteltavuus ja liiketoiminnallinen hyöty ennen niiden käyttöönottoa. Näin yritys voi minimoida riskejä ja kohdentaa resurssejaan tehokkaammin.

5.3 Jatkotutkimus

Tutkimuksen rajoituksiin liittyy erityisesti tapaustutkimuksen luonne. Tutkimus keskittyi yhden pk-yrityksen tilanteeseen sekä rajattuun joukkoon asiantuntijahaastatteluja, minkä vuoksi tuloksia ei voida yleistää suoraan kaikkiin pk-yrityksiin. Tulokset kuitenkin tarjoavat syvällisen kuvan siitä, millaisia tekijöitä tekoälyn hyödyntämiseen markkinoinnissa voi liittyä pk-yrityskontekstissa.

Jatkotutkimuksessa aihetta olisi hyödyllistä tarkastella laajemmalla aineistolla esimerkiksi useiden pk-yritysten vertailututkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus voisi syventää ymmärrystä siitä, miten eri toimialat, yritysten kehitysvaiheet sekä organisaation sisäiset tekijät, kuten osaaminen ja johtaminen, vaikuttavat tekoälyn käyttöönottoon. Esimerkiksi usean case-yrityksen tutkimus tai pitkittäistutkimus voisi tuoda esiin, miten tekoälyn hyödyntäminen kehittyy ajan myötä ja millaisia vaiheita käyttöönottoon liittyy.

Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan mahdollistaisi tulosten laajemman yleistämisen ja eri tekijöiden välisten yhteyksien tarkastelun. Kyselytutkimuksen avulla voitaisiin esimerkiksi selvittää, miten pk-yritysten digitaalinen valmius, resurssit tai toimiala ovat yhteydessä tekoälyn hyödyntämisen laajuuteen ja koettuihin hyötyihin. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus voisi tuottaa tietoa siitä, millaisia vaikutuksia tekoälyn käytöllä on markkinointikyvykkyyksiin, asiakaskokemukseen ja liiketoiminnan tuloksellisuuteen.

Tulevissa tutkimuksissa olisi myös hyödyllistä tarkastella tarkemmin tekoälypohjaisten markkinointiratkaisujen vaikuttavuutta pidemmällä aikavälillä. Esimerkiksi pitkittäistutkimuksen avulla voitaisiin analysoida, miten tekoälyn käyttöönotto vaikuttaa markkinoinnin systemaattisuuteen, asiakashankintaan ja myynnin kehitykseen ajan kuluessa. Tällainen tutkimus tuottaisi arvokasta tietoa sekä akateemiselle tutkimukselle että käytännön liiketoiminnalle, sillä se auttaisi yrityksiä arvioimaan tekoälyinvestointien hyötyjä ja riskejä.

Lisäksi jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella tarkemmin tekoälyn roolia pk-yritysten kilpailuasetelmassa. Tässä tutkimuksessa nousi esiin viitteitä siitä, että tekoäly voi madaltaa markkinoinnin resurssivaatimuksia ja siten tasoittaa pk-yritysten ja suurten yritysten välistä eroa. Tätä ilmiötä voitaisiin tutkia esimerkiksi vertailemalla eri kokoisten yritysten markkinointipanostuksia, tehokkuutta ja saavutettuja tuloksia tekoälyn käyttöönoton jälkeen. Tällainen tutkimus voisi tuoda uutta tietoa siitä, missä määrin tekoäly toimii pk-yrityksille kilpailuetua luovana tekijänä.

5.4 Tekoälyn hyödyntäminen tutkielman tukena

Pro gradu -tutkielman laatimisessa hyödynsin tekoälypohjaista työkalua (ChatGPT-5.2) kielenhuollon ja tekstin selkeyttämisen tukena. Lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on minulla itselläni.

