



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Paavo Tapala

Kuinka tekoäly voi tukea mainonnan muistettavuutta kuluttajalle?

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Markkinoinnin kandidaatintutkielma
Markkinoinnin kandidaattiohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Paavo Tapala		
Tutkielman nimi:	Kuinka tekoäly voi tukea mainonnan muistettavuutta kuluttajalle?		
Tutkinto:	Kauppätieteiden kandidaatti		
Opintosuunta:	Markkinointi		
Työn ohjaaja:	Anu Norrgrann		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	40

TIIVISTELMÄ:

Mainonnan määrän suuren kasvun seurauksesta sen muistaminen on heikentynyt ja samaan aikaan tekoälyä hyödynnetään markkinoinnissa sekä mainonnan parissa yhä enemmän. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, miten tekoäly voi olla osana mainonnan luomisprosessia, jotta muistettavan mainonnan suunnittelu helpottuu. Ensimmäiseksi tarkastellaan, mitä mainontaa on ja miten muistettavat keinot liittyvät sen tehokkuuteen. Toisena tarkastellaan tekoälyn käyttöä markkinoinnin parissa keskittyen mainonnan suunnitteluun. Tutkimus rajautuu tarkastelemaan teemaa sosiaalisen median pohjalta. Tutkimus osoittaa, että muistamisen suhteen mainontaa voidaan suunnitella monesta lähtökohdasta ja tekoäly pystyy tukemaan osaltaan näiden piirteiden toteutumista tai suunnittelemista. Vaikka tekoäly onkin teknologiana kehitymässä nopeaa vauhtia, on sillä myös rajoituksia, jotka vaikuttavat suunnitteluprosessissa. Tuloksien perusteella on tärkeää ottaa huomioon, mistä dataa kerätään ja miten sitä käytetään hyväksi. Eettinen ja vastuullinen käyttö on tärkeää huomioida. Tiettyjä vaiheita suunnittelussa pystytään automatisoimaan ja tukemaan luotettavamman tiedon suhteen. Sisällönlomisen puolella tekoälyn taso on jatkuvasti kehittynyt. Suunnittelussa onkin tärkeää ottaa huomioon, minkälaista sisältöä sillä halutaan tuottaa. Muistettavuuden suhteen luovan sisällön tekeminen vaatii omaperäisiä ideoita, joita tekoäly ei pysty tuottamaan. Ihmisen rooli korostuu ideoiden tuottajana ja toimenpiteiden arvioijana.

AVAINSANAT: Mainonta, Tehokkuus, Muistaminen, Tekoäly

Sisällys

1	Johdanto	4
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	5
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	5
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	7
2	Mainonta	8
2.1	Mainonnan tehokkuus	9
2.2	Muistaminen osana tehokasta mainontaa	10
2.3	Toistettavuus	10
2.4	Ajoitus	12
2.5	Sisällöllinen vaihtelu	13
2.6	Alustojen välinen vaihtelu	15
2.7	Luova mainonta	16
2.8	Yhteenveto	18
3	Tekoäly mainonnan kentässä	19
3.2	Kohdentaminen	20
3.3	Personointi	21
3.4	Optimoiminen	22
3.5	Sisällöntuotanto	23
4	Muistettavuus ja tekoäly	26
4.1	Tekoälyn tuki	26
4.2	Tekoälyn puutteet ja ihmisen rooli	28
5	Johtopäätökset	30
5.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	31
	Lähteet	33
	Liitteet	40
	Liite 1. Tekoälyn käyttö	40

1 Johdanto

Mainonnan määrä on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosikymmenten aikana. Kuluttajat voivat kohdata päivittäin erilaisia mainoksia paikasta riippumatta. Niiden välttelemisestä on tullut lähes mahdotonta, mutta silti kuluttajat usein pyrkivät tähän. Kun kuluttajat pyrkivät välttelemään mainoksia, samaan aikaan mainostajat tekevät kaikkensa heidän brändinsä esille tuomiseksi.

Joidenkin nykyisten arvioiden mukaan näemme päivittäin 4,000–10,000 mainosta (Badalyan, 2025). Tähän suureen määrään nähden kuluttajien on mahdotonta muistaa kaikkea näkemäänsä (Beard ja muut, 2024, s. 86). Ongelmaksi on siis noussut mainonnan muistettavuus, joka on osaltaan selitettävissä määrän noususta. Uusia keinoja tehokkaiden mainoksien tekemiseen etsitään jatkuvasti. Tehokkuus ei ole pelkästään myyntituloksien katsomista, vaan tähän lukeutuu monet muut viestinnälliset elementit. Tehokkuuden tutkimiseen on monia lähtökohtia ja keinoja muistettavuus oleellisena osana sitä.

Lähivuosien murros tekoälyn kehittämisessä on muuttanut monen alan toimintoja. Jokainen teknologinen läpimurto on tuonut mullistuksia mukanaan, joihin yritysten on pitänyt sopeuttaa toimintaprosessejaan. Parhaimmillaan ne voivat tuoda edistyksellisyyttä. Ne, jotka eivät taas hyödynnä uusinta teknologiaa, voivat jäädä kilpailussa jälkeen. Ensiksi pitää kuitenkin tunnistaa uuden teknologian käyttömahdollisuudet.

Tekoälyä käytetään nykyään mainonnan tukena erilaisissa toimenpiteissä. Cambell ja muut (2020, s. 240) esittävät kuitenkin huolensa brändien hitaasta tekoälyn omaksumisesta. Se tulee heidän mukaansa parhaimmillaan vähentämään monien markkinointiprosessien kestoja ja olemaan tärkeänä osana yksittäisten kuluttajien huomioimista.

Fordin ja muiden (2023) tekemässä kirjallisuuskatsauksessa lisäksi korostetaan tekoälyn roolia tulevaisuuden mainonnassa. He esittävät jatkotutkimuskysymykseksi mainonnan tehokkuuden tutkimisen tekoälyn kontekstissa. Tämä tutkimus tulee perustumaan näiden kahden teeman ympärille.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, kuinka tekoäly voi tukea mainonnan muistettavuutta kuluttajalle. Tutkimus analysoi näiden kahden kontekstia rakenteellisten elementtien kautta, jotka vaikuttavat mainosten suunnittelussa. Tarkoituksen selvittämiseen tutkimukselle on asetettu kaksi seuraavaa tavoitetta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, minkälaisia ominaisuuksia mainonnassa käytetään, mitkä vaikuttavat kuluttajan muistettavuuteen.

Toisena tavoitteena on tutkia, mitä hyödyntämismekanismia tekoäly tuo markkinoinnin parissa ja miten näitä hyödynnetään erityisesti mainonnassa.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tässä tutkimuksessa rajataan tarkasteltavaksi viestintäkanavaksi sosiaalinen media. Sosiaalinen media on luonteeltaan erilainen verrattuna muihin viestintäkanaviin, kuten printtimedia, TV-mainonta ja radio. Tämän takia tutkimukseen soveltuvat osa-alueet eivät välttämättä sovellu näihin viestinnällisiin kanaviin. Sosiaalinen media on osana digitaalista mediaa, joten osaltaan tutkimuksen tulokset voivat soveltua muihin digitaalisen median alustoihin. Lisäksi tutkimuksessa puhutaan sosiaalisesta mediasta yläkäsitteenä, vaikka eri alustat eroavat toisistaan käyttötarkoituksiltaan. Tutkimuksessa ei erotella erikseen eri alustojen ominaisuuksia. Tutkimuksen loppupäätelmissä otetaan huomioon maksettu sekä oma orgaaninen mainonta. Teoriaosuudessa tutkitaan yleisiä mainonnan muistettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Samalla nostetaan kuitenkin esille

yksittäiset tapaukset erityispiirteistä, mitä sosiaalisen median mainonnassa on tarve huomioida.

Tekoälyosiossa sen käyttöä tarkastellaan rajallisesti. Tekoälyn soveltuvuus markkinointiin ja muuhun teknologiaan on hyvin laaja tutkimusalueena sekä käytännön toimissa. Tutkimus tarkastelee tekoälyn tuomia puolia käsiteltyjen osa-alueiden osin. Tämän takia teknologia, jota tekoäly hyödyntää avataan tutkimuksessa rajallisesti ja viitataan vain kirjallisuudessa esille nousseita teknologioita. Tämä siitä syystä, että tekoälyä ja siihen läheisesti liittyviä teknologioita voidaan käyttää moninaisesti ja ei toisi tutkimuksen tarkoituksen selvittämiseen olennaista tietoa.

Tutkimuksen rakenne koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäiseksi johdantokappaleessa taustoitetaan tutkimuksen aihealuetta. Tämä johdattaa tutkimuksen perustelemiseen ja ajankohtaisuuden näyttäytymiseen. Tarkoituksessa ja tavoitteessa käsitellään tutkimusongelmaa ja sille asetettuja tavoitteita. Tutkimuksen rakenteessa selitetään tutkimuksen osa-alueet ja rajaukset, jotka rajaavat tarkasteltavan aihealueen. Lopuksi vielä määritetään tutkimuksen osalta keskeiset käsitteet.

Toisessa teorialuvussa luvussa keskitytään mainontaan. Alkuun käsitellään, mistä mainonta koostuu ja tehokkaan mainonnan puoli. Luvussa keskitytään erityisesti ominaisuuksiin, jotka ovat yhteydessä muistettavuuteen ja tulevat esille kirjallisuuskatsauksesta. Luvun käsiteltävät asiat pyrkivät vastaamaan ensimmäiseen tavoitteeseen.

Kolmannessa teorialuvussa käsitellään tekoälyä. Käsitelyssä keskitytään markkinointiin liittyen tekoälyn hyödyntämismekanismeihin ja ominaisuuksiin. Aihealuetta käsitellään mainonnan kannalta kirjallisuuskatsauksesta esiin nousseiden osa-alueiden kautta. Luvussa käsitellään, mitä tekoälyn hyödyntäminen tuo markkinoijalle. Luvussa käsiteltävät asiat pyrkivät vastaamaan toiseen tavoitteeseen.

Neljännessä luvussa yhdistetään nämä kaksi aihealuetta. Päämääränä on tutkia kahden eri teeman kautta vastaus tutkimuskysymykseen: *Kuinka tekoäly voi tukea mainonnan muistettavuutta kuluttajalle?*

Lopuksi viimeisessä johtopäätökset luvussa käydään työ kokonaisuutena läpi ja esitetään jatkotutkimuskysymykset.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tekoäly Kaplan ja Haenlei (2019, s. 17) mukaan terminä tekoäly on vaikea määritellä, koska se riippuu kontekstista, miten sitä halutaan määrittää. He korostavat, että tekoälyn kehityksen nopeuden seurauksesta on vaikea antaa sille yksiselitteistä määritelmää. Euroopan parlamentin artikkelissa sitä kuvataan seuraavasti ”koneen kykyä käyttää perinteisesti ihmisen älyyn liitettyjä taitoja, kuten päättelyä, oppimista, suunnittelemista tai luomista” (Euroopan parlamentti, 2023).

Muistettavuus Voidaan määrittää arvioimalla muistojen palautumista kuluttajan mieleen. Tutkimuksissa tälle käytetään mittauksissa vapaata muistamista (free recall), jossa muistot sisällöstä tulevat mieleen ilman apua. Toinen käytettävä termi on tunnistaminen (recognition), jossa käytetään vihjeitä tunnistamisen apuna (Beard ja muut, 2024, s. 89).

2 Mainonta

Mainonnan tarkoituksena on tuoda tuotteita ja palveluita tuodaan kuluttajien tietoisuuteen ja se on yksi tärkeimmistä yrityksen markkinoinnin keinoista. Yritykset pyrkivät erottautumaan toisistaan ja saamaan kuluttajien valitsemaan heidän tuotteensa. Monesti mainonnan nähdäänkin olevan tärkeä keino erottautua kilpailijoista. Lopulta yritys ja kuluttaja molemmat hyötyvät tilanteesta, kun kuluttaja valitsee heidän parhaaksi näkemänsä tuotteen tai palvelun ja lopulta yritys saa markkinoitua sen (Bakar ja muut, 2015).

Mainonta voidaan jakaa kahteen eroavaan muotoon käytettävän mediakanavan perusteella. Perinteisiin mainonnan mediakanaviin kuuluvat sanomalehdet, aikakauslehdet, radio sekä televisio. Internetin tulon seurauksena mediakanavien monimuotoisuus on kuitenkin kasvanut (Bakar ja muut, 2015). Perinteisten mediakanavien lisäksi suureen suosioon on noussut digitaalinen media, jonka eri kanavat voidaan erottaa perinteisistä kanavista. Digitaalisten mediakanavien käyttö mainonnassa on nostanut suosiotaan etenkin halvempien kustannusten seurauksena (Venkatraman, 2021). Lisäksi se on tuonut uusia menetelmiä mainonnan keinoihin ja ensimmäisistä internetin yleistymisen myötä ilmestyneistä verkkomainoksista on kehityksessä päästy pitkälle (Pahari ja muut, 2024).

Sosiaalinen media luokitellaan yhdeksi digitaalisen median kanavista. Kaplan ja Haenlein (2010, s. 61) määrittävät sen seuraavasti ”Sosiaalinen media on joukko internetpohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0 ideologisille ja teknologisille perusteille ja mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja jakamisen”. Tähän kuuluvia sosiaalisen median alustoja on tyypiltään montaa erilaista (Voorveld ja muut, 2018). Mainontaa sosiaalisen median alustoilla on mahdollista toteuttaa muun muassa videoiden, kuvien sekä tarinoiden avulla (Pahari ja muut, 2024, s. 13).

2.1 Mainonnan tehokkuus

Mainosten tarkoituksena on kuluttajien huomion kiinnittäminen, tuotteen arvon selittäminen ja niiden muistuminen kuluttajalle. Mainoksille altistumista ja ostopäätökseen vaikuttamista kuitenkin heikentää digitaalisen median vaikutuksesta yhä kilpaillumpi mainontaympäristö. Tämän takia mainoksien määrän kasvu aiheuttaa mainosähkyä (ad clutter), mikä heikentää niiden muistamista (Beard ja muut, 2024). Lisäksi kuluttajat käyttävät nykypäivänä montaa eri laitetta samanaikaisesti sosiaalisen median tulon myötä. Tällä on havaittu olevan lisääntyvä heikentävä vaikutus mainoksille altistumiselle, kun kuluttajat valikoivat mainosten joukosta heidän tarpeidensa täyttävää sisältöä (Angell, 2016, s. 199).

Mainonnan tehokkuuden mittaamiseen voidaan käyttää kahta eri lähtökohtaa. Ensimmäinen liitetään myynnin sekä voiton vaikutuksiin. Toinen lähtökohta perustuu mainonnan viestinnällisiin vaikutuksiin. Mainoksien tehokkuuden mittaamisesta tekee kuitenkin ongelmaksi monen tekijän vaikutus ja erityisesti myynnin sekä voiton mittaamisen puolella nähdään haasteita sijoitetun rahallisen määrän tuoton mittaamisessa. Toisaalta taas mainoksen viestinnällisen puolen vaikutusta voidaan mitata kuluttajista, jolloin mitataan sitä, miten se heihin vaikuttaa (Parment ja muut, 2016, s. 371). Viestinnällisen tehokkuuden mittaaminen voidaan jakaa huomion, tunnereaktion, halun sekä muistin välille (Venkatran, 2021, s. 828).

Tehokkuuden puolta mainonnassa voidaan lähestyä monen eri mallin kautta. Yksi niistä on esimerkiksi AIDA malli, joka on yleisesti käytössä oleva mittaamiseen soveltuva menetelmä. Malli koostuu huomiosta, halusta, kiinnostuksesta sekä toiminnasta ja näiden arvioimisesta mainontaa kohtaan. (Beard ja muut, 2024, s. 86).

2.2 Muistaminen osana tehokasta mainontaa

Beard ja muut (2024, s. 87) selittävät, että mainosten sisällön muistaminen riippuu tiedon esittämisen tavoista ja sen muotoilusta. He viittaavat Langin kapasiteettiteoriaan, jossa kuluttajilla on informaation käsittelyyn rajallinen kapasiteetti sisäistämään kaikkea.

Mainoksille altistuminen tapahtuu usein muissa hetkissä, kuin ostotilanteessa ja on lopulta kuluttajista kiinni palauttaa mieleen mainoksen sisältö ostotilanteessa. Muisti voidaan jakaa kolmen vaiheeseen. Koodaus, säilyttäminen sekä palauttaminen. Koodauksella tarkoitetaan, että kuluttaja sisäistää tietoa mainoksen sisällöstä sekä sen yksityiskohdista. Tähän sisältyy myös yhteydet mainoksen ja esityspaikan välillä. Säilytys taas tarkoittaa tiedon varastointia ja siihen vaikuttaa kuluttajan sitoutumisen vahvuus mainoksen välillä. Vihje, kuten tuotteen nimi palauttaa kuluttajan takaisin kyseisen mainoksen ja brändin muistamiseen ostohetkellä (Beard ja muut, 2024. s 89; Keller, 1993; Keller 1987).

Yksi tärkeimmistä elementeistä muistettavuuden parantamiseen on kuluttajan huomion kiinnittäminen mainokseen. Vaikutus tiedon sisäistämiseen ja muistamiseen kasvaa huomion myötä (Li & Lo, 2015, s. 209). Toisaalta joissakin tutkimuksissa rohkaistaan, että pienemmän huomion saavat mainokset voivat silti olla tehokkaita ja jäädä kuluttajien mieliin (Santoso ja muut, 2022, s. 460). Verkossa olevan mainonnan sekä ilman verkkoa toimivan mediamainonnan erona nähdään huomion antamisen ero. Kuluttajat käyttävät huomiotaan tietoisesti enemmän näkemäänsä verkossa (Li & Lo, 2015, s. 209).

2.3 Toistettavuus

Toistettavuudella viitataan mainoksen näyttökertoihin eli kuinka monesti tietty sisältö esiintyy kuluttajalle. Toistojen määrä auttaa kuluttajia käsittelemään mainonnan sisältöä ja mitä useammin mainoksen näkee, sen paremmin sisällön muistaa (Schmidt & Eisend, 2015, s. 415). Jin ja muut (2025, s. 121) lisäksi toteavat mainonnan toiston olevan yksi

tärkeä keino muistettavan mainonnan rakentamisessa. Schmidt ja Eisend (2015, s. 416) selittävät, että toistojen merkitys niin mainoksen tiedon muistamisessa, kuin muunkin tiedon sisäistämisessä liittyy Ebbinghausin toteamuksiin vuonna 1885. Hänen toteamuksensa perustuvat tietoisien ja alitajuntaisten prosessoimiseen, missä opittu tieto lisää tiedon toistumisen myötä sen parempaa muistamista. Toiston merkitystä hän alkaa kuvaamaan oppimiskäyrän perusteissa. He huomauttavat, että tiedon oppiminen sekä muistaminen ei kasva toiston myötä loputtomiin. Vahvimmillaan toistojen vaikutus nähdään ensimmäisillä kerroilla

Kilpailullisessa sosiaalisen median mainontaympäristössä saman tuotekategorian mainokset kilpailevat usein toisiaan vastaan. Tämä voi osaltaan aiheuttaa haittavaikutuksia mainosten muistamiselle, jos kilpailevan brändin mainokset nähdään jatkuvasti ilman, että tätä keinoa hyödynnetään omassa mainonnassa (Jin ja muut, 2025, s. 142)

Toistojen määrän ihanteellisesta luvusta ei kuitenkaan olla samaa mieltä, sillä sen vaikutus tiedon sisäistämiseen ei kasva loputtomasti. Schmidt ja Eisend (2015, s. 416) kertovat Telliksen (2004) luokittelusta toiston ajattelutavoista, jossa tunnistetaan toistojen määrän jakautuvan kahteen ajattelutapaan tehokkaasta muistettavuudesta. Ensimmäisessä ajattelutavassa pieni määrä noin kolme kertaa nähdään tehokkaimpana. Toisessa ajattelutavassa suurella määrällä nähdään olevan tehokkain vaikutus, jolla toistojen vaikutuksesta mainonta jää muistiin.

Lisäksi brändin tai mainoksien aiempi tunnistaminen vaikuttaa toiston merkitykseen. Whang ja Lee (2025, s. 14) ehdottavatkin, että uuden kuluttajille tuntemattoman brändin on suositeltavaa käyttää mainonnan toistostrategiaa. Toistostrategia nähdään lisäksi erityisen hyödyllisenä uusille brändeille, joiden mainonnan sisältö eroaa perinteisestä mainosisällöstä. He vielä lisäävät, että tämä helpottaa kuluttajia lopulta tunnistamaan kyseisen brändin erilaiset mainonnan piirteet ja liittämään sekä muistamaan ne. Schmidt ja Eisend (2015, s. 426) huomaavatkin, että mainonnassa tarvitaan toistoja noin

kymmenen tai enemmän niiden tehokkuuden maksimoimisen näkökulmasta ja muistettavuuden kannalta jopa enemmän. Heidän mukaansa pienissä toistomäärissä muistettavuus ei toisaalta myöskään kärsi.

Toiston lisäksi mainoksen muistamisessa näyttäytymisen tiheydellä on väliä. Näyttäytymisen väli voi olla joko pitkä tai lyhyt. Näyttäytymisen välin pituudella on merkitystä, sillä jatkuvasti saman sisällön näkeminen vähentää kiinnostusta mainosta kohtaan ja saattaa jopa lisätä ärsytystä. Tauko mainoksen näkemisen välillä auttaa osaltaan kuluttajaa käsittelemään näkemäänsä informaatiota sekä luomaan yhteyksiä asioiden välille (Schmidt ja Eisend, 2015, s. 417–420). Seuraavassa luvussa tarkastellaan, minkälaiset ajoitukset vaikuttavat mainoksen muistettavuuteen.

2.4 Ajoitus

Mainonnan oikean ajoituksen löytäminen sosiaalisessa mediassa saattaa koitua haastavaksi. Yleisesti sosiaalisessa mediassa nähdään monimutkaisesti sisällön ajoittaminen, sillä itse alustan tarjoajatkin nojautuvat vielä yksinkertaisiin menetelmiin suunnitellessa ajoitusta (Kanuri ja muut, 2018, s. 90). Kuluttajat taas käyttävät nykypäivänä suuren osan päivästänsä sosiaalisen median parissa. Käytön ohella kohdataan kuitenkin ongelmia ajankäytön suhteen ja kuluttajat valikoivat huomion kohteen aikapaineen alla yhä tarkemmin (Kopka ja muut, 2025, s. 90). Mainoksien oikean ajoituksen löytäminen riippuu siis myös kuluttajakäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa.

Ensinnäkin oikean hetken löytäminen mainoksen näyttämislle muistettavuuden kannalta voi olla vaikeaa, koska kuluttajat rajoittavat sekä pitävät taukoja sosiaalisen median käytössä (Kopka ja muut, 2025, s. 89). Kopka ja muut (2025, s. 104) ehdottavatkin tutkimuksessaan liittyen Instagramiin mainoksen sopivasta esitysajasta. Heidän mukaansa mainos kiinnittää kuluttajassa enemmän huomiota, kun kuluttajat ovat käyttäneet sovellusta lähiaikoina. Heidän mukaansa kuluttajat kiinnittävät taas

vähemmän huomiota mainokseen, joka esitetään heti tauon jälkeen. Lisäksi muun muassa YouTube alustalla esitettävien videoiden mainokset voidaan esittää niitä ennen, niiden keskellä tai videon jälkeen esitettäväksi. Videosisällön kanssa yhteensopivat mainokset nähdään sopivaksi esitettäväksi videon keskellä. Toisaalta epäyhteensopivien mainoksien esitys nähdään tehokkaimpana videon lopussa (Li & Lo, 2015, s. 208–214). Sopivan hetken löytäminen voi koitua haastavaksi, sillä käyttötarkoituksiltaan alustat eroavat siinä, miten sisältöä katsotaan kuvien, videoiden sekä tekstin kesken.

Toiseksi tutkimuksissa arvioidaan kuluttajien vastaanottavaisuutta mainonnalle päivän eri aikoina. Työmuisti määrittelee mihin aikaan päivästä kuluttaja on vastaanottavaisillaan mainonnalle ja sen muistamiselle. Muistamisen kannalta työmuisti vastaanottaa tietoa parhaimmillaan aamulla sekä illalla kohtalaisesti, mutta huonoiten keskellä päivää (Kanuri ja muut, 2018, s. 91). On tärkeää harkita missä kohtaa päivästä mainoksen esitysaika on parhain.

Viimeiseksi tärkeää on harkita aikaväliä, jossa mainontaa harjoitetaan. Aikajaksoittain tapahtuvaa mainontaa kutsutaan pulssimaiseksi mainonnaksi (Pulsing advertising) (Aravindakshan, 2015). Mainontaa voidaan esittää tietyssä ajanjaksossa suuri määrä tai luomalla tasainen pohja esittämällä sitä jatkuvasti. Pulssimainonta perustuu ja eroaa jatkuvasta mainonnasta ajanjaksottaisesti näkyvällä mainonnalla sekä tauoilla sen esittämisestä. Pulssimainonnan hyödyt nähdään siinä, että aiemman näkyvyyden pohjalta saatu muistaminen palaa taas uudestaan seuraavilla esittämiskerroilla ja on tärkeä osa mainonnan muistamisen rakentamista (Aravindakshan, 2015, s. 36–42).

2.5 Sisällöllinen vaihtelu

Toiseksi keinoksi toistettavuuden rinnalle tutkimuksissa nostetaan usein mainosten sisällön variaation vaihtelu (Whang & Lee, 2025; Huang, 2019). Toiston on huomattu olevan keskeinen osa mainonnan muistamista, mutta usein saman mainoksen näkeminen useaan kertaan voi jopa heikentää sen huomioimista ja lisätä tylsyyden

tunnetta samaa sisältöä kohtaan. Lopulta pelkkä toiston hyödyntäminen vähentää sen tehokasta muistamista (Whang & Lee, 2025, s. 3). Sisällöllisessä variaation vaihtelussa mainoksista tehdään erilaisia versioita esitettäväksi monessa kanavassa, mutta ne pysyvät kuitenkin teemaltaan ja ydinviestiltään samanlaisina (Huang, 2019, s. 1470). Sisällönvaihtelu on tärkeää, sillä sosiaalinen media toimii mobiililaitteissa näkemämme kautta. Tässä tapauksessa keskeinen huomion herättämisen keino on sisällölliset elementit (Simmonds ja muut, 2020). Tämän seurauksena mainosten vaihtelu antaa kuluttajalle monta erilaista sisältöä käsiteltäväksi mielessään, mikä osaltaan luo vahvan muistijäljen (Whang & Lee, 2025, s. 2).

Sisällöllisessä vaihtelussa Whang ja Lee (2025) vaihtelevat heidän tutkimuksessaan mainoksien kosmeettisia pintapuolisia elementtejä, kuten tekstien ja kuvien tyyppejä sekä niiden paikkoja. Toiseksi vaihtelukeinoksi on mahdollista lisäksi muuttaa mainoksien viestinnän keinoja kiinnittämällä kuluttajan huomio siihen, mitä sanotaan. Sisällön välinen vaihtelu riippuu myös käytettävästä alustasta (Chang, 2009, s. 51). Sosiaalisen media tarjoaa sisällölliseen vaihteluun monta lähtökohtaa, sillä eri alustojen välillä on mahdollista vaihdella videon, kuvien tai tekstien asetteluja (Huang, 2019, s. 1472).

Toisaalta ainoastaan vaihtelukaan ei välttämättä riitä. Jos kuluttaja näkee pelkästään mainoksia, jotka eivät ole hänen kohdallaan ollenkaan oleellisia, saattaa hän tietoisesti välttää nämä ja jatkaa muun sisällön selaamista tavoiteorientoituneesti. Tämä taas heikentää näiden mainoksien muistamista. Kustomoidulla mainosvalikoimalla voidaan vaikuttaa siihen, että mainos on kuluttajalle oleellinen. Tämä taas lisää mainoksien huomiota ja lopulta muistamista (Kim, 2018, s. 17–18). Lisäksi kustomoitu valikoima on tärkeää, sillä kuluttajien prosessointi mainonnan muistettavista piirteistä saattaa vaihdella yksilöiden kesken (Beard ja muut, 2024, s. 87). Kuluttajat voivat siis erota yksilöllisesti siinä, mitkä asiat he mainoksesta muistavat ja sisällöllinen vaihtelu voi lisäksi tuoda keinoja tämän eron huomioimiseen.

2.6 Alustojen välinen vaihtelu

Muistettavuus ja mainoksen sijoituspaikka liittyvät vahvasti toisiinsa. Mainoksen sijoittelu suhteessa sen julkaisemialustaan on tärkeää kuluttajan muistamisen kannalta. Esimerkiksi Voorveld ja muut (2018) tunnistavat sosiaalisen median alustojen piirteiden mainoksen sijoituspaikkana eroavan toisistaan. Mainoksen esittäminen monella eri alustalla lisää kuluttajan käsittelyä mainoksen sisällöstä ja tätä kutsutaan monialustaiseksi (Cross-platform) mainonnaksi. Tämä auttaa kuluttajaa kiinnittämään enemmän huomiota, kun aiemmin nähty mainos esiintyy toisella alustalla ja sen prosessoiminen mielessä alkaa uudestaan (Huang, 2020, s. 402). Sosiaalisessa mediassa mainonta voidaan luokitella toteutukseltaan suoraan yrityksestä lähtevään. Toisessa lähtökohdassa mainonta tapahtuu kuluttajien toteuttamaan sisältöön upotettuna (Huang & Yoon, 2022, s. 106). Kuluttajan nähdessä mainoksen monessa eri julkaisualustassa, helpottuu myös sen muistaminen (Huang, 2019, s. 1472).

Lisäksi monialustainen mainonta voi lähteä kahdesta lähtökohdasta. Ensimmäisessä mainos voi esiintyä yhteensopivana julkaisupaikan luonteen mukaan (Zanjani ja muut, 2011). Toisessa lähestymistavassa mainos on sijoiteltuna julkaisupaikan välillä eroavien piirteiden mukaan (Voorveld ja muut, 2018). Mainoksen yhteensopivuus julkaisupaikkaan nähden auttaa kuluttajaa muistamaan mainoksen myöhemmin. Julkaisupaikan sekä mainoksen välinen informaation samankaltaisuus lisäävät usein kyseisen mainoksen muistamista (Zanjani ja muut, 2011, s. 68). Kuluttajan on tällöin helpompi käsitellä mainoksessa olevaa informaatiota, kun sisältö esitetään yhteensopivavana näiden kahden kesken (Huang & Yoon, 2022, s. 107). Toisaalta myös havaitaan, että joissain tilanteissa liiallinen samankaltaisuus mainoksen sekä julkaisupaikan kesken saattaa heikentää mainoksen muistamista (Zanjani ja muut, 2011, s. 68).

Kuluttajat haluavat usein nähdä mainonnan sijasta julkaisualustan omaa sisältöä (Kopka ja muut, 2025). Natiivimainonta on yksi yhteensopivan mainonnan keinoista. Perinteisesti lehdissä natiivimainokset sulautuvat muuhun sisältöön artikkelin tapaisesti,

jotta kuluttajat eivät erota niitä sisällön välillä. Nykyään sosiaalisessa mediassa maksettua natiivimainontaa, kuten syötemainontaa (In feed) käytetään muun sisällön kanssa yhteen sulautettuna. Tässä tapauksessa kuluttajat voivat osaltaan nähdä natiivimainoksen osana luonnollista muun alustan sisältöä ja tämä helpottaa sen vastaanottamista (Grigsby & Mellema, 2020, s. 62). Toisaalta myös oman orgaanisen sisällön luomisessa on hyvä ottaa huomioon tämä puoli arvioiden, miten se sulautuu muun sisällön kanssa yhteensopivana.

Toisaalta sijoituspaikan yhteensopivuuden lisäksi mainonnan muistettavuus voi myös vahvistua tilanteessa, jossa sijoituspaikaksi valikoidaan epätavallinen julkaisupaikka. Mainoksen sekä julkaisupaikan eroavaisuus kiinnittää osaltaan kuluttajan huomion eroavaan piirteeseen, joten tämä lisää myös mainoksen muistettavuutta (Li & Lo, 2015, s. 210). Kuitenkin usein epätavallinen julkaisupaikka voi aiheuttaa kuluttajissa enemmän negatiivisia tunteita (Huang, 2019, s. 1470).

Lopuksi voidaan todeta, että on yrityksestä kiinni, miten mainonnan asettelee monella eri alustalla ja miten korostaa sen näyttäytymistä kuluttajille. Huang (2020, s. 413) toisaalta toteaa, että pelkästään alustojen vaihtelun hyödyntäminen ei riitä. Hänen mukaansa sisällön vaihtelua tarvitaan myös.

2.7 Luova mainonta

Vaihtelu sisällön välillä erityisesti tuomalla mainontaan mukaan normaalista poikkeavaa sekä uutta sisältöä voivat olennaisesti vaikuttaa muistamiseen. Tässä tapauksessa luovassa mainonnassa huomataan olevan samantyyllisiä piirteitä vaihtelun kanssa, mikä tuo perinteisiin mainonnan tyyliin vaihtelua (Whang & Lee, 2025, s. 3). Luovien mainoksien strategia poikkeaa perinteisistä tyyleistä tehdä mainontaa ja usein ne eroavat tyyliltään omaperäisyyden sekä merkityksellisyyden kautta. Luova mainonta voidaan erottaa kuitenkin taiteesta, sillä sen päätarkoituksena on kaupallinen käyttö. (Jin ja muut, 2022, s. 1522).

Perinteisen ja luovan mainonnan erottamiseksi ei kuitenkaan ole olemassa suoraa määritelmää, mutta suuntaviivoja tyylin erottamiseksi on olemassa. Usein luovia mainoksia palkitaan kilpailuissa mainonnan ammattilaisten toimesta, joka on merkittävin tapa määrittää luova mainos. Yleisön sille antama tunnustus nähdään toisena keinona, mutta vähemmän merkityksellisenä tekijänä. Lisäksi luovien mainoksien piirteistä tehdään usein vaikeasti ymmärrettäviä muun muassa retoristen keinojen avulla. Nämä vaikeuttavat niiden ymmärtämistä ja lisäävät kuluttajien huomion sekä ajankäytön lisääntymistä elementtien selvittämiseksi. Lopulta turhauttavat negatiiviset tunteet muuttuvat positiivisiksi, kun kuluttaja ymmärtää viestin sisällön ja muistaminen vahvistuu oivalluksen seurauksesta (Shen ja muut, 2021). Emotionaalisten tunteiden herättäminen sisältöä kohtaan voi siis olla yksi keinoista. van Berlo (2024, s. 281) lisäksi huomauttaa, että perinteisestä mainonnasta poiketen, kuluttajat eivät luokittele yhtä selkeästi luovaa tyyliä mainonnaksi. Tämän takia siihen kiinnitetään enemmän huomiota

Jin ja muut (2019, s. 1497) vertaavat tutkimuksessaan luovien mainoksien sekä perinteisten mainoksien muistamisen eroja. He huomaavat, että luovien mainoksien brändit muistetaan paremmin, joka taas heikentää kilpailevien brändien muistamista. Tätä he kutsuvat luovan mainonnan heikentymisvaikutukseksi. Toisaalta luovien mainoksien muistaminen vaikuttaa lisäksi toistostrategian hyödyntämiseen. Luovuus mainoksessa on tärkeää, sillä näistä mainoksista usein tykätään enemmän, joka vaikuttaa niiden huomioimiseen ja lopulta myös muistamiseen. Tämä antaa lisäetua lisäksi kilpailevien brändien suhteen, jotka käyttävät heidän strategiassaan toistoa (Jin ja muut, 2022).

Lisäksi luovassa mainonnassa muun muassa yllättävän piirteen rakentamisella markkinoija voi erottautua mainonnan suuresta määrästä ja kiinnittää kuluttajan huomion kyseiseen mainokseen. Tämä siitä syystä, että kuluttajat tyypillisesti välttävät mainoksia ja se antaa huomion juuri kyseiselle mainokselle (van Berlo, 2024, s. 281).

2.8 Yhteenveto

Kuten kirjallisuuskatsauksesta käy ilmi muistettavan mainoksen rakentaminen on monen tekijän yhteisvaikutusta. Mainonnan määrän kasvaessa tehokkaan mainoksen puolet korostuvat. Viestinnällisesti tehokas mainos on silloin, kun siihen kiinnitetään huomiota, onnistutaan selittämään tuotteen tai palvelun arvo sekä lopulta muistamaan se ostotilanteessa. Mainontaa suunnitellessa pitää myös huomioida rajat, mihin asioihin voidaan vaikuttaa suunnittelussa ja mitkä tekijät rajoittavat sitä. Etenkin muistettavan mainoksen rakentamisen kannalta keinoina nähdään suunnitelma, montako kertaa sisältöä esitetään ja mihin ajankohtaan mainoksen esitys tulee. Saman sisällön näkeminen toistamiseen ei myöskään välttämättä ole tehokkain keino, jolloin keinoksi nähdään mainosten vaihtelun keinot. Usean esityspaikan ja mainoksen välisen yhteensopivuuden määrittely alustojen kesken auttaa kuluttajaa huomioimaan sen paremmin, jolloin muistaminen on mahdollista.

Suunnittelussa vaikuttaa myös se, millaista sisältöä tuotetaan, joka muistetaan parhaiten. Tämä riippuu luovista ratkaisuista, joilla voidaan erottautua muusta perinteisestä mainonnasta. Vaikka luovat ratkaisut eivät ole yksiselitteisesti määriteltävissä, on sillä monia keinoja, joilla erottuvuus korostuu. Luovassa mainonnassa ratkaisee omaperäisyys, jota sitä kohtaan käytetään. Uusien Ideoiden keksiminen sisällön suhteen lopulta korostuu mainosten muistamisessa.

Lopulta sosiaalisessa mediassa nämä kaikki ovat keinoja, joilla muistettavaa mainontaa voidaan rakentaa ja huomioida suunnittelussa. Seuraavaksi käsitellään, mitä tekoäly tuo mainontaan ja mitä hyötyjä sillä nähdään.

3 Tekoäly mainonnan kentässä

Kumarin ja muiden (2021, s. 865) mukaan kuluttajien odotukset heidän kohtaamiseensa on muuttunut. Kuluttajat vaativat heidän mukaansa yhä enemmän yrityksiltä toimia sujuvaan kanssakäymiseen, missä huomioidaan kuluttajan näkökulma yhä tarkemmin. He huomauttavat tekoälyn, kuten monen muunkin uuden teknologian auttavan markkinointistrategioita tehdessä ymmärtämään kuluttajakäyttäytymistä ja huomioimaan sen ilmenemistä monella eri laitteella ja alustalla. Teknologinen kehitys on yleistänyt monia nykypäivänä käytössä olevia asioita, kuten sosiaalisen median tai internetin yleistymisen ja siksi pitää huomioida myös tekoäly tulevaisuuden merkittävänä muuttajana. Sen käyttö tulee kytkeytymään ihmisten jokapäiväiseen elämään ja tärkeää on harkita mainonnassa puolia mitä tekoäly voi tehdä ja mitkä asiat jäävät vielä ihmisen vastuulle (Haenlein ja Kaplan, 2019, s. 9).

Tekoäly on teknologiana tänä päivänä jatkuvan kehityksen kohteena ja se tulee lisäksi jatkuvasti muuttamaan merkitystään. Etenkin markkinoinnissa sen kehityksen kohteena on integroituminen yrityksen omaan toimintaan sekä kuluttajiin kohdistuvaan toimintaan (Hermann, 2022, s. 45). Tekoäly voidaan määritellä monesta lähtökohdasta. Usein se voidaan rinnastaa älykkyyteen, joka pyrkii ajattelemaan ihmisen tavoin. Ajattelun hyödyntämiseksi tekoäly käyttää tietokoneiden kautta algoritmeja sekä ohjelmistoja, joilla ajattelu on mahdollista (Kumar ja muut, 2019, s. 135–136). Huang ja Rust (2021, s. 31) jakavat sen älykkyyden markkinoinnissa kolmeen pääluokkaan perustuen älykkyyden osaan, mitä se hyödyntää. Näissä jokainen tekoälyn osa hyödyntää erilaisia teknologian osa-alueita ajattelua tukevassa prosessissa. Ensimmäinen on mekaaninen tekoäly, joka keskittyy toistuvien tehtävien automatisoimiseen. Ajattelevan tekoälyn tehtävänä on taas auttaa keräämään datasta uutta tietoa markkinoijalle. Viimeisenä on tunteva tekoäly, joka pyrkii analysoimaan ja tunnistamaan etenkin tunteita kuluttajissa. Toisaalta he toteavat, että joissakin tilanteissa näitä hyödynnetään myös yhtä aikaa.

Markkinoijalle tekoäly voi antaa uuden keinon muovata kuluttajien kokemuksia mainonnan parissa, koska yksittäiset kuluttajat voidaan huomioida yhä paremmin (Peltier ja muut, 2024, s. 55). Gao ja muut (2023) jakavat katselmuksessaan tekoälyn käytön mainonnan parissa neljään pääteemaan. Ne on jaoteltu kohdentamisen, personoinnin, optimoinnin sekä sisällöntuotannon kesken. He toteavat niiden olevan myös osana mainonnan tehokkuutta. Seuraavaksi käsittelemme, mitä nämä osa-alueet tuovat markkinoinnin päätöksentekoon ja strategiseen suunnitteluun mainonnan suhteen.

3.2 Kohdentaminen

Kohdentamisen kannalta ensimmäiseksi kuluttajaryhmien jakaminen segmentteihin on tärkeää johtuen kuluttajien eroavista ominaisuuksista. Tässä tapauksessa tekoälyn mekaanisen puolen kyvykkyydet nähdään hyödyllisenä tunnistamaan yksittäisten kuluttajien puolia. Markkinointitoimenpiteiden kohdentamisessa oikealle kuluttajaryhmälle tarvitaan tietoa kohderyhmien välillä, jossa ajattelevan tekoälyn puolet nähdään hyödyllisinä kerätä datasta tietoa, joka antaa uusia vaihtoehtoja analysoida ja ehdottaa parasta kuluttajasegmenttiä kyseiselle toimenpiteelle (Huang & Rust, 2021, s. 38). Gao ja muut (2023, s. 8) tunnistavat lisäksi tekoälyn hyödyntävän tässä koneoppimista. Koneoppiminen kuuluu taas yhdeksi ajattelevan tekoälyn teknologisista osa-alueista (Huang & Rust, 2021, s. 31). Koneoppimiselle voidaan asettaa haluttu tehtävä ja suoritus. Se toimii algoritmina, joka etsii sille annetusta datasta malleja sekä kuvioita, joiden analysoimisesta se oppii kokemuksen kautta antamaan parempia ehdotuksia sille annetun tehtävän suhteen. Kohdentamisen kannalta tästä on hyötyä kuluttajakäyttäytymisen selkeässä tunnistamisessa (Herhausen ja muut, 2024, s. 2).

Yksittäisten kuluttajien puolet eroavat lisäksi paljon keskenään. Tekoäly osaa analysoida kuluttajien yksilöllisiä puolia ja kertoa, mikä heitä voisi yhdistää markkinoinnin segmenttien kanssa. Tämä helpottaa etenkin uusien asiakkaiden tunnistamisessa. Lisäksi kohderyhmien tunnistamisessa tekoäly osaa antaa tietoa siitä, keihin toimenpiteet

kannattaa kohdistaa ja mitkä kuluttajaryhmät eivät ole järkeviä valintoja (Huang & Rust, 2021, s. 37–43).

Kohdentamisessa ei pelkästään riitä oikeiden kuluttajasegmenttien tunnistaminen. Tietoa tarvitaan myös kuluttajien toiminnasta paikkakohtaisesti. Kohdentamisesta saatava tieto auttaa tunnistamaan markkinoijalle haluttujen segmenttien toimintaa eri paikoissa, kuten sosiaalisessa mediassa. Tieto helpottaa ymmärtämään kuluttajakäyttäytymistä paikan mukaan ja kuluttajien tiettyjä mieltymyksiä (Beyari & Hashem, 2025, s. 17). Tekoälyn apu markkinointitoimenpiteiden kohdentamisessa oikealle kuluttajaryhmälle lopulta helpottuu, sillä ihmisen tekemät virheet vähenevät ja sen käsittelytieto perustuu laajaan kattavaan dataan. Lopulta mainonnan kohdentamisen vaikuttavuus kasvaa, sillä tieto oikeasta kuluttajaryhmästä takaa mainonnan saavuttavan oikean kohderyhmän (Haleem ja muut, 2021, s. 121).

3.3 Personointi

Markkinointistrategiaa suunnitellessa yksittäiset kuluttajat on mahdollista ottaa paremmin huomioon tekoälyn avulla mahdollistaen personoidun kokemuksen luomisen (Beyari ja muut, 2025, s. 2). Markkinoijan ja kuluttajan välinen suhde myös vahvistuu tilanteessa, kun heidän yksilölliset tarpeensa otetaan huomioon ja tämä vahvistaa kuluttajien positiivista sitoutumista yritystä kohtaan (Kumar ja muut, 2019). Kuten kohdentamisessa, myös yksittäisen kuluttajan huomioimisessa tarvitaan dataa kuluttajista. Ajattelevan tekoälyn puolet nähdään sopivan parhaiten datan analysoimiseen tilanteissa, kun yksilölliset puolet tulee ottaa huomioon toimenpiteitä tehdessä (Huang & Rust, 2021, s. 32).

Personoidun mainoskokemuksen tarkoituksena on eri kuluttajaryhmille oman kokemuksen mukaisen mainoksen esittäminen. Toisaalta esille nousee ongelmia siinä, minkälaista dataa kuluttajista voidaan kerätä yhä yksilöidymmän kokemuksen saamiseksi (LeBrun, 2025, s. 99). Muun muassa sosiaalisessa mediassa hyötynä nähdään

sisällönluominen, joka vastaa paremmin kuluttajien todellisia tarpeita. Tekoäly voi kerätä tietoa sosiaalisessa mediassa mainoskampanjoiden menestymisestä kuluttajista kerätyn datan perusteella, kuten tykkäyksien, kommenttien sekä jakojen perusteella mahdollistaen markkinoijalle reaaliaikaisen tiedon saamisen ja toimimisen. Lopulta tieto mainosten menestyksestä auttaa säätämään sen vaikuttavuuden keinoja, joka tekee mainoksista entistä tehokkaampia huomioiden myös eroavat kanavat (Beyari & Hashem, 2025).

Tekoälyn sisällöntuotannon ja personoidun mainonnan aikakaudella on tulossa kuitenkin uusi murros. Tässä murroksessa tekoäly luo yksilöityä mainontaa reaaliajassa. Tekoälyn luomat erittäin pitkälle personoidut mainokset käyttävät hyödyksi kuluttajan yksilöllisen sekä demografisen profiilin puolia. Nämä eroavat perinteisistä personoiduista mainoksista, sillä tekoäly luo reaaliajassa yksilölle sopivan mainoksen. Pitkälle personoidut mainokset herättävät, kuitenkin huolta niiden eettisyydestä (LeBrun, 2025). Lopulta tekoäly tukee personoitua mainontaa yksilöidyn kokemuksen avustajana tai luojana. Markkinoijan tulee harkita tekoälyn käytössä, paljonko sitä tullaan hyödyntämään.

3.4 Optimoiminen

Huang ja Rust (2021, s. 40) Tunnistavat mekaanisen tekoälyn puolten olevan myynninedistämisen kannalta tärkeitä toistuvien tehtävien suhteen, kuten medioihin liittyvien toimenpiteiden suunnittelun kannalta. Toimenpiteitä, kuten suunnittelua voidaan heidän mukaansa automatisoida. Mainonnan optimoimisen tehtävänä on vaikuttaa siihen, miten mainoskampanjan aikana siihen sijoitetun rahallisen määrän tuotosta saadaan paras tulos ja tähän vaikutetaan mainoksien tehokkuuden parantamisella (Luzon ja muut, 2022). Gao ja muut (2023, s. 11) korostavat, että optimoiminen on isossa taustaroolissa muiden mainonnan vaiheiden osalta. He kertovat, että tekoälyn avulla saadusta tiedosta pystytään hienosäätämään mainonnan muita toimenpiteitä, kuten miten mainos näyttäytyy, kuinka paljon se näyttäytyy ja milloin on

sopiva hetki näyttää sitä. Tekoäly osaa antaa näihin heidän mukaansa reaaliaikaista tietoa.

Markkinoijalle maksetun mainonnan puolella tekoälystä on eniten hyötyä ohjelmallisen mainonnan (programmatic advertising) parissa, jossa tekoäly tekee automaattisesti päätöksiä mainospaikkojen oston suhteen. Se osaa päättää kohdennuksen kautta minkälaisessa mediakontekstissa tiettyä mainosta näytetään. Tämä taas helpottaa markkinoijaa, kun tekoälyn avulla voidaan päättää sopiva mainoksen näyttöpaikka, jolloin myös mainos näyttäytyy kuluttajalle luonnollisessa paikassa ja vähentää ärsyyntymisen tunnetta mainontaa kohtaan (Kwon ja muut, 2021, s. 343).

Lisäksi ohjelmallisen mainonnan parissa tekoälyn ostamien mainospaikkojen automatisoinnilla perustuen dataan mahdollistetaan näyttäytymisen sopivaa toistoa sekä ajoitusta sopivalle kohdeyleisölle (Gao ja muut, 2023, s. 11; Mühulhoff & Willem, 2023). Kuluttajan suhtautuminen tiettyyn mainossisältöön myös vaihtelee. Tekoälyn ansiosta se osaa luoda kuluttajaprofiileja, miten yksilöt reagoivat tiettyyn sisältöön ja näyttää maksettua mainossisältöä tämän mukaan (Haleem ja muut, 2021, s. 122). Mainoskampanjoiden tehokkuuden mittaamisessa, tekoäly osaa antaa tietoa niiden menestyksestä perustuen sen hetkiseen tilanteeseen. Sen avulla mainosten optimaalinen julkaisu sekä sijoittelu voidaan automatisoida, mikä helpottaa strategiselta näkökulmalta (Ionita ja muut, 2025, s. 41). Tekoälyn tekemät automaattiset päätökset ostetun mainonnan puolella helpottavat lopulta personoidun yksilöllisen sisällön näyttäytymistä eri sosiaalisen median kanavien alustoilla (Kumar ja muut, 2024, s. 2).

3.5 Sisällöntuotanto

Mainonnan sisällöntuotantoprosessissa on mahdollista hyödyntää tekoälyä ideoinnin sekä sen toteutuksen välillä. Jako näiden kahden välillä jakautuu tutkimuksissa generatiivisen ja tuntevan tekoälyn osa-alueiden hyödyntämisen välille (Gao ja muut, 2023; Huang & Rust, 2021). Generatiivisilla tekoälymalleilla tarkoitetaan moninaisia

järjestelmiä, joiden tarkoituksena on tuottaa niille pyydettyä sisältöä. Ne hyödyntävät sille annettua dataa sisällönluomisen lähteenä. Yksi tunnetuista generatiivisista tekoälymalleista on ChatGPT (Feuerriegel 2024). Generatiivisilla tekoälyillä, kuten ChatGPTllä on kyky tunnistaa, mihin sisältöä luodaan muun muassa sosiaalisen median kannalta alustojen eroavat sisällöntuotanto mahdollisuudet. Tämä helpottaa niin sisällön suunnitteluvaiheessa kuin tuotantovaiheessa, kun pystytään antamaan enemmän ehdotuksia minkälaista sisältöä eri alustoille kannattaa luoda (Abi-Rafeh, 2024, s. 770–773). Generatiivisen tekoälyn tuomia hyötyjä mainontaan voidaan luetella toteutuksessa sekä ideoinnissa tekstien, kuvien, videoiden, äänten ja niiden soveltamisessa medioittain (Gao ja muut, 2023, s. 10).

Toinen on tuntevan tekoälyn puolet, jonka pyrkii ymmärtämään paremmin kuluttajien tunteisiin perustuvaa dataa ja vastaamaan paremmin kuluttajien mieltymyksiin. Tuntevan tekoäly hyödyntää tässä eri teknologioita, kuten luonnollisen kielen käsittely NLP teknologia (Huang & Rust, 2021, 31–32). Tämä nähdään tärkeänä ihmisen tekstin ymmärtämisessä sekä sen analysoimisessa, sillä sen avulla on mahdollista analysoida kuluttajien mieltymyksiä ja tunteita sisältöä kohtaan. Yksilöidyn markkinointiviestin rakentamisessa kuluttajien ymmärtäminen auttaa etenkin suunnittelu vaiheessa (Gao ja muut, 2023, s. 10; Sun ja muut, 2022).

Uusimpien generatiivisten tekoälymallien itse tuottama sisältö verrattuna ihmisen tuottamaan sisältöön eroaa toisistaan huomattavasti. Tässä tapauksessa Hartmann ja muut (2025, s. 26) huomaavat sen hyötyjä tehokkuudessa sekä tuottavuudessa. He huomauttavat, että tekoälyn tuottama sisältö on tällä hetkellä ihmisen tasolla tai joissain tapauksissa vielä sitäkin parempaa. Yhdeksi merkittäväksi asiaksi he huomaavat tekoälyn luoman sisällön olevan laadultaan, realistisuudeltaan ja esteettisyydeltään jo huomattavan hyvällä tasolla. He lisäksi kertovat, että markkinoijien tulee harkita monen olemassa olevan generatiivisen tekoälymallin välillä parasta. Väärän mallin valitseminen tulee heidän mukaansa tuomaan enemmän haittaa kustannuksiin ja tulee tämän takia harkita tarkasti.

Hughes (2025) taas ehdottaa, että tekoäly antaa jokaiselle mahdollisuuden tuottaa sisältöä ilman, että osaa itse luoda sellaista. Hänen mukaansa sen taidot luoda sisältöä pelkästään ohjeen perusteella on kehittynyt huomattavasti. Tämä taas antaa markkinoijalle uuden työkalun sisällöntuottamisessa. Tekoäly tekee tuottamisesta entistä helpompaa ja on markkinoijalle uusi keino luoda ideat sisällöksi.

4 Muistettavuus ja tekoäly

Mainonnan strategisen suunnittelun kannalta ja erityisesti muistettavien piirteiden huomioimisen vuoksi, on oleellista tarkastella, mihin tekoäly pystytään vaikuttamaan ja mitkä puolet sen hyödyntämisessä ovat rajalliset. Tämän takia tekoäly nähdään mainonnassa enemmän työn tehostajana, kuin ihmisen kokonaan korvaavana teknologiana (Ionita ja muut, 2025, s. 49). Lisäksi tässä tutkielmassa huomataan, että mainonnan osa-alueita pystytään tekoälyn avulla joko avustamaan tai osaltaan kokonaan automatisoimaan. Seuraavissa luvuissa yhdistetään mainonnan tehokkuus ja erityisesti sen muistettavuus käsiteltyjen tekoälyn tuomien hyötynäkökulmien kanssa. Tekoälyn kyvykkyydet tukea muistettavan mainonnan rakentamista rajautuvat tutkimuksen kannalta kahteen erilliseen lukuun.

4.1 Tekoälyn tuki

Markkinointistrategian suunnittelun kannalta mainostoimistoissa tekoälyllä nähdään eniten hyötyjä aikaa vievien sekä toistuvien tehtävien suhteen, joihin tarvitaan moninaisen datan analysoimista ja käyttöä (Ionita ja muut, 2025, s. 44). Kuten tutkimuksessa käy ilmi, monella tekoälyn osa-alueella pystytään vaikuttamaan mainonnan tehokkuuteen. Tehokkaan ja tutkimuksen kannalta erityisesti muistettavan mainonnan suunnittelussa huomataan monen tekijän yhteisvaikutus.

Tutkimuksessa huomataan, että mainoksen muistaminen on kiinni kuluttajista yksilöllisesti. Pelkästään se, missä määrin mainonnan muistettavat piirteet voidaan jakaa eri tekijöihin ei välttämättä riitä, jos kuluttajaa ei huomioida hänen kannaltaan yksilönä. Kuluttajan huomio ja viestinnällinen vaikutus määrittelee paljon sitä, mitä sosiaalisen median selauksessa tunnistetun aikapaineen alla on mahdollista muistaa. Oleellisena asiana on tunnistaa sopiva kohderyhmä, kenelle mainontaa kohdennetaan ja miten sisällön muistettavat piirteet voidaan toteuttaa yksittäisen kuluttajan tarpeeseen

sopivaksi. Nämä osa-alueet ovat taas yhteydessä kaikkiin käsiteltyihin muistettaviin piirteisiin, joita kuluttaja käsittelee omasta näkökulmastaan.

Mainostoimistot näkevät mainonnan parissa automaation, mainoskampanjoiden optimoimisen sekä personoinnin tärkeinä puolina siinä, mihin tekoälyllä yleisesti vaikutetaan (Ionita ja muut, 2025, s. 44). Tutkimuksessa käy ilmi, että osa mainonnan muistettavuuden keinoista liittyvät optimoimisen pariin. Mainonnan toistaminen, ajoittaminen sekä mainoksen näyttäytyminen monella eri alustalla liittyvät optimoitaviin piirteisiin. Käy myös selväksi, että tekoälyn on mahdollista automatisoida tätä prosessia maksetun mainonnan puolella.

Oman orgaanisen mainonnan tapauksessa siihen, mitä suunnitellaan sosiaaliseen mediaan ilman maksettua näkyvyyttä, on tekoälyn tarjoamasta tiedosta hyötyä. Tutkimuksessa käy ilmi, että tekoäly voi antaa tietoa kuluttajakäyttäytymisestä, sopivasta kohderyhmästä sekä kuluttajien tunteista sisältöä kohtaan, joilla pystytään vaikuttamaan omaan orgaaniseen mainontaan. Tämän tiedon avulla voidaan suunnitella, paljonko mainoksien näyttäytymistä todella tarvitaan ja missä ajankohdassa kuluttajat ovat vastaanottavaisimmillaan sisällön julkaisulle. Tämä helpottaa ratkaisemaan optimaalisen määrän mainonnan näyttökertoja ja julkaisujen hetkiä, jolloin mainonta muistetaan tehokkaasti. Tieto sopivasta kohderyhmästä ja kuluttajakäyttäytymisestä alustakohtaisesti auttaa taas ymmärtämään mitä alustoja käytetään alustojen vaihtelun suhteen. Tähän vaikuttaa myös se, minkälaista sisältöä alustoille tuotetaan sisällön vaihtelun vuoksi. Tekoäly pystyy auttamaan ymmärtämään alustojen sisältöä ja sen vaikutusta, jotta muistettavan ja alustoille sopivan mainoksen luominen alustakohtaisesti on mahdollista. Toisaalta, jos maksettua mainontaa voidaan automatisoida, voisi samaa soveltaa omaan orgaaniseen mainontaan.

Automaattiset päätökset maksetun mainonnan rakentamisen suhteen voi toisaalta poistaa markkinoijalta aitoa tietoa siitä, onko sen tekemät päätökset lopulta muistamisen kannalta vaikuttavia. Tässä tilanteessa pitää pohtia, otetaanko tekoälyltä

enemmän tietoa, jolla muistettavaa mainontaa voidaan itse rakentaa optimoitavien piirteiden suhteen vai annetaanko tekoälyn tehdä päätökset kokonaan. Tärkeää on siis lopulta pysyä perässä tekoälyn keräämän datan suhteen eli mistä tieto on peräisin, ja mihin sen tekemät päätökset perustuvat. Tämä helpottaa päätöstä siitä, halutaanko luoda muistettavaa sosiaalisen median mainontaa enemmän tietoon perustuen, kuten omassa orgaanisessa mainonnassa vai automaattiseen päätökseen perustuen. Lopulta nousee kysymys siitä, mitä rajoituksia tekoälyllä on, jotka voivat vaikuttavaa mainoksen luomisessa.

4.2 Tekoälyn puutteet ja ihmisen rooli

Mainostoimistoissa nähdään mainonnan tuottamisessa käytännön raja siinä, mitä tekoälyllä pystytään tuottamaan. Mainonnan näkökulmasta sisältöä pystytään suunnittelemaan ja ideoimaan tekoälyn avulla, mutta lopulta käytännön tasolla mainokset perustuvat ihmisen omiin alkuperäisiin ja luoviin ideoihin. Tekoäly nähdään hyödyllisenä enemmän ihmisen luovien ideoiden täydentäjänä, kuin korvaajana (Ionita ja muut, 2025, s. 46–47).

Sosiaalisen median sisällöntuottamisessa nähdään tärkeänä laadun ja merkityksellisyyden näyttäytyminen, joihin tekoäly voi tuoda markkinoijalle inspiraatiota ja apua (Ionita ja muut, 2025, s. 44). Kuten tutkielmassa käy ilmi, luovat mainokset ja sisällön variaation vaihtelu muistetaan paremmin vähemmän luovien tai samanlaisten mainoksien esittämisen sijasta. Markkinoijan rooliksi korostuu itse sisällön alkuperäinen ideoiminen, sillä myös muistettava luova mainos tarvitsee alkuperäisiä ja merkityksellisiä ideoita. Tekoäly voi toisaalta antaa suuntaa luovien ideoiden keksimiseen niiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Tässä taas tekoälyn rooli korostuu kuluttajien sisällöllisten mieltymysten ymmärtäjänä. Lisäksi riippuen mainoksen variaation elementeistä, mitä vaihdetaan voi tekoälystä tähän tarkoitukseen olla apua.

Mainostoimistoissa taas huomataan, että sisällön tuottamisessa on raja, mitä pystytään tuottamaan. Tähän vaikuttaa se, että tekoäly ei ymmärrä joidenkin aiheiden syvempää merkitystä, kuten emotionaalisen ja kulttuurillisen mainosisällön luomista. (Ionita ja muut, 2025, s. 45). Tässä tutkimuksessa huomataan, että tekoälyn sisällöntuottamisen kyvykkyydet ovat hyvällä tasolla. Tästä syystä markkinoijan arvioinnin rooli korostuu siinä, mitä sisältöä voidaan tuottaa tekoälyllä sosiaaliseen mediaan ja mikä sisältö pitää tehdä vielä itse.

Tekoälystä voi olla paljon hyötyä ja tukea muistettavaa mainontaa rakentaessa. Toisaalta esiin nousee huolenaiheita datankäytöstä sekä eettisestä puolesta ja lopulta siitä, miten se tulee vaikuttamaan työpaikkoihin (Ionita, 2025, s. 39). Vastuullisen käytön huomioimisella ja läpinäkyvällä toiminnalla kuluttajien datankäytöstä tekoälyn kanssa on hyötyä muistettavan mainonnan rakentamisen tukijana. Lopuksi ihmisen rooli korostuu muissa vaiheissa, kuten sisällön ideoimisessa ja toteutuksen puolella, kun tekoälyä liitetään yhä enemmän markkinoinnin muihin toimenpiteisiin.

5 Johtopäätökset

Tutkimukselle asetettiin tavoitteeksi analysoida, kuinka tekoäly voi tukea mainonnan muistettavuutta kuluttajalle. Mainonnan muistettavuuden piirteitä sekä tekoälyä tarkasteltiin rakenteellisten suunnitteluun vaikuttavien elementtien kautta. Tarkasteltavaksi mediakanavaksi valittiin sosiaalinen media sisältäen maksetun ja orgaanisen mainonnan tuottamisen.

Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, minkälaisia ominaisuuksia mainonnassa käytetään, mitkä vaikuttavat kuluttajan muistettavuuteen. Tuloksien perusteella muistettavan mainonnan rakentamisen elementteinä toimivat toistettavuus, ajoitus, sisällön sekä alustojen vaihtelu ja luova sisältö. Muistettava mainonta rakentuu monen tekijän yhteisvaikutuksesta. Lisäksi siihen vaikuttaa kuluttajien oma näkökulma, miten he huomioivat sen.

Toisena tavoitteena oli tutkia, mitä hyödyntämismekanismeja tekoäly tuo markkinoinnin parissa ja miten näitä hyödynnetään erityisesti mainonnassa. Tekoälyn tuomia puolia mainontaan tunnistettiin kohdentamisen, personoinnin, optimoimisen sekä sisällöntuotannon parissa. Markkinoijan näkökulmasta nämä ovat puolia, joiden avulla mainontaa pystytään tukemaan.

Luvussa neljä yhdistetään nämä kaksi aihealuetta ja vastataan tutkimuksen tavoitteeseen. Päätelmissä nähdään, että tekoälystä voi olla monelta osin hyötyä muistettavaa mainontaa rakentaessa. Perustuen dataan siltä saadaan parempaa tietoa päätöksiin ja osin automaattisia päätöksiä, jotka voivat olla avuksi prosessissa. Tekoälyn datan käytön ja automaattisten päätösten suhteen markkinoijan pitää pohtia, paljonko sitä työnteossa hyödynnetään. Tällä on merkitystä, jotta muistaminen on tehokasta. Sisällöntuotannon puolella sitä voidaan hyödyntää suunnittelussa ja luomisessa. Päätökset siltä osin, missä kohtaa sitä hyödynnetään riippuvat itse sisällöstä. Luova sisältö vaatii omaperäisiä ideoita, joita tekoäly ei pysty korvaamaan. Se pystyy auttamaan

suunnittelemaan niitä. Variaation vaihtelun toteutukseen se voi olla avuksi. Markkinoijan roolina korostuu arviointi, mitä voidaan tuottaa tekoälyllä ja mikä jää ihmisen vastuulle.

5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen rajoitteet toivat työn tekemiseen haasteen. Suunniteltaessa muistettavaa mainontaa korostuu tutkimuksissa usein muut asiat, kuin sisältöön liittyvät elementit. Tutkimus keskittyi erityisesti muistettavan mainonnan rakentamiseen, joten nämä elementit korostuvat sen seurauksesta. Muistaminen itsessään on monen tekijän yhteisvaikutusta esimerkiksi kuluttajan huomion saaminen ja tunteiden vaikutus, joten tämä rajoitti tarkastelua.

Toisaalta yhtenä rajauksena tutkimukselle oli sosiaalinen media. Tämä toi tutkimuksen tekoon erityisiä haasteita, sillä näiden vaikutusta mediakohtaisesti oli vaikeaa löytää ja rajaus tapahtui myöhemmin työn edetessä digitaalisesta mediasta siihen, joten käsittely jäi pintatasolle. Tämän seurauksena muistettavia piirteitä käsiteltiin yleisellä tasolla ja osin sosiaalisesta mediasta tapauskohtaisesti. Lisäksi sosiaalisen median alustat hyödyntävät paljon tekoälyä, jolloin näkökulmallisesti yksittäisen markkinoijan toimintamahdollisuudet tekoälyn avulla sosiaalisessa mediassa voivat olla rajalliset. Tutkimus myös rajautui työn edetessä katsomaan näkökulmallisesti oman organisen mainossisällön sekä maksetun mainossisällön luomista. Näitä ei erikseen jaoteltu tarkemmin muistettavan mainonnan osiossa, mutta tekoälyosiossa sekä johtopäätöksissä otetaan kantaa asiaan.

Tekoälyn mahdollisuudet markkinoijan näkökulmasta mainossisällön tuottamiseen toi lisäksi erityisen haasteen. Tekoälyä katsotaan usein monesta eri näkökulmasta ja yksiselitteistä vaikutusta on mahdoton antaa. Tosiasiallinen vaikutus jää tämän seurauksena työssä teoreettiselle tasolle lähinnä kuvaten, miten sen älykkyyttä voidaan hyödyntää. Käytännön tasolla sen vaikutuksia on vaikea katsoa ja erityisesti muistettavan mainonnan suhteen kahden teeman yhdistäminen perustuu enemmän pohdintaan

niiden tuomista puolista. Tekoälyn nopean ja jatkuvan kehityksen seurauksesta tietoa uusista käyttötarkoituksista kehitetään jatkuvasti lisää.

Jatkotutkimusehdotuksiksi työn osalta nousee suuntaa antavia linjauksia. Jatkotutkimus voisi perustua lisätarkastelulle muistettavien sisällöllisten elementtien osalta erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tämä antaisi selkeän kuvan siitä, minkälaiset sisällölliset puolet korostuvat ja mitkä muistetaan parhaiten erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tämä antaisi laajempaa kuvaa muistettavista keinoista, jotta mainokset menestyvät paremmin.

Toiseksi jatkotutkimusehdotukseksi työstä nousee teemaksi tekoälyn vaikutus markkinoinnin kentässä ja erityisesti sisällön suunnittelun vaiheissa. Jatkotutkimus voisi perustua lisätutkimukselle, jolla annetaan selkeää kuvaa siitä, miten tekoäly tukee tehokasta mainonnan luomista. Tutkimus voisi myös perustua käytännön tasolla tutkimaan tätä vaikutusta erityisesti markkinoijan lähtökohdasta, sillä teknologiana tekoälyn sisällöntuotanto mahdollisuudet ovat tänä päivänä hyvällä tasolla. Toisaalta eettisen puolen jatkotutkimus on oleellista, sillä tekoälyn hyödyntämisestä herää huolia tämän suhteen ja tutkimusta tämän osalta tarvitaan lisää.

Lopuksi tämä tutkimus avasi teoreettiselta pohjalta suunnitteluvaiheessa hyödynnettäviä muistettavan mainonnan keinoja ja tekoälyn roolia prosessissa. Näiden rajoitteiden perusteelta tekoälystä on prosessissa hyötyä moneen tarkoitukseen, mutta jatkotutkimusta aiheesta tarvitaan edelleen.

Lähteet

- Abi-Rafeh, J., Cattelan, L., Xu, H. H., Bassiri-Tehrani, B., Kazan, R., & Nahai, F. (2024). Artificial Intelligence–Generated Social Media Content Creation and Management Strategies for Plastic Surgeons. *Aesthetic surgery journal*, 44(7), 769-778. <https://doi.org/10.1093/asj/sjae036>
- Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P., & White, J. (2016). Don't Distract Me When I'm Media Multitasking: Toward a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition. *Journal of advertising*, 45(2), 198-210. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1130665>
- Aravindakshan, A., & Naik, P. A. (2015). Understanding the Memory Effects in Pulsing Advertising. *Operations research*, 63(1), 35-47. <https://doi.org/10.1287/opre.2014.1339>
- Badalyan, A. (2025, 30. kesäkuuta). *How Many Ads Do We See A Day – Top Trends & Statistics*. Digitalsilk. Noudettu 21.10.2025 osoitteesta <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/how-many-ads-do-we-see-a-day/>
- Bakar, M. H. A., Desa, M. A. M., & Mustafa, M. (2015). Attributes for Image Content that Attract Consumers' Attention to Advertisements. *Procedia, social and behavioral sciences*, 195, 309-314. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.349>
- Beard, E., Henninger, N. M., & Venkatraman, V. (2024). Making Ads Stick: Role of Metaphors in Improving Advertising Memory. *Journal of advertising*, 53(1), 86-103. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2089302>
- van Berlo, Z. M. C., Meijers, M. H. C., Eelen, J., Voorveld, H. A. M., & Eisend, M. (2024). When the Medium Is the Message: A Meta-Analysis of Creative Media Advertising Effects. *Journal of advertising*, 53(2), 278-295. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2186986>
- Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral sciences*, 15(5), 700. <https://doi.org/10.3390/bs15050700>

- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H., & 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>
- Chang, C. (2009). Repetition Variation Strategies for Narrative Advertising. *Journal of advertising*, 38(3), 51-66. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380304>
- Euroopan parlamentti. (2023) Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? *Euroopan parlamentti*. Noudettu 9.12.2025 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi>
- Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2024). Generative AI. *Business & information systems engineering*, 66(1), 111-126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 166, 114124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE open*, 13(4), <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Grigsby, J. L., & Mellema, H. N. (2020). Negative Consequences of Storytelling in Native Advertising. *Journal of interactive marketing*, 52(1), 61-78. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.005>
- 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>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International journal of intelligent networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International journal*

- of research in marketing*, 42(1), 13-31.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
- Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W., Kumar, A., & Delen, D. (2024). Machine learning in marketing: Recent progress and future research directions. *Journal of business research*, 170(170), 114254.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2023.114254>
- Hermann, E. (2022). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective. *Journal of business ethics*, 179(1), 43-61.
<https://doi.org/10.1007/s10551-021-04843-y>
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A Dual-Route Model of Cognitive and Experiential Effects. *Journal of promotion management*, 26(3), 396-433. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699633>
- Huang, G. (2019). Variation matters: How to curb ad intrusiveness for native advertising on Facebook, Twitter, and Instagram. *Internet research*, 29(6), 1469-1484.
<https://doi.org/10.1108/INTR-12-2017-0524>
- Huang, M., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huang, Y., & Yoon, H. J. (2022). Prosocial native advertising on social media: Effects of ad-context congruence, ad position and ad type. *Journal of social marketing*, 12(2), 105-123. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2021-0105>
- Hughes, J. W. (2025). The rise of the producer: Generative AI will transform content creation into content production. *AI & society*, 40(5), 3373-3374.
<https://doi.org/10.1007/s00146-024-02115-7>
- IONIȚĂ, C., LEOVARIDIS, C., & POPESCU, G. (2025). Use of Artificial Intelligence in Advertising Agencies: Opportunities and Challenges. *Management dynamics in the knowledge economy*, 13(1), 38-51. <https://doi.org/10.2478/mdke-2025-0003>
- Jin, H. S., Kerr, G., & Suh, J. (2019). Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads. *European journal of marketing*, 53(7), 1466-1483.
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0674>

- Jin, H. S., Kerr, G., Suh, J., Kim, H. J., & Sheehan, B. (2022). The power of creative advertising: Creative ads impair recall and attitudes toward other ads. *International journal of advertising*, 41(8), 1521-1540.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2045817>
- Jin, H. S., Weeks, C. S., Whang, Y., Kim, H. J., Martin, B., & Pontes, N. (2025). Repetition-based impairment effects: When advertising repetition reduces recognition memory for competitor brands. *European journal of marketing*, 59(13), 120-145.
<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2024-0164>
- Kanuri, V. K., Chen, Y., & Sridhar, S. (2018). Scheduling Content on Social Media: Theory, Evidence, and Application. *Journal of marketing*, 82(6), 89-108.
<https://doi.org/10.1177/0022242918805411>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business horizons*, 62(1), 15-25.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *The Journal of consumer research*, 14(3), 316-333.
<https://doi.org/10.1086/209116>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, N. Y. (2018). The Effect of Ad Customization and Ad Variation on Internet Users' Perceptions of Forced Multiple Advertising Exposures and Attitudes. *Journal of interactive advertising*, 18(1), 15-27.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1460225>
- Kopka, J. F., Borgmann, L., & Langner, T. (2025). (Not) the right time for social media ads? Exploring the impact of social media detox on attention to the ad. *International*

- journal of advertising*, 44(1), 87-108.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2410073>
- 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>
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California management review*, 61(4), 135-155.
<https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of business research*, 125, 864-877.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.01.007>
- Kwon, E. S., Nyilasy, G., King, K. W., & Reid, L. N. (2021). Putting Things into Context: A Meta-Analysis of Media Context Effects on Attitudinal Outcomes. *Journal of advertising*, 50(3), 330-347. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1895920>
- LeBrun, A. (2025). The Risks of AI-Generated, Hyper-Personalized Digital Advertisements: The Risks of AI-Generated, Hyper-Personalized Digital. *Philosophy & technology*, 38(3), . <https://doi.org/10.1007/s13347-025-00935-z>
- Li, H., & Lo, H. (2015). Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of advertising*, 44(3), 208-218.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2014.956376>
- Luzon, Y., Pinchover, R., & Khmel'nitsky, E. (2022). Dynamic budget allocation for social media advertising campaigns: Optimization and learning. *European journal of operational research*, 299(1), 223-234.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.08.019>
- Mühlhoff, R., & Willem, T. (2023). Social media advertising for clinical studies: Ethical and data protection implications of online targeting. *Big data & society*, 10(1), .
<https://doi.org/10.1177/20539517231156127>
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., V. M., V. K., & Pingle, S. (2024). A bibliometric analysis of digital advertising in social media: The state of the art and future research

- agenda. *Cogent business & management*, 11(1), .
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794>
- Parment, Parment, A., Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing Scandinavian Edition*. Pearson.
- Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Schibrowsky, J. A. (2024). Artificial intelligence in interactive marketing: A conceptual framework and research agenda. *Journal of research in interactive marketing*, 18(1), 54-90. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2023-0030>
- Santoso, I., Wright, M. J., Trinh, G., & Avis, M. (2022). Mind the attention gap: How does digital advertising impact choice under low attention? *European journal of marketing*, 56(2), 442-466. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0031>
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of advertising*, 44(4), 415-428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- Shen, W., Bai, H., Ball, L. J., Yuan, Y., & Wang, M. (2021). What makes creative advertisements memorable? The role of insight. *Psychological research*, 85(7), 2538-2552. <https://doi.org/10.1007/s00426-020-01439-5>
- Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., & Bogomolova, S. (2020). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation. *Journal of business research*, 111, 241-248. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2019.02.062>
- Srivastava, R. K. (2021). Comparing the three types of approach of advertising in brand building in emerging markets. *Journal of strategic marketing*, 29(6), 514-527. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1775684>
- Sun, H., Zafar, M. Z., & Hasan, N. (2022). Employing Natural Language Processing as Artificial Intelligence for Analyzing Consumer Opinion Toward Advertisement. *Frontiers in psychology*, 13, 856663. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.856663>
- Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, Calif: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452229379>

- Venkatraman, V., Dimoka, A., Vo, K., & Pavlou, P. A. (2021). Relative Effectiveness of Print and Digital Advertising: A Memory Perspective. *Journal of marketing research*, 58(5), 827-844. <https://doi.org/10.1177/00222437211034438>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Whang, J., & Lee, S. (2025). How ad variation and repetition influence memory recall: Effects of brand familiarity and message similarity. *Cogent business & management*, 12(1), . <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2480474>
- Zanjani, S. H. A., Diamond, W. D., & Chan, K. (2011). Does Ad-Context Congruity Help Surfers and Information Seekers Remember Ads in Cluttered E-magazines? *Journal of advertising*, 40(4), 67-84. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400405>

Liitteet

Liite 1. Tekoälyn käyttö

Tutkimuksen teon aikana on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT 5-versiota. Tutkimuksen aikana tekoäly toimi apuvälineenä osin englanninkielisen tekstin ja sanojen syvällisemmässä ymmärtämisessä. Arvioin itse lopulta alkuperäistä tekstiä. Tekoäly oli myös osin tukemassa aiheen ideointia. Lopullinen vastuu tutkimuksen sisällöstä ja laadusta on minulla itselläni.