



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Eino Puronurmi & Julius Myllymäki

# **Tekoälyn hyödyntäminen strategisen markkinoinnin kontekstissa ja työkaluna**

Case: Rauma Marine Constructions

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Markkinoinnin kandidaattitutkielma  
Markkinoinnin kandidaattiohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Eino Puronurmi & Julius Myllymäki	
<b>Tutkielman nimi:</b>	Tekoilyn hyödyntäminen strategisen markkinoinnin kontekstissa ja työkaluna: Case: Rauma Marine Constructions	
<b>Tutkinto:</b>	Markkinoinnin kandidaattitutkinto	
<b>Koulutusohjelma:</b>	Markkinoinnin kandidaattiohjelma	
<b>Opintosuunta:</b>	Markkinointi	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Ari Huuhka	
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä: 47</b>

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tekoilyn rooli yritysten päätöksenteon tukena on kasvanut nopeasti, ja monet yritykset ovatkin tunnistanee sen potentiaalin. Datan lisääntyessä yritysten toimintaympäristö muuttuu yhä dataohjautuvammaksi, yritysten investoidessa kasvavissa määrin tekoilyratkaisuihin. Tämä pakottaa organisaatiot pohtimaan, miten säilyttää kilpailukykyä tilanteessa, jossa markkinat muuttuvat nopeasti. Tekoily muuttaa strategisen markkinoinnin ytimessä olevia prosesseja, kuten markkina-analyyssejä, kilpailija-analyyssejä sekä ennakoivaa analytiikkaa. Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, miten tekoilyä hyödynnetään osana strategista markkinointia. Tarkastelussa ovat ne strategisen markkinoinnin osa-alueet ja ulottuvuudet, joihin tekoilyn voidaan nähdä vaikuttavan. Tutkimuksella on kolme tavoitetta. Ensimmäiseksi, mitä tekoily tarkoittaa kilpailukykyyn lähteenä strategisessa markkinoinnissa. Toiseksi millaisia mahdollisuuksia tekoilyn hyödyntämiseen nähdään tulevaisuuden strategisessa markkinoinnissa. Kolmanneksi soveltaa teoreettista viitekehystä case yritykseen Rauma Marine Constructionsiin (RMC) ja arvioida, miten tutkimuksessa tunnistetut keskeiset ilmiöt heijastuvat yrityksen strategisen markkinoinnin käytäntöihin.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkastellaan tekoilyä sekä strategista markkinointia. Tekoilyjärjestelmät kykenevät käsittelemään suuria tietomääriä, tunnistamaan markkinasignaaleja, sekä tuottamaan ennusteita parantaakseen organisaatioiden kykyä reagoida toimintaympäristön muutoksiin. Samalla tekoilyyn liittyy eettisiä ja yhteiskunnallisia haasteita, kuten virheellinen informaatio sekä läpinäkyvyyden ja tietosuojan välinen ristiriita. Teoriaosuuden strategisen markkinoinnin käsittely liittyy erityisesti sen työkaluihin. Strategisen markkinoinnin keskeinen tehtävä on sovittaa yrityksen resurssit ja osaaminen toimintaympäristön vaatimuksiin, missä tekoily nähdään kilpailuetua lisäävänä tekijänä.

Tutkimuksen empiirisessä osassa tarkastellaan suomalaista laivanrakennusalan yritystä, RMC:tä. Case-osuuden lähtökohtana on asiantuntijahaastattelu, jossa tarkastellaan, miten tekoily näyttäytyy RMC:n strategisessa markkinoinnissa ja millaisia kehitysnäkymiä yrityksellä on sen hyödyntämiseen. Haastattelun keskeisimmät havainnot olivat pitkälti linjassa teoreettisen viitekehysten kanssa. Tekoilyllä nähdään tulevaisuudessa merkittäviä kilpailukykyä lisääviä mahdollisuuksia.

Tutkimuksen perusteella tekoily näyttää strategisen markkinoinnin merkittävänä kilpailukykyyn lähteenä. Se ei ole vain yksittäinen työkalu, vaan kokonaisvaltainen kyvykkyys, joka vahvistaa yrityksen kykyä hyödyntää tietoa reaaliaikaisesti ja ennakoida markkinamuutoksia aiempaa tarkemmin. Ennakoivan analytiikan, automaation ja toimintaympäristön syvällisen ymmärtämisen avulla tekoily tukee yritysten pitkän aikavälin suunnittelua ja päätöksentekoa.

---

**AVAINSANAT:** Tekoily, strateginen markkinointi, toimintaympäristö, päätöksenteko, kilpailija-analyysi, kilpailuetu

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Tutkimuksen rajaukset ja rakenne	7
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	9
2	Tekoäly	10
2.1	Tekoäly yleisesti ja siihen liittyvät teknologiat	10
2.2	Generatiivinen tekoäly	12
2.3	Tekoälyn eettiset ja yhteiskunnalliset haasteet	15
3	Strateginen markkinointi	17
3.1	Strateginen markkinointi liiketoiminnassa yleisesti ja vaikutus yrityksen suorituskykyyn	17
3.2	Strategisen markkinoinnin toimintaympäristö ja suunnittelu	18
3.3	Kilpailija-analyysi osana strategista markkinointia ja toimintaympäristöä	20
3.4	Strateginen markkinointi johtoryhmätasolla	22
3.5	Tekoälyteknologioiden rooli strategisen markkinoinnin päätöksenteossa	24
3.6	Tekoäly markkina-analyysissä ja kohdentamisessa	26
3.7	Esimerkki tekoälyn sovellutusalueesta, SWOT-analyysi	27
3.8	Yhteenveto teoreettisesta viitekehystä	28
4	Case Rauma Marine Constructions	30
4.1	Casen toteuttaminen	30
4.2	Tutkimusteemojen vastaukset sekä analysointi	31
5	Johtopäätökset	36
	Lähdeluettelo	41

**Kuviot**

Kuvio 1. Tekoälyyn liittyvät teknologiat (mukaillen Steland & Tsui, 2023, s.13).	12
Kuvio 2. Miten yritys kilpailee? (Mukaillen Porter, 1980, s.25).	24
Kuvio 3. Yhteenvetokuvio.	40

**Taulukot**

Taulukko 1. Kilpailusignaalit (mukaillen Czepiel, J. A., & Kerin, R. A, 2012, s. 16).	22
Taulukko 2. Esimerkki SWOT analyysistä, case Ervia (mukaillen Marketline, 2023, s.4).	28

# 1 Johdanto

Tekoäly ja sen hyödyntäminen on yritysmaailmassa arkipäiväistyvä ilmiö. Vuonna 2023 yli 1000 työntekijän yrityksistä 42 prosenttia käytti tekoälyä hyödyksi aktiivisesti liiketoiminnassaan (IBM, 2024). Tekoälyn lisääntyvä käyttö osana liiketoimintaa selittyy sen tuottavuutta kasvattavalla potentiaalilla. Uudet tekoälytyökalut ovat jo nyt mullistaneet työskentelytapoja ja kasvattaneet tuottavuutta (Ojanperä, 2023, s. 115). Yritykset ovat tekoälyn yleistyvyyden edessä pakotettuja pohtimaan, kuinka pysyvät kilpailukykyisinä toimijoina markkinoilla, kun lisääntyvissä määrin kilpailijat tekevät investointeja tekoälyyn ja integroivat sitä osaksi organisaatioitaan.

