



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Joakim Nieminen

Tekoälyn hyödyntäminen vakuutusalan markkinoinnissa

Mahdollisuudet ja haasteet säännellyssä toimintaympäristössä

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tut-
kielma
Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

| | | | |
|--------------------------|---|-------------------|----|
| Tekijä: | Joakim Nieminen | | |
| Tutkielman nimi: | Tekoälyn hyödyntäminen vakuutusalan markkinoinnissa: Mahdollisuudet ja haasteet säännellyssä toimintaympäristössä | | |
| Tutkinto: | Kauppätieteiden maisteri | | |
| Oppiaine: | Markkinoinnin johtaminen | | |
| Työn ohjaaja: | Anu Bask | | |
| Valmistumisvuosi: | 2026 | Sivumäärä: | 76 |

TIIVISTELMÄ:

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella tekoälyn hyödyntämistä vakuutusalan markkinoinnissa sekä selvittää, millaisia mahdollisuuksia, muutoksia ja haasteita sen käyttöön liittyy. Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu tekoälymarkkinoinnin keskeisten sovellusten, kuten personoinnin, generatiivisen tekoälyn, ennakoivan analytiikan ja automaation, sekä vastuullisuutta, tietosuojaa ja luottamusta käsittelevän tutkimuksen pohjalle. Tutkimus rajautuu markkinoinnin näkökulmaan eikä tarkastele tekoälyn teknisiä yksityiskohtia. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Empiirisessä osuudessa tarkasteltiin tekoälyn nykyistä roolia, hyödyntämisen muotoja, vaikutuksia markkinointityöhön ja asiakasviestintään sekä käyttöön liittyviä vastuullisuuskysymyksiä vakuutusalan markkinoinnissa. Aineisto analysoitiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että tekoälyä hyödynnetään vakuutusalan markkinoinnissa jo käytännön tasolla, mutta sen rooli on vielä ensisijaisesti avustava, operatiivinen ja tarkasti rajattu. Keskeisiä käyttökohteita ovat sisällöntuotannon tuki, tekstien ja aineistojen käsittely, visuaalisen materiaalin muokkaaminen, tiedon tiivistäminen ja työvaiheiden tehostaminen. Personointi, ennakoiva analytiikka ja laajempi automaatio näyttävät enemmän kehittyvinä mahdollisuuksina kuin täysin vakiintuneina käytäntöinä. Johdospäätöksenä voidaan todeta, että tekoälyn arvo vakuutusalan markkinoinnissa ei synny pelkästä teknologisesta potentiaalista, vaan siitä, miten sen käyttö sovitetaan yhteen tehokkuuden, vastuullisuuden, sääntelyn, brändin uskottavuuden ja asiakasviestinnän luotettavuuden kanssa. Tutkimus osoittaa, että tekoälyn hyödyntäminen vakuutusalan markkinoinnissa on hallittu ja vaiheittainen muutos, jossa hyväksyttävyyttä määrittää teknologian käyttöä.

AVAINSANAT: Tekoäly, markkinointi, vakuutusala, vastuullisuus, luottamus, asiakasviestintä

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 1.1 | Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus | 9 |
| 1.2 | Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu | 11 |
| 1.3 | Tutkimuksen rakenne ja rajaukset | 11 |
| 1.4 | Tutkimuksen keskeiset käsitteet | 13 |
| 2 | Teorialuku | 14 |
| 2.1 | Johdatus tekoälymarkkinointiin | 14 |
| 2.2 | Tekoälyn markkinointisovellukset | 15 |
| 2.2.1 | Personointi | 16 |
| 2.2.2 | Generatiivinen tekoäly | 16 |
| 2.2.3 | Ennakoiva analytiikka | 17 |
| 2.2.4 | Automaatio | 17 |
| 2.2.5 | Tekoäly asiakasvuorovaikutuksen ja päätöksenteon tukena | 18 |
| 2.3 | Tekoälyn vaikutukset ja haasteet markkinoinnissa | 18 |
| 2.3.1 | Asiakasviestintä ja markkinoinnin vuorovaikutteisuus | 18 |
| 2.3.2 | Eettisyys, tietosuoja ja luottamus | 19 |
| 3 | Teoreettinen viitekehys | 21 |
| 3.1 | Tekoäly markkinointia muokkaavana ilmiönä | 21 |
| 3.2 | Tekoälyn hyödyntämisen muodot ja vaikutukset markkinointiin | 24 |
| 3.3 | Tekoälyn hyödyntämisen haasteet ja vastuullisuus markkinoinnissa | 27 |
| 3.4 | Teoreettisen viitekehysten yhteenveto | 30 |
| 4 | Metodologialuku | 33 |
| 4.1 | Tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa | 33 |
| 4.2 | Aineiston keruu | 34 |
| 4.3 | Aineiston analyysimenetelmä | 35 |
| 4.4 | Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys | 37 |
| 5 | Tutkimustulokset | 39 |

| | |
|---|----|
| 5.1 Tekoälyn rooli vakuutusalan markkinoinnissa | 40 |
| 5.2 Tekoälyn hyödyntämisen muodot markkinointityössä | 45 |
| 5.3 Tekoälyn vaikutukset asiakasviestintään ja markkinointiprosesseihin | 49 |
| 5.4 Tekoälyn hyödyntämisen haasteet, vastuullisuus ja luottamus | 51 |
| 5.5 Tutkimustulosten yhteenveto | 53 |
| 6 Johtopäätökset | 56 |
| 6.1 Tutkimuksen keskeiset johtopäätökset | 56 |
| 6.2 Teoreettiset johtopäätökset | 58 |
| 6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset | 61 |
| 6.4 Tutkimuksen rajoitukset | 63 |
| 6.5 Jatkotutkimusehdotukset | 64 |
| Lähdeluettelo | 66 |
| Liitteet | 73 |
| Liite 1. Tekoälyn käytön hyödyntäminen | 73 |
| Liite 2. Haastattelurunko | 74 |

Kuviot

| | |
|---|----|
| 1 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto | 32 |
| 2 Tutkimustulosten yhteenveto | 55 |
| 3 Tekoälyn käyttöönotto markkinointiin..... | 63 |

1 Johdanto

Tekoäly ja sen merkitys on kasvanut yrityksen eri osa-alueiden parissa, kuten myös markkinoinnissa. Tekoälyn tukeman markkinoinnin suunnittelu ja toteutus perustuu asiakasdataan. Tekoälyä käytetään useissa markkinoinnin osa-alueissa, kuten esimerkiksi koneoppimisessa, automaatiassa ja joissain määrin myös päätöksenteossa (Mariani ja muut, 2022). Tekoäly eli AI (*artificial intelligence*), kuvataankin markkinointia tukevana työkaluna, joka tukee sen osa-alueita, kuten analysointia, personointia, automaatiota ja markkinointiviestintää (Ma & Sun, 2020).

Tekoälyä voidaan tarkastella vakuutusalan markkinoinnin kontekstissa teknologiana, joka tukee markkinointitoimintoja. Sen hyödyntäminen on mahdollistanut laajojen dataaineistojen analysoinnin ja tulkinnan ja tätä kautta paremmat kehittämismahdollisuudet erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin (Kumar ja muut, 2024). Varsinkin kone- ja syväoppiminen ovat nykyään erinomaisia esimerkkejä tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnin ja sen tehokkuuden kehittämisessä (Wu & Monfort, 2023).

Tekoälyn mahdollistama markkinoinnin automatisointi kattaa sekä rutiininomaiset että monimutkaisemmat tehtävät, kuten mainonnan optimoinnin, asiakaspalvelun automatisoinnin ja asiakaspalautteen analysoinnin. Esimerkiksi automaattiset asiakaspalvelurobotit ja suosittelualgoritmit auttavat yrityksiä tarjoamaan asiakkaiden tarpeisiin vastavia palveluja ja tuotteita reaaliajassa, mikä lisää asiakasviestinnän laatua ja sitouttaa asiakkaita entistä vahvemmin brändiin (Paschen ja muut, 2020; Davenport ja muut, 2020). Jos miettii asiaa kymmenen vuoden takaa, tämänkaltaisia mahdollisuuksia ei ollut. Lisäksi tekoälyn käyttö ennakoivassa analytiikassa ja personoinnissa on tuonut markkinoinnin strategioihin uudenlaista joustavuutta ja tarkkuutta. Yritykset voivat nykyisin hyödyntää sen tuomia mahdollisuuksia esimerkiksi kohderyhmäsegmentoinnissa ja markkinointidatan analysoinnissa ja viestinnässä, mikä luo perustan personoiduille markkinointikampanjoille (Huang & Rust, 2021).

Tutkielmassa kilpailuetua ei tarkastella suorasti taloudellisena mittarina, vaan puhutaan yleisesti markkinointityön välillisestä kehityksestä tehostumisen ja vastuullisuuden hyödyntämisen kautta. Monet yritykset ovat hyötynneet tekoälyn tarjoamista hyödyistä parantaen niiden markkinointikampanjoiden tehokkuutta ja vähentämällä kustannuksia. Stoykovan ja Shakevin (2023) mukaan tekoälypohjaisten ohjelmien avulla pystytään hyödyntämään asiakasdatasta saatavaa tietoa ja löytää sitä kautta uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Monikanavaisessa markkinoinnissa tämä on merkityksellistä, sillä tekoälyn avulla pystytään koordinoimaan markkinointiviestintää ja mainontaa, mikä johtaa markkinoinnin tehostumiseen kohdentumisen parantumisella ja oikea-aikaisuudella (Wu & Monfort, 2023).

Vaikka tekoäly tarjoaa markkinoinnille huomattavia etuja, siihen liittyy myös monia eettisiä ja käytännöllisiä haasteita. Yksi merkittävästä haasteista liittyy datan käyttöön ja asiakkaiden yksityisyyden suojaan. AI-järjestelmien kehittäminen ja käyttö vaativat suuria määriä asiakasdataa, mikä voi johtaa tietosuojan liittyviin riskeihin, erityisesti kun AI-algoritmit käsittelevät herkkiä asiakastietoja personoinnin ja kohdentamisen parantamiseksi (Andreotta ja muut, 2022). Lisäksi tekoälyn käytössä tulee huomioida algoritmien mahdolliset vinoumat, jotka voivat johtaa epäoikeudenmukaisiin markkinointikäytäntöihin tai vääristää asiakkaiden saamaa tietoa tuotteista ja palveluista (Morley ja muut, 2023).

AI-teknologioiden yleistyminen markkinoinnissa edellyttää myös organisaatioilta uusia taitoja ja resursseja. Monet markkinointiorganisaatiot joutuvat muokkaamaan liiketoimintastrategioitaan ja investoimaan AI-teknologiaan integroitaviin järjestelmiin ja prosesseihin. Tämä kehitys vaatii organisaatioilta sekä teknistä asiantuntemusta että kykyä arvioida, kuinka tekoäly voi tukea ja edistää liiketoimintatavoitteiden saavuttamista (Kumar ja muut, 2024). Tekoälyn rooli markkinoinnissa on kasvamassa ja yritykset, jotka pystyvät hyödyntämään tekoälyn mahdollisuuksia tehokkaasti, voivat saavuttaa merkittävän kilpailuedun (van Esch & Stewart-Black, 2021).

Kumarin ja muiden (2024) mukaan asiakasdatan hyödyntäminen ennen tekoälyä oli haastavampaa kuin nykyään. Tekoäly mahdollistaakin asiakasdatan ymmärtämisen ja hyödyntämisen uudella tavalla. Sen avulla pystytään analysoimaan isoja datamääriä nopeasti, mikä puolestaan auttaa yrityksiä kohdentamaan markkinointiviestintää oikeille kohderyhmille. Personointi ja ennakoiva analytiikka ovat tällaisista markkinointisovelluksista hyviä esimerkkejä. Tutkimus markkinoinnissa ei tekoälyn kannalta ole kuitenkaan rajoittunut vain sen hyödyntämiseen, vaan siihen liittyy myös merkittäviä eettisiä kysymyksiä.

Eettiset pohdinnat ovat nousseet tärkeään rooliin, erityisesti yksityisyydensuojan ja algoritmien mahdollisten vinoumien osalta. Koska tekoäly perustuu usein henkilötietoihin ja muihin arkaluonteisiin tietoihin, tutkimuksessa on alettu kiinnittää huomiota siihen, miten datan käyttö vaikuttaa kuluttajien luottamukseen ja minkälaista läpinäkyvyyttä he odottavat yrityksiltä (Ryan & Stahl, 2021). Asiakkaat ovat entistä tietoisempia siitä, kuinka heidän tietojaan käytetään, ja tämän vuoksi tekoälyn vastuullinen käyttö on nousut keskeiseksi tutkimuskysymykseksi markkinoinnin kentällä (Wu & Monfort, 2023).

Tekoälyä voidaan tutkia myös liiketoiminnan näkökulmasta, sillä sen avulla yritysten markkinointikyvykkyksiä voidaan kehittää esimerkiksi datan hyödyntämisessä, analytiikassa ja markkinointiprosessien automatisoinnissa. Vahvistetut kyvykkyudet puolestaan voivat myöhemmin tukea markkinoinnin tehokkuutta (Manis & Madhavaram, 2023). Tämä edellyttää kuitenkin yrityksiltä uudenlaista osaamista, resursseja ja teknologista infrastruktuuria, ja tekoälyn tehokas hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii niin liiketoimintakulttuurin kuin teknisten kyvykkyysienkin kehittymistä (Paschen ja muut, 2020). Tutkimuksen tavoitteena onkin paitsi löytää parhaita käytäntöjä tekoälyn hyödyntämiseksi myös ymmärtää, miten yritykset voivat käyttää tekoälyä eettisesti ja vastuullisesti, mikä on olennaista sekä asiakkaiden luottamuksen että yritysten pitkäaikaisen menestyksen kannalta.

Tekoälyä on tärkeää tutkia, sillä sen käyttö on levinnyt markkinoinnin lisäksi myös muihin liiketoiminnan osa-alueille, kuten asiakaspalveluun. Tekoälyä ei nähdä vain yksittäisenä työkaluna, vaan sillä on vaikutuksia myös markkinointitoimintojen ja -strategioiden kehittämiseen vastuullisuuden ja kyvykkyyksien lisäksi. Tutkimisen tärkeys muodostuu myös sen vuoksi, että tekoälyn käytön yleistymisen herättää monia vastuullisuuteen liittyviä kysymyksiä niin yritysten kuin kuluttajienkin näkökulmasta. Näitä ovat mm. kysymykset yksityisyydensuojasta, luottamuksesta ja hyväksyttävyydestä (Mariani ja muut, 2022). Varsinkin generatiivinen tekoäly ja sen käyttö on nostanut huolta vastuullisuuskyvyksen kannalta, sillä sen käytössä on paljastunut paljon erilaisia virheitä ja riskejä (Guha ja muut, 2024). Tekoälyn tutkimisen tärkeys perustuu siihen, että sen nostamia hyötyjä ja haittoja pystytään tunnistamaan, ymmärtämään ja arvioimaan vastuullisesti.

Tekoälyä on aiemmin tutkittu yleisesti markkinoinnin näkökulmasta ja nähty sen olevan markkinointia muokkaava ilmiö, joka vaikuttaa eri markkinoinnin osa-alueisiin (Davenport ja muut, 2020). Marianin ja muiden (2022) mukaan tekoälytutkimus markkinoinnin osalta on kasvanut laajasti siten, että siinä on tunnistettu useita eri teemoja, joihin tekoäly vaikuttaa, kuten robotiikka, sosiaalisen median analytiikka, big data ja teknologian hyväksyntä. Vakuutusalan osalta tekoälyn tarkastelu on keskittynyt riskinarviointiin, hinnoitteluun ja vakuutettavuuden arviointiin. Tutkimusaukko syntyy siitä, että tekoälyn hyödyntämistä vakuutusalan markkinoinnissa on tutkittu vähemmän kuin sen yleisiä vaikutuksia markkinointiin tai operatiivisiin prosesseihin. Tutkimus voi täten täydentää aiempaa tutkimusta tekemällä johtopäätöksiä tulosten perusteella siitä, miten vakuutusalan markkinoinnissa voidaan hyödyntää tekoälyä ja esitellä, millaisia haasteita, mahdollisuuksia, vastuullisuuteen ja luottamukseen liittyviä ehtoja sen käyttöön liittyy.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus

Vakuutusallalla tekoälyä voidaan hyödyntää monien eri markkinointisovellusten avulla, ja tekoälyn vaikutukset ulottuvat markkinoinnissa kauas. Ne voivat muuttaa markkinointiviestinnän kohdentamista, asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta, personointia ja

markkinoinnin päätöksentekoa (Davenport ja muut, 2020). Choungin ja muiden (2023) mukaan sen hyväksyttävyyttä asiakkaiden silmissä liittyy vastuullisuuteen, luottamukseen ja läpinäkyvyyteen. Tutkimuksen tavoitteita ei tämän perusteella rajata vain vakuutusalan tekoälymarkkinoinnin tuomiin hyötyihin, vaan huomioon tulee ottaa myös sen mukana tuomat haasteet ja vastuullisuuskysymykset.

1. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on analysoida tekoälyn hyödyntämistä vakuutusalan markkinoinnissa. Tarkoituksena on tarkastella osa-alueita, joissa tekoäly on käytössä, millaisia ratkaisuja ja työkaluja sen hyödyntämiseen liittyy sekä miten sen käyttö näkyy käytännössä.
2. Tunnistaa tekoälyn liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita vakuutusalan markkinoinnissa. Tarkoitus on kartoittaa ja tarkastella uusia tekoälyn tarjoamia mahdollisuuksia asiakasymmärryksen parantamisen, generatiivisen tekoälyn, ennakoivan analytiikan, personoinnin ja kampanjoiden kehittämisen näkökulmista. Samalla tarkastellaan haasteita, kuten eettisiä kysymyksiä, datan laatua ja tekoälyn integroimista osaksi markkinointia.
3. Selvittää, miten tekoäly voi tukea vakuutusalan markkinointityötä, markkinointiprosessien tehostamista ja vastuullista liiketoiminnallista arvonluontia.

Tutkimuskysymyksenä on: Miten tekoälyä hyödynnetään vakuutusalan markkinoinnissa ja millaisia mahdollisuuksia, muutoksia ja haasteita sen käyttöön liittyy? Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella tekoälyn hyödyntämistä vakuutusalan markkinoinnissa sekä sitä, miten tekoäly näkyy markkinointityön käytännöissä, markkinointiprosessien tehostamisessa ja vastuullisen hyödyntämisen reunaehdoissa. Tutkimus tarjoaa vakuutusalan yrityksille tietoa siitä, miten tekoälyä voidaan ottaa käyttöön markkinoinnin eri osa-alueilla tehokkaasti ja vastuullisesti. Tämä auttaa yrityksiä tunnistamaan tarvittavia kyvykkyyksiä, kehitystarpeita ja reunaehtoja, jotka voivat tukea tekoälyn integroimista vakuutusalan markkinointiin nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä.

Tutkimuksen tavoitteisiin pyritään vastaamaan ensin rakentamalla teoreettinen viitekehys, joka koostuu tekoälymarkkinoinnin ja markkinointisovellusten, vakuutusalan piirteiden sekä vastuullisuuden ja luottamuksen kirjallisuudesta. Tutkimuskysymykseen vastataan tutkielman empiirisessä osuudessa puolistrukturoidun asiantuntijahaastattelun tuottamien tutkimustulosten avulla verraten niitä viitekehyksessä olevaan kirjallisuuteen.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu

Koska tarkoituksena on ymmärtää tekoälyn hyödyntämistä vakuutusalan markkinoinnissa syvällisesti syväasiantuntijahaastattelun näkemysten ja tulkintojen perusteella, tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena (Eriksson & Kovalainen, 2016). Aineisto kerätään puolistrukturoidulla asiantuntijahaastattelulla, jossa pyritään käsittelemään teoreettiseen viitekehukseen perustuvaa aineistoa, kuitenkin mahdollistaen asiantuntijan vapaan näkemyksen ja tulkinnan aiheeseen liittyen (Kallio ja muut, 2016). Tutkielmaan sopii teoriaohjaava analyysi, sillä tutkimuksessa tehtävä analyysi pohjautuu aiempaan kirjallisuuteen ja siitä muodostettavaan viitekehukseen, tunnistaen samalla myös uusia käytännön havaintoja (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus ei syvenny yksittäisten tekoälysovellusten teknisiin yksityiskohtiin, vaan rajautuu tekoälyn hyödyntämiseen markkinoinnissa vakuutusalan kontekstissa. Teoria käsittelee ilmiötä yleisesti markkinoinnin tasolla ja keskittyy tekoälyn käyttöön, vaikutuksiin, mahdollisuuksiin ja haasteisiin.