Lähteet

- Abbasi, M. S., Malik, A., Chaudhry, I. S., & Shahbaz, M. (2022). The role of social media marketing in enhancing SME performance: Competitive Industry as a Moderator. *SAGE Open*, 12(1), 1–19 <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Ascarza, E., Ross, M., & Hardie, B. G. S. (2021). Why you aren't getting more from your marketing AI: Chances are, you haven't asked the right questions. *Harvard Business Review* (Heinäkuu-Elokuu 2021). Noudettu 10.1.2026 <https://hbr.org/2021/07/why-you-arent-getting-more-from-your-marketing-ai>
- Benlian, A., Hess, T., & Buxmann, P. (2009). Drivers of SaaS-adoption – An empirical study of different application types. *Business & Information Systems Engineering*, 1(5), 357–369. <https://doi.org/10.1007/s12599-009-0068-x>
- Bhalerao, K., Kumar, A., Kumar, A., & Pujari, P. (2022). A study of barriers and benefits of artificial intelligence adoption in small and medium enterprise. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26 (Special Issue 1), 1–6. Noudettu 5.1.2026 https://www.researchgate.net/publication/360912025_A_STUDY_OF_BARRIERS_AND_BENEFITS_OF_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_ADOPTION_IN_SMALL_AND_MEDIUM_ENTERPRISE
- Boucher, P. (2020). Artificial intelligence: How does it work, why does it matter, and what can we do about it? European Parliamentary Research Service (STOA). [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641547/EPRS_STU\(2020\)641547_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641547/EPRS_STU(2020)641547_EN.pdf)
- Columbus, L. (2019, 7.7.). 10 charts that will change your perspective of AI in marketing. *Forbes*. Noudettu 3.1.2026 <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2019/07/07/10-charts-that-will-change-your-perspective-of-ai-in-marketing/>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. 2019. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

- Ekwulugo, F. (2020). Marketing planning in small businesses. Teoksessa S. Nwankwo & A. Gbadamosi (toim.), *Entrepreneurship marketing: Principles and practice of SME marketing* (s. 398–412). Routledge.
- EUR-Lex. (n.d.). Pienet ja keskisuuret yritykset [Sanastoartikkeli]. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/Fl/legal-content/glossary/small-and-medium-sized-enterprises.html>
- Euroopan parlamentti. (2025, 20.2.). EU:n tekoälysäädös on ensimmäinen laatuaan. Euroopan parlamentti. Noudettu 16.1.2026 <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20230601STO93804/eu-n-tekoalyasaados-on-ensimmainen-laatuuan>
- European Union. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024R1689>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll)* (3. uudistettu painos). Sage.
- Franco, M., Santos, M. F., Ramalho, I. & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265–283. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2012-0112>
- Gentsch, P. (2019). *AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots*. Springer International Publishing.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence 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>.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- HubSpot. (2024). The top AI marketing tools. HubSpot Blog. Noudettu 1.1.2026 <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-marketing-tools>

- IBM. (n.d.). AI in marketing. IBM Think. Noudettu 5.2.2026
<https://www.ibm.com/think/topics/ai-in-marketing>
- Jain, A., Kakade, K. S., & Vispute, S. A. (2025). The role of artificial intelligence (AI) in the transformation of small- and medium-sized businesses: Challenges and opportunities. In S. Dixit, M. Maurya, V. Jain, & G. Subramaniam (Eds.), *Artificial intelligence-enabled businesses: How to develop strategies for innovation* (Chapter 12). John Wiley & Sons. Noudettu 15.12.2025
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781394234028.ch12>.
- Joensuu-Salo, S., Viljamaa, A., & Kangas, E. (2023). Marketing first? The role of marketing capability in SME growth. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(2), 185–202. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2021-0070>
- Kananen, H., & Puolitaival, H. (2019). *Tekoäly: Bisneksen uudet työkalut* [E-kirja]. Alma Talent. ISBN 978-952-14-3819-6.
- Kekkonen, J. (2008). Vertailevan tutkimuksen haasteita. *Tieteessä tapahtuu*, 26(3–4), 32–37.
- 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.
- Magableh, I. K., Alshurideh, M., Al-Hawary, S. I. S., Alzoubi, H. M., & Al Kurdi, B. (2024). The impact of marketing artificial intelligence on sustainable financial performance in SMEs: The mediating role of customer engagement, customer satisfaction, and data-driven decision-making. *Sustainability*, 16(24), 11279. <https://doi.org/10.3390/su162411279>
- OECD. (2025). *AI adoption by small and medium-sized enterprises*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/12/ai-adoption-by-small-and-medium-sized-enterprises_9c48eae6/426399c1-en.pdf
- Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* [E-kirja]. Gaudeamus. Ellibs.
- Puusa, A., & Juuti, P. (toim.). (2020). *Menetelmäviidakon raivaajat: Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Gaudeamus. Ellibs.