Proctorin (2000, s.16) mukaan strategia on suunnitelma, joka yhdistää organisaation keskeiset tavoitteet, toimintaperiaatteet, päätökset ja toimintasuunnitelmat yhdeksi kokonaisuudeksi. Lisäksi hän toteaa, että strategia soveltuu kaikilla organisaation tasoilla ja liittyy kaikkiin johtamisen osa-alueisiin. On siis selvää, että tekoälyn kasvava suosio osana liiketoimintaa muuttaa yritysten tapaa ajatella ja toimia, sillä sen hyödyntäminen osana strategista toimintaa ulottuu niin monelle eri tasolle organisaation sisällä.

Tässä tutkimuksessa lähestytään liiketoimintaa juuri strategisen tason näkökulmasta. Esimerkiksi Omar ja Kilika (2018, s.49) erittelevät strategisen tason kolmella eri tasolla tapahtuvaksi kokonaisuudeksi. Heidän mukaansa Corporate-taso pitää sisällään yrityksen suunnan, liiketoiminta-alueet, sekä resurssien ja osaamisen kohdentamisen. Business-tasolla käsitellään yrityksen kilpailua toimialalla, sekä pohditaan yksittäisten liiketoimintayksiköiden näkökulmia. Operational-tasolla puolestaan päätetään, miten yritys toteuttaa kahden edellisen tason strategioita käytännössä. Tässä tutkimuksessa puhutaan strategisesta tasosta yleisesti, keskittyen erityisesti päätöksentekoon ja yrityksen toimintaympäristöön sekä näihin vaikuttaviin tekijöihin.

Strateginen taso ulottuu myös strategiseen markkinointiin ja sen työkaluihin. Tässä tutkimuksessa strategisen markkinoinnin työkaluilla tarkoitetaan menetelmiä, välineitä

ja prosesseja, jotka auttavat organisaatioita strategisessa päätöksenteossa, omassa toimintaympäristössään kilpailemisessa sekä pitkän aikavälin markkinointilinjauksissa. On odotettavissa, että strategisen markkinoinnin työkalujen hyödyntäminen tulee muuttumaan tekoälyn käytön yleistymisen myötä. Esimerkiksi Aravopoulou ja muut (2020, s.185) toteavat, että tekoälyn soveltamismahdollisuudet muuttuvat markkinoinnin muutoksen myötä. Tämä näkyy muun muassa markkinatutkimuksen muutoksissa ja markkinointianalytiikan kehityksenä kohti tekoälyvetoisuutta.

Edellä mainitut seikat viittaavat siihen, että johtoryhmätason päätöksenteko tulee nojaamaan tulevaisuudessa tekoälyn varaan. Tämä ei tarkoita sitä, että ihmisen ammattitaito yritysjohtajana olisi häviämässä, vaan johtajan päätöksenteon työkalut lisääntyvät tekoälyn hyödyntämisen myötä. Muutos tekoäly vetoiseen päätöksentekoon on Maiselin ja muiden (2022, s.30–31) mukaan välttämätöntä. He toteavat, että puhtaasti ihmisen tekemät päätökset eivät ole suorituskyvyltään optimaalisia, sillä ihminen on altis ennakkoluuloille ja intuitiolle. Tämä näkyy muun muassa tulevaisuuden arvioinnissa. Heidän mukaansa tekoäly tasapainottaa tätä vaistonvaraista päätöksentekoa ja näin analytiikan potentiaalinen arvo liiketoiminnassa voidaan hyödyntää täysimittaisesti.

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, miten tekoälyä hyödynnetään osana strategista markkinointia. Tarkastelussa ovat ne strategisen markkinoinnin osa-alueet ja ulottuvuudet, joihin tekoälyn voidaan nähdä vaikuttavan. Tutkimuksessa tarkastellaan millä tavoin tekoäly muuttaa strategisen päätöksenteon elementtejä, kuten markkina-, ja kilpailija-analyyseja sekä ennakoivaa analytiikkaa.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, mitä tekoäly tarkoittaa kilpailukyvyn lähteenä strategisessa markkinoinnissa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi,

miten tekoäly voi tehostaa yrityksen kykyä ymmärtää omaa toimintaympäristöään, tunnistaa markkinoiden muutoksia ja rakentaa kilpailuetua markkinoilla suhteessa muihin toimijoihin.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on tarkastella, millaisia mahdollisuuksia tekoälyn hyödyntämisessä nähdään tulevaisuuden strategisessa markkinoinnissa. Tarkastelu suuntautuu erityisesti kehitysnäkymiin ja potentiaaliin sovelluskohteisiin, joiden odotetaan tuovan lisää resursseja päätöksenteon tueksi, sekä kyvykkyyttä ennakoida markkinoiden muutoksia.

Tutkimuksessa käytetään case-yrityksenä suomalaista laivanrakennukseen erikoistunutta suuryritystä **Rauma Marine Constructionsia (RMC)**. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on soveltaa teoreettista viitekehystä case yritykseen Rauma Marine Constructionsiin ja arvioida, miten tutkimuksessa tunnistetut keskeiset ilmiöt heijastuvat yrityksen strategisen markkinoinnin käytäntöihin. RMC:stä tehtäviä havaintoja tarkastellaan teoreettiseen viitekehukseen peilaten, ja tulkitaan, millä tavoin teoreettiset näkökulmat ja käytännön ilmiöt muodostavat yhteneväisyyksiä sekä toisistaan poikkeavuuksia.

## **1.2 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne**

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan tekoälyn hyödyntämistä erityisesti yrityksen sisäisen markkinointistrategian rakentamisessa ja sen tarkentamisessa. Strateginen markkinointi tarkoittaa tässä kontekstissa tekoälyn avulla kerätyn informaation hyödyntämistä ja prosessointia yrityksen päätöksenteossa sekä omassa toimintaympäristössään kilpailemista. Tutkimus rajataan koskemaan yrityksen sisäiseen päätöksentekoon vaikuttavia elementtejä.

Tutkimuksen rakenne koostuu viidestä pääluvusta, jotka on jaettu erikseen alalukuihin. Tutkimus etenee johdonmukaisesti, teoreettisesta viitekehystä kohti toimialakohtaista soveltamista. Ensimmäisenä lukuna on johdanto, joka tuo esiin aiheen ajankohtaisuuden

ja taustan. Tämä johdattelee tutkimuksen aihealueeseen. Johdannossa esitetään lisäksi tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, siihen tehdyt rajaukset sekä tutkimuksen rakenteellinen kokonaisuus. Luvun lopuksi määritellään tutkimuksessa käytettävät keskeiset käsitteet.

Toinen ja kolmas pääluku käsittelevät tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Toinen luku tarkastelee tekoälyä yleisesti, painottuen tämän tutkimuksen kannalta olennaisimpiin osa-alueisiin. Kolmannessa pääluvussa syvennytään strategiseen markkinointiin ja sen keskeisiin elementteihin. Myös tässä luvussa tarkastelu rajoittuu tutkimuksen rajauksen kannalta olennaisimpiin näkökulmiin.

Neljäs pääluku muodostaa tutkimuksen empiirisen osuuden. Luvussa esitellään case-yritys Rauma Marine Constructions, avataan asiantuntijahaastattelun toteutus ja analysoidaan haastattelusta esiin nousevia havaintoja. Tavoitteena on peilata havaintoja teoreettiseen viitekehykseen ja tuoda esiin yhteneväisyydet sekä poikkeamat teorian ja käytännön välillä.

Viimeisessä pääluvussa nostetaan esiin tutkimuksen keskeisimmät havainnot ja johtopäätökset. Näitä havaintoja peilataan tutkimuksen tavoitteisiin. Lisäksi luvussa esitetään mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia, jotka voisivat syventää aiheen tutkimusta ja tarkastelua.