Johdannossa tarkastellaan tutkimusaiheen taustaa ja luodaan yleiskuvaa tekoälyn vaikutuksista markkinoinnin kentässä. Johdannon tarkoituksena on antaa lukijalle käsitys siitä, miksi tekoälyn eettinen ja tehokas hyödyntäminen markkinoinnissa on ajankohtainen ja tärkeä aihe ja mitä mahdollisuuksia ja haasteita siihen liittyy. Ensimmäisessä luvussa

tuodaan myös esille tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus, tutkimuskysymys, rajaukset ja rakenne sekä aiheen ajankohtaisuus.

Toinen luku muodostaa tutkimuksen teoreettisen pohjan. Siinä kuvataan tekoälyä markkinoinnin näkökulmasta ja kuvataan erilaisia markkinointisovelluksia. Teorialuku tuo esille tutkimusilmion ja toimii perustana teoreettiselle viitekehykselle.

Kolmas luku muodostaa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Siinä kootaan yhteen aiemmin esitetyt tutkimuksen keskeiset teemat, käsitteet ja näkökulmat sekä tiivistetään aiemman teorian pohjalta analyysia ohjaavat teemat. Luvun tarkoituksena on toimia empiirisen aineiston analyysin tukena.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen toteutus ja metodologia. Siinä paljastetaan tutkimusfilosofia, tutkimuksen lähestymistapa, käytettävä laadullinen tutkimusmenetelmä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Vakuutusala toimii tutkimuksen empiirisenä kontekstina ja empiirinen aineisto kerätään puolistrukturoidulla syväasiantuntijahaastattelulla, jonka avulla pyritään muodostamaan syvällinen ymmärrys tekoälyn hyödyntämisestä vakuutusalan markkinoinnissa.

Viidennessä luvussa kuvataan haastatteluaineistosta esiin nousseet keskeiset havainnot ja tarkastellaan, miten tekoälyä voidaan hyödyntää vakuutusalan markkinoinnissa. Luvussa esitetään tutkimuksen tulokset ja tuodaan esiin tekoälyn vaikutuksia, mahdollisuuksia ja haasteita, peilataan havaintoja toisiinsa ja jäsennetään tutkimustuloksia tutkimuskysymyksien kannalta merkitseviin teemoihin.

Viimeinen luku keskittyy johtopäätöksiin, joissa vastataan tutkimuskysymykseen tutkimustulosten pohjalta. Siinä kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset löydökset ja arvioidaan tulosten merkitystä vakuutusalan markkinoinnin näkökulmasta. Johtopäätösluvussa tarkastellaan lopuksi tutkimuksen rajoituksia sekä esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tekoäly tarkoittaa teknologiaa tai järjestelmää, jonka avulla voidaan tukea data-analysointia, oppimista ja päätöksentekoa markkinoinnissa (Huang & Rust, 2021). Tekoälymarkkinointi puolestaan on tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnissa, kuten esimerkiksi suunnittelussa ja toteutuksessa (Davenport ja muut, 2024). Tekoälyyn liittyviä markkinointisovelluksia, joita vakuutusalan markkinoinnissa hyödynnetään ovat esimerkiksi generatiivinen tekoäly, joka tuottaa tai muuttaa markkinointisisältöjä, kuten tekstejä, kuvia, ideoita tai luonnoksia käyttäjän antamien kehoitteiden perusteella (Guha ja muut, 2024). Personointi tarkoittaa Huangin ja Rustin (2021) mukaan markkinointiviestinnän, sisällön tai asiakaskohtaamisten mukauttamista asiakkaasta saatujen tai kerättyjen tietojen perusteella. Ennakoiva analytiikka on datan, algoritmien ja tiedon hyödyntämistä tulevien markkinointitoimenpiteiden vaikutuksen ennakointiin (Ma & Sun, 2020). Markkinoinnissa käytetään tekoälyn avustamaa automaatiota, jolla tarkoitetaan markkinointiprosessien toteuttamista tekoälypohjaisella ratkaisulla tai järjestelmällä (Overgoor ja muut, 2019). Viimeiseksi työn keskeisinä käsitteinä mainitaan vastuullisuus ja luottamus, joiden ehdoilla tekoälyä käytetään markkinoinnissa siten, että se on hyväksyttävää, läpinäkyvää ja tietosuojavarmennettua (Choung ja muut, 2023).

2 Teorialuku

Tässä luvussa tekoälyä tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta ja luodaan tutkimukselle kirjallisuudesta muodostuva pohja. Ensin käsitellään yleisesti tekoälymarkkinoinnin kehitystä ja tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan markkinointisovelluksia. Luvussa tarkastellaan ja pohjustetaan alustavasti tekoälyn vaikutuksia ja haasteita asiakasvuorovaikutuksen, eettisyyden, tietosuojan ja luottamuksen näkökulmasta. Luvun tarkoituksena on muodostaa pohja tutkielman teoreettiselle viitekehykselle.

2.1 Johdatus tekoälymarkkinointiin

Tekoälyllä tarkoitetaan järjestelmiä ja teknologioita, jotka on suunniteltu mukailemaan ja simuloimaan ihmisälyä päättelyn, oppimisen ja päätöksenteon kautta. 1950-luvulta peräisin oleva tekoäly on siirtynyt laskennallisten perusongelmien ratkaisemisesta monimutkaisten, todellisten haasteiden hallintaan (McCarthy ja muut, 1955; Turing, 1950). Nykyään tekoälystä on tullut tärkeä osa markkinointia, jonka avulla organisaatiot voivat automatisoida prosesseja, kohdentaa markkinointiviestintää ja luoda näkemyksiä laajasta datan perusteella (Mariani ja muut, 2021).

Tekoälyn integroiminen markkinointiin heijastelee laajempia teknologisia ja yhteiskunnallisia muutoksia. Laskennallisen tehon kehittyminen, big datan räjähdysmäinen kasvu ja innovaatiot, kuten neuroverkot, ovat katalysoineet tekoälyn kasvua. Markkinointi, jolla on luonnollinen tarve ymmärtää kohderyhmiä ja rakentaa viestintää, on yksi tämän kehityksen muokkaamista alueista (Ma & Sun 2020).

Tekoälyn kehittyminen markkinoinnin kentässä voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen ja tutkielman kannalta on perusteltua esittää lyhyesti tekoälyn historiallisesta muutoksesta markkinoinnin kentässä:

1. Varhainen tekoäly (1950-1980): Alkuperäisesti sääntöpohjaisiin järjestelmiin ja symboliseen päättelyyn keskittyneen tekoälyn tavoitteena oli toistaa ihmisen

suorittamaa päätöksentekoa. Tällä aikakaudella markkinoinnissa käytettävät sovellukset olivat rajoittuneita analyttisiin tehtäviin, kuten markkinoiden segmentointiin ja ennustamiseen (Russel & Norvig, 1995).

2. Koneoppiminen *Machine Learning* (1990-2010): Koneoppiminen siirsi tekoälyn kohti datalähtöistä lähestymistapaa. Luotiin algoritmeja, joiden avulla koneet pystyivät oppimaan asioita itse datasta. Tämä johti ennakoivan analytiikan parnemiseen, jonka avulla pystyttiin alkaa tekemään dataan perustuvia päätöksiä (Mitchell, 1997; Goodfellow ja muut, 2016).
3. Moderni tekoäly (2010-nykyhetki): Syväoppiminen, luonnollisen kielen käsittely (NLP) ja reaaliaikainen tietojenkäsittely ovat kaikki osa nykyaikaista tekoälyä (AI) 2010-luvulta lähtien. Tämä kehitys tukee sovelluksia, kuten chatbotteja, suositusmoottoreita ja generatiivista tekoälyä, jotka ovat muuttaneet markkinointistrategioita (Ma & Sun, 2020).

2.2 Tekoälyn markkinointisovellukset

Tässä luvussa siirrytään tekoälyn yleisemmästä tarkastelusta kohti konkreettisempia soveltamismahdollisuuksia, joita markkinoinnissa käytetään. Tekoälyn markkinointisovelluksia voidaan tarkastella osana laajempaa kokonaisuutta, jossa markkinointitoiminnot perustuvat aiempaa enemmän erilaiseen dataan, algoritmeihin ja teknologisesti tuettuun päätöksentekoon (Ma & Sun, 2020). Tekoälyn arvo ei perustu vain yksittäisiin työkaluihin, vaan siihen, miten sovelluksissa käytetään saatavilla olevaa tekoälyteknologiaa ja kuinka itsenäisesti ne toimivat (Davenport ja muut, 2020). Luvun tarkoituksena on antaa lukijalle pohjustavaa tietoa siitä, kuinka markkinoinnissa hyödynnetään tekoälyä.

2.2.1 Personointi

Yksi tekoälyn edistysaskeleista on se, että se pystyy markkinoinnissa tarjoamaan asiakkaille yksilöityjä kokemuksia. Ma:n ja Sunin (2020) mukaan personointi tarkoittaa markkinoinnissa asiakasdatan hyödyntämistä siten, että markkinointiviestintää ja sisältöä mukautetaan saatavilla olevan tiedon perusteella. Tämä puolestaan mahdollisesti parantaa markkinoinnin kohdentamista. Overgoorin ja muiden (2019) mukaan personoinnissa asiakasdata muutetaan kohdennetuksi markkinointiratkaisuksi, jolloin viestintä on oikea-aikaisempaa.

Personointia voidaan vahvistaa tekoälyn avulla, kun datasta tunnistetaan markkinoinnin kannalta oleellisia yhteyksiä. Haenleinin ja Kaplanin (2019) mukaan tekoäly auttaa markkinoijia automatisoimaan toistuvia tehtäviä. Personointia ei tule tarkastella ainoastaan teknisenä hyödyntämiskeinona, vaan se edellyttää myös vastuullisuuden puolelta harjoitusta siitä, miten asiakasdataa voidaan käyttää oikein ja asiakkaan luottamusta kunnioitavasti.

2.2.2 Generatiivinen tekoäly

Generatiivinen tekoäly tarkoittaa markkinoinnissa käytettävää osa-aluetta, jonka avulla voidaan luoda digitaalista sisältöä käyttäjän antamien kehoitteiden mukaisesti (Wahid ja muut, 2023). Tällaisista generatiivisista tekoälytyökaluista hyviä esimerkkejä ovat esimerkiksi Claude ja ChatGPT. Wahidin ja muiden (2023) mukaan niiden avulla voidaan jopa automatisoida markkinointimateriaalin tuottamista, mikä puolestaan auttaa markkinoinnin parissa työskenteleviä henkilöitä käyttämään aikaansa sisällön jatkojalostamiseen.

Generatiivisen tekoälyn käyttöön markkinoinnissa piilee kuitenkin myös negatiivisia vaikutuksia ja huolenaiheita, kuten esimerkiksi immateriaalioikeudet ja sisällön aitous. Vaikka sen tuottama materiaali on useimmiten korkealuokkaista, kuluttajat saattavat

kokea sen vähemmän autenttisena, mikä puolestaan heikentää asiakkaan ja yrityksen välistä luottamusta (Kirk & Givi, 2025).

2.2.3 Ennakoiva analytiikka

Ennakoivalla analytiikalla tarkoitetaan empiirisiä tilastollisia menetelmiä, joiden avulla tuotetaan dataan perustuvia ennusteita sekä arvioidaan mallien ennustuskykyä (Shmueli & Koppius, 2011). Markkinoinnissa sitä hyödynnetään arvioimalla, miten asiakasdataa voidaan tarkastella tulevien tilanteiden kannalta, esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden vaikutusten arvioinnissa. Ma:n ja Sunin (2020) mukaan ennakoivaa analytiikkaa voidaan käyttää esimerkiksi segmentoinnissa ja ostotodennäköisyyksien arvioinnissa. Overgoorin ja muiden (2019) mukaan tekoälyn mahdollistama ennakoiva analytiikka tukee markkinointiongelmien ratkaisemista ja päätöksentekoa.

2.2.4 Automaatio

Markkinoinnin yhteydessä automaatio tarkoittaa Overgoorin ja muiden (2019) mukaan markkinointiin liittyvien toimintojen ja päätösten delegointia joko osittain tai kokonaan tekoälyn mahdollistamien algoritmien käsiteltäväksi. Käsitteenä markkinoinnin yhteydessä automaatio viittaa siihen, että tekoälyyn perustuvassa automaatiossa järjestelmä ei ainoastaan suorita eri toimintoja ja markkinoinnin vaiheita, vaan se hyödyntää dataa, oppii siitä ja mukauttaa toimintaansa tavoitteiden mukaisesti.

Overgoorin ja muiden (2019) mukaan automaatio näkyy markkinoinnin kontekstissa esimerkiksi kampanjoissa, mainonnassa, viestinnässä ja sen kohdentamisessa ja ajoittamisessa. Automaation merkitys pohjautuu siihen, että sillä pyritään vähentämään toistuvia työvaiheita. Vakuutusalan markkinoinnissa automaation käyttö on rajattua vastuullisuuden nimissä, sillä kaikkea ei voida automatisoida.

2.2.5 Tekoäly asiakasvuorovaikutuksen ja päätöksenteon tukena

Ma:n ja Sunin (2020) mukaan asiakasdatan jäsentäminen tekoälyn avulla käytettävään muotoon mahdollistaa oikean kohderyhmän tavoittamisen oikeaan aikaan. Tekoäly toimii tukipilarina markkinoinnissa asiakasviestinnässä ja päätöksenteossa, sillä sen avulla voidaan tunnistaa datasta viestinnän kannalta olennaista tietoa kohdentamista varten. Hildebrandin ja Bergnerin (2019) mukaan asiakasviestinnässä esimerkiksi chatbotit ja automatisoidut viestintäprosessit ilmentävät tekoälyn tuomaa tukea markkinoinnille tarjoamalla keskustelupohjaista tietoa asiakkaalle ohjaten häntä oikeaan suuntaan.

Overgoorin ja muiden (2019) mukaan tekoäly toimii ongelmanratkaisun tukena jäsentäen vaihtoehtoja ja valmistellen päätöksentekoa. Tekoälyn ei ole tarkoitus tehdä lopullista markkinointipäätöstä, vaan se auttaa rajaamaan ja perustelemaan ihmisen tekemiä valintoja.

2.3 Tekoälyn vaikutukset ja haasteet markkinoinnissa

Tekoälyn vaikutukset markkinointiin ulottuvat hyvin pitkälle skaalalle. Vaikutukset ovat myönteisiä, kuten esimerkiksi tehokkuuden parantuminen, personointi, reagointinopeus ja asiakasymmärrys. Haasteet puolestaan ovat erityisesti eettisyyteen, tietosuojaan, turvallisuuteen, vinoumiin ja vastuulliseen käyttöön liittyviä (Joshi ja muut, 2025). Tekoälyn vaikutukset markkinoinnissa eivät ilmene ainoastaan tekniseen puoleen, vaan ne ulottuvat myös siihen, miten asiakasvuorovaikutus ja asiakkaan kokema luottamus rakentuvat.

2.3.1 Asiakasviestintä ja markkinoinnin vuorovaikutteisuus

Tekoäly voi oikein valjastettuna tehdä asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta nopeampaa, saavutettavampaa ja henkilökohtaisempaa. Esimerkiksi personointi, asiakassitoutuminen ja personoidut suositukset ovat todettu generatiivisen tekoälyn hyödyiksi digitaalisessa markkinoinnissa (Joshi ja muut, 2025).

Chatbottien rooli asiakasvuorovaikutuksessa liittyy siihen, miten ne voivat parantaa viestintää, sen tehokkuutta ja saatavuutta sekä responsiivisuutta. Tekoälyllä toimivien chatbottien on todettu tarjoavan hyötyjä asiakkaille, työntekijöille ja yrityksille parantaen osapuolten välistä kommunikaatiota, viestinnän tehokkuutta ja asiakastyytyvää (Wang ja muut, 2025).

Tekoälyn ja ihmisen välinen vuorovaikutus ei aina ole kuitenkaan yhtä arvokasta kuin ihmisen tarjoama vuorovaikutus, ja tämä näkyy esimerkiksi Liu-Thompkinsin ja muiden (2022) tekemässä tutkimuksessa, jossa tekoälyagentit voidaan kokea sivuttaviksi ja huonoiksi ihmisen korvikkeiksi erityisesti sosiaalisessa ja affektiivisessä asiakaskokemuksessa. Sama artikkeli tuo puolestaan esiin sen, että osaksi ratkaisua yllä olevaan ongelmaan on tuotu keinotekoinen empatia, joka voi auttaa kaventamaan ihmisen ja tekoälyn välistä tunnekuilua. Tekoälyn empaattiset piirteet voivat lisätä asiakastyytyvää ja muuttaa vuorovaikutuksen positiiviseksi.

Lopuksi on hyvä tuoda esille, ettei chatbottien ja vuorovaikutuksen täydellinen automaatio ole paras ratkaisu. Chatbotit toimivat parhaiten ihmisten kanssa toisistaan täydentävänä prosessina, eivät siten, että ne korvaisivat ihmisen kokonaan (Khneyzer ja muut, 2024).

2.3.2 Eettisyys, tietosuoja ja luottamus

Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa perustuu laajalti datan keräämiseen, analysointiin ja hyödyntämiseen. Tämän vuoksi tietosuoja on yksi tekoälyn tärkeimmistä eettisistä kysymyksistä markkinoinnissa. Tekoälyjärjestelmät ja chatbotit keräävät jatkuvasti dataa, analysoivat ja käsittelevät sitä, mikä puolestaan lisää turvallisuuden liittyviä huolia (Wang ja muut, 2025).

Tietosuoja vaikuttaa asiakkaan ja yrityksen väliseen luottamukseen. Asiakkaat kokevat turvallisuuden tietyllä tasolla ja voivat sen perusteella arvioida, onko yrityksen käyttämä AI-järjestelmä eettisesti hyväksyttävä. Luottamusta voidaan tarkastella osana sitä, miten

turvalliseksi, yksityisyyttä kunnioittavaksi ja eettiseksi tekoäly koetaan. Luottamus toimii artikkelin mukaan ikään kuin siltana teknisten ratkaisujen ja asiakkaan kokemuksen välillä. Jos yksityisyyden suoja ja turvallisuus ovat kunnossa, ne vahvistavat luottamusta (Wang ja muut, 2025).

Aina tekoälymarkkinoinnissa ei ole ongelmana yllä luetellut ongelmat, vaan myös se, että ymmärtääkö kuluttaja aidosti, mihin hän on järjestelmää käyttäessään suostunut. Oleellista on, että yritykset eivät onnistu olemaan täysin läpinäkyviä AI-järjestelmiensä vaikutuksista tai eivät kykene selittämään niitä oikein asiakkaillensa. Dataa käytetään uudelleen uusiin tarkoituksiin asiakkaan haluamatta, eikä käyttäjällä usein ole muuta vaihtoehtoa kuin hyväksyä järjestelmien käyttöehdot (Andreotta ja muut, 2022).

McStayn (2020) mukaan markkinoinnissa käytetty data voi olla hyvin arkaluonteista ja tekoäly pyrkii jatkuvasti reagoimaan käyttäjiensä tunteisiin, aikomuksiin ja mielialaan tekemällä niistä johtopäätöksiä. Tämänkaltaisen datan hyödyntäminen on eettisesti ja yksityisyyden suojan kannalta herkkä kysymys markkinoinnissa. Tunne- ja reaktiodataa kerätään myös ryhmätasolla, joten oikeastaan kysymys koskee myös laajempaa kollektiivia eikä ainoastaan yksilön oikeuksia.

McStayn (2020) mukaan luottamus voi vahvistua erityisesti silloin, kun asiakas tietää, mihin hän on ryhtymässä. Käytetäänkö hänestä kerättyä dataa jatkuvasti, mihin sitä kerätään ja voiko hän itse vaikuttaa asiaan? Artikkelissa tuodaan esille tämän kautta käyttäjän puutteellinen kontrolli ja autonomia.

Varsinkin generatiivisen tekoälyn käyttö nostaa esille riskejä, joille sen käyttäjät altistuvat, kuten esimerkiksi immateriaalioikeudet, deepfake-sisältö ja datan laatu. Ongelmat eivät siis rajoitu pelkästään tietosuojaan, vaan ulottuvat laajalle. Tämän vuoksi vastuullisuutta olisikin tärkeää tarkastella laajemmasta näkökulmasta kuin vain yksityisyyden suojan kannalta (Joshi ja muut, 2025).

3 Teorettinen viitekehys

3.1 Tekoäly markkinointia muokkaavana ilmiönä

Tekoäly ei ole enää markkinoinnissa näyttäytyvää uutta teknologiaa, vaan sen sijaan se on osa laajemman mittakaavan muutosta, jossa data, automatisointi ja älykäs päätöksenteko ovat markkinoinnin keskiössä. AI ei ole vain yksittäinen työkalu, vaan relevantti ilmiö (Campbell ja muut, 2020). Sen merkitys markkinoinnissa pohjustuu erityisesti kykyyn hyödyntää, käsitellä ja analysoida dataa mahdollistaen suurten aineistojen (*Big data*, laaja, monimutkainen ja monimuotoinen data-aineisto, Jin ja muut, 2024) läpikäynnin tavalla, joka tukee markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Kyse ei ole ainoastaan datan keräämisestä, vaan prosesseista, joilla tieto voidaan muuttaa sellaiseen muotoon, jolla on hyötyä markkinoinnin ja sen kehittämisen kannalta.