- Salminen, V., Halme, K., Uitto, H., Koskela, H. & del Valle-Ortiz, J. (2025, 17.9.). Innovaatioista kasvuun: Selvitys pk-yritysten innovaatiopotentialista (Julkaisut 2025:31). Työ- ja elinkeinoministeriö. ISBN 978-952-327-837-0. Saatavilla: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/166463>
- Simpson, M., Taylor, N., & Padmore, J. (2020). Marketing in small and medium-sized enterprises: An introduction. Teoksessa S. Nwankwo & A. Gbadamosi (toim.), Entrepreneurship marketing: Principles and practice of SME marketing (s. 17–32). Routledge.
- Simpson, M., Taylor, N., & Padmore, J. (2020). The role and relevance model of marketing in small and medium-sized enterprises. Teoksessa S. Nwankwo & A. Gbadamosi (toim.), Entrepreneurship marketing: Principles and practice of SME marketing (s. 54–70). Routledge.
- Sitra. (2026). Megatrendit 2026: Kohti uutta yhteiskuntasopimusta (Sitran selvityksiä 251). https://www.sitra.fi/wp-content/uploads/2025/12/Sitra_Megatrendit_2026_Selvitys_web.pdf
- Tähtinen, J., Laakkonen, E., Broberg, M., Tähtinen, R. & Turun yliopisto. (2020). *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita (2. uudistettu painos)*. Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.
- Teknolohiateollisuuden 100-vuotissäätiö. (n.d.). Säätiö. TechFinland100. Noudettu 11.1.2026 osoitteesta <https://techfinland100.fi/saatio/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2023). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa (HTK-ohje 2023). Helsinki: TENK. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf
- Vilkka, H. (2025). Tutki ja kehitä (6., uudistettu painos). Santalahti-kustannus. Ellibs.
- VTT. (2017). Tuottoa ja tehokkuutta Suomeen tekoälyllä. VTT Policy Brief 1. VTT Technical Research Centre of Finland. <https://publications.vtt.fi/pdf/policybrief/2017/PB1-2017.pdf>

Wei, R. & Pardo, C. (2022). Artificial intelligence and SMEs: How can B2B SMEs leverage AI platforms to integrate AI technologies?
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.008>

Liitteet

Liite 1. Asiantuntijoiden haastattelu

Kysymykset asiantuntijoille:

1. Pk-yritykset ja markkinointi

1. Millainen rooli markkinoinnilla tyypillisesti on pk-yrityksissä, joiden kanssa työskentelette?
2. Miten markkinoinnin lähtötaso vaikuttaa tekoälyratkaisujen hyödyntämiseen?

2. Tarpeet

1. Millaisiin tarpeisiin pk-yritykset useimmiten etsivät tekoälypohjaisia markkinointiratkaisuja? Näkyykö tässä eroa aloittelevien pk-yritysten ja jo pidemmällä olevien yritysten välillä?
2. Missä tilanteissa tekoäly tuo selkeintä lisäarvoa pk-yritysten markkinointiin?