Tutkimuksessa hyödynsimme OpenAI:n ChatGPT 5.1 sovellusversiota tutkimusprosessin tukena. Tekoäly auttoi aiheen ja tutkimusasetelman jäsentämisessä, lähteiden etsimisessä sekä niiden kääntämisessä. Lisäksi käytimme kyseistä tekoälytyökalua tekstin kielenhuoltoon ja lähteiden luotettavuuden arvioinnin tukena. Olemme arvioineet tekoälyn tuottamaa sisältöä kriittisesti ja vastaamme kokonaisuudessaan työn sisällöstä ja sen eettisistä ratkaisuista.

### 1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

#### Tekoäly

Tekoäly on virtuaalikone, jonka olemassaolo on ihmisen taidon tulosta ja kuten mikä tahansa muukin kone, myös tekoäly on kehitetty suorittamaan tiettyä tehtävää. Ero klassisiin mekaanisiin koneisiin on siinä, että ne ratkaisevat niille suunnitellut tehtävät tavalla, joka ihmisillä vaatisi tietoisuutta ja älykkyyttä (Göcke & Rosenthal-von der pütten, 2020, s.4). Liiketoimintamaailma yleisesti ja erityisesti markkinointi ovat käymässä läpi radikaalin muutoksen, kun tekoäly vaikuttaa lähes kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin (Syam ja muut, 2021, s.15). Tekoäly hyödyntää todennäköisyyksiä tunnistaakseen suurista tietoaaineistoista korrelaatioita keskenään. (Göcke & Rosenthal-von der pütten, 2020, s.5).

#### Strateginen markkinointi

Strateginen markkinointi voi olla muun muassa hinnoittelu-, tuote-, jakelu-, markkinatutkimus tai mainontastrategioita (Proctor, 2000, s.16). Tässä tutkimuksessa strateginen markkinointi tarkoittaa päätöksenteon pohjautumista markkinatuntemukseen. Strategia liittyy ensisijaisesti vaikuttavuuteen pikemminkin, kuin tehokkuuteen (Proctor, 2000, s.16). Sitä voidaan tarkastella prosessina, jossa analysoidaan organisaation toimintaympäristöä sekä pyritään löytämään sopivuus organisaation tavoitteiden, resurssien ja toimintaympäristön välille (Proctor, 2000, s.16).

#### Toimintaympäristö

Tässä tutkimuksessa toimintaympäristöllä tarkoitetaan markkinaa, jossa yritys kilpailee. Yritykset pyrkivät saavuttamaan kilpailuetua omassa toimintaympäristössään strategisen markkinoinnin keinoin. Toimintaympäristöön liittyvät olennaisesti sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen strategiseen toimintaan ja päätöksentekoon. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi strategisen markkinoinnin työkalut kuten, tekoäly ja kilpailija-analysit. Sisäisiä tekijöitä eritellään myöhemmin tutkimuksessa lisää. Ulkoisia tekijöitä ovat puolestaan esimerkiksi kilpailijat, niiden strategiat ja kyvykkyydet sekä alaa koskeva sääntely.

## 2 Tekoäly

Tässä luvussa käsitellään tekoälyn käsitettä ja siihen liittyviä teknologioita. Tekoälyn kentällä generatiivinen tekoäly on noussut yhdeksi merkittävimmistä osa-alueista, ja se on myös keskeisin tämän tutkimuksen näkökulmasta. Näiden lähtökohtien pohjalta luvussa syvennyttään tarkimmin generatiivisen tekoälyn kehitykseen, nykyhetken ja tulevaisuuden näkymiin. Luvun lopussa tarkastellaan lisäksi tekoälyn eettisiä ja yhteiskunnallisia haasteita.

### 2.1 Tekoäly yleisesti ja siihen liittyvät teknologiat

Ojanperän (2023, s.160) mukaan Euroopan parlamentti on määritellyt tekoälyn seuraavasti: ”Tekoälyjärjestelmä tarkoittaa konepohjaista järjestelmää, joka on suunniteltu toimimaan eri autonomiatasoilla ja joka voi tuottaa ennusteita, suosituksia tai päätöksiä, jotka vaikuttavat fyysisiin tai virtuaalisiin ympäristöihin, joko eksplisiittisten tai implisiittisten tavoitteiden mukaisesti.” Tekoäly perustuu käytännössä algoritmeihin ja koneoppimismenetelmiin, jotka hyödyntävät dataa erilaisten todennäköisyyksien ja ennusteiden laskemiseen (Morandín-ahuerma, 2022, s.1950).

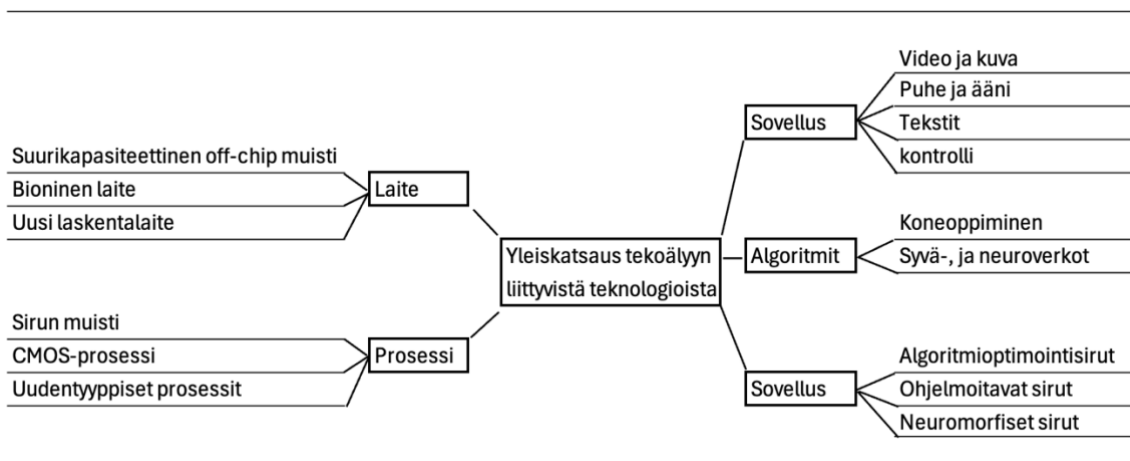
Natural Language Processing (NLP) on tekoälyn osa-alue, joka mahdollistaa ihmiskielen ymmärtämisen, tulkinna ja tuottamisen tietokoneiden avulla (Arogundade ja muut, 2024, s. 619). NLP on erityisen hyödyllinen jäsentämättömän datan, kuten sosiaalisen median julkaisujen, asiakasarvostelujen ja muun tekstiaineiston analysoinnissa (Agu ja muut, 2024, s.39). Yritykset käyttävät neuroverkkoja yhdessä tukivektorikoneiden, luonnollisen kielen käsittelyn ja ”ensemble” oppimisen kanssa tunnistukseen malleja ja ennustukseen tulevia tuloksia samalla, kun ne tunnistavat poikkeamia ja tuottavat optimaalisia suosituksia (Akhir ja muut, 2025, s.2). Tunnetuimpia luonnollisen kielen mallia käyttäviä järjestelmiä ovat muun muassa Chatgpt sekä Gemini. Tämä teknologinen kehitys mahdollistaa yrityksiä siirtymään kohti proaktiivisempaa ja dataan pohjautuvaa päätöksentekoa, mikä on keskeistä nykypäivän nopeatempoisessa liiketoimintaympäristössä (Akhir ja muut, 2025, s.2).

Suuret kielimallit, puhutaan myös ”LLMs” termistä, ovat generatiivisen tekoälyn perusta. Kielimallit rakentuvat syvien neuroverkkojen varaan, joita on opetettu valtavilla tekstiaineistoilla tunnistamaan ja mallintamaan kielen rakenteita sekä kontekstuaalisia merkityksiä (Puscas, 2024, s.6). Kielimallit pohjaavat tietonsa suureen datapankkiin tuottaakseen automaattisesti raporttipohjia käyttäjän antamien ohjeiden perusteella, mutta niiden toiminta on silti vahvasti riippuvainen käyttäjän syöttämän kielen tarkkuuteen (Linfei ja muut, 2025). Suuret kielimallit pyrkivät ennustamaan käyttäjän todennäköisimmän seuraavan sanan aiemman datan perustella, ja ne ovat koulutettuja parantamaan suorituskyykyään jatkuvasti hyödyntämällä syötettyä dataa (Puscas, 2024, s.7).

Yleisesti puhutaan valvomattomasta koneoppimisesta, jonka ensisijainen tarkoitus on tunnistaa sille toimitetussa tietojoukossa esiintyvät korrelaatiot ja ilmoittaa todennäköisyys tiettyjen ominaisuuksien korrelaatioille keskenään (Göcke & Rosenthal-von der pütten, 2020, s.5). Esimerkiksi naisen ostokäyttäytymisen perusteella tekoälyjärjestelmä voi ilmoittaa todennäköisyyden, että nainen on raskaana, mikäli raskaana olevat naiset ovat aiemmin osoittaneet samaa ostokäyttäytymistä (Göcke & Rosenthal-von der pütten, 2020, s.5).

Göcke & Rosenthal-von der pütten (2020, s.4) kirjassaan toteavat tekoälyn olevan järjestelmä, joka pystyy ratkaisemaan tehtäviä ja ongelmia tavalla, joka vaatisi ihmiseltä älykkyyttä. Herää kysymys, onko älykkyys sitten oikea termi koneille? Sitä ovat jotkut tutkijat kyseenalaistaneet, sillä sitä arvioidaan ja mitataan eri tavoin (Morandín-Ahuerma, 2022, s.1947). Esimerkiksi taskulaskin kykenee ratkaisemaan laskuja, mutta sitä ei pidetä älykkäänä, sillä se ei opi tai mukauta toimintaansa. Älykäs järjestelmä sen sijaan pystyy oppimaan, sopeutumaan ja käsittelemään monimutkaista dataa (Morandín-Ahuerma, 2022, s.1947). Tämä keinotekoinen älykkyys selittyy juuri algoritmien ja koneoppimisen avulla.

Tekoälyteknologia muodostuu useista toisiaan tukevista osa-alueista. Viisi tärkeintä osa-aluetta ovat sovellukset, algoritmit, sirut, laitteet ja prosessit (Steland & Tsui, 2023, s.13). Sovellustasolla tekoälyä hyödynnetään muun muassa kuvien ja puheen tunnistuksessa, konekäännöksissä, suosittelujärjestelmissä sekä autonomisissa ohjauksratkaisuissa (Steland & Tsui, 2023, s.13). Algoritmitasolla keskiössä ovat koneoppimisen menetelmät, erityisesti syväoppiminen ja neuroverkkopohjaiset mallit (Steland & Tsui, 2023, s.13). Sirutason kehitys painottuu laskentatehon ja energiatehokkuuden optimointiin hyödyntämällä esimerkiksi neuromorfisia-, ja ohjelmoitavia piirejä, kun taas laitetasolla korostuvat nopeat muistiratkaisut ja biologisesti inspiroidut komponentit (Steland & Tsui, 2023, s.14). Prosessitasolla edistetään kehittyneitä puolijohdeteknologioita ja monikerrosrakenteita tekoälyn laskentakyvyn parantamiseksi (Steland & Tsui, 2023, s.12). Alla havainnollistava kuva eri osa-alueista.



**Kuvio 1.** Tekoälyn liittyvät teknologiat (mukaihen Steland & Tsui, 2023, s.13).

## 2.2 Generatiivinen tekoäly

### Generatiivisen tekoälyn historia

Chakrabortyn ja muiden (2023, s.26) mukaan generatiivisen tekoälyn tutkimuksen historia ulottuu 1950- ja 1960-luvuille, kun ensimmäistä kertaa tietojenkäsittelytieteilijät alkoivat tutkia mahdollisuutta käyttää koneita uuden sisällön luomiseen. Varhaiset

generatiiviset tekoälyjärjestelmät keskittyivät pääsääntöisesti yksinkertaisiin tehtäviin, kuten hahmontunnistukseen ja sääntöpohjaiseen päätöksentekoon.

Al-Aminin ja muiden (2024, s.5) mukaan esimerkiksi Markovin ketjut olivat pohjalla varhaisimmille generatiivisille tekoälyjärjestelmille. Markovin ketju on vuonna 1906 venäläisen matemaatikon Andrey Markovin kehittämä perustilastollinen malli satunnaisten prosessien käyttäytymisen ennustamiseen. Tätä mallia on käytetty jo pitkään muun muassa seuraavan sanan ennustustehtävissä, kuten automaattisen täydennyksen funktioissa sähköpostiohjelmissa (Zewe, 2023). Al-Aminin ja muiden (2024, s.5) mukaan Markovin ketjut edustavat varhaista kokeilua nykyistenkin generatiivisten chatbottien osalta. Nämä tarjosivat keskeisiä konseptitodisteita, jotka ovat sittemmin inspiroineet myöhempiä läpimurtoja keskustelupohjaisessa tekoälyssä (Al-Amin ja muut, 2024, s.5). Lisäksi he toteavat, että Markovin ketjujen perintö elää edelleen nykyaikaisessa chatbot suunnittelussa. Esimerkiksi Zewe (2023) toteaa artikkelissaan, että Chatgpt:n ja muiden vastaavien järjestelmien perusmallit toimivat pitkälti samoin kuin Markovin malli. Suurena erona on kuitenkin se, että nykyaikaiset mallit ovat huomattavasti suurempia ja monimutkaisempia miljardeine parametreineen.

Chakrabortyn ja muiden (2023, s.26) mukaan generatiivisen tekoälyn tutkimus kehittyi 1980- ja 1990-luvuilla todennäköisyysmallien, kuten piilotettujen Markov-mallien ja Bayes-verkkojen kehittyessä. Tällöin mallit kykenivät tekemään entistä monimutkaisempia päätöksiä ja tuottamaan monipuolisempia tuloksia. 1980-luvulla luotiin myös ensimmäiset syvien neuroverkkojen teolliset sovellukset, mikä oli iso kehitysaskel tekoälylle (Ojanperä, 2023, s.26). Neuroverkoilla tarkoitetaan ihmisen aivojen toimintaa jäljitteleviä laskentamalleja (Ojanperä, 2023, s.26).

Chakborty ja muut (2023, s.27) toteavat, että generatiivinen tekoäly alkoi kuitenkin kukoistaa vasta 2010-luvulla, kun syväoppimisalgoritmit ja neuroverkot kehittyivät. Syväoppimismallit mahdollistivat erittäin realistiset ja monimutkaiset tulokset tekoälyjärjestelmiltä. Ojanperän (2023, s.27) mukaan myös tietokoneiden laskentatehon

kasvun myötä on 2010-luvulla pystytty ottamaan neuroverkkoja yhä laajemmin käyttöön. Näin tekoälyä on voitu hyödyntää entistäkin laajemmin monilla osa-alueilla, kuten monimutkaisessa päätöksenteossa. Myös tämä on selkeä selittävä tekijä generatiivisen tekoälyn nykyiselle kukoistukselle. Viimeisimpänä suurena kehitysaskeleena tekoälylle on ollut suurten kielimallien (LLMs) kehittäminen (Ojanperä, 2023, s.27).

### **Generatiivisen tekoälyn tulevaisuus**

Chen ja muut (2023) toteavat artikkelissaan, että tulevaisuuden tekoälytutkimus tulisi suunnata kohti ihmiskeskeisyyttä eettisten ongelmien välttämiseksi. He erittelevät, että generatiivisen tekoälyn tulisi tulevaisuudessa mukautua ihmisen arvoihin, omaksua ihmisen intentioita ja vahvistaa ihmisen kykyjä. He lisäävät, että näin generatiivinen tekoäly ei korvaisi ihmistä, vaan toimisi enemmänkin sen apuna. Heidän mukaansa generatiivinen tekoäly toimisi eettisemmin, kun se kykenisi ymmärtämään käyttäjiään ja näiden tarpeita paremmin.

Yhä enemmän yritykset hyödyntävät generatiivista tekoälyä tuottavuuden ja päätöksenteon parantamiseksi, kun viimeaikaiset generatiivisen tekoälyn innovaatiot ovat lisänneet liiketoimintapotentiaalia (Li & Pedersen, 2025, s.5). Tällä on selkeitä vaikutuksia organisaatioihin, niiden tehokkuuden parantuessa ja rakenteiden muuttuessa.

Esimerkiksi Islam ja muut (2024, s.21) nostavat esiin, kuinka digitaalinen markkinointi muuttuu generatiivisen tekoälyn luomien sisältöjen ansiosta. Myös esimerkiksi tulevaisuuden kysynnän ennustaminen paranee organisaatioiden sisällä (Li & Pedersen, 2025, s.6). Salari ja muut (2024, s.1) nostavat esiin, että työntekijämarkkinat muuttuvat, kun aiemmin ihmisen päättelyä vaativat työtehtävät pystytään korvaamaan. Toisaalta tämä avaa myös heidän mukaansa uusia rooleja joidenkin sektoreiden työmarkkinoille.

### 2.3 Tekoälyn eettiset ja yhteiskunnalliset haasteet

Tekoälyn tulevaisuuteen liittyy paljon mahdollisuuksia, mutta myös huolenaiheita. Esposito ja muut (2025, s.20–22) toteavat, että generatiivinen tekoäly ei ole vain työkalu, vaan teknologia, joka on vuorovaikutuksessa osana laajempaa yhteiskunnallista ja institutionaalista kontekstia. He nostavat esiin haasteita, jotka liittyvät generatiivisen tekoälyn tulevaisuuteen. Niitä ovat muun muassa tietosuojakysymykset, algoritmien vinoumat, immateriaalioikeudet ja virheellinen informaatio.

Tekoälyn kehitykseen ja käyttöön liittyy läpinäkyvyyden paradoksi, jossa avoimuus ja tietosuoja asettuvat ristiriitaan keskenään. Läpinäkyvyys voi lieventää oikeudenmukaisuuteen, syrjintään ja luottamukseen liittyviä huolenaiheita, mutta sen lisääntyminen voi samalla tuottaa uusia jännitteitä ja eettisiä ongelmia (Mehan, 2022, s.69). Läpinäkyvyyttä koskevat lait velvoittavat yritykset julkistamaan tiedonkeruutoimintatapansa, kuten mitä henkilötietoja kerätään ja miten niitä käytetään (Mehan, 2022, s.69). Kuitenkin mitä enemmän teknologian kehittäjät julkistavat tietoa algoritmiensa toiminnasta, sitä helpompaa kyberhyökkääjien on hakkeroida niitä ja hankkia laittomasti henkilötietoja (Mehan, 2022, s.69). Tämä kaksiteräiseksi miekaksi kutsuttu ilmiö aiheuttaa haasteita niin yritysten tietosuojakäytäntöihin kuin myös lainsäätäjillekin. Esposito ja muut (2025, s.18–19) korostavat, että eettisiin kysymyksiin ja yksityisyyden suojaan liittyvien huolenaiheiden käsittely edellyttää kokonaisvaltaista lähestymistapaa, joka perustuu tiukkoihin standardeihin, vaatimustenmukaisuuteen ja läpinäkyvyyssmekanismeihin.

Tekoälyn ja digitaalisen viestinnän aikakaudella väärän tiedon levittäminen muodostaa merkittävän eettisen ja yhteiskunnallisen haasteen. ”Misinformaatiolla” tarkoitetaan virheellistä tietoa ilman tarkoitusta harhauttaa lukijaa, kun taas ”disinformaatio” on tahallisesti harhaanjohtavaa tietoa, usein vahingoittamistarkoituksessa (Mehan, 2022, s.80). Tekoälyä voidaan hyödyntää ihmisten mielipiteiden ja käyttäytymisen ohjaamiseen, kuten kävi ilmi Cambridge Analytica tapauksessa, jossa laajoja Facebook käyttäjäprofiileja hyödynnettiin poliittiseen vaikuttamiseen (Mehan, 2022, s.80). Lisäksi

deepfake tuotokset synnyttävät väärennettyä mediamateriaalia, jota voidaan käyttää yksilöiden maineen vahingoittamiseen tai provosoivan sisällön levittämiseen (Mehan, 2022, s.80). Sekä tarkoituksellinen että tahaton väärä tieto voi siten merkittävästi muokata ihmisten mielipiteitä ja käyttäytymistä.

### **3 Strateginen markkinointi**

Kuten aiemmin on jo sivuttu, kulkee tekoäly käsi kädessä strategisen tason, ja sitä kautta myös strategisen markkinoinnin kanssa. Savolaisen (2024, s.195) mukaan tekoälytyökalujen avulla päätöksentekijät ymmärtävät paremmin liiketoimintaympäristöä ja trendejä. Tekoäly muuttaa tietoon pohjautuvaa strategista ajattelua, kun esimerkiksi alhaisia signaaleja tunnistetaan paremmin. Heijastettaessa Savolaisen sanoja aiemmin esitettyyn Proctorin (2000, s.16) strategisen markkinoinnin määritelmään, voidaan tekoälyn todeta vaikuttavan hyvin tehokkaasti strategisen markkinoinnin ytimeen ja sen toimintaympäristössä tapahtuvaan päätöksentekoon.

Tässä luvussa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin strategista markkinointia ja sitä, mitä se tarkoittaa tämän tutkimuksen näkökulmasta. Luvun myöhemmässä vaiheessa erittelemme tekoälyn sovellusalueita strategisessa markkinoinnissa ja analysoimme, kuinka nämä kaksi asiaa linkittyvät toisiinsa käytännön tasolla.

#### **3.1 Strateginen markkinointi liiketoiminnassa yleisesti ja vaikutus yrityksen suorituskykyyn**

Strateginen markkinointi toimialana pitää sisällään organisaatioiden, niiden keskinäisten suhteiden ja ympäristöilmiöiden tutkimuksen. Se tarkastelee organisaatioiden käyttäytymistä markkinoilla sekä vuorovaikutusta esimerkiksi kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien kanssa (Varadarajan, 2010, s.119). Strateginen markkinointi voidaan nähdä mallina, jossa yritykset organisoivat markkinapohjaisia resurssejaan sekä kyvykkyyksiään sopeutuakseen omaan toimintaympäristöönsä (Agic ja muut, 2016, s.2222). Janicicin ja Jankovicin (2014, s.262) mukaan strateginen markkinointijärjestelmä koostuu useista toisiinsa liittyvistä vaiheista: tarveanalyysistä, tutkimuksesta ja analyysistä, luovuuden integroinnista osaksi strategiaa, strategisesta asemoinnista sekä markkinointisuunnitelman kehittämisestä, toteuttamisesta ja mukauttamisesta.

Porter (1980, s.127–128) määrittelee strategiset ulottuvuudet yritysten vaihtoehtoisiksi tavoiksi kilpailla samalla toimialalla. Niitä ovat muun muassa erikoistuminen, teknologinen johtajuus ja tuotteen laatu. Lisäksi hän toteaa, että yrityksen strategiset ulottuvuudet muodostavat yleensä sisäisesti johdonmukaisen kokonaisuuden, jossa eri strategiset ulottuvuudet ovat yhteydessä keskenään. Agic ja muut (2016) väittävät artikkelissaan, että strategisen markkinoinnin ulottuvuuksien yhdistelmät, eli kokonaisuudet voivat selittää yritysten välisiä suorituskykyeroja.

### **3.2 Strategisen markkinoinnin toimintaympäristö ja suunnittelu**

Organisaation markkinointistrategian kehittämisen ydin on varmistaa, että sen kyvykkyys vastaa nykyistä markkinaympäristöä nyt ja tulevaisuudessa (Hooley ja muut, 2020, s.29). He nostavat esiin kolme kysymystä, joihin strategisen markkinointisuunnittelun tulisi vastata: Mitä yritys tekee nyt? Mitä sen ympäristössä tapahtuu, ja mitä yrityksen pitäisi tehdä?

Proctor (2000, s.26–28) nostaa esiin samoja asioita kilpailukykyisen strategian luomiseksi. Hänen mukaansa yrityksen tulee tunnistaa sen nykyinen strategia sekä sen taustalla olevat oletukset omasta asemasta, vahvuuksista ja heikkouksista suhteessa kilpailijoihin ja toimialan kehitykseen. Lisäksi hän nostaa Hooleyn ja muiden (2020, s.8–10) tavoin esiin toimialaympäristön analyysin, jossa tarkastellaan muun muassa kilpailijoiden kyvykkyksiä ja muita trendejä, jotka vaikuttavat kilpailuympäristöön. Strategisesta päätöksenteosta Proctor (2000, s.27–29) puolestaan toteaa, että yritys testaa nykystrategiaansa suhteessa toimintaympäristöön ja määrittää tälle vaihtoehtoiset strategiat. Strateginen markkinointi linkittyy vahvasti edellä mainittujen seikkojen myötä kilpailija orientaatioon. Hooley ja muut (2020, s.8) määrittelevät kilpailijaorientoitumisen tietoisuudeksi kilpailijan lyhyen ja pitkän aikavälin kyvyistä.

Yksi strategisen markkinoinnin toimintaympäristöön vaikuttavista tekijöistä ovat strategiset ryhmät. Strateginen ryhmä on samalla toimialalla toimivista yrityksistä

muodostuva ryhmä, jossa noudatetaan samaa, tai samankaltaista strategiaa, strategisten ulottuvuuksien kautta katsottaessa (Porter, 1980, s.129).

Porter (1980, s.132-133) määrittelee markkinoille tulon esteen sellaiseksi, joka estää jotain yritystä tulesta tietyllä toimialalla. Hänen mukaansa tällaisia esteitä ovat muun muassa kustannusedut ja pääomavaatimukset. Markkinoille tulon esteet voivat samalla suojata saman strategisen ryhmän yrityksiä uusilta toimialalle pyrkiviltä yrityksiltä (Porter, 1980, s.132).

Hooley ja muut (2020, s.79) nostavat strategisista ryhmistä ja markkinoille tulon esteistä esiin Iso-Britannian laivanrakennusteollisuuden. Heidän mukaansa kaikki Iso-Britannian laivanrakennusteollisuuden yritykset kilpailevat keskenään korkean lisäarvon puolustus sopimuksista. Kuitenkin halvan työvoiman ja resurssien puutteen vuoksi ne eivät ole samassa strategisessa ryhmässä esimerkiksi korealaisten toimijoiden kanssa.

Edellä esitetty linkittyy vahvasti myös laivanrakennusteollisuudessa toimivaan case-yritykseen Rauma Marine Constructionsiin. RMC on erikoistunut erityisesti jäänmurtajien, ja muiden viranomaisalusten valmistamiseen (Rauma Marine Construction, 2025). Tämän tutkimuksen näkökulmasta jäänmurtajasegmentti voidaan nähdä selkeästi omana strategisena ryhmänä. Jäänmurtajien strategisessa ryhmässä toimii hyvin rajallinen määrä maailman telakoita, sillä tässä segmentissä edellytetään muun muassa arktista erikoisosaamista ja erityistä kyvykkyyttä valmistusprosessiin. Nämä ovat myös selkeitä esimerkkejä markkinoille tulon esteistä, joita Porter (1980) teoksessaan erittelee. Samalla ne suojaavat markkinoille tulon esteille tyypilliseen tapaan jäänmurtajasegmentissä toimivia yrityksiä, kuten Rauma Marine Constructionia ja Helsinki Shipyardia uusilta kilpailijoilta.

### **3.3 Kilpailija-analyysi osana strategista markkinointia ja toimintaympäristöä**

Strategiseen markkinointiin liittyy olennaisesti ymmärrys kilpailijoista, sekä näiden analysointi. Kilpailija-analyysi on yritysten strateginen prosessi sekä työväline, jota käytetään analysoidakseen omaa asemaa kilpailijoihin nähden (Adom ja muut, 2016, s.116). Chaplesin & Zahran (1993) mukaan kilpailija-analyysille olennaista on pyrkimys ymmärtää toimialaansa, selvittää kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet sekä ennakoida näiden liikkeitä. Kilpailija-analyysiä edeltää kilpailijoiden tunnistaminen, sillä kilpailija-analyysin tehtävä on analysoida vain tunnistettuja- ja potentiaalisia kilpailijoita (Clark & Montgomery, 1999, s.67).

(Chaples & Zahra, 1993) toteavat, että kilpailija-analyysi pitää sisällään tiedon keruun, analysoinnin ja tulkinnan. Heidän mukaansa tätä tietoa voidaan hyödyntää yrityksen johdossa päätöksenteon tukena. Lisäksi he lisäävät toimialojen muuttuvan jatkuvasti, minkä takia myös kilpailija-analyysin tulee olla jatkuva prosessi, josta saadaan aina ajankohtainen ja luotettava tieto käytettäväksi johdon päätöksentekoon. Edellä kerrottuun perustuen kilpailija-analyysiä voidaan pitää yhtenä johdon strategisen markkinoinnin työkaluna.

Tutkimukset osoittavat, että kilpailijoiden strategioiden ja toiminnan ymmärtämisellä on positiivinen yhteys yrityksen suorituskykyyn (Hooley ja muut, 2020, s.115–116). Hooley ja muut (2020, s.116) nostavat esimerkin 1980 ja 1990 luvulta, kun japanilaiset yritykset omaksuivat kilpailija-analyysin keskeiseksi osaksi liiketoimintastrategiaansa pyrkiessään kilpailemaan yhdysvaltalaisia yrityksiä vastaan. Esimerkiksi Mitsubishi ylläpiti suurta tiedusteluyksikköä New Yorkissa ja monet japanilaisyrietykset seurasivat teknologiateollisuuden kehitystä jopa perustamalla valvontapisteitä Silicon Valleyyn (Hooley ja muut, 2020, s.116).

### **Markkinasignaalit**

Kilpailija-analyysiin ja sitä kautta strategiseen markkinointiin linkittyvät vahvasti markkinasignaalit. Markkinasignaalit ovat keinoja kommunikoida markkinoilla, ja niillä tarkoitetaan mitä tahansa kilpailijan toimintaa, joka antaa suoran tai epäsuoran viitteen sen aikeista, motiiveista, tavoitteista tai sisäisestä tilanteesta (Porter, 1980, s.75). Markkinasignaalien tehokas tulkinta edesauttaa kilpailija-analyysin tekemistä ja auttaa kehittämään yrityksen kilpailustrategiaa (Porter, 1980, s75).

Markkinasignaaleja analysoitaessa on arvioitava viestin muotoa, signaalin tehtävää, julkaisuforumia, jossa signaali välitetään ja signaalin todenperäisyyttä (Czepiel & Kerin, 2012, s.15). Porter (1980, s.76) listaa, että markkinasignaalit voivat olla todellisia viitteitä kilpailijan motiiveista ja aikomuksista. Hänen mukaansa ne voivat kuitenkin myös olla bluffeja, eli signaaleja, joiden tarkoitus on johdattaa muut yritykset harhaan ja saada täten kilpailijat toimimaan signaalinantajan hyödyksi. Tyypillinen markkinasignaali on totuudenmukainen, tai epätotuudenmukainen ennakoilmoitus yrityksen tulevaisuuden toimista, jolla halutaan kartoittaa toisen yrityksen reaktiota tähän uutiseen (Porter, 1980, s.76). Tällainen signaali voidaan välittää esimerkiksi lehdistötiedotteena, tai haastatteluna kyseistä toimialaa käsittelevässä julkaisussa (Czepiel & Kerin, 2012, s.16). Seuraavalla sivulla oleva taulukko havainnollistaa yleisesti markkinasignaaleille ominaisia piirteitä.

**Taulukko 1.** Kilpailusignaalit (mukaillen Czepiel, J. A., & Kerin, R. A, 2012, s. 16).**Kilpailusignaalien viitekehys**

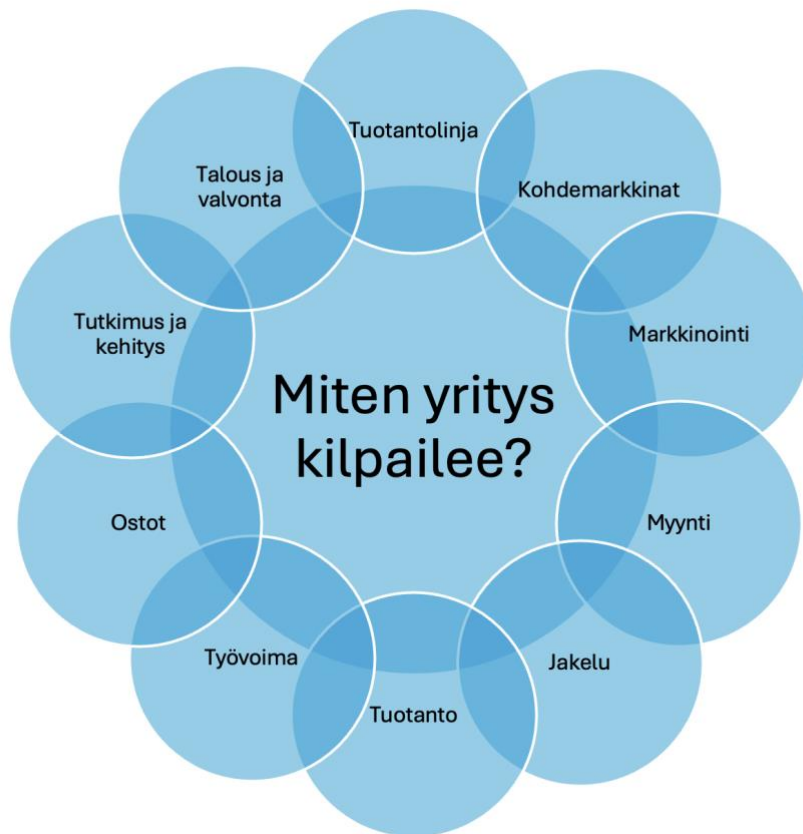
Muoto	Tarkoitus	Totuudenmukaisuus	Foorumi	Viestinsisältö
- Ennakoilmoitus	- Ennakoiva vastatoimi	- Totuudenmukainen/ epätotuudenmukainen	- Laaja ja arvostettu toimialayhteisö	- Yrityksen tavoitteet
- Ilmoitus tapahtuman jälkeen	- Strategisten etujen viestiminen	- Bluffi	- Tapaaminen talous- analytikoiden kanssa	- Yrityksen sisäinen tilanne
- Toimialan julkinen käsittely	- Ehdollisella toimella uhkaaminen	- Harhaanjohtava	- Haastattelu merkittävässä toimiala- tai liiketoimintajulkaisussa	- Yrityksen aikomus/ suunniteltu toimi
	- Tyytymättömyyden ilmaisu	- Liiottelu / vähättely	- Lehdistötiedote	- Odotukset kilpailijoiden käyttäytymisestä
	- Kilpailijoiden reaktioiden testaaminen		- Kirje asiakkaille tai toimittajalle	- Pelisäännöt/ tilanteen tai dilemman luonne
	- Oman toiminnan provosoivan vaikutuksen minimoiminen		- Yksityinen viestintä kilpailijan kanssa	
	- Samanaikaisten toimien välttäminen			
	- Talousyhteisön infomointi			
	- Sisäisen tuen hankkiminen			

**3.4 Strateginen markkinointi johtoryhmätasolla**

Strateginen markkinointi vaatii yrityksen johdolta proaktiivista suhtautumista. Perinteinen vuosittainen suunnittelu ei enää riitä, vaan yrityksiltä vaaditaan jatkuvaa ja joustavaa päätöksentekoa, jotta markkinoiden muutoksiin voidaan reagoida (Proctor, 2000, s.29). Strategisen joustavuuden, eli vaihtoehtoisten suunnitelmien kehittäminen on yrityksille tärkeää, sillä se mahdollistaa varasuunnitelmien käyttöönoton toimintaympäristön muuttuessa (Proctor, 2000, s.29). Aram ja muut (2024, s.35–38) toteavat tekoälyn olevan hyvä työkalu yrityksen päätöksentekoprosessissa, mikäli sen käyttöön osallistuu yrityksen henkilökuntaa. Tällä tarkoitetaan, että tekoälyn ei anneta tehdä autonomisia päätöksiä. Lopullinen tavoite on pyrkiä luomaan mahdollisimman markkinalähtöinen strategia, joka on herkkä asiakkaiden tarpeille ja muutoksille (Proctor, 2000, s.29).

Johtoryhmän tunnesiteet, menneisyyteen liittyvät sidokset sekä yrityksen rakenteelliset tekijät voivat monialaisissa yrityksissä vaikeuttaa rationaalisten päätösten tekemistä, kuten heikosti menestyvistä liiketoiminnoista luopumista (Porter, 1980, s.20-21). Proctor (2000, s.28–29) korostaa reaaliaikaista tietoa liiketoimintaympäristöstä sekä oikea-aikaisia toimenpiteitä yrityksen strategisessa markkinoinnissa. Mikäli yrityksen johtoryhmällä tai hallitustasolla on tunnepohjaisia suhteita tiettyihin liiketoimintoihin, saattaa nämä toissijaiset tiedot kiilata markkinatiedon edelle, eikä tarvittavia toimenpiteitä tehdä (Porter, 1980, s.20–21). Myös yrityksen ulkoinen imago tai ylimmän johdon ylpeys saattavat vaikuttaa negatiivisesti päätöksentekoon (Porter, 1980, s.20–21).

Strategisen johtamisen keskeinen lähtökohta on ajantasainen tieto toimintaympäristöstä (Proctor, 2000, s.22). Tällöin johtoryhmällä on kyky perustella strategiset päätökset pohjautuen sisäisen ja ulkoisen ympäristön havaintoihin. Yrityksen menestymisen kannalta olennaista on tunnistaa ja hyödyntää ydinosaamista sekä käytössä olevia resursseja mahdollisimman tehokkaasti, sillä nämä muodostavat perustan kilpailuedulle (Hooley ja muut, 2020, s. 34). Proctor (2000, s.29) korostaa myös, että organisaation resurssien ja osaamisen tulee olla tasapainossa ja linjassa toimintaympäristön vaatimusten kanssa, jotta toimintaympäristön mahdollisuudet pystytään hyödyntämään tehokkaasti ja uhkiin voidaan varautua ennakoivasti. Porter (1980, s.24–25) käyttää strategian rakenteesta ja sen eri osien yhteydestä esimerkkinä pyörämallia, jossa jokainen ulkosektori vastaa tiettyä osa-aluetta. Porter (1980, s.25) toteaa, että pyörä ei pyöri, mikäli jokin osa-alue on kuvainnollisesti liian täynnä tai päinvastoin liian tyhjä. Tämä kuvaa hyvin organisaation tarvetta tasapainottaa resurssit ja osaaminen ympäristön vaatimusten kanssa. Seuraavalla sivulla kuvattuna pyörämalli.



**Kuvio 2.** Miten yritys kilpailee? (Mukaillen Porter, 1980, s.25).

### **3.5 Tekoälyteknologioiden rooli strategisen markkinoinnin päätöksenteossa**

Datalähtöinen päätöksenteko on keskeinen lähestymistapa nykyaikaisessa liiketoiminnassa, jossa data-analyysiä hyödynnetään strategisten valintojen tukena (Arogundade ja muut, 2024, s.617). Tekoälyn strategisesta hyödyntämisestä organisaatioissa Akhir ja muut (2025, s.7) toteavat, että vaikka organisaatiot ovatkin tutkimusten mukaan edistyneet tekoälyn käyttöönotossa, kohtaavat ne edelleen ongelmia datan laadun, toimintakustannusten, osaamisvajeen ja hallintohaasteiden suhteen. Heidän mukaansa tekoälystä saatavan rakenteellisen potentiaalin ylläpitäminen edellyttää organisaatioilta kattavien strategioiden laatimista, joissa yhdistyvät teknologiset investoinnit työvoiman kehittämiseen, johtajatasen

sitouttaminen, sekä eettisten viitekehysten huomioiminen. Lisäksi he toteavat, että näitä elementtejä omaksuvilla organisaatioilla on parhaat mahdollisuudet saavuttaa kilpailuetua tekoälyn hyödyntämisessä nykypäivän dynaamisessa datalähtöisessä liiketoimintaympäristössä.

Tekoäly mahdollistaa yrityksille valtaviin tietomääriin nopean ja tarkan analysoinnin, joka ohjaa strategista päätöksentekoa (Arogundade ja muut, 2024, s.629). Aiemmin osoitimme, että strategisen markkinoinnin keskiössä on omaan toimintaympäristöön sopeutuminen. Arogundade ja muut (2024, s.617) toteavat artikkelissaan, että tekoälyteknologioita hyödyntävät yritykset voivat sopeutua markkinoiden muutoksiin nopeammin kuin kilpailijat. Lisäksi tekoäly parantaa kilpailija-analyysia, kun kilpailijoiden toimintaa, strategioita ja markkina-asemaa voidaan seurata jatkuvasti (Agu ja muut, 2024, s.40). Markkinasegmentointi on kriittinen osa strategista markkinointia, ja tekoälyllä on keskeinen rooli markkinasegmenttien tunnistamisessa ja kohdentamisessa (Agu ja muut, 2024, s.42).

Anjorinin ja muiden (2024, s.1640) mukaan tekoälyteknologioita hyödyntävät organisaatiot voivat pysyä kilpailijoiden edellä ymmärtämällä asiakkaitaan paremmin sekä tarjota yksilöllisempiä ja kohdennetumpia markkinointikampanjoita. He myös toteavat, että tekoälyä strategisten markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi hyödyntävät organisaatiot voivat saada kilpailuedun markkinoilla.

Janssenin ja muiden (2020) mukaan raportoitujen erilaisten tekoälysovellusten perusteella tekoälyteknologiat ovat yleistyneet laajasti organisaatioiden eri toiminnoissa. Ennustaminen ja trendianalyysi ovat tärkeimmät sovellukset 32 prosentille yritysten tekoälytutkimukseen osallistuneista, jotka pitivät tekoälyä välttämättömänä markkinoiden kehityksen ennustamisessa ja toimitusketjujen optimoinnissa (Akhir ja muut, 2025, s.3). Datan hyödyntäminen päätöksenteossa mahdollistaa organisaatioille nopean reagoinnin markkinoiden ja kilpailutilanteiden muutoksiin (Arogundade ja muut, 2024, s. 617). Myös jatkuva olennaisen datan seuranta ja analysointi tukevat

strategioiden, tuotteiden ja palveluiden mukauttamista reaaliaikaisesti muuttuviin tarpeisiin (Arogundade ja muut, 2024, s. 617).

### **3.6 Tekoäly markkina-analyysissä ja kohdentamisessa**

Markkina-analyysin keskeisimpiä haasteita on Agun ja muiden (2024, s.41) mukaan datan tehokas kerääminen eri lähteistä. Heidän mukaansa tekoälytyökalut pystytään integroimaan tähän työhön. Tällöin tiedonkeruuprosessi automatisoituu ja tietoa pystytään keräämään manuaaliseen ihmistyöhön verrattuna eri lähteistä nopeammin ja tarkemmin, antaen yrityksille reaaliaikaista tietoa markkinatrendeistä. Tekoälyalgoritmien tekemä suurten tietojoukkojen analysointi mahdollistaa myös raporttien tekemisen minimaalisella ihmisen puuttumisella (Arogundade ja muut, 2024, s.621). Lisäksi tekoälyteknologioiden automaatio mahdollistaa toistettavien tehtävien automaattisen teon vain tekoälyä käyttäen, esimerkiksi datan prosessointiin ja raporttien luomiseen liittyen (Arogundade ja muut, 2024, s.621). Tekoälyn myötä työn tehokkuus ja tarkkuus paranee, jolloin ihmisen työvoimaa voidaan siirtää markkina-analyysien osalta enemmän strategista ajattelua vaativalle tasolle (Agu ja muut, 2024, s.40).

Koneoppimisalgoritmeilla voidaan suorittaa syväanalyysyjä markkinadatasta yritysten käyttöön, joista saattaa paljastua korrelaatioita ja syy-seuraussuhteita, jotka muutoin jäisivät huomaamatta (Agu ja muut, 2024, s.42). Koneoppimismallit oppivat aiemmasta datasta, tarkentavat analyysiä ja tätä kautta tarjoavat tarkempia näkemyksiä päätöksenteon tueksi (Arogundade ja muut, 2024, s.619).

Akhir ja muut (2025, s.7) osoittavat tutkimuksessaan, että tekoälyn ennakoiva analytiikka tarjoaa merkittäviä strategisia etuja nopeamman päätöksenteon, sekä parantuneen tarkkuuden ja toiminnan tehokkuuden kautta. Ennakoiva analytiikka on tärkeä osa markkina-analyysiä, ja koneoppimismalleja hyödynnetään laajasti osana ennakoivaa analytiikkaa (Agu ja muut, 2024, s.40). Sen avulla voidaan muun muassa ennustaa

tulevaisuuden trendejä, kuluttajien käytöstä, sekä tunnistaa markkinoilta mahdollisuuksia ja uhkia, mikä antaa edun kilpailijoihin nähden (Agu ja muut, 2024, s.40).

### **3.7 Esimerkki tekoälyn sovellutusalueesta, SWOT-analyysi**