Tekoälyä voidaan hyödyntää monin tavoin markkinoinnissa, kuten esimerkiksi asiakaspulun laajemmassa ymmärtämisessä ja ohjaamisessa, eikä sitä tule ajatella ainoastaan yksittäisinä työkaluina, joita se tarjoaa (Ma & Sun, 2020). Tämän vuoksi tekoälyä voidaan ajatella markkinointia laajemmin muokkaavana ilmiönä.

Tekoäly voidaan erottaa yksittäisistä toiminnoista operatiivisesta työkalusta ja nostaa strategiseksi työkaluksi. Se ei ainoastaan tehosta markkinoinnin yksittäisiä osa-alueita ja niiden automaatiota, vaan vahvistaa markkinointikyvykkyyttä teknologian avulla (Manis & Madhavaram, 2023). Vastaavasti Kumar ja muut (2024) toteavat, että tekoälyn markkinointikyvykkyydet on jäsennetty erikseen teknologisiin, analyttisiin ja strategiaan tehokkuuskyykkyyksiin, mikä tukee samaa laajemman tason periaatetta. Näin markkinoinnin onnistuminen alkaa kytkeytyä vahvemmin organisaation oppimiseen, mukautumiseen ja kykyyn tehdä perusteltuja valintoja nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Koska tekoälyn vaikutus on näin moniulotteinen, sitä on tarkasteltava laajemmalla tasolla, kuten esimerkiksi sitä, mihin se vaikuttaa ja millaisia vaikutuksia siitä seuraa markkinoinnille ja asiakkaille. AI-teknologia auttaa yrityksiä ymmärtämään ja ennakoimaan asiakkaita samalla sitouttaen heitä yritykseen. Data, jota tekoäly kerää ja hyödyntää, voidaan

muuttaa toiminnallisesti käyttökelpoiseksi tiedoksi. Esimerkiksi asiakasviestintää voidaan optimoida näin ennakoimalla kysyntää ja palvelutilanteita (Campbell ja muut, 2020).

Yritysten teknologinen osaaminen tulee myös avainasemaan, kun tarkastellaan tekoälyn markkinointikyvykkyyksiä vahvistavana teknologiana. Manis ja Madhavaramin (2023) mukaan tekoälyä hyödyntävien henkilöiden tulee olla myös varautuneita siihen, miten teknologiaa osataan hyödyntää tarkoituksenmukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt eivät voi olla enää ainoastaan luovia ja viestinnällisiä, vaan heidän tulee vahvemmin ymmärtää teknologian mahdollisuuksia. Tässä ei kuitenkaan tarkoiteta teknistä osaamista, vaan sitä, että osataan hyödyntää käytettävissä olevaa työkalua markkinoinnin tavoitteiden kannalta hyödyllisesti. Tämä muuttaakin markkinoinnin ydintoimintoja siten, että markkinoinnin osaaminen ei ole enää ihmisen hallussa oleva kompetenssi, vaan teknologian kanssa yhdessä rakentuva kokonaisuus. Teknologia ei ole enää tukiväline, vaan osa tapaa, jolla markkinointia toteutetaan.

Kumar ja muut (2024) toteavat, että tekoäly ei ainoastaan muuta markkinoinnin tehokkuutta, vaan se muuttaa myös sitä, miten markkinoinnista tulee aiempaa kehittyvämpää ja jatkuvampaa toimintaa. Markkinoinnin tulee kyetä reagoimaan eri tilanteisiin, ohjaamaan toimintaansa ja parantamaan suorituskykyään jatkuvasti, kun strategista tehokkuutta on saatavilla. Tekoälyä hyödyntävä markkinointi ei ole vain järjestelmä, vaan prosessi, joka tarkentuu uuden tiedon myötä ja mukautuu ympäristön muutoksiin. Tämänkaltaisen strateginen kehitys tai ominaisuus erottaa tekoälyn tavanomaisesta automaatiosta.

Koneoppimiseen (*Machine learning*) perustuvat työkalut ja niiden tuottamat ratkaisut ovat laajentaneet markkinoinnin näkökulmasta yritysten mahdollisuuksia paljon, varsinkin silloin kun saatavilla on isoja määriä jäsentämätöntä dataa. Ma:n ja Sunin (2020) mukaan markkinoinnin arvo ilmenee juuri siten, että se käsittelee isoja datamääriä laajentaen markkinoinnin tiedollista perustaa. Asiakasymmärrys ei enää rakennu perinteisen

datan, kuten ostohistorian tai demografisten tietojen varaan. Kun dataa pystytään analysoimaan laajemmin ja monipuolisemmin, markkinointi muuttuu tarkemmaksi ja ennakoivammaksi.

Campbell ja muut (2020) kuvaavat asiaa siten, että tekoäly tukee yritysten kykyä asiakkaita, ennakoita käyttäytymistä ja vahvistaa heidän sitoutumistaan yritykseen eri markkinoinnin vaiheissa. Kun tarkastelua tehdään syvemmillä tasolla, se voi vaikuttaa päätöksenteon luonteeseen siten, että reaktiivisesta toiminnasta tulee enemmän ennakoivaa toimintaa. Tämän vuoksi tekoälyn tuottamaa tietoa ei ainoastaan käytetä markkinoinnin tukena, vaan se vaikuttaa myös siihen, miten tietoa hyödynnetään käytännön ratkaisuisissa.

Kun tekoälyn vaikutukset näkyvät näin laaja-alaisesti koko yrityksen toiminnassa: Tiedon käsittelyssä, päätöksenteossa, kyvykkyyksien kehittämisessä, sen merkitys on ulottunut jo yksittäisiä markkinointitoimia laajemmalle koko markkinoinnin toimintalogiikkaan (Campbell ja muut, 2020). Kuten todettu, monet tutkimukset liittävät tekoälyn markkinoinnin useisiin osa-alueisiin ja vaiheisiin. Tämä osoittaa sen vaikutuksen olevan moniulotteinen. Tekoäly alkaa vaikuttaa siihen, miten yrityksen markkinointistrategia ja markkinointitoiminnot rakentuvat ja miten niitä johdetaan. Se on kokonaisvaltainen muutostekijä, joka vaikuttaa niin yrityksen sisäiseen toimintaan ja ulkoisiin asiakkaisiin.

Tekoälyä on tässä tutkimuksessa perusteltua tarkastella laajasti ilmiönä, joka muokkaa markkinointia, eikä keskittyä ainoastaan yksittäisiin markkinoinnin osa-alueisiin, joissa tekoäly on käytössä. Sen merkitys ei rajoitu siihen, mitä yksittäisiä toimintoja sillä voidaan tehdä, vaan siihen, miten se muuttaa markkinoinnin kenttää (Manis ja Madhavarani, 2023). Tämän vuoksi tekoälyä voidaan tämän tutkimuksen viitekehyksessä käsitellä poikkeuksellisenä ilmiönä, jonka vaikutuksia tarkastellaan seuraavaksi konkreettisempien hyödyntämisen muotojen ja markkinointivaikutusten kautta.

3.2 Tekoälyn hyödyntämisen muodot ja vaikutukset markkinointiin

Personointi on yksi tekoälyn hyödyntämisen muoto, jossa markkinointia mukautetaan asiakkaasta kerättävän datan perusteella yksilöllisempään muotoon. Tekoälyyn perustuvat järjestelmät ikään kuin ohjaavat asiakaspolkuja eri markkinoinnin vaiheissa mm. hakutulosten, uudelleenkohdentamisen, tarjousten, verkkosivusisältöjen ja chatbottien vuorovaikutuksen avulla. Personointi ei ole vain yksittäisen viestin muokkaamista tietylle asiakkaalle hänenlaisekseen, vaan laajempi tapa soveltaa markkinointia asiakkaalle (Ma & Sun, 2020).

Overgoorin ja muiden (2019) mukaan personoinnin keskeinen tarkoitus on asiakkaasta saatavan tiedon hyödyntäminen markkinointipäätösten pohjana. Heidän mukaansa se on keino käyttää markkinoilla saatavilla olevaa tietoa parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Tämän näkökulman mukaan personointi on sovellus, jossa asiakkaasta saatava data muutetaan kohdennetuksi markkinointiratkaisuksi. Personointi ei ole vain tekninen ominaisuus, jota voidaan hyödyntää, vaan markkinoinnin käytännön toteutusta muuttava sovellus.

Markkinoinnin kannalta keskeistä on, että sen avulla voidaan kohdentaa tehokkaammin viestintää oikeille asiakkaille oikeaan aikaan. Asiakkaasta opittua tietoa voidaan soveltaa asiakaskohtaisesti markkinoinnin toteutuksessa tekoälyn avulla tavoitteiden saavuttamista varten (Haenlain & Kaplan, 2019). Näin personointi voidaan ymmärtää keskeisenä tekoälyn hyödyntämisen muotona, jossa yhdistyvät kohdentaminen, datan hyödyntäminen ja asiakasymmärrys.

Toinen merkittävä tekoälyn hyödyntämisen mahdollistava sovellusmuoto on generatiivinen tekoäly, jonka avulla voidaan entistä helpommin tuottaa uutta sisältöä ja muokata olemassa olevaa sisältöä. Sen avulla on tehokasta tuottaa digitaalista sisältöä eri digitaalisiin kanaviin. Sen tehokkuus piilee siinä, että tekoäly tuottaa käyttäjän antamien kehoitteiden (*Prompt*) perusteella uutta digitaalista markkinointisisältöä, kuten esimerkiksi tarjouksia, mainoksia, valokuvia, tekstiä, videoita ja sähköposteja (Wahid ja muut, 2023).

Generatiivinen tekoäly voi radikaalisti muuttaa sisällöntuotannon prosessia, mutta tuotosten laatu riippuu kuitenkin käyttäjän laatimien kehoitteiden tasosta ja siitä, miten yritys lopulta arvioi ja päättää muokata tekoälyn tuottamaa välituotosta. Hyödyntäminen ei ole täysin automatisoitua sisällön tuottamista, vaan niiden ohjaamista oikeaan suuntaan sekä tuotosten jatkojalostamista (Wahid ja muut, 2023).

Wahidin ja muiden (2023) mukaan myös generatiivinen tekoäly liittyy markkinoinnin työnjaon muutokseen ihmisen ja teknologian välillä, sillä osa sisällöntuotannon tehtävistä on jaettu tekoälylle ja osa puolestaan ihmiselle. De Bruyn ja muut (2020) puoltavat osittaista automaatiota, sisällöntuotannon nopeuttamista ja skaalautumista generatiivisen tekoälyn hyödyntämisen muotoina.

Kolmas tekoälyn hyödyntämisen muoto on ennakoiva analytiikka, jossa aiempaa dataa käytetään tulevan asiakaskäyttäytymisen, kysynnän ja markkinointitoimien vaikutusten ennakointiin. Koneoppimisen ja tekoälyn arvo markkinoinnissa perustuu nimenomaan ennusteisiin, joita voidaan tehdä suurien data-aineistojen perusteella (Ma & Sun, 2020).

Markkinoinnin näkökulmasta ennakoiva analytiikka voi siirtää päätöksentekoa menneiden tapahtumien kuvaamisesta kohti tulevien tilanteiden arviointia. Koneoppiminen liitetään markkinoinnissa vaiheittain asiakaspolun eri vaiheiden analysointiin ja tätä kautta asioiden ennustamiseen ja päätöksenteon tukemiseen (Ma & Sun, 2020). Tämä tekee siitä yhden keskeisen tavan, jolla tekoäly tukee markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta (Overgoor ja muut, 2019).

Overgoorin ja muiden (2019) mukaan ennakoivan analytiikan hyödyntäminen puolestaan perustuu siihen, että kuluttajia, markkinaa ja yrityksiä koskevaa dataa voidaan käyttää markkinointitoimien tukena. Patil (2024) puolestaan liittyy ennakoivan analytiikan siihen, että sen avulla voidaan ennustaa kuluttajakäyttäytymistä ja auttaa yrityksiä sen perusteella muokkaamaan markkinointistrategioitaan. Markkinoinnillinen hyöty

saadaan irti siten, että muutoksia voidaan tehdä etukäteen todennäköisten lopputulemien perusteella.

Automaatiota voidaan sanoa tämän tutkielman yhteydessä neljänneksi merkittäväksi tekoälyn hyödyntämisen muodoksi markkinoinnissa. Siinä markkinointitoimia, prosesseja, markkinoinnin vaiheita ja asiakasvuorovaikutuksen osia toteutetaan sen ansiosta itsenäisemmin kuin ennen. Kun päätöksentekoa siirretään osittain järjestelmille, tekoäly voi mahdollistaa sellaista tietoa yrityksille päätöksenteon tueksi, jota muuten ei pystyttäisi tuottamaan (Overgoor ja muut, 2019).

Automaatio kytkeytyy markkinoinnissa varsinkin siihen, että asiakas kohtaamiset ovat entistä jatkuvampia ja helpommin saatavilla, sillä tekoäly mahdollistaa vuorovaikutuksen myös sellaisina aikoina, kun ihminen ei ole välittömästi saatavilla. AI-chatbotit mahdollistavat reaaliaikaisen vuorovaikutuksen automatisoiden asiakaspalvelua ja helpottaen sitä niin yrityksen kuin asiakkaan näkökulmasta. Esimerkiksi Metan markkinoinnissa tämä on suoraan tukenut kuluttajien käyttäjäkokemusta. (Dutta ja muut, 2025).

Hildebrandin ja Bergnerin (2019) mukaan chatbotit ovat erinomainen esimerkki siitä, miten automaatio näkyy käytännön markkinoinnissa, mahdollistaen 24/7-tuen ja automatisoiden tärkeitä asiakasrajapinnan palvelutilanteita. Sen merkitys liittyy myös skaalautuvuuteen, koska samoja toimintoja voidaan toteuttaa käytännössä kaikille asiakasryhmille ilman manuaalista työpanosta. Chatbotit automatisoivat toistuvia tehtäviä ja mahdollistavat tämän ratkaisun myös vakuutusyhtiöiden käyttöön.

Automaation markkinoinnillinen erityispiirre piilee siinä, ettei se kohdistu ainoastaan taustalla oleviin prosesseihin, vaan näkyy suoraan myös asiakkaille keskustelupohjaisina kosketuspisteinä, jotka ohjaavat ostopäätöstä. Automaatiossa käytettävät chatbotit eivät ainoastaan toimi tekoälyn ohjaamina digitaalisina asiakaspalvelijoina, vaan heidän on myös mahdollista vaikuttaa kuluttajien preferensseihin, lisätä yrityksen ja asiakkaan luotamusta ja tukea lisämyyntiä (Hildebrand & Bergner, 2019).

Kuluttaja ei enää nojaa tiedonhaussa ainoastaan verkkosivujen tarjoamiin hakukoneisiin tai arvosteluihin tuotteista tai palveluista, vaan hän voi käyttää vaihtoehtojen etsimiseen ja vertailuun tekoälyä. Näin kuluttajat saavat myös entistä tarkempaa tietoa ja sopivampia vastauksia kuin perinteisen haun kautta. Päätöksenteko muuttuu aiempaa vuorovai-
kutteisemmaksi ja tietoperusteisemmaksi, kun mukana ostoprosessissa ovat interaktiivi-
set ostokokemukset, personoidut suositukset ja virtuaaliset ostosavustajat (Mogaji & Jain, 2024).

Asiakasvuorovaikutuksen näkökulmasta tekoälystä saatava merkittävä hyöty markkinoinnille on markkinointiviestinnän osuvuuden parantaminen. Patil (2024) toteaa, että teko-
älyyn perustuva personointi on linkitetty kuluttajien ostopäätöksiin, sitoutumisen ja kon-
versioiden vahvistumiseen. Tämän perusteella tekoäly tukee markkinointia kohdentami-
sessa tarkemmin sisältöjen, viestien ja tarjousten kautta.

3.3 Tekoälyn hyödyntämisen haasteet ja vastuullisuus markkinoinnissa

Tekoälyn markkinointiin tuomien moniulotteisten hyötyjen lisäksi se on herättänyt myös haasteita, jotka rajaavat sen hyväksyttävää, vastuullista ja eettistä käyttöä. Tekoäly tun-
netaan markkinoinnin näkökulmasta tehokkuutta lisäävänä työkaluna, mutta se lisää tuomillaan ominaisuuksilla myös eettisiä jännitteitä käyttäjiensä välille ja luo ohessa yh-
teiskunnallisia vaikutuksia. Se on ilmiö, jota markkinoinnissa ei voi arvioida pelkästään sen mahdollisuuksien kautta, vaan myös sen perusteella, millä ehdoilla sitä käytetään (Ferrell & Ferrell, 2024).

Yksi merkittävimmistä haasteista, joita tekoäly tuo mukanaan markkinoinnin kenttään, liittyy tietosuojaan, koska tekoälyjärjestelmät, joita yritykset käyttävät, rakentuvat isojen data-aineistojen keräämiseen, niiden analysoinnin ja hyödyntämisen varaan. Varsinkin chatbotteihin liittyvät huolenaiheet ovat yksityisyydensuojan tarkastelun alla ja rajoituk-
sia kohdistuu niihin siten, etteivät organisaatiot voi hyödyntää chatbotteja niiden koko

potentiaalilla. Markkinoinnin näkökulmasta tämä merkitsee sitä, että menestymiskysymys organisaationa voikin piillä siinä, miten syväle tekoälyn käytön rajoitukset ulottuvat ja miten asiakkaan tietoja kerätään, käsitellään ja suojataan (Wang ja muut, 2025).

Andreotta ja muut (2022) nostavat huomion siitä, ettei tietosuojongelma perustu vain tekniseen suojaamiseen, vaan siihen liittyy myös kysymys asiakkaan tiedollisesta asemasta. Kuten aikaisemmin jo tutkielmassa on esitetty, asiakas ei aina tiedä tai ymmärrä, mihin hän on ryhtymässä tai mihin hänen tietojansa käytetään ja miten. Markkinoinnissa tämä on olennainen kysymys, sillä jos asiakas ei tiedä, miksi hänelle näytetään tietynlaista sisältöä, voiko luottamus silloin olla heikentymättä?

Asiakkaista kerättyä dataa käytetään uudelleen jatkuvasti myös sellaisiin tarkoituksiin, joihin niitä ei ole alkuperäisesti kerätty. Andreotta ja muut (2022) pitävät tätä *”re-purposed data problem”* -ongelmana (datan uudelleenkäyttö), jossa asiakkaan antama alkuperäinen suostumus tietojen käyttöön ei enää kata datan uusia käyttötapoja. Tämä johtaa siihen, että tekoälyn käyttö markkinoinnissa voi olla eettisesti haastavaa, sillä asiakas ei tiedä, missä mittakaavassa hänen tietojansa voidaan käyttää uudelleen.

Kuten totesimme jo aikaisemmin, asiakkaalla ei ole aina mahdollisuutta kieltäytyä järjestelmän ehdoista ilman, että hän menettää samalla pääsyn palveluun, jota hän käyttää. Andreottan ja muiden (2022) mukaan tämä viittaa siihen, että markkinoinnin kontekstissa käyttöön liittyvä eettisyys ja hyväksyntä perustuvat siihen, onko asiakkaalla todellista mahdollisuutta valita tilanteessa toisin.

Wangin ja muiden (2025) mukaan tietosuoja ja turvallisuus ovat luottamukseen vaikuttavia tekijöitä asiakkaiden lisäksi myös yritysten työntekijöiden näkökulmasta. Jos chatbotit käsittelevät asiakastietoja sellaisella tavalla, joka näyttää hallitulta työntekijän silmissä, myös työntekijä kokee, että järjestelmä toimii eettisesti oikein. Työntekijät siis käytännössä luottavat siihen, etteivät chatbotit ohjaa asiakasta väärin tai paljasta luottamuksellista tietoa eteenpäin. Eettisyys ei ole siis vain abstrakti periaate, eli eettisyys vaikuttaa suoraan käyttöönottoon. Asiakkaan ja organisaation välinen luottamus ei synny

irrallaan teknisistä ratkaisuista, vaan osin niiden kautta. Wangin ja muiden (2025) tutkimus osoittaa myös, että yksityisyyden suoja ja turvallisuus eivät ole irrallisia kysymyksiä, vaan toimivat taustatekijöinä kaikkien osapuolien koetulle eettisyydelle.

Vastuullisuuden näkökulma tekoälyn käytöstä markkinoinnissa kohdistuu siihen, ettei haaste ole vain itse AI:n tarjoamassa järjestelmässä, vaan siihen, miten organisaatiot kykenevät johtamaan yleiset eettiset säännöt käytännön toimintaa ohjaaviksi tekijöiksi (Ferrell & Ferrell, 2024). Periaatteet, kuten reiluus, vastuullisuus ja läpinäkyvyys, eivät ole itsestään selviä, eivätkä yksinään riittäviä, vaan ne tulee johtaa organisaation käytäntöjä ohjaaviksi säännöiksi. Merkittäväksi tekijäksi on nostettu se fakta, että tekoälyn eettisyys ei kiteydy vain yksilöllisiin ratkaisuihin, vaan johtamiseen, valvontaan ja yritysten compliance-rakenteisiin (Ferrell & Ferrell, 2024). Myös Choung ja muut (2023) käyttävät samankaltaista viitekehystä (EU High-level expert group), jossa korostuu vastuullisuus, läpinäkyvyys, yksityisyyden suoja, datavalvonta, monimuotoisuus, syrjinnän vastaisuus ja reiluus. Tämä tukee sitä, että jos markkinoinnissa käytettävä tekoäly ei täytä laajempia eettisiä vaatimuksia, ei sitä voida pitää luotettavana.

Jos organisaation eri toimijat eivät arvioi yhdessä tekoälyyn liittyviä riskejä, ne voivat myös jäädä tunnistamatta. Compliance, johdon ja kehittäjien tulee tehdä vankkaa yhteistyötä, jotta tekoälyn käyttö voidaan mahdollistaa vastuullisesti. Tämä muodostaa vastuullisuudesta enemmän rakenteellisen kysymyksen kuin vain yksittäisten päätösten summan (Ferrell & Ferrell, 2024).

AI:n käyttöön liittyy vastuullisuuden lisäksi myös oikeudenmukaisuudellinen vaatimus, sillä algoritmisen toiminnan on todettu tuottavan vinoumia ja syrjiviä lopputuloksia. Nämä ovat selkeitä haasteita tekoälyn käytössä ja ovatkin osana keskustelupatteristoa eettisinä jännitteinä markkinoinnissa. Vastuullisuuden ei voida todeta tarkoittavan vain tietojen suojaamista, vaan myös sitä, ettei tekoäly kohtelee asiakkaita eri tavalla (Ferrell & Ferrell, 2024).

Tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kannalta merkittävää on se, että tekoälyn haasteet eivät myöskään hyötyjen tapaan näyttäyty ainoastaan irrallisina, vaan kokonaisuuksina. Tekoälyn hyödyntämisen haasteet voidaan jäsentää neljän toisiinsa liittyvän teeman kautta.

Ensimmäisenä Ferrellin ja Ferrellin (2024) mukaan organisaation vastuulliset toimintatavat ja eettisten periaatteiden käytännön toteuttaminen määrittävät tekoälyn käyttöä markkinoinnissa. Ongelmana on se, miten hyödyntämisen ehtoja on määritetty sekä miten niitä sovelletaan organisaatioissa. Tekoälyn eettisyys ei toteudu vain yleisillä periaatteilla, vaan niitä tulee pystyä johtamaan ja soveltamaan organisaation toiminnoissa oikein.

Wang ja muut (2025) jatkavat siitä, että tietosuoja ja turvallisuus määrittävät sen, millä tavoilla organisaatiot voivat kerätä, hyödyntää ja käyttää asiakasdataa. Jos yksityisyyden suoja tai tietoturva on puutteellinen, tekoälyn käyttö markkinoinnissa alkaa näyttäytyä eettisesti ja toiminnallisesti ongelmallisena.

Kolmanneksi Andreottan ja muiden (2022) mukaan informoidun suostumuksen ja läpinäkyvyyden ongelmat määrittävät sitä, miten hyväksyttäväksi markkinoinnissa käytetty tekoälyjärjestelmä koetaan asiakkaan näkökulmasta.

Viimeiseksi asiakkaan kokema eettisyys ja osapuolten välinen luottamus määrittävät sen, koetaanko tekoälyn olevan riittävän vastuullinen, oikeudenmukainen ja turvallinen. Luottamus rakentuu paitsi teknisestä toimivuudesta myös eettisistä ominaisuuksista, kuten esimerkiksi vastuullisuudesta ja oikeudenmukaisuudesta (Choung ja muut, 2023).

3.4 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys osoittaa, että katsauksessa painotetaan enemmän tekoälyn markkinoinnissa mukanaan tuomaa laajempaa ilmiötä kuin tiettyjä työkaluja tai

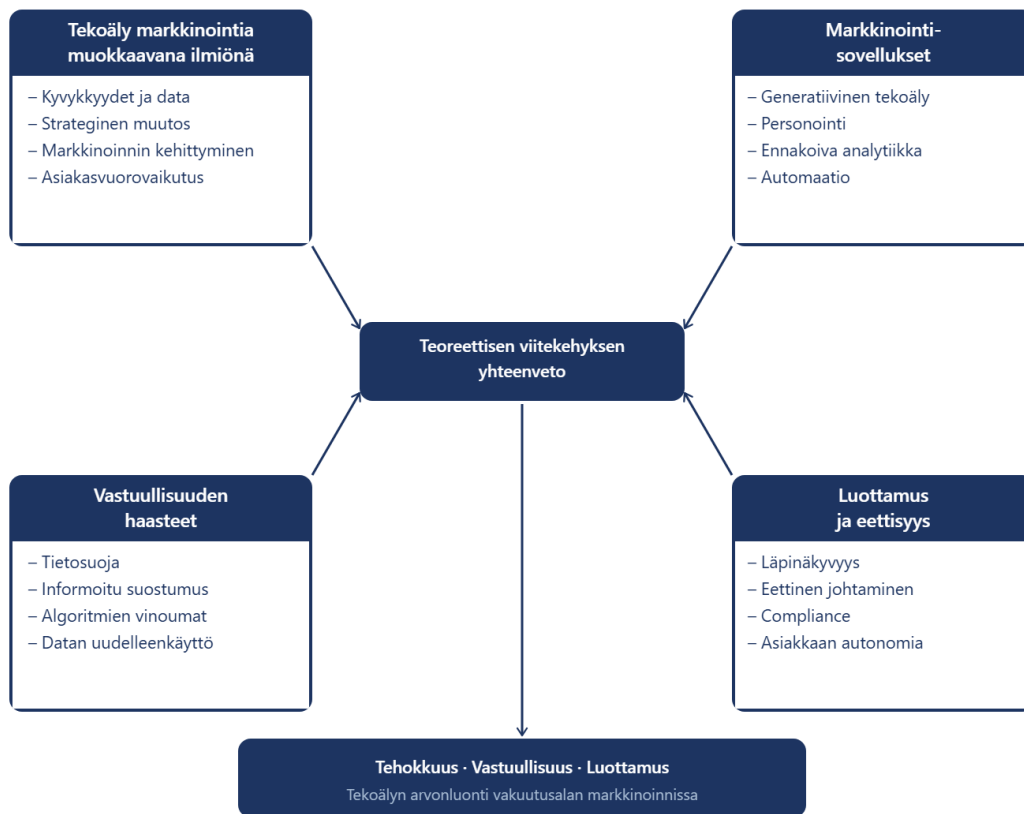
ominaisuuksia. Tekoäly mullistaa markkinoinnin toimintatapoja, tietopohjaa ja päätöksentekoa (Manis ja Vadharam, 2023).

Tämän ilmiön käytännön analyysi on jaettu neljään tekoälyn hyödyntämisen luokkaan: automaatio, ennustava analytiikka, generatiivinen tekoäly ja personointi. Sen lisäksi, että kyseessä on yleinen teknologisen kehityksen trendi, mainittuja markkinoinnin sovelluksia voidaan käyttää tekoälyn käytännön käytön tutkimiseen markkinointitoimintojen kautta.

Viitekehysten mukaan tekoälyn merkitys ei rajoitu ainoastaan markkinoinnin sisäisiin prosesseihin, vaan vaikutukset ovat nähtävissä myös kuluttajakäyttäytymisessä, tiedonhaussa, kohdentamisessa ja vuorovaikutuksissa (Mogaji & Jain, 2024).

Viitekehys kiinnittää huomiota myös vastuullisuuteen liittyviin esteisiin ja vaatimuksiin, jotka rajoittavat sen soveltamista markkinoinnissa, mukaan lukien informoitu suostumus, luottamus, läpinäkyvyys, turvallisuus ja tietosuojat (Andreotta ja muut, 2022).

Viitekehys on koonnut tutkimukselle välttämättömät näkökulmat yhdeksi kokonaisuudeksi, jossa tekoäly ilmenee samanaikaisesti markkinointia muuttavana ilmiönä, hyödyllisinä sovelluksina ja vastuullisuutta vaativana toimintana. Tämän vuoksi viitekehyksessä on muodostettu tutkimukselle käsiteellinen perusta, jota voidaan hyödyntää tutkimuksen empiirisessä osuudessa tarkastellessamme, miten tekoälyä voidaan hyödyntää vaakuutusalan markkinoinnissa, millaisia vaikutuksia sillä on ja millaisia ehtoja sen vastuulliseen käyttöön liittyy.



1 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

4 Metodologialuku

4.1 Tutkimusmenetelmä ja lähestymistapa

Tutkimuksen toteutustapa empiirisen osuuden osalta on laadullinen tutkimus. Tavoitteena on saada syvälinen ymmärrys siitä, miten tekoälyä pystytään hyödyntämään vakuutusalan markkinoinnissa sekä siitä, millaisia muita vaikutuksia ja haasteita siihen liittyy. Laadullisessa tutkimuksessa mahdollistetaan ilmiön tarkastelu asiantuntijan näkökulmasta ja tätä kautta tuotetaan syventävää tietoa ilmiöstä (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021). Monimuotoisia ilmiöitä voidaan tarkastella laadullisen tutkimuksen menetelmillä, koska siinä tarkastellaan haastateltavan omia kokemuksia, käsityksiä ja käytäntöjä (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Laadullinen lähestymistapa on perusteltua sen vuoksi, että tavoitteena ei ole arvioida ja mitata tekoälyn yleisyyttä tai määrällistä laajuutta, vaan ymmärtää, miten ilmiö näyttäytyy markkinointityössä vakuutusalan kontekstissa. Kiinnostuksen kohteena ovat erityisesti haastateltavan omien kokemusten ja näkemysten lisäksi hänen tulkintansa asiasta sekä asiantuntija-arvio.

Tavoitteena ei ole arvioida sitä, kuinka yleistä tekoälyn käyttö on tai sen määrällistä laajuutta markkinoinnissa, vaan ymmärtää, miten tekoäly ilmenee vakuutusalan kontekstissa. Tämän vuoksi on perusteltua käyttää laadullista lähestymistapaa. Kiinnostuksen kohteina ovat lisäksi haastateltavan oma tulkintansa asiasta sekä asiantuntija-arvio.

Luonteeltaan tutkimus on tapauskohtainen ja kontekstisidonnainen, sillä keinoja hyödyntää tekoälyä markkinoinnissa tarkastellaan vakuutusosalalla. Tulkinallinen lähestymistapa on toimiva ratkaisu tässä kontekstissa, sillä ilmiötä ei käsitellä toimialasta irrallisena ilmiönä (Eriksson & Kovalainen, 2016).

4.2 Aineiston keruu

Tutkimuksen empiirisenä tiedonkeruumenetelmänä toimi puolistrukturoitu syväasian-tuntijahaastattelu. Tavoitteena oli syvällisen asiantuntijatiedon kerääminen tekoälyn hyödyntämisestä vakuutusalan markkinoinnissa. Haastattelun avulla mahdollistettiin kaikkien teoreettisen viitekehyksen teemojen käsittely, mutta samalla jätettiin tilaa myös asiantuntijan omille näkemyksille (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021).

Haastateltavat valittiin asiantuntija-asemoidensa, työtehtäviensä ja kokemuksiensa perusteella esittämään näkemyksiään ja vastaamaan haastattelurungon (liite 1) kysymyksiin sekä herättämään syvällisempää keskustelua tutkittavasta ilmiöstä. Haastateltavilla on laaja näkemys sekä markkinoinnin käytännöistä että tekoälyn hyödyntämisen nykytilasta organisaatiossa ja markkinoilla.

Haastateltava A toimii markkinoinnin pääjohtajana Suomen yhdessä suurimmassa vakuutusyhtiössä. Hänellä on yli 10 vuoden kokemus markkinoinnin johtajana toimimisesta, ja hänet on palkittu myös luovan työnsä takia. Hänen asiantuntijuutensa on tutkimuksen kannalta merkittävä, sillä hänen asemansa vakuutusalan markkinoinnin johtotehtävissä mahdollistaa avartavan näkemyksen tutkimuskysymyksen ja -tavoitteiden kannalta.

Haastateltava B toimii markkinoinnin asiantuntijana samassa yhtiössä, kuin haastateltava A. Hänellä on noin 8 vuoden kokemus markkinoinnin asiantuntijana toimimisesta ja hänet on palkittu myyntityönsä perusteella. Asiantuntijaroolinsa vuoksi hän puolestaan pystyy kuvailemaan, miten käytännön tasolla tekoäly näkyy vakuutusalan markkinoinnissa. Haastateltava B:n rooli ja näkökulma voi siis joko vahvistaa tai heikentää vastaavan johtotasolla toimivan henkilön näkemystä tekoälymarkkinoinnista.

Haastattelut rakennettiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Haastatteluissa käytettiin puolistrukturoitua haastattelurunkoa, jossa oli keskustelua ohjaavia kysymyksiä. Haastattelurunko sisälsi 41 kysymystä, eikä tarkoituksena ollut kysyä kaikkia, vaan kysymykset olivat tehty sen perusteella, että ne ohjaavat keskustelua kohti tiettyjä

aiheita. Haastattelurunko oli haastateltavilla hallussa jo ennen haastattelua, jotta hän ehti perehtymään aiheeseen.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina etäyhteydellä ja molemmat kestivät yli tunnin. Haastatteluiden aikana käsiteltiin keskeiset teemat teoreettisen viitekehyksen osalta, kattaen samalla keskustelua varsinaiseen tutkimuskysymykseen, -ongelmaan ja -tavoitteisiin liittyen. Puolistrukturoidulle haastattelulle tyypillisesti etenimme haastattelussa keskustellen teemasta toiseen soljuen, emmekä noudattaneet haastattelurungossa olevaa kysymysjärjestystä (Kallio ja muut, 2016).

Haastattelut tallennettiin ja litteroitiin tekoälyn avustamana analyysiä varten. Haastatteluiden aikana haastateltavat saivat kertoa asioistaan oman näkemyksensä vapaasti ja kuvata ilmiöön liittyviä seikkoja avoimesti. On kuitenkin tärkeää **huomioida**, etteivät haastateltavien vastaukset ja empiirisessä osuudessa ilmi tulevat tulkinnat kuitenkaan edusta haastateltavien organisaation virallista kantaa.

Tutkimuksen tavoitteena ei ole esittää yleistystä toimialalle tyypillisestä tavasta toimia tekoälymarkkinoinnin parissa, vaan tuottaa kontekstisidonnainen ja syvälinen asiantuntijanäkemyks tutkittavasta ilmiöstä. Aineiston vahvuus on sen syvyydessä ja asiantuntijanäkökulman yksityiskohtaisuudessa, ei haastateltavien määrässä.

4.3 Aineiston analyysimenetelmä

Tutkimuksesta saatu aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin kautta. Tuomen ja Sarajärven (2008) mukaan laadullista sisällönanalyysiä voidaan soveltaa puheeseen ja tekstiin perustuvan aineiston tulkintaan ja analysointiin.

Analyysi toteutettiin teoriaohjaavana sisällönanalyysinä. Analyysin lähtökohtana ei ollut valmiin teorian testaaminen tai luokittelu, vaan tarkastelu keskittyi teoreettisen

viitekehysten pääteemoihin. Teoriaohjaava toteutustapa sisällönanalyysille oli perusteltu sen perusteella, että teoreettinen viitekehys ohjaa analyysiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Haastattelurungon rakentuessa aiemman tutkimuksen ja teoreettisen viitekehysten perusteella tuetaan teoriaohjaavan analyysitavan valintaa. Kallion ja muiden (2016) artikkeli tukee myös tätä väitettä. Analyysiä oli perusteltua jäsentää teemakokonaisuuksien kautta.

Aineiston sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe oli aineistoon perehtyminen. Elo ja Kynäs (2008) kuvaavat valmisteluvaihetta siten, että aineistoon tutustutaan ja muodostetaan kokonaiskuva ennen varsinaisia toimenpiteitä. Litteroitu haastattelu käytiin läpi ja merkkasin myös videotallenteesta lauserakenteita kuntoon, jos transkriptio oli jossain vaiheessa hieman kadottanut keskustelun punaisen langan.

Aloituvaiheen jälkeen aineistosta poimittiin tutkimuskysymyksen kannalta oleellinen ja relevantti sisältö ja aineistoa tiivistettiin sellaiseen muotoon, missä keskustelulle epäolennaisia välikommentteja ei ollut. Tämä johti siihen, että aineistosta otettiin ylös ydinsisältö, mutta sillä varauksella, ettei tutkimuksen kannalta oleellinen informaatio kadonnut (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Aineiston analyysissä voi tulla ilmi sekä deduktiivisia että induktiivisia piirteitä (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021). Tämän tutkimuksen kannalta teoreettinen viitekehys ilmeni deduktiivisena piirteenä ja puolestaan induktiivisena piirteenä näkyi se, että transkriptoidusta aineistosta tunnistettiin ja yhdisteltiin uusia näkökulmia ja merkityksiä.

Analyysin lopullisena tavoitteena oli sisällyttää aineiston ydinsanomaa ja muodostaa tulokinnallinen kokonaisuus, jonka perusteella voitiin tarkastella haastateltavan asiantuntijuutta, kokemuksia ja näkemyksiä suhteessa teoriaan ja teoreettiseen viitekehykseen, samalla vastaten tutkimuskysymykseen.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Luotettavuutta tutkimuksessa voidaan arvioida laadullisen tutkimuksen lähtökohtien perusteella, joten painopisteenä ei tällöin ole määrällinen yleistettävyys, vaan keskeisenä on aineiston ja tulkinnan perusteltavuus, tutkimusprosessin läpinäkyvyys sekä tutkimuskontekstin kuvaaminen (Elo & Kyngäs, 2008).

Aineistonkeruu, analyysin eteneminen ja haastattelun toteutus on mahdollisimman avoimesti kuvattu, mikä vahvistaa tutkimuksen uskottavuutta (Elo & Kyngäs, 2008). Tutkimuksessa on kuvattu tarkasti, minkä perusteella haastateltava on valittu, miten haastattelu toteutettiin ja litteroitiin sekä miten sen perusteella luotiin analyysin kannalta keskeiset teemat.

Haastattelurunko tutkimuksen empiiriseen osuuteen rakennettiin teoreettisen viitekehysten pohjalta siten, että aineistonkeruu suunniteltiin tutkimuskysymyksen kannalta olennaiseksi kokonaisuudeksi, kuten esimerkiksi tekoälyn hyödyntämisen muotoihin, vastuullisuuteen, vaikutuksiin ja haasteisiin. Vastaava haastattelurungon rakentaminen teoreettisen viitekehysten pohjalta tukee tutkimuksen luotettavuutta (Kallio ja muut, 2016).

Tutkimustuloksia ei suinkaan voida yleistää koko suomalaiseen vakuutusalaan, sillä empiirinen aineisto perustuu kahteen syväasiantuntijahaastatteluun. Yleistyksen sijasta tarkoituksena on tuottaa syvällistä ja kontekstisidonnaista näkemystä siitä, miten käytännössä tekoälyn hyödyntäminen näkyy ulkopuolella vakuutusalan markkinoinnissa.

Kahden asiantuntijahaastattelun soveltaminen empiirisessä osuudessa muodostaa tutkimukselle tietyn rajauksen, kuitenkin samalla mahdollistaen yksityiskohtaisen syventymisen asiantuntijan näkemyksiin, havaintoihin, tulkintoihin ja kokemuksiin toimialalta.

Eettisyyden kannalta puolestaan on tärkeää mainita, että haastateltavat tietävät haastatteluiden käyttötarkoituksen ja sovimme myös tietyistä rajauksista, joita puhtaaksi

kirjoittamisessa tulee jättää pois, kuten esimerkiksi kommentit muiden vakuutusyhtiöiden toimintatavoista tai ajatusmalleista ja niiden esittämisestä faktuaalisena tietona.

Aineiston analyysivaiheessa puolestaan pyrittiin säilyttämään näkemysten keskeisen sanoman ja sisällön, vaikka aineistoa tiivistettiin analysoinnin kannalta selkeämpään muotoon (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä vahvistavat haastateltavan asiantuntijaroolin vankka perustelu, aineiston rajauksen tunnistaminen ja kuvaaminen, aineiston vastuullisuudesta kiinnipitäminen, käsittely ja tulkinta sekä tutkimuksessa esille tuleva läpinäkyvyys.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen empiiriset tulokset, jotka perustuvat kahteen puolistrukturoituun asiantuntijahaastatteluun. Tulokset on jäsennetty tutkimuksen tavoitteiden, tutkimuskysymyksen ja teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. Tulokset jaetaan kolmeen teoreettisen viitekehyksen pääulottuvuuteen: Tekoälyyn markkinointia muokkaavana ilmiönä, tekoälyn konkreettiset hyödyntämisen muodot markkinoinnissa ja tekoälyyn ja sen käyttöön liittyvät vastuullisuuden, luottamuksen ja sääntelyn reunaehdot.

Ensimmäinen tulosluku käsittelee tekoälyn nykyistä roolia vakuutusalan markkinoinnissa, ja sen tarkoitus liittyy erityisesti tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, jossa pyritään saamaan vastaus siihen, miten tekoälyä hyödynnetään ja miten sen käyttö on tunnistettavissa markkinoinnin käytännöissä.

Toinen alaluku avaa lukijalle tuloksia, jotka liittyvät tutkimuksen toiseen tavoitteeseen esittäen sen, millaisia mahdollisuuksia tekoälyn käytössä on, mitä haasteita mahdollisuuksien mukana tulee ja miten eri markkinointisovellukset näyttävät vakuutusalan markkinoinnissa.

Kolmas tulosluku keskittyy tarkastelemaan tekoälyn vaikutuksia varsinaiseen markkinointityöhön, asiakasviestintään ja asiakasvuorovaikutukseen. Asiakaskokemuksen mittaaminen on tuloksista kuitenkin rajattu pois ja sitä ei ole tarkoitus tarkastella. Painopiste on siinä, miten markkinointityö on tehostunut ja viestinnän osuvuus parantunut. Neljäs luku on yhteydessä kolmanteen lukuun avaamalla tuloksia siitä, miten tekoäly voi tukea markkinointia, miten eri markkinointiprosesseja tehostetaan ja miten tekoäly voidaan sovitaa vastuulliseen arvonluontiin.

Tulosluvun tärkein tehtävä on esittää haastatteluaineistosta tunnistetut havainnot ja merkitykset sen kannalta, miten ne vastaavat tutkimuskysymykseen. Tulokappaleessa hyödynnetään haastatteluista peräisin olevia sitaatteja, joiden avulla pyritään

havainnollistamaan haastateltavien näkemyksiä ja tulkintoja liittyen tutkimuksen keskeisiin teemoihin.

5.1 Tekoälyn rooli vakuutusalan markkinoinnissa

Haastatteluista kerätyn tiedon perusteella tekoälyn käyttö on vielä osittain vakiintumattomana vakuutusalan markkinoinnissa, mutta se näyttää erityisesti kasvavana ilmiönä. Haastateltava A totesi: *”Organisaatiossa ja toimialalla tekoälystä on puhuttu jo useamman vuoden ajan, mutta sen hyödyntäminen on alkanut konkretisoitua vasta viime aikoina.”* Haastateltavan B näkemykset ovat linjassa tämän havainnon kanssa. Hänen mukaansa käytännön tasolla käytetään tekoälyä viime vuosina selvästi enemmän, mutta ei kuitenkaan kaikilla osa-alueilla. Haenlein ja Kaplanin (2019) mukaan tekoäly on siirtynyt vaiheeseen, jossa sen merkitys näkyy yhä konkreettisemmin käytännön toiminnassa.

Molemmista haastatteluista käy ilmi, ettei kaikissa markkinoinnin prosesseissa ja vaiheissa tekoäly ole kuitenkaan vakiinnuttanut asemaansa päivittäisen tekemisen saralla. Haastateltava A:n mukaan tekoälyn roolia markkinoinnissa voidaan kuvata inkrementaalisesti kehittyväksi sen perusteella, että sitä hyödynnetään jo eri käytännön prosesseissa ja päivittäisessä tekemisessä, mutta sen käyttö laajenee jatkuvasti viikoittain enemmän erilaisten kokeilujen, koulutusten ja organisaation sisäisten prosessien kautta. Haastateltava B:n näkemys täydentää tätä sen perusteella, että tekoälyn käyttö on asteittain lisääntyvää, mutta toistaiseksi rajattua. Maniksen ja Madhavaramin (2023) kuvailema tekoälyn rooli tukee havaintoa, koska tekoälystä saatava arvo syntyy vasta sen perusteella, miten sitä käytetään ja miten se on integroitu organisaation päivittäiseen toimintaan.

Molempien haastateltavien näkemyksissä korostui se, että tekoälyn käyttöönotto on jatkuvasti aktiivisempaa, mutta prosessina sen osallistaminen päivittäiseen tekemiseen on hyvin rajattua ja hallittua. Organisaatiossa järjestetään viikoittain tekoälyyn ja sen käyttämiseen liittyviä koulutuksia niin organisaatiotasolla kuin markkinoinnin tarpeisiin keskittyen. Tämä kertoo siitä, ettei tekoälyn hyödyntämistä perusteta vain yksittäisten

työntekijöiden omaan haluun kehittää työntekoaan, vaan sitä pyritään jatkuvasti tukemaan organisaation puolesta sisäisellä osaamisen kehittämällä. Kumarin ja muiden (2024) mukaan teknologisten ja strategisten kyvykkyyksien jatkuva kehittämien onkin markkinoinnissa hyödynnettävän tekoälyn edellytys.

Aiemman tutkimuksen perusteella esimerkiksi Campbellin ja muiden (2020) mukaan tekoäly voi tukea organisaation markkinointia seuraavien prosessien eri vaiheissa, kuten esimerkiksi toiminnanohjauksessa, markkinoinnin toteutuksessa, päätöksenteossa ja asiakasymmärryksessä. Haastatteluaineistojen perusteella tämänkaltainen laajempi potentiaali näkyy vielä vain käytännönläheisesti – tekoäly on enemmän työn tekemistä tukeva väline, ei niinkään markkinointia kokonaan uudelleen määrittävä innovaatio. Ero teoriassa kuvatun potentiaalin ja haastatteluissa ilmi tulleen nykytilan välillä on tulosten kannalta merkityksellinen. Overgoorin ja muiden (2019) mukaan tekoälyä voidaan käyttää markkinoinnissa ongelmanratkaisuun ja päätöksenteon tukemiseen, mutta se vaatii paljon. Voidaan osoittaa, että AI:n strateginen merkitys on tunnistettu, mutta käytännössä sen rooli vakuutusalan markkinoinnissa on enemmän sidoksissa yksittäisiin prosessin vaiheisiin ja organisaation sisäiseen kehittämiseen.

Haastatteluissa nousi esiin myös tekoälyagenttien käyttäminen ja niiden rakentaminen, mikä puolestaan viittaa siihen, että organisaatiossa pyritään viemään tekoälyä kohti järjestelmällisempiä työtä tukevia ratkaisuja yksittäisten kokeilujen sijasta. *”Tekoälyagentteja käytetään päivittäisessä toiminnassa koulutusten mukaan nykyään jo enemmän”*, kertoo haastateltava B. A:n näkemys kuvastaa tekoälyagenttien käyttöä järjestelmällisestä kehityksestä. Käyttöönotto etenee kuitenkin kokonaisvaltaisesti hyvin varovaisesti, sillä haastateltavan mukaan vakuutusosalalla tekoälyn hyödyntäminen on erittäin rajattua. *”Siihen liittyy paljon sääntelyä, vastuullisuutta ja riskienhallintaa koskevia kysymyksiä”*, kertoo A. De Bruynin ja muiden (2020) mukaan tekoäly voi tukea ja automatisoida tehtäviä, mutta käyttöön liittyy monipuolisia haasteita, kuten kontrolloitavuutta ja selitettävyyttä. Tekoälyagenttien käyttö ja käyttöönotto on tähän tapaan vakuutusalan markkinoinnissa hiljattain etenevää ihmisen ohjaamana.

Davenportin ja muiden (2020) mukaan riippuvaisuus tekoälyn vaikutuksista markkinointiin syntyy siitä, millaisissa tehtävissä tai prosesseissa sitä käytetään ja millä tasolla se tukee tai muuttaa markkinoinnin päätöksentekoa. Haastatteluaineistojen mukaan AI näyttäytyy työtä tukevana työkaluna eikä itsenäisenä päätöksentekojärjestelmänä. Tekoäly ei määrittele organisaation tai toimialan strategista suuntaa, vaan sitä pyritään käyttämään markkinointitoimintoja tehostavana työkaluna samalla auttaen toteuttamaan niitä. Tekoälyn asema markkinoinnissa vakuutusosalalla voidaan kuvata olevan kehitysvaiheessa olevaksi operatiiviseksi työkaluksi, jonka vaikutukset voivat olla tulevaisuudessa myös strategisesti merkittäviä.

Tekoälyä on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa asiakassuhteiden ja asiakasviestinnän tukena niin asiakasprofiilien muodostamisessa, asiakaskampanjoiden suunnittelussa sekä tuotteiden ja palveluiden yhdistelyssä (Amerirad ja muut, 2023). Käytännössä varsinkin generatiivisen tekoälyn tuottamia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää vakuutusalan markkinoinnissa, kuten sisällöntuottamista ja muokkaamista (Wahid ja muut, 2023). Haastatteluissa selviää, miten sitä voidaan käyttää esimerkiksi kuvien muokkaamisessa, taustojen tekemisessä, elementtien lisäämisessä (esimerkiksi veden), tekstien työstämisessä, muistiinpanojen tekemisessä ja pidempien tekstien käsittelyssä. Näiden käyttötapojen perusteella tekoäly ei toimi ohjaavana järjestelmänä, vaan juuri avustavana työkaluna, jonka tavoitteena on helpottaa ja nopeuttaa työskentelyä. Erityisesti tekoäly tehostaa ajankäyttöä, tehokkuutta ja sujuvoittaa tuotantoa. Haastattelussa ilmenee myös se, että samoilla resursseilla voidaan saada aikaan paljon enemmän tai tehdä työtä nopeammin. Haastateltavan A mukaan tekoälyä hyödynnetään laajasti tämänkaltaisessa markkinointityössä. Haastateltava B vahvistaa A:n kuvaamaa havaintoa: *”Generatiivista tekoälyä käytetään ihan päivittäisessä tekemisessä”*.

Vastaava ajatus tekoälyn käytöstä markkinoinnin tukena on esitetty myös Campbellin ja muiden (2020) tekstissä, jossa tekoäly tulkitaan auttavan työskentelyä siten, että se muuttaa työtä sujuvammaksi poistamatta ihmisen roolia. Sitä voidaan hyödyntää markkinointiprosessien valmistelussa, muokkauksessa ja viimeistelyssä. Tämä puolestaan

vahvistaa sitä näkemystä, että tekoälyn rooli on olla taustalla tehostavana työkaluna. Tekoälyn rooli markkinoinnin sisäisten prosessien vahvistajana ja tehostajana ei kuitenkaan näy ulkopuolella suoraan asiakkaille.

Davenportin ja muiden (2020) mukaan tekoälyn käyttö ei tarkoita automaattisesti ihmisen korvaamista, vaan tekoälyn ja ihmisen välillä on työnjako, jossa ihminen harkitsee, mitä tuotetusta sisällöstä voidaan julkaista. Voidaan siis todeta, että teoria tukee tältä osin tehtyä haastatteluhavaintoa ja tulos on merkittävä sen vuoksi, että vakuutusalan organisaatioissa viestinnän oikeellisuus, luotettavuus, vastuullisuus ja sääntöjen noudattaminen ovat keskeisessä asemassa.

Suomalaisen vakuutusalan toimialakohtaiset ehdot, säännöt ja compliance-vaatimukset vaikuttavat vahvasti tekoälyn hyödyntämiseen markkinoinnissa. Haastatteluissa tulivat ilmi esimerkiksi asiakastietoihin ja niiden käsittelyyn liittyvät rajoitteet, tekijänoikeudet ja brändiperiaatteet. Tekoälyn käyttö on hyvin rajattua ja yllä luetellut tekijät rajaavat juuri sitä, miten tekoälyä voidaan hyödyntää, millaista sen käyttö käytännössä on ja millaista sisältöä arvioinnin jälkeen voidaan laittaa tuotantoon.

Teknologinen käyttöpotentiaali tekoälyllä markkinoinnissa on valtavan suuri, mutta sen hyödyntämiseen vaikuttavat vakuutuslalla myös sääntely, riskienhallinta ja organisaation luotettavuuteen liitetyt odotukset. Haastateltava A mainitsi tähän liittyen: *”Esimerkiksi vastaavanlaista sääntelyä asiakasdataan liittyen ei ole esimerkiksi Kiinassa toimivilla vastaavilla vakuutusyhtiöillä”*. Tämä erottaakin suomalaisen vakuutusalan markkinoinnin muista vähemmän säädellyistä toimialoista, ainakin kansainvälisellä tasolla. Elingin ja muiden (2022) näkemys korostaa, että tekoäly voi vaikuttaa laajemmin vakuutusalan arvoketjuun, mutta sen hyödyntäminen on riippuvaista esimerkiksi toimialan riskienhallinnasta ja arvioinnista. Teoria tukee havaintoa siitä, että hyödyntäminen tapahtuu vakuutusalan markkinoinnissa sääntelyn rajoissa.

Compliance ja sääntely oli haastattelussa yhtenä pääteemana, sillä ne vaikuttavat erityisen paljon sen rooliin vakuutusalan markkinoinnissa. Organisaatio toimii sellaisessa toimintaympäristössä, jossa teknologian käyttöä, viestintää ja asiakastietojen käsittelyä ohjataan tarkasti säännöillä ja sisäisillä käytännöillä. Tämä puolestaan vaikuttaa suoraan AI:n käyttöön esimerkiksi siten, millaista materiaalia tekoälylle voidaan ladata tai antaa käsiteltäväksi. Haastateltavan A mukaan hänen tiiminsä ei varsinaisesti suoraan käsittele asiakastietoja, mutta muut mainitut tekijät muodostavat jatkuvasti reunaehtoja. Haastateltava B puolestaan kertoo: *”Sääntely ei hirveästi rajoita tekemistä, kun ei sitä nyt enenkään ole tullut mieleen ladata asiakastietoja internettiin.”* Haastateltavan B näkemys eroaa tältä osin A:n kertomasta siltä osin, etteivät rajoitteet näy päivittäisessä markkinointityössä kovin voimakkaasti. Tämä tarkoittaa Andreottan ja muiden (2022) näkemystä siitä, että rajoitteet eivät ole ainoastaan ulkoisia sääntöjä, vaan työntekijöiden sisäisiä käytännön rajoja.

Organisaatiossa ja sen brändissä korostuvat erityisesti aitous, henkilökohtaisuus ja autenttisuus, ja tämän vuoksi brändin näkökulmasta tekoälyn käytön tulisi olla harkinnanvaraista markkinoinnissa, varsinkin visuaalisessa sisällöntuotannossa. Campbell ja muut (2020) ovat myös huomauttaneet, että tekoälyn käytöstä saatavat hyödyt ovat rajallisia suhteessa tekoälyn käyttöön liittyviin eettisiin ja vastuullisuuskysymyksiin. Tekoälyn käyttö on kuitenkin tehostanut sisällöntuotantoa nopeammaksi ja helpommaksi vakuutusalan markkinoinnissa. Tekoälyn tuottamaa sisältöä ei pidetä aina brändin näkökulmasta hyväksyttävänä, vaan siihen liittyy aina viestinnällinen kysymys sen käytöstä. Tekoälyn roolia määrittää myös se, mikä koetaan organisaation brändille hyväksyttäväksi, missä sen hyödyntäminen tukee brändiä ja missä se voi heikentää sitä. Haastateltava B:n mukaan sisältö tulee olla aina jatkojalostettu siten, että se on brändinmukaista, eikä poikkeuksia tehdä.

Tulokset osoittavat, että tekoälyn hyödyntämistä ei arvioida vain teknisen toimivuuden ja sen tuomien mahdollisuuksien perusteella, vaan myös brändin uskottavuuden ja viestinnällisen linjakkuuden näkökulmasta. Tuloksena voidaan myös todeta, että

markkinoinnissa tekoälyn rooli rakentuu sen käyttöä rajaavien ehtojen kautta. Keskeinen tulos on, että tekoälyä ei käytetä vakuutusalan markkinoinnissa ohjaavana järjestelmänä, vaan työkaluna, jonka käyttö on rajattua niin brändin, asiakastietojen, compliancen, tekijänoikeuksien ja ihmisen arvioinnin kautta.

5.2 Tekoälyn hyödyntämisen muodot markkinointityössä

Teoreettisessa viitekehyskappaleessa hyödyntämisen muodot jaettiin personointiin, generatiiviseen tekoälyyn, ennakoivaan analytiikkaan ja automaatioon. Haastatteluaineiston perusteella voidaan alkuun todeta, että kaikki hyödyntämisen muodot eivät ole toisiinsa verrattuna yhtä vahvasti käytössä vakuutusalan markkinoinnissa, vaan nykyinen tekoälyn hyödyntäminen alalla keskittyy vahvasti operatiivisiin vaiheisiin, kuten sisällöntuotantoon, visuaalisiin materiaaleihin, tiedonkäsittelyyn ja työvaiheiden tehostamiseen.

Vahvimaksi ja näkyvimmäksi hyödyntämisen muodoksi näyttäytyi haastatteluiden perusteella generatiivinen tekoäly, jota voidaan hyödyntää vakuutusalan markkinoinnissa erilaisten tekstien ja sisällön kirjoittamisessa, ideoinnissa, käsittelyssä ja palaverimuiistiinpanojen laatimisessa. Tämä resonoi erityisesti Kumarin ja muiden (2024) esittämän näkemyksen kanssa siten, että generatiivinen tekoäly liitetään markkinoinnissa erityisesti sisällöntuotannon tehostamiseen ja muokkaamiseen.

Haastatteluaineiston mukaan generatiivinen tekoäly ei ole itsenäinen sisällöntuottaja, vaan organisaation työntekijän apuväline ja tukipilari luonnosten, vaihtoehtojen ja ideoinnin myötä. Hyödyntämisen edut eivät piile siinä, että se osaisi itse luoda kaiken sisällön markkinointiprosessin alusta loppuun, vaan siinä, että se nopeuttaa ja tehostaa työntekijän prosessia antaen tälle jatkotyöstettävää materiaalia.

Tekoälyn hyödyntäminen edellyttää ihmisen asiantuntijuutta markkinoinnin alasta varsinkin brändin ymmärryksen ja sisällön laadun arvioinnin saralla. Davenport ja muut (2020) tukevat tätä havaintoa siinä mielessä, että tekoälyn vaikutus on riippuvainen siitä,

millaisissa tehtävissä sitä käytetään. Generatiivisen tekoälyn käytössä korostuu erityisesti aikaisemmin mainittu sisällöllinen vastuu tuotannosta.

Haastatteluissa tuli ilmi toinen keskeinen hyödyntämisen muoto, joka liittyy myös hie-
man generatiivisen tekoälyn käyttöön siten, että tekoälyä käytetään kuvien muokkaami-
seen, taustojen jatkamiseen ja yksittäisten visuaalisten elementtien lisäämiseen. Teko-
älyn käyttämisen hyödyt eivät rajoitu ainoastaan tekstisisältöön, vaan ulottuvat myös vi-
suaaliseen tuotantoon ja käytännön materiaalien valmisteluun. Haastateltavan mukaan
hyöty tulee ilmi siten, että se nopeuttaa vaikuttavasti markkinointimateriaalien tuotan-
toa ja voi vähentää ihmisen tekemää muokkaustyötä. Organisaatiossa ei kuitenkaan tur-
vauduta visuaalisen sisällön osalta ainoastaan tekoälyn tuottamaan materiaaliin, vaan
tarkoitus on jälleen kerran jättää materiaalin ihmisen jatkojalostettavaksi ja arvioitavaksi
edistäen brändin aitoutta ja uskottavuutta.

Haastateltava A korosti vahvasti sitä, että ihmisellä on aina viimeinen vastuu tarkistaa,
muokata ja arvioida tekoälyn tuottamaa sisältöä. Organisaatiossa painotetaan sitä, ettei
markkinointikanaviin päädy ikinä suoraan tekoälyn tuottamaa sisältöä ilman että sitä
olisi ensin ihmisen toimesta tarkasteltu. Tuotetun sisällön tarkistusprosessi koskee erityi-
sesti sellaista sisältöä, joka on tarkoitettu organisaation ulkoiseen käyttöön, kuten esi-
merkiksi mainoksia. Tekoäly ei välttämättä aina noudata organisaatioiden brändivaati-
muksia, oikeellisuutta tai muuten viestinnän laatu voi olla kehnoa. Lopullinen vastuu si-
sällöstä on aina ihmisellä ennen kuin sisältöä jaetaan sisäisiin tai ulkoisiin kanaviin. B:n
näkemys on linjassa A:n kanssa ja hän vahvistaa sen, etteivät asiantuntijat ikinä julkaise
suoraan tekoälyn tuottamaa materiaalia edes sisäisiin kanaviin. De Bruynin ja muiden
(2020) teoria, jossa he korostavat tekoälyn käytön riskejä, tukee havaintoa siitä, että ih-
misen arviointi on välttämätöntä tekoälymateriaaleja käytettäessä.

*”Kaikkeen tekoälyn tuottamaan materiaaliin suhtaudutaan erityisellä varauksella ja tark-
kaavaisuudella ennen sen julkaisemista mihinkään kanavaan”,* kertoo haastateltava asi-
antuntija A.

Personointi puolestaan oli teoreettisesta viitekehuksesta poiketen hieman rajatumpi tekoälyn hyödyntämisen muoto. Campbellin ja muiden (2020) mukaan personointi oli yksi tekoälyn keskeisistä sovelluksista, mutta haastateltavan A mukaan personoinnin mahdollisuudet on tunnistettu, mutta käytännön hyödyntämismahdollisuudet ovat hyvin rajatut compliancen ja asiakasdatan käsittelyn säännöstelyiden vuoksi. Personointi ei ilmennyt niin vapaasti käytettävänä markkinointisovelluksena, vaan erittäin tarkasti säädeltyinä potentiaalisena mahdollisuutena. Tämä on olennainen havainto tutkimuskysymyksen kannalta, sillä sen perusteella voidaan sanoa, että tekoälyn hyödyntämisen muodot määrytyvät vakuutusosalalla erityisesti toimialan luottamus- ja sääntelykontekstin kautta. Haastateltava B:n mukaan personointi näkyy käytännön tasolla enemmän kohderyhmätasolla ja sisällön muokkauksena kuin yksilötason personointina. B:n mukaan personointi on myös käytännön tasolla asiantuntijoille näkymättömämpää toimintaa.

Vaikka ennakoiva analytiikka on teoreettisessa viitekehyksessä yhdistetty laajasti asiakkaiden ja heidän käyttäytymisensä, kysynnän ja markkinoinnin vaikutusten ennustamiseen (Ma ja Sun, 2020). Haastattelujen tulokset osoittivat, että sen hyödyntämispotentiaali oli enemmän rajattu yksinkertaisempaan testaukseen, mittaamiseen ja vaihtoehtojen vertailuun kuin laajoihin ennakoivan analytiikan järjestelmien toimintoihin. Tekoälyllä on potentiaalia toimia markkinoinnin päätöksenteon tukena, mutta sen käyttöä ei ole vielä vakiinnutettu ainakaan ennakoivan analytiikan tasolle. Haastateltava B arvioi: *"Ennakoivan analytiikan käyttö on käytössä enemmän johtotasolla, eikä se näy meille päivittäisessä tekemisessä."* Tulevaisuudessa ennakoivaa analytiikkaa voidaan käyttää myös vakuutusosalalla enemmän hyödyksi, kun siihen liittyvien käytäntöjen hyödyntäminen kehittyy.

Maniksen ja Madhavaramin (2023) mukaan automaatio liitetään markkinointiprosessien tehostamiseen ja osittaiseen itsenäistämiseen. Haastateltava A toi esille mm. tekoälyagenttien rakentamisen ja niiden käyttämisen siten, että organisaation työntekijöiden työnteko selkeästi tehostuu, kun työvaiheet helpottuvat vähentäen toistuvaa

manuaalista työtä. Haastateltava B puolestaan tarkastelee automaation roolia seuraavasti: *”Automaatio on vielä siinä vaiheessa, ettei markkinointia olla täydellisesti automatisoimassa, vaan kyse on asteittain tapahtuvasta kehityksestä myös tällä osa-alueella.”* Sen avulla voidaan sujuvoittaa prosesseja ja helpottaa aidosti työtä, mutta se ei muodosta kuitenkaan itsestään toimivaa markkinointijärjestelmää vakuutusosalalla. Overgoor ja muut (2019) määrittelevät automaation eräänlaiseksi markkinointitoimintojen delegoinniksi algoritmeille, mikä tukee yllä esitettyjä haastatteluista ilmi tulleita havaintoja.

Haastateltavan A mukaan tekoälyn mainittiin olevan *”Tekstinkäsittelyn, muistioiden ja sisäisen työskentelyn tukena, auttaen työntekijöitä.”* Tällöin markkinoinnin asiantuntijoille jää enemmän aikaa luovalle ajattelulle, suunnittelulle, arvioinnille ja päätöksenteolle. Tekoäly vaikuttaa merkittävästi markkinointityön ja prosessien eri vaiheiden tehokkuuteen ja ajankäyttöön. Tekoäly on vakuutusalan markkinoinnissa käytännönläheinen hyödyntämisen muoto, jolla mahdollistetaan tiedon tiivistäminen ja sisäinen valmistelu. Se täydentää Maniksen ja Madhavaramin (2023) näkemystä siitä, että tekoäly voi vahvistaa organisaation markkinointikyvykkyksiä tukemalla sitä. Haastateltavan B perusteella se *”ilmenee myös markkinoinnin taustatyön ja tiedonkäsittelyn tukena.”*

Tekoälyn hyödyntämismuodot ja -mahdollisuudet eri sovelluksissa tukevat toinen toistaan muodostaen vakuutusalan markkinoinnille kokonaisvaltaisen tukipilarin, joka auttaa organisaatiota toimimaan tehokkaammin. Haastateltavien A ja B näkemykset ovat linjassa sen suhteen, että markkinointisovellusten kautta tekoälyä hyödynnetään päivittäisessä markkinointityössä. Tämä poikkeaa teoreettisen viitekehyksen (Kumar ja muut, 2024) kuvaamasta laajemmasta potentiaalista, sillä vaikka kaikki hyödyntämisen muodot ovat tunnistettavissa, ne eivät ole vielä niin kehittyneitä. Hyödyntämisen muotojen yhteinen vahvasti tunnistettava piirre on se, että ne ovat kaikki vahvasti ihmisen ohjaamia ja organisaation reunaehtojen mukaisia.

Yhteenvetona voidaan todeta, että vakuutusalan markkinointityössä tunnistettuja hyödyntämisen muotoja on laajasti, mutta ne ovat osittain rajattuja ja perustuvat vielä täysin

käytännölliseen hyötyyn. Keskeisiksi hyödyntämisuodoiksi nousivat tiedon tiivistäminen, markkinoinnin testauksen ja päätöksenteon tukeminen, generatiivinen tekoäly, visuaalisen materiaalin muokkaaminen, sisällöntuotannon tuki sekä työvaiheiden osittainen automatisointi. Teoreettiseen viitekehykseen verrattuna käyttökohteet ovat pienemmällä mittakaavalla toteutettuja kuin niille osoitettu teoreettinen potentiaali antaa ymmärtää.

5.3 Tekoälyn vaikutukset asiakasviestintään ja markkinointiprosesseihin

Tekoälyn vaikutukset asiakasviestintään ja markkinointiprosesseihin eivät näyttäyty suoraan haastatteluiden perusteella. A:n mukaan vaikutukset ovat välillisiä ja näkyvät osittain sisällön kehittämisen, markkinointityön tehostumisen ja digitaalisten palvelupolkujen kautta. Vaikutukset eivät myöskään näy asiakkaalle suoraan, mutta vaikutukset asiakkaalle puolestaan voivat näkyä siten, että viestintä on kohdennetumpaa, sisältö paremmin ja nopeammin tuotettua ja selkeämmin muokattua. Tämä puolestaan merkitsee sitä, että tekoälyllä on mahdollisuus parantaa asiakasviestintää markkinoinnin taustaprosessien avulla. B:n mukaan vaikutukset näkyvät asiakkaalle epäsuorasti siten, että asiakas ei välttämättä tunnista tekoälyn roolia tekstien tai sisältöjen taustalla. B:n mukaan *”Tekoälyn avulla viestintää on helpompi rakentaa ja suunnitella.”* Campbellin ja muiden (2020) mukaan tekoälyn rooli on toimia markkinoinnin tukena, mikä tukee esitettyä tulosta siitä, että tekoälyn vaikutus on välillinen markkinoinnin tehostumisessa.

Markkinointiviestintä voi olla selkeämpää, merkityksellisempää tai ymmärrettävämpää ja tekoälyllä voidaan luoda markkinointia, joka saavuttaa asiakkaan paremmin tässä mielessä. Viitekehys myös tukee tätä tulosta sillä perusteella, että tekoälyn avulla voidaan rakentaa yksilöllisempää markkinointia, joka vastaa paremmin asiakkaan tarpeita (Campbell ja muut, 2020). Esimerkiksi personoinnissa asiakasviestintä voi parantua, mutta vain silloin, kun se on toteutettu vastuullisesti asiakkaan tietosuojaa ja organisaation vastuullisuusperiaatteita kunnioittaen.

Haastateltavan A mukaan asiakaspolkuun liittyvä merkitys ja siihen liittyvät tekoälyn vaikutukset näkyivät erityisesti digitaalisten palvelujen mukana tulevasta kehityksestä. Vakuutusalan tämä merkitsee sitä, että asiakas voi saada osuvampaa viestintää, oikea-aikaista tietoa tai ohjausta eri asiakaspolun vaiheissa. Sillä voidaan ikään kuin tukea asiakkaan etenemistä tiedonhausta päätöksentekoon, mutta A:n mukaan tämä säilyy vielä eräänlaisena kehityssuuntana eikä vakiintuneena käytäntönä. Haastateltava B kertoo aiheeseen liittyen: *”Tekoäly toki auttaa asiakaspolun eri vaiheissa, mutta vaikutus on taas välillistä, eikä automatisoitua.”* Campbellin ja muiden (2020) mukaan tekoälyn rooli on myös auttaa organisaatioita asiakkaidensa tuntemisessa ja ymmärtämisessä.

Asiakasviestinnän näkökulmasta on tärkeää, että ihmisen rooli säilyy keskiössä markkinointia tuottaessa. Vakuutusalan markkinoinnissa asiakkaan ja yrityksen välinen luottamus on yksi keskeinen tekoälyn hyödyntämisen ehto. Haastattelun A perusteella käy ilmi, että keskustelu pyörii jatkuvasti vastuullisuudessa, luotettavuudessa ja compliancea myös sen osalta, millaisena organisaation viestintä näkyy asiakkaalle. Tekoälyn käyttö on myös hyvin avointa organisaatiossa ja siitä viestitään aina asiakkaalle siten, että hän tietää esimerkiksi katsovansa tekoälyn luomaa sisältöä tai keskustelee tekoälypohjaisen chatbotin kanssa. Asiakkaan kannalta luottamus on tärkeää, eikä tekoälyn käyttöä voida arvioida vain sen tuoman tehokkuuden perusteella, vaan huomioon tulee ottaa myös se, tukeeko se asiakkaalle syntyvää tunnetta luotettavasta ja aidosta toimijasta. Haastateltava B:n mukaan asiakasviestintää täydennetään ja rakennetaan tekoälyn avulla avoimesti ja läpinäkyvästi. Choungin ja muiden (2023) näkemys perustuu siihen, että tekoälyn hyväksyttävä käyttö on eri tekijöiden, kuten läpinäkyvyyden, avoimuuden, eettisyyden ja luottamuksen summa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tekoälyn vaikutukset sekä asiakasviestintään että -polkuun näyttäytyvät erityisesti markkinoinnin sisäisten prosessien kehittymisen kautta, mikä välillisesti parantaa myös asiakkaan kokemaa arvoa. Tulevaisuudessa tekoälyllä voi olla suurempi merkitys asiakasvuorovaikutuksen kehittämisessä.

5.4 Tekoälyn hyödyntämisen haasteet, vastuullisuus ja luottamus

Teoreettisessa viitekehyksessä tekoälyn hyödyntämisen haasteet esiteltiin mm. vastuulisten toimintatapojen, tietosuojan, turvallisuuden, läpinäkyvyyden, informoidun suostumuksen ja luottamuksen kautta. Haastatteluista saadun tiedon perusteella vastaavat teemat korostuvat vakuutusalan kontekstissa, sillä toimialalla arvostetaan erityisesti asiakastietojen säilyttämistä, käsittelyä, sääntelyä, luottamusta ja viestinnän oikeellisuutta.

Keskeinen haaste, joka nousi esille, oli se, että tekoälyn käyttöä ja sen tuomia mahdollisuuksia tulee organisaation toimesta rajoittaa, vaikka se olisikin tie nopeampaan ja tehokkaampaan automaation, sisällöntuotannon tai datan hyödyntämiseen. Haastateltavan A mukaan tekoälyn tuomat mahdollisuudet ovat ulottuvat, vakuutusalan markkinoinnin kontekstissa tekoälyn hyödyntämisessä tulee ehdottomasti ottaa huomioon se, mitä sen avulla on vastuullista ja hyväksyttävää tehdä. Ferrellin ja Ferrellin (2024) näkökulma tukee tätä havaintoa edellyttäen organisaatioilta eettisesti perusteltuja toimintatapoja eikä ainoastaan tehokkuuden tavoittelua. Haastateltava B puolestaan kertoo, että käytännön tasolla asiantuntijoiden tulee arvioida huolellisesti, mitä aineistoa tekoälylle voidaan antaa käsiteltäväksi ja miten niitä arvioidaan. Wang ja muut (2025) korostavat, että yksityisyyden suoja ja turvallisuus vaikuttavat siihen, koetaanko tekoälyn käyttö hyväksyttäväksi.

Haastatteluiden perusteella merkittävä reunaehto tekoälyn hyödyntämiselle piilee compliancessa ja sääntelyssä. Haastateltavan A mukaan vakuutusala on erittäin tarkasti ohjattu toimiala, jossa markkinoinnin ja teknologian käyttöä valvotaan tiukilla sisäisillä ja ulkoisilla vaatimuksilla. Haasteena ei muodostu organisaatiossa ainoastaan yksinkertainen käyttöönotto, vaan sen soveltaminen ja sovittaminen organisaatiokulttuuriin sekä vastuullisuus-, turvallisuus- ja sääntelyrakenteisiin. Elingin ja muiden (2022) tutkimus tukee tätä havaintoa tekoälyn hyödyntämisestä rajallisuuden sisällä. B:n mukaan rajoittaminen näkyy käytännön tasolla siten, että rajoitteet ovat itsestään selviä toimintatapoja eivätkä esteitä.

Läpinäkyvyys ja asiakkaan ymmärrys käyttämästään tekoälystä muodostavat toisen keskeisen vastuullisuuskysymyksen. Tutkimustuloksissa käy ilmi, että läpinäkyvyys on tärkeää vakuutuslalla, koska asiakkaat tekevät niiden perusteella päätöksiä, jotka voivat vaikuttaa heidän taloudelliseen tilanteeseensa. Haastateltava A:n mukaan asiakkaan tulee aina tietää, milloin hän on vuorovaikutuksessa tekoälyn kanssa. B:n näkemys mukaillee tätä toimintatapaa: *”Avoimuus on mielestäni tärkeintä sen kannalta, että asiakas luottaa meihin myös jatkossa.”* Organisaatiossa onkin ehdotonta tekemään asiakkaalle selväksi, milloin tekoälyä käytetään palvelussa tai viestinnässä. Andreottan ja muiden (2022) näkemys puoltaa tätä havaintoa siten, että järjestelmän hyväksyttävyyys heikkenee, jos asiakas ei ymmärrä, mihin hän on ryhtymässä.

Asiakkaan on pystyttävä luottamaan organisaatioon, sen viestintään ja vastuullisuuteen, eikä tekoälyn käyttö saa heikentää tätä luottamusta esimerkiksi liian automatisoidun viestinnän kautta. Luottamus näkyy haastattelussa A tekoälyn keskeisenä hyödyntämisen ehtona, ei ainoastaan seurauksena. Haastateltava B yhdistyy tähän havaintoon siten, että hänen mielestään luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä syntyy siitä, että tekoälyä käytetään organisaation toimesta vastuullisesti. Choungin ja muiden (2023) tutkimus esittää myös, että luottamus tekoälyyn rakentuu niin toiminnallisten kuin eettisten ominaisuuksien varaan.

Brändin aitous ja autenttisuus muodostavat myös tärkeän rajan tekoälyn käytölle haastattelun mukaan. Kyseessä on laajempi vastuullisuuskysymys, jonka mukaan tekoälyn käyttö on hyväksyttävää ainoastaan silloin, jos se tukee sitä brändi-imagoa ja kuvaa, jonka organisaatio haluaa itsestään välittää (Ferrell ja Ferrell, 2024). A:n mukaan *”tekoälyn luoma sisältö voi heikentää organisaation aitoutta tai luotettavuutta, sitä ei missään nimessä julkaista, koska silloin toimitaan vastoin toimintaperiaatteita.”* Näin ollen myös brändi toimii tekoälyn käytön arviointikriteerinä. B:n mukaan taas *”jos sisältö vaikuttaa liian tekoälylliseltä, se voi heikentää organisaation asemaa asiakkaan*

näkökulmasta”. Kirk ja Givi (2025) kertovat, että tekoälyllä tuotettu sisältö voi heikentää organisaation autenttisuutta.

Haastatteluissa nousi myös esille tekoälyn mahdollistama nopean kehitys ja itse organisaation hitaampi muutosprosessi. On organisaation ja sen johdon vastuulla rakentaa siten markkinointiin liittyvät prosessit, ohjeistukset ja vastuut tekoälyn vastuulliseen käyttöön. Haaste ei ole ainoastaan osaamisen kehittämisessä tai työkalujen saatavuudessa. Ferrellin ja Ferrellin (2024) mukaan eettiset periaatteet tulee integroida organisaation toimintatapoihin ja johtamiseen ja tätä kautta tekoälyä voidaan käyttää vastuullisesti.

Ydinhavainto tekoälyn hyödyntämisen haasteissa vakuutusalan markkinoinnissa kiteytyy organisaation ja toimialan muodostamien rajoitusten lisäksi hyväksyttävyyden, vastuun ja luottamuksen ympärille. Tutkimustuloksina voidaan mainita erityisesti kysymykset kuten tietosuoja, asiakastiedon käyttö, läpinäkyvyys, brändin aitous, organisaation vastuu ja asiakkaan luottamus, teknisen kysymyksen lisäksi. Haastatteluiden perusteella teoreettisen viitekehykseen verraten voidaan tuloksena todeta, että tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa vakuutusosalalla on niin teknologinen, eettinen kuin organisatorinen kysymys.

5.5 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimustulosten nojalla tekoälyn hyödyntäminen vakuutusalan markkinoinnissa on vaihtelevaa etenevää kehitystä, joka tuo jatkuvasti mukanaan uusia mahdollisuuksia ja haasteita. Tekoäly on kehittynyt siihen pisteeseen, että se ei ole enää vain tulevaisuuden mahdollisuus, vaan se toimii markkinoinnissa vakuutusosalalla markkinointitoimintoja tukevana tekijänä siten, ettei se ole kuitenkaan vakiintunut markkinointia ohjaavaksi työkaluksi.

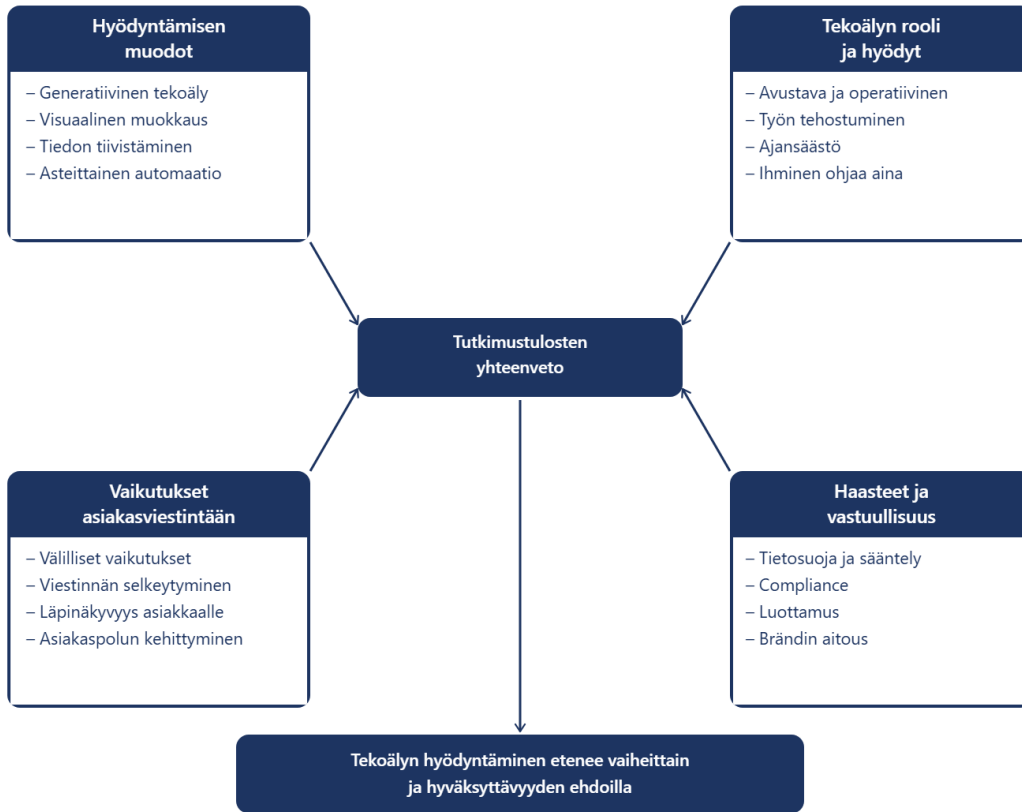
Tutkimustuloksista käy ilmi laajalti ero teoreettisen potentiaalın ja käytännön nykytilan välillä. Tulos osoittaa sen, että tekoälyn käyttö markkinoinnissa korostuu ja

konkretisoituu ennen kaikkea toimintoja tehostavana työkaluna ja laajemmat vaikutukset moniin markkinointisovelluksiin näyttäytyvät vielä tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksina.

Keskeinen havainto tutkimustuloksissa on se, että tekoälyn hyödyntämiseen liittyy vahva kontekstisidonnaisuus. Vaikka mahdollisuuksia olisi säätelämättömillä toimialoilla rajattomasti tekoälyn käytössä markkinoinnissa, vakuutuslalla tekoälyn käyttöä arvioidaan rajallisesti. Kaikki teknisesti mahdollinen ei ole tarkoituksenmukaista.

Tekoäly ei myöskään missään nimessä korvaa markkinoinnin asiantuntijuutta vakuutuslalla, vaan lähinnä muuttaa sen toimikuvaa ja painopistettä monimutkaisempien tehtävien soveltamiseen, kun tekoäly hoitaa ja tukee sillä välin yksinkertaisempaa tehtävänkuvaa.

Kokonaisuutena voidaan todeta tulosten osoittavan sen, että tekoälyn hyödyntämisen tuomat mahdollisuudet rakentuvat vakuutusalan organisaation markkinoinnissa tehokkuuden, vastuullisuuden ja luottamuksen keskinäisestä tasapainosta.



2 Tutkimustulosten yhteenveto

6 Johtopäätökset

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä ja koota yhteen tutkielman johtopäätökset siten, että tutkimustulosten merkitykset ja vastaus tutkimuskysymykseen tulevat ilmi lukijalle. Luvussa esitetään myös liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä, tutkielman rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia.

6.1 Tutkimuksen keskeiset johtopäätökset

Tekoälyn tuodessa vakuutusalan markkinoinnille lukuisia mahdollisuuksia liittyen tehokkuuteen ja skaalautuvuuteen voidaan tutkimuksen keskeisenä johtopäätöksenä todeta, että sen hyödyntäminen ei etene ensisijaisesti teknologisen potentiaalin, vaan hyväksytävyyden kautta. Haastateltava A:n mukaan vakuutusalan kontekstissa on tärkeää huomioida, että tekoälyn käyttö markkinoinnissa määräytyy sen perusteella, mikä on vastuullista ja hyväksyttävää niin asiakkaan, sidosryhmien, organisaation, toimialan ja sääntelyn näkökulmasta. Kyse ei ole siitä, mitä sen avulla voidaan tehdä ja saavuttaa, vaan siitä, miten sitä voidaan käyttää oikein, eli vastuullisesti, luotettavasti ja brändin toimintaperiaatteiden mukaisesti. Haastateltava B:n näkökulma vahvistaa johtopäätöstä tarkentamalla, että rajoitteet ovat sisäistettyjä käytäntöjä, ei esteitä. Johtopäätös tarkentaa Campbellin ja muiden (2020) aiempaa tutkimusta, jossa tekoälyä on käsitelty laajemmin tehokkuuden näkökulmasta.

Toisena johtopäätöksenä voidaan todeta, että markkinointisovellusten luonne on riippuvainen toimialan kontekstista. Teorettisessa viitekehyksessä esitetyt keskeiset markkinointisovellukset ovat riippuvaisia vakuutusalan markkinoinnissa siitä, miten laajalti niitä voidaan hyödyntää, sillä siihen vaikuttavat tekijät, kuten asiakastietojen arkaluonteisuus, compliance, viestintä ja luottamus. A:n kertoman perusteella voidaan todeta, ettei tekoäly ja sen hyödyntäminen ole vain toimialasta riippuvainen tekijä, vaan siihen vaikuttaa myös se, miten tekoäly ja sen käyttö koetaan käytännön markkinoinnissa. Tutkimus osoittaa sen, että samankaltainen teknologia toisella toimialalla voi saada aikaan hyvin erilaisia tuloksia riippuen kohteena olevan toimialan tai organisaation käyttötavoista ja

rajoituksista. Havainto resonoi Elingin ja muiden (2022) esittämää teoriaa siitä, että tekoälyn vaikutukset kytkeytyvät laajemmin toimialan arvoketjuun, riskienhallintaan ja liiketoimintaprosesseihin.

Tekoälyn rooli on esitelty selkeästi aiemmissa kappaleissa, ja sen muuttaessa markkinoinnin perustehtäviä ja -toimintoja uuteen muottiin voidaan todeta kolmantena johtopäätöksenä, että tekoäly ei vähennä asiantuntijuuden merkitystä, vaan muuttaa sitä ja sen kokonaisvaltaista sisältöä. Tehtävät painottuvat enemmän arviointiin, ohjaamiseen, vastuuseen ja lopulliseen päätöksentekoon. Havainnot kytkeytyvät Davenportin ja muiden (2020) näkemykseen siitä, että tekoälyn vaikutus olisi riippuvainen siitä, millaisissa tehtävissä sitä käytetään ja mikä on ihmisen ja tekoälyn työnjako. Wahidin ja muiden (2023) mukaan havainto on linjassa sen kanssa, että tekoäly voi tukea sisällöntuotantoa, mutta sen tuottama sisältö edellyttää ihmisen jatkojalostusta. Laajemmin johtopäätöstä tukee Maniksen ja Madhavaramin (2023) näkemys siitä, että tekoälyn käyttö ja hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii markkinointikyvykkyyttä ja sen kehittymistä organisaation työntekijöiltä.

Neljäntenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että tekoälyn hyödyntämisen arvo piilee sen käytön johtamisessa ja rajaamisessa vakuutusalan markkinoinnissa. Molempien haastateltavien näkemyksien perusteella yhteenvetona voidaan todeta, että asiantuntijoilla on vastuu olla käytännön tekoälymarkkinoinnin arvioijia ja että se voi tehostaa työn tekemistä, mutta ihminen määrittää lopullisen käyttötarkoituksen. B:n mukaan asiantuntijat ovat vastuussa siitä, mitä aineistoa tekoälylle annetaan ja mitä se tuottaa. A:n näkemys tästä on samalla linjalla. Jos organisaatio ei omaa selkeitä periaatteita tekoälyn hyödyntämiselle, sen hyödyt voivat jäädä rajallisiksi ja aiheuttaa enemmän haittaa kuin hyötyä. Tämä havainto kytkeytyy Ferrellin ja Ferrellin (2024) näkemykseen tekoälyn vastuullisesta käytöstä ja siitä, että se edellyttää organisaation käytäntöihin ja johtoon vietyjä eettisten periaatteiden toimintatapoja. Vakuutusalan markkinoinnissa hallittu käyttöönotto on edellytys, koska tekoälyn käyttö liittyy asiakkaan luottamukseen, tietosuojaan, sääntelyyn ja organisaation vastuuseen. Choungin ja muiden (2023) näkemys puoltaa

tätä havaintoa, sillä sen mukaan tekoälyn hyväksyttävyyys rakentuu juuri luottamuksen, läpinäkyvyyden ja vastuullisuuden kautta. On otettava huomioon lukuisia eri tekijöitä ja sovitettava ne yhteen sääntelyn, vastuiden ja luottamuksen kanssa, vastaten itse sovituksista, sen käytöstä ja seurauksista.

Kokonaisuutena tutkimus osoittaa sen, että tekoäly on merkittävä kehityssuunta vakuutusalan markkinoinnissa, mutta sen hyödyntäminen ei ole lainkaan suoraviivainen prosessi. Sitä otetaan vaiheittain käyttöön, tarkasti arvioiden ja harkitsevalla lähestymistavalla, ja sitä voidaanakin kuvata sen mukaan hallituksi muutokseksi. Sen muuttaessa markkinoinnin käytäntöjä etenemistä ohjaavat kuitenkin organisaatio, heidän kyvykkyytensä ajaa muutosta, toimialan vastuullisuusvaatimukset sekä asiakkaan luottamus.

6.2 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen keskeinen anti perustuu siihen, miten tekoälyä ja sen hyödyntämistä voidaan tarkastella kirjallisuuskokonaisuuksia yhdistelevän viitekehysten kautta. Teoreettisessa viitekehyksessä on yhdistetty tekoälyyn liittyvien markkinointisovellusten lisäksi vastuullisuutta, luottamusta ja tietosuojaa käsittelevää kirjallisuutta. Tarkastelu eri näkökulmista ja niiden yhdistäminen muodostaa kokonaisuuden, jossa tekoäly on sekä markkinointia tehostava teknologinen innovaatio, mutta samalla vastuullisuutta ja sääntelyä kaipaava markkinointia rajaava ilmiö. Viitekehys täydentää kirjallisuutta tuomalla siihen eri näkökulman.

Tutkimuksen teoreettisena johtopäätöksenä voidaan todeta, että kokonaisuus, joka on rakennettu teoreettisessa viitekehyksessä, saa empiirisen aineiston perusteella tukea, mutta se myös tarkentuu vakuutusalan kontekstissa. Tekoälyä arvioitiin teoreettisessa viitekehysluvussa niin markkinointia muokkaavana ilmiönä, vastuullisuutta edellyttävänä toimintana ja hyödyntämisen muotoina. Tulosten perusteella voidaan osoittaa, että osat alueet ovat käytännön tasolla vahvasti sidoksissa toisiinsa. Tekoäly ei ole vain teknologinen innovaatio, joka edistää markkinoinnin tehokkuutta, vaan sen merkitys pohjautuu

siihen, miten siitä saatava toiminnallinen hyöty, markkinointisovellukset ja vastuullisuuden ehdot ovat sidoksissa toisiinsa organisaation päivittäisessä toiminnassa. Johtopäätös on linjassa niin Campbellin ja muiden (2020) kuin Maniksen ja Madhavaramin (2023) näkemysten kanssa tekoälystä laajempänä ilmiönä, mutta onnistuu myös tarkentamaan sitä niin, että edellytys sen hyödyntämiseen markkinointia muokkaavana ilmiönä muodostuu siitä, miten se sovitetaan organisaation käytäntöihin ja toimialan ehtoihin.

Toisena teoreettisena johtopäätöksenä toimii se havainto, että teoreettisesti on olennaista jaotella tekoälyn hyödyntämisen muotoja siten, että niitä voidaan tarkastella myös käytännön sovellettavuuden perusteella eikä ainoastaan teoreettisen potentiaalin pohjalta. Markkinointisovellukset jaoteltiin viitekehyksessä keskeisiin tekoälyn hyödyntämisen muotoihin, mutta tavoitteena on tunnistaa ja erottaa ne sovellukset, mitkä ovat liitettävissä helposti markkinoinnin sisäisiin työprosesseihin, joita tekoäly voi helpottaa ja tehostaa vastuullisesti, ja mitkä puolestaan vaativat enemmän perehtymistä ja panostusta niin asiakasdatan käsittelyssä tai järjestelmäintegraatioissa. Haastateltava B arviointi heijastaa tätä näkemystä: *"Ennakoivan analytiikan käyttö on käytössä enemmän johtotasolla, eikä se näy meille päivittäisessä tekemisessä."* Voidaan siis todeta tutkimuksen viitekehystä täydentäen, että hyödyntämismuodot eivät ole samassa linjassa keskenään ja niiden soveltamismahdollisuudet käyttöönnotossa riippuvat siitä, miten ne kytkeytyvät asiakastietoihin, rajapintaan, sääntelyyn ja organisaation vastuuseen. Kumarin ja muiden (2024) näkemys tukee tätä johtopäätöstä siten, että tekoälymarkkinoinnin hyödyntäminen riippuu siitä, miten ja missä sitä sovelletaan. Eli markkinointisovellusten arvo ei piile vain niiden teknologisessa potentiaalissa, vaan siinä miten ne voidaan sovitaa käyttöön.

Kolmas teoreettinen johtopäätös kytkeytyy puolestaan siihen, että vastuullisuus näyttäytyy osana tekoälyn markkinoinnillista käyttöpotentiaalia. Teoreettisessa viitekehylässä esitellyt tekoälyn hyödyntämisen haasteet, kuten esimerkiksi vastuullisuus, informoitu suostumus, luottamus, tietosuoja ja läpinäkyvyys, ovat rajoittavien ominaisuuksiensa lisäksi ehtoja, joiden mukaan tekoälyä voidaan käyttää hyväksi sellaisella tavalla,

joka tuottaa markkinoinnille arvoa. Kokonaisvaltainen vastuullisuus tekoälyn käytössä ei ole vain jälkipuinneissa tehtävä arviointi, vaan joka prosessin osassa esiintyvä kysymys, joka voi oikealla tavalla toteutettuna olla osana arvonmuodostusta, vahvistaen organisaation vastuuta ja asiakkaan luottamusta. Haastatteluhavainnot yhdistyvät siten toisiinsa, että A:n näkökulma korosti vastuullisuutta organisaation ja toimialan reunaehtona ja B puolestaan vahvisti tätä näkemystä siten, että vastuullisuus on kytketty työntekijöiden päivittäiseen toimintaan. Ferrell ja Ferrell (2024) puolestaan korostavat, että tekoälymarkkinoinnin taustalla oleva vastuullisuus edellyttää organisaatiolta eettisten periaatteiden integroimista organisaation päivittäisiin käytäntöihin ja johtoon.

Neljäntenä teoreettisena johtopäätöksenä esitetään se, että tekoälyn vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon perustuu siihen, että sen luomat vaikutukset eivät ulotu asiakkaisiin aivan perinteisesti uusina automatisoituina asiakaspolkuina tai jatkojalostettuina palveluina, vaan sen vaikutus muodostuu siitä, miten organisaation markkinointiprosessit nopeutuvat ja tehostuvat näkyen välillisesti markkinoinnin taustaprosessien kehittymisenä. Tutkimus tarkentaa Mogajin ja Jainin (2024) näkemystä tekoälyn vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen. Vaikutukset ovat tunnistettavissa, mutta eivät esillä, rakentuen taustalla inkrementaalisesti ja välillisesti. Teoreettisesti tämä myös laajentaa sitä näkökulmaa, miten asiakkaan kokemaa arvoa voidaan tarkastella. Tarkoituksena ei ole ainoastaan rajata tarkastelua suoraan vuorovaikutukseen, vaan siihen, mitä taustalla tapahtuu.

Kokonaisuutena tutkimuksen teoreettinen kokonaisanti kytkeytyy siihen, että siinä jäsennetään tekoälyn hyödyntämistä vakuutusalan markkinoinnissa syvemmin sellaiseen muotoon, jossa sen voidaan todeta olevan vaiheittainen kontekstiriippuvainen ilmiö, joka on sidottu vastuullisuuteen. Aikaisempaan kirjallisuuteen nojaten tutkimus vahvistaa näkemystä siitä, että tekoäly voi muuttaa markkinointia, vahvistaa organisaation markkinointikyvykkyyttä ja tukea asiakasymmärrystä. Tekoälyn markkinointiin liittyvää soveltamista ja käyttöä ei voi arvioida vain teoreettisen potentiaalın perusteella, vaan ymmärtääkseen kokonaisvaltaisesti sen arvon tulee tarkastella myös sitä, miten kehittyntä organisaation toiminta on tekoälykyvykkyyksien osalta, millaisia

markkinointisovelluksia on käytössä ja millaisilla ehdoilla toimintaa ohjataan vastuullisuuden näkökulmasta. Maniksen ja Madhavaramin (2023) mukaan tekoälyn arvo organisaatiossa perustuu siihen, miten sitä käytännössä osataan soveltaa markkinointikyvykkyyksien kautta vastuullisin toimintatavoin.

Tutkimus täydentää tekoälymarkkinoinnin teoreettista keskustelua tuomalla esiin sen, että tekoälyn hyödyntäminen vakuutusalan kaltaisessa luottamus- ja sääntelyintensiivisessä ympäristössä rakentuu kolmiyhteisvaikutuksesta. Teknologinen mahdollisuus, käytännön sovellettavuus ja vastuullinen käyttökelpoisuus ovat toistensa vahvistajia, jotka yhdessä määrittelevät, miten ja millä ehdoilla tekoälyä voidaan ottaa laajasti käyttöön markkinoinnissa.

6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Liikkeenjohdollisesti merkittävänä johtopäätöksenä voidaan pitää sitä, että tekoälyn hyödyntämistä vakuutusalan markkinoinnissa tulee johtaa hallittuna kehitysprosessina. Kuten aikaisemmin jo todettu, tekoäly ei ole yksittäinen työkalu ja sen tarkastelua voidaan tehdä monesta eri näkökulmasta. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta merkittävää on se, että tekoäly on osa organisaation kehitystä. Se vahvistaa sitä ja edistää oikein valjastettuna vastuullisia toimintamalleja. Maniksen ja Madhavaramin (2023) mukaan tekoäly voi tällä tavoin vahvistaa markkinointikyvykkyyksiä, mutta sen hyödyntäminen edellyttää organisaatioilta kykyä soveltaa teknologiaa oikealla tavalla ja tarkoituksenmukaisesti.

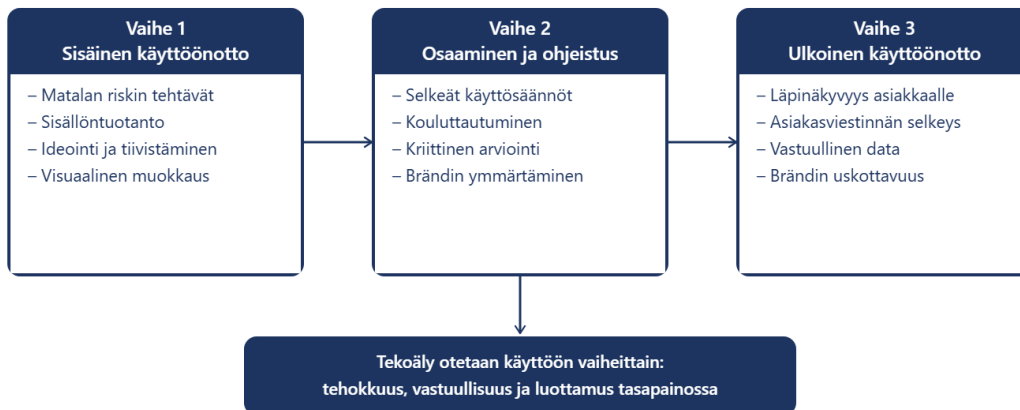
Vakuutusalan markkinoinnin toimijoiden olisi hyvä aloittaa tekoälyn käyttö yksinkertaisimmista, matalan riskin markkinointisovelluksista. Kun tekoäly valjastetaan helppoihin toistoa vaativiin prosesseihin, konkretisoituu sen arvo tehokkuuden parantamisessa ilman, että sen käyttö tuo mukanaan sen suurempia riskejä. Tällaisia käyttökohteita ovat esimerkiksi sisällöntuotanto ilman julkaisemista, asioiden tiivistäminen ja litterointi, luonnostelu, ideointi ja visuaalisten materiaalien rajoitettu muokkaaminen.

Tutkimuksessa käy ilmi useaan otteeseen monella eri tavalla, että tekoälyn käyttö tuo mukanaan vastuun. Organisaation tulee olla valmis määrittämään selkeät säännöt tekoälyn käyttöön markkinoinnissa, esittää ne yrityksessä työskentelevälle henkilöstölle ja noudattaa niitä johdonmukaisesti. Kuten Ferrell ja Ferrell (2024) toteavat, vastuullinen käyttö ei perustu vain yleisiin eettisiin periaatteisiin, vaan siihen, miten nämä periaatteet johdetaan käytännön toimintatavoiksi.

Markkinoinnissa tekoälyn käyttö vaatii kouluttautumista siinä määrin, että markkinoinnin työntekijöiden ei välttämättä tule osata syvällisesti tekoälyyn liittyviä teknisiä ominaisuuksia, mutta heidän on tarpeen osata arvioida tekoälyn mahdollisuuksia ja sen käytön mukanaan tuomia riskejä. Tekoälyosaaminen on tulevaisuudessa varmasti yksi markkinoinnin työntekijän peruspilareista, joka muodostuu tämän tutkimuksen jo luettelemissa aihealueista, kuten vastuullisuudesta, kriittisestä arvioinnista ja brändin ymmärtämisestä.

A:n mukaan Asiakasrajapinnassa tekoälyn tulee olla asiakkaalle selkeää ja läpinäkyvää. Asiakkaiden tulee tietää, milloin he ovat kontaktissa tekoälyn kanssa, oli kyse sitten sisällöstä, palvelusta tai vuorovaikutuksesta. B:n tulosluvussa esitetty siteeraus tukee tätä näkökulmaa: *”Avoimuus on mielestäni tärkeintä sen kannalta, että asiakas luottaa meihin myös jatkossa.”* Myös Wang ja muut (2025) korostavat tätä näkemystä mainiten sen olevan riippuvainen siitä, kuinka eettiseksi ja hyväksyttäväksi tekoäly koetaan.

Kokonaisuudessaan vakuutusalan markkinoinnissa organisaation johdon tulisi edetä tekoälyn käyttöönoton kanssa vaiheittain valjastaen sen käyttöön ensin yksinkertaisemmat tehtävät sisäisesti ja sen jälkeen vasta siirtyä ulkoisempaan käyttöönottoon sisältäen esimerkiksi asiakastietoa ja arkaluonteista tietoa käsitteleviä markkinointisovelluksia. Näin tekoälystä saadaan vaiheittain irti hyötyä samalla kehittäen organisaation omaa osaamista aiheeseen liittyen kerryttäen samalla kokemusta vastuullisesti säilyttäen brändin uskottavuuden.



3 Tekoälyn käyttöönotto markkinointiin

6.4 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimuksen yksi keskeisimmistä rajoituksista on empiirisen aineiston laajuus. Tutkimuksessa suoritettiin kaksi puolistrukturoitua syväasiantuntijahaastattelua, joten tutkimusta lukiessa analysoitaessa on otettava huomioon se, ettei tuloksia voida yleistää kaikkiin vakuutusalan markkinointiorganisaatioihin. Kyseessä on ainoastaan toinen vakuutusalan suurimmista toimijoista markkinaosuuteen perustuen, mutta tarkoitus ei myöskään ole, kuten aikaisemmin todettu, esittää asiantuntijoiden näkemyksiä organisaation kantana tekoälyyn liittyviin asioihin. Tämä on huomioitava erityisesti silloin, kun tuloksia käytetään johtopäätösten tai liikkeenjohdollisten suositusten perustana.

Tutkimus on vahvasti kontekstisidonnainen, mikä tarkoittaa sitä, että tulokset kuvaavat tekoälyn käyttöä ja hyödyntämistä vakuutusalan markkinoinnissa kahden syväasiantuntijan näkemyksien valossa. Aineiston vahvuus siis piilee asiantuntijan näkemyksissä, mutta senkään perusteella ei voida tehdä laajamittaista määrällistä päättelyä tekoälyn hyödyntämisestä.

Empiirinen osuus tutkielmassa on tehty vuonna 2026, mutta tutkimuksen ajankohtaan liittyy silti rajoitus, sillä tekoäly kehittyy nopeasti. Kehityksen myötä myös sen käyttökohdeet, -tavat, sääntely ja käytännöt muuttuvat. Tutkimus on myös tällä tavoin aikasidonnainen tutkimuksen tekohetkeen eikä kuvaa pysyvää tai lopullista tekoälyn aiheuttamaa muutosta vakuutusalan markkinoinnissa.

Tulokset perustuvat tutkijan tulkintaan empiirisestä aineistosta, eikä siten yleistettävyyks ole täysin keskeistä laadullisen tutkimuksen kannalta, vaan olennaisia ovat tulkintojen perusteltavuus ja tutkimusprosessin läpinäkyvyys (Elo ja Kyngäs, 2008). Aineisto on pyritty analysoimaan teoriaohjaavasti, mutta tulkinta on silti sidottu tutkimuksen rajauksiin, viitekehykseen ja analyysiprosessiin.

Rajoituksista huolimatta tutkimuksella on perusteltu näkökulma siihen, miten tekoälyn hyödyntäminen näyttäytyy vakuutusalan markkinoinnissa. Tutkimuksen arvo piilee siinä, että se avaa tekoälyn käyttöä vakuutusalan markkinoinnissa käytännössä yhdistäen samalla teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen asiantuntijanäkemyksen aikamme yhdestä ajankohtaisimmasta ja merkityksellisimmästä ilmiöstä.

6.5 Jatkotutkimusehdotukset

Aiheen tutkiminen olisi olennaista myös laajemmalla empiirisellä aineistolla tutkimustiedon perusteellisempaan muotoon saattamisen kannalta. Jatkotutkimuksessa voitaisiin perehtyä esimerkiksi vakuutusalan johtavien yritysten keskinäisiin eroihin tekoälyn käytössä. Tämä mahdollistaisi monipuolisemman näkökulman ja kuvan siitä, miten eri johtavat yritykset ovat päätyneet eri tavoin valjastamaan tekoälyä käyttöön heidän markkinointikokonaisuuksiinsa.

Suurempi jatkotutkimusmahdollisuus olisi seuraavaksi tehdä vertaileva tutkimus tekoälyn hyödyntämiseen eri toimialojen välillä. Vakuutusala oli erittäin säädelty ja valvottu sekä perustui kokonaisvaltaiseen läpinäkyvyyteen niin asiakkaiden, organisaatioiden

kuin valvontaelinten välillä. Mielenkiintoinen vertailukohde olisi ehdottomasti kansainvälisen vakuutustoimijan tarkastelu Euroopan ulkopuolelta. Tämän kautta saataisiin selkää tietoa esimerkiksi sääntelyiden eroista, asiakastiedon luonteesta ja brändiin liittyvistä odotuksista.

Jatkotutkimus voisi myös pureutua siihen, kuinka eri organisaatioissa tekoälyn käyttöön-ottoa ja käyttöä johdetaan vastuullisesti. Eri toimialojen organisaatiot tuovat erilaiset vastuut, ohjeistukset ja organisaation sisäiset käytännöt vaikuttaen myös siihen, millaisia johtamismalleja tarvitaan, jotta vastuullisuus pysyy avainasemassa tekoälymarkkinoinnissa.

Tämä tutkimus on ajankohtaisuudellaan merkittävä ja tarjosi kahden syväasiantuntijan avaavan näkökulman aiheeseen. Kokonaisuutena jatkotutkimus voisi keskittyä ymmärryksen syventämiseen siitä, miten tekoälyn mahdollisuudet voidaan valjastaa vastuulliseen markkinointiin täydentäen tämän tutkimuksen tuloksia tarkastelemalla asiaa laajemmalla aineistolla.

Lähdeluettelo

Amerirad, B., Cattaneo, M., Kenett, R. S. & Luciano, E. (2023). Adversarial artificial intelligence in insurance: From an example to some potential remedies. *Risks*, 11(1), 20. <https://doi.org/10.3390/risks11010020>

Andreotta, A. J., Kirkham, N. & Rizzi, M. (2022). AI, big data, and the future of consent. *AI & Society*, 37, 1715–1728. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01262-5>

Choung, H., David, P., & Ross, A. (2023). Trust and ethics in AI. *AI & Society*, 38(2), 733–745. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01473-4>

Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227–243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U. & von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>

Wahid, R., Mero, J. & Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: Generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1813–1822. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-994>

Dutta, S., Ramanathan, A., Prasath, G. B. S. & Edwin, T. S. (2025). AI-powered chatbots in Meta marketing (Facebook and Instagram): A game-changer for brand communication

and engagement in e-commerce industries. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 0(0), 1–7. <https://doi.org/10.1177/20438869251338322>

Goodfellow, I., Bengio, Y. & Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT Press.

Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, 13, 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>

Guan, B., Li, X., Luo, Z. & Liu, P. (2024). Can (A)I arouse you? The impact of AI services on consumer pro-environmental behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480241256602>

Guha, A., Grewal, D. & Atlas, S. (2024). Generative AI and marketing education: What the future holds. *Journal of Marketing Education*, 46(1), 6–17. <https://doi.org/10.1177/02734753231215436>

Haenlein, M. & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>

Hildebrand, C. & Bergner, A. (2019). AI-driven sales automation: Using chatbots to boost sales. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(2), 36–41. <https://doi.org/10.2478/nim-mir-2019-0014>

Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019). The content marketing model: A framework to engage customers. *Journal of Marketing*, 83(3), 34–56.

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>

Jin, K., Zhong, Z. Z. & Zhao, E. Y. (2024). Sustainable digital marketing under big data: An AI random forest model approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 3566–3579. <https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3348991>

Johnson, E., ym. (2022). How AI-enabled promotions drive impulse purchases. *Journal of Consumer Research*, 49(4), 876–891.

Joshi, S., Bhattacharya, S., Pathak, P., Natraj, N. A., Saini, J. & Goswami, S. (2025). Harnessing the potential of generative AI in digital marketing using the Behavioral Reasoning Theory approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5, 100317. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100317>

Khneyzer, C., Boustany, Z. & Dagher, J. (2024). AI-driven chatbots in CRM: Economic and managerial implications across industries. *Administrative Sciences*, 14, 182. <https://doi.org/10.3390/admsci14080182>

Kirk, C. P. & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 186, 114984. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2024.114984>

Eling, M., Nuessle, D. & Staubli, J. (2022). The impact of artificial intelligence along the insurance value chain and on the insurability of risks. *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*, 47, 205–241. <https://doi.org/10.1057/s41288-020-00201-7>

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2. painos). Sage.

Ferrell, O. C. & Ferrell, L. 2024. Building a better world: The role of AI ethics and social responsibility. *Journal of Macromarketing*, 44(4), 928–935.

<https://doi.org/10.1177/02761467241285793>

Kumar, V., Ashraf, A. R. & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>

Li, T.-G., Zhang, C.-B., Chang, Y. & Zheng, W. (2024). The impact of AI identity disclosure on consumer unethical behavior: A social judgment perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103606.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103606>

Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S. & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1198–1218.

<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5>

Ma, L. & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing: Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37, 481–504.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>

Mariani, M. M., Perez-Vega, R. & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755–776.

<https://doi.org/10.1002/mar.21619>

Manis, K. T., & Madhavaram, S. (2023). *AI-Enabled marketing capabilities and the hierarchy of capabilities: Conceptualization, proposition development, and research avenues*.

Journal of Business Research, 157, Article 113485.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.113485>

McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N. & Shannon, C. E. (1955). *A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence*. Noudettu 12.1.2025 osoitteesta <https://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf>

McStay, A. (2020). Emotional AI, soft biometrics and the surveillance of emotional life: An unusual consensus on privacy. *Big Data & Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2053951720904386>

Mitchell, T. M. (1997). *Machine learning*. McGraw-Hill.

Mogaji, E. & Jain, V. (2024). How generative AI is (will) change consumer behaviour: Postulating the potential impact and implications for research, practice, and policy. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2379–2389. <https://doi.org/10.1002/cb.2345>

Morley, J., Kinsey, L., Elhalal, A., Garcia, F., Ziosi, M. & Floridi, L. (2023). Operationalising AI ethics: Barriers, enablers and next steps. *AI & Society*, 38, 411–423. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01308-8>

Nazir, A., Singh, P. & Haider, Z. (2023). AI-powered customer engagement: Implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 145–162.

Overgoor, G., Chica, M., Rand, W. & Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems. *California Management Review*, 61(4), 156–185. <https://doi.org/10.1177/0008125619859318>

Paschen, U., Pitt, C. & Kietzmann, J. (2020). Artificial intelligence: Building blocks and an innovation typology. *Business Horizons*, 63, 147–155. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.10.004>

Patil, D. (2024). *Artificial intelligence for personalized marketing and consumer behaviour analysis: Enhancing engagement and conversion rates*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5057436>

Raisch, S. & Krakowski, S. (2021). Human-AI collaboration: A review of practices in marketing. *Journal of Marketing*, 85(5), 24–36.

Russell, S. J. & Norvig, P. (1995). *Artificial intelligence: A modern approach*. Prentice Hall.

Ryan, M. & Stahl, B. C. (2021). Artificial intelligence ethics guidelines for developers and users: Clarifying their content and normative implications. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 19(1), 61–86. <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2019-0138>

Shmueli, G. & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553–572. <https://doi.org/10.2307/23042796>

Spais, G. S. (2024). AI marketing and AI-based promotions impact on consumer behavior and the avoidance of consumer autonomy threat. *Journal of Consumer Behaviour*, 23, 1053–1056. <https://doi.org/10.1002/cb.2248>

Stoykova, S. & Shakev, N. (2023). Artificial Intelligence for Management Information Systems: Opportunities, Challenges, and Future Directions. *Algorithms*, 16, 357. <https://doi.org/10.3390/a16080357>

Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460. Noudettu 12.1.2025 osoitteesta <https://courses.cs.umbc.edu/471/papers/turing.pdf>

van Esch, P. & Stewart-Black, J. (2021). Artificial intelligence: Revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203.

<https://doi.org/10.1177/18393349211037684>

Wang, X., Lin, X. & Shao, B. (2025). Security and privacy protection in developing ethical AI: A mixed-methods study from a marketing employee perspective. *Journal of Business Ethics*, 200, 373–392. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05894-7>

Wu, C.-W. & Monfort, A. (2023). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology & Marketing*, 40, 484–496.

<https://doi.org/10.1002/mar.21737>

Zhang, H. & Song, M. (2022). How big data analytics, AI, and social media marketing research boost market orientation. *Research-Technology Management*, 65(2), 64–70.

<https://doi.org/10.1080/08956308.2022.2022907>

Adeoye-Olatunde, O. A. & Olenik, N. L. 2021. Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4, 1358–1367. <https://doi.org/10.1002/jac5.1441>

Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M. & Kangasniemi, M. 2016. Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Tammi.

Elo, S. & Kyngäs, H. 2008. The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>

Liitteet

Liite 1. Tekoälyn käytön hyödyntäminen

2024: Olen hyödyntänyt tekoälypohjaisia työkaluja (ChatGPT-4) kielenhuollossa ja akateemisen kirjoittamisen parantamisessa. Tekoäly korjasi kielioppivirheitä ja kehitti puolestani kirjoittamiani lauseita hieman paremmiksi. Tekoälyä on käytetty lähdeaineiston tiivistämiseen. Lisäksi käytin tekoälyä lähdeluettelon tekemiseen, varmistaen kuitenkin manuaalisesti DOI-osoitteiden kautta niiden oikeellisuuden ja asianmukaisen muotoilun. Vaikka tekoäly tarjosi merkittävää apua näissä tehtävissä, lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on minulla itselläni.

2026: Hyödynsin tutkielman kirjoittamisessa ChatGPT:n 5.3, 5.4 ja 5.5 versioita laajalti lähdeaineiston tiivistämisessä, kirjoittamieni lauseiden oikeinkirjoituksen korjaamisessa, työn rakenteen ideoinnissa, haastattelurungon ideoinnissa ja tietysti Teams -sovelluksen oma tekoälypohjainen ohjelma litteroi asiantuntijahaastattelut tekstimuotoon. Hyödynsin samoja malleja myös lähdeluettelon tekemisessä ja lauserakenteiden ideoinnissa. Työn tiivistelmässä on käytetty ChatGPT:n 5.5 mallia työn tiivistyksen apuna tekstinluonnissa, mutta lopullinen tiivistelmän sisältö on kuitenkin arvioitu ja tarkistettu toimestani. Tekoäly auttoi myös graduun lisättyjen kuvioden luonnostelussa. Työ on lopuksi korjattu tekoälyn avustuksella kirjoitus- ja lausevirheiden osalta. Vaikka tekoäly tarjosi merkittävää apua näissä tehtävissä, lopullinen vastuu tekstin sisällöstä ja laadusta on minulla itselläni. Käytin työssä myös Clauden Sonnet 4.6 Adaptive -tekoälyä apuna kuvioden luomisessa omin kehoittein.

Liite 2. Haastattelurunko

1. Tausta ja konteksti

1. Voisitko kertoa lyhyesti omasta roolistasi ja vastuistasi organisaation markkinoinnissa?
2. Millainen rooli markkinoinnilla on organisaatiossanne vakuutusallalla?
3. Millä tavoin tekoäly näkyy tällä hetkellä organisaationne markkinoinnissa tai siihen liittyvissä toiminnoissa?
4. Kuinka pitkään olette hyödyntäneet tekoälyä markkinoinnissa, ja mistä käyttöönotto sai alkunsa?

2. Tekoälyn käyttö markkinoinnissa

5. Missä markkinoinnin osa-alueissa hyödynätte tekoälyä tällä hetkellä?
 - mahdollisia tarkentavia teemoja: sisällöntuotanto, asiakasymmärrys, segmentointi, personointi, kampanjoiden optimointi, asiakaspalvelu, analyytiikka
6. Mitä konkreettisia tekoälyratkaisuja tai työkaluja käytätte markkinoinnin tukena?
7. Miten tekoälyn käyttö näkyy markkinoinnin arjessa käytännön tasolla?
8. Onko tekoälyn käyttö painottunut enemmän operatiiviseen tekemiseen vai strategiseen suunnitteluun? Miten?

3. Muutos markkinoinnin strategioissa ja toimintamalleissa

9. Miten tekoäly on muuttanut markkinointinne suunnittelua, toteutusta tai päätöksentekoa?
10. Onko tekoäly muuttanut markkinoinnin tavoitteita, mittareita tai työnjakoa organisaatiossanne?
11. Millä tavoin tekoäly on vaikuttanut markkinoinnin ja muiden toimintojen, kuten myynnin, asiakaspalvelun tai analyytiikan, yhteistyöhön?
12. Koetko, että tekoäly on muuttanut markkinoinnin roolia organisaatiossanne? Jos kyllä, miten?

4. Hyödyt ja liiketoiminnallinen arvo

13. Mitkä ovat olleet merkittävimmät hyödyt tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa?

14. Oletteko havainneet vaikutuksia esimerkiksi tehokkuuteen, kohdentamiseen, asiakaskokemukseen, konversioon tai kustannuksiin?
15. Voisitko kertoa jonkin konkreettisen esimerkin tilanteesta, jossa tekoäly on tuonut selvää hyötyä markkinointiin tai liiketoimintaan?
16. Missä markkinoinnin vaiheissa tekoäly tuottaa mielestäsi eniten arvoa vakuutusosalalla?

5. Asiakasviestintä, personointi ja asiakasvuorovaikutus

17. Miten tekoälyä hyödynnetään asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa tai ennakoinnissa?
18. Millä tavoin tekoäly tukee personointia markkinointiviestinnässä tai palvelukokemuksessa?
19. Oletteko havainneet, että asiakkaat reagoivat tekoälyn avulla toteutettuun markkinointiin eri tavalla kuin perinteisempään markkinointiin?
20. Miten arvioit tekoälyn vaikuttavan asiakkaiden luottamukseen, sitoutumiseen tai päätöksentekoon vakuutusosalalla?
21. Onko tekoälyn käyttö muuttanut jollain tavoin asiakkaiden odotuksia markkinointia tai palvelua kohtaan?

6. Haasteet ja rajoitteet

22. Mitkä ovat olleet suurimmat haasteet tekoälyn käyttöönotossa tai hyödyntämisessä markkinoinnissa?
23. Liittyvätkö keskeiset haasteet mielestäsi enemmän teknologiaan, dataan, osaamiseen, resursseihin vai organisaatiokulttuuriin?
24. Onko tekoälyn käytössä tullut vastaan tilanteita, joissa sen hyödyntäminen ei ole tuottanut odotettua arvoa?
25. Mitä rajoitteita näet tekoälyn käytölle juuri vakuutusalan markkinoinnissa?

7. Eettisyys, data ja vastuullisuus

26. Millaisia eettisiä kysymyksiä tekoälyn käyttö markkinoinnissa on teillä herättänyt?
27. Miten huomioitte asiakastietojen käytön, tietosuojan ja läpinäkyvyyden tekoälyä hyödyntävässä markkinoinnissa?
28. Oletteko pohtineet esimerkiksi algoritmien vinoumia, syrjivyyden riskejä tai asiakkaan autonomiaan liittyviä kysymyksiä?

29. Miten tärkeänä pidät sitä, että asiakkaalle kerrotaan tekoälyn käytöstä markkinoinnissa tai asiakaskohtaamisissa?
30. Missä määrin vastuullisuus ohjaa tekoälyn hyödyntämistä markkinointipäätöksissä?

8. Organisatoriset valmiudet ja osaaminen

31. Millaista osaamista tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää organisaatiossanne?
32. Onko tekoäly muuttanut markkinoinnin ammattilaisten työnkuvaa tai vaadittavia taitoja?
33. Millaisia resursseja, prosesseja tai johtamista tekoälyn hyödyntäminen mielestäsi vaatii onnistuakseen?
34. Mitkä tekijät ovat mahdollistaneet tekoälyn hyödyntämisen organisaatiossanne, ja mitkä ovat sitä hidastaneet?

9. Tulevaisuus

35. Millaisena näet tekoälyn roolin vakuutusalan markkinoinnissa seuraavien 3–5 vuoden aikana?
36. Missä markkinoinnin osa-alueissa tekoälyn merkitys todennäköisesti kasvaa eniten?
37. Uskotko, että tekoäly muuttaa kilpailua vakuutusosalalla? Jos kyllä, miten?
38. Millaisia mahdollisuuksia tai riskejä näet tulevaisuudessa tekoälyn yleistymisessä markkinoinnissa?

10. Lopetus

39. Onko jotain sellaista tekoälyn vaikutuksista markkinointiin, jota emme ole vielä käsitelleet mutta jota pidät tärkeänä?
40. Mitä neuvoja antaisit organisaatiolle, joka harkitsee tekoälyn hyödyntämistä markkinoinnissa vakuutusosalalla?
41. Näkisitkö että muut kilpailevat organisaatiot ovat samoilla linjoilla?