3. Tekoäly markkinoinnin tukena

1. Miten tekoälyä tyypillisesti hyödynnetään pk-yritysten markkinoinnissa?
2. Miten tekoälyä voitaisiin hyödyntää pk-yritysten markkinoinnissa?
3. Miten tekoäly voisi tukea markkinointia tilanteissa, joissa markkinointi ei ole systemaattista?
4. Missä roolissa näette markkinointistrategian tekoälyn hyödyntämisessä markkinoinnissa?

4. Edellytykset

1. Mitä tekoälypohjaisten markkinointipalveluiden hyödyntäminen edellyttää pk-yritykseltä?
2. Mitkä tekijät useimmin rajoittavat tai estävät tekoälyn hyödyntämistä pk-yrityksissä?

5. Hyödyt ja haasteet

1. Millaisia hyötyjä pk-yritykset tyypillisesti saavuttavat tai voisivat saavuttaa tekoälyn avulla markkinoinnissa?
2. Millaisia haasteita tekoälyn käyttöön markkinoinnissa liittyy?
3. Millaisia riskejä tekoälyn käyttöön markkinoinnissa liittyy?

6. Tulevaisuus ja mahdollisuudet

1. Miten näette tekoälypohjaisten markkinointipalveluiden roolin kehittyvän pk-yrityksissä tulevaisuudessa?
2. Voisiko tekoälypohjaisen markkinointipalvelun käyttö tuoda pk-yrityksille kilpailuetua?
3. Miten arvioitte yksittäisten valmiiden palveluiden ja kokonaisvaltaisten tekoälypohjaisten markkinointipalveluiden soveltuvuutta pk-yrityksille?

7. Yhteenveto

1. Mikä on mielestänne tärkein edellytys sille, että tekoäly voi aidosti tukea pk-yrityksen markkinointia? Vastauksen voi tiivistää kolmeen keskeiseen tekijään tärkeysjärjestyksessä.
2. Miten pk-yrityksen kannattaisi käytännössä lähteä liikkeelle tekoälyn hyödyntämisessä markkinoinnissa?

Liite 2. Tapausyrityksen haastattelu

Kysymykset Tormets edustajille:

1. Nykyinen suhde markkinointiin

1. Millainen rooli markkinoinnilla on tällä hetkellä Tormetsin toiminnassa?
2. Miten markkinointiin liittyvät asiat yleensä hoituvat arjessa? Kuka tekee päätökset ja mihin ne tyypillisesti perustuvat?

2. Tarpeet

1. Missä tilanteissa koette, että markkinoinnista voisi olla yritykselle enemmän hyötyä kuin nyt?
2. Mihin asioihin markkinoinnin toivottaisiin erityisesti tuovan tukea?

3. Tekoäly osana markkinointia

1. Mitä tekoäly teille ylipäättään tarkoittaa markkinoinnin yhteydessä?
2. Millaisissa asioissa näette tekoälyn mahdollisesti tukevan yrityksen markkinointia?
3. Onko tekoälyn hyödyntämiseen markkinoinnissa liittyviä varauksia tai epäilyksiä?

4. Edellytykset

1. Mitä tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttäisi yrityksen näkökulmasta?
2. Millaisena koette yrityksen nykyisen datan? Onko sitä riittävästi ja olisiko se hyödynnettävissä markkinoinnin näkökulmasta?

5. Tulevaisuus ja mahdollisuudet

1. Millaisena näette markkinoinnin roolin yrityksessä tulevaisuudessa?
2. Millainen rooli tekoälyllä voisi olla tässä kokonaisuudessa?
3. Onko markkinoinnille hahmoteltu jonkinlaisia pidemmän aikavälin tavoitteita tai suuntaa?
4. Koetteko, että tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa voisi tuoda toimialallanne kilpailuetua? Jos kyllä, niin millä tavalla?

6. Yhteenveto

1. Mikä on teidän mielestänne merkittävin edellytys tekoälyn hyödyntämiselle markkinoinnissa pk-yrityksessä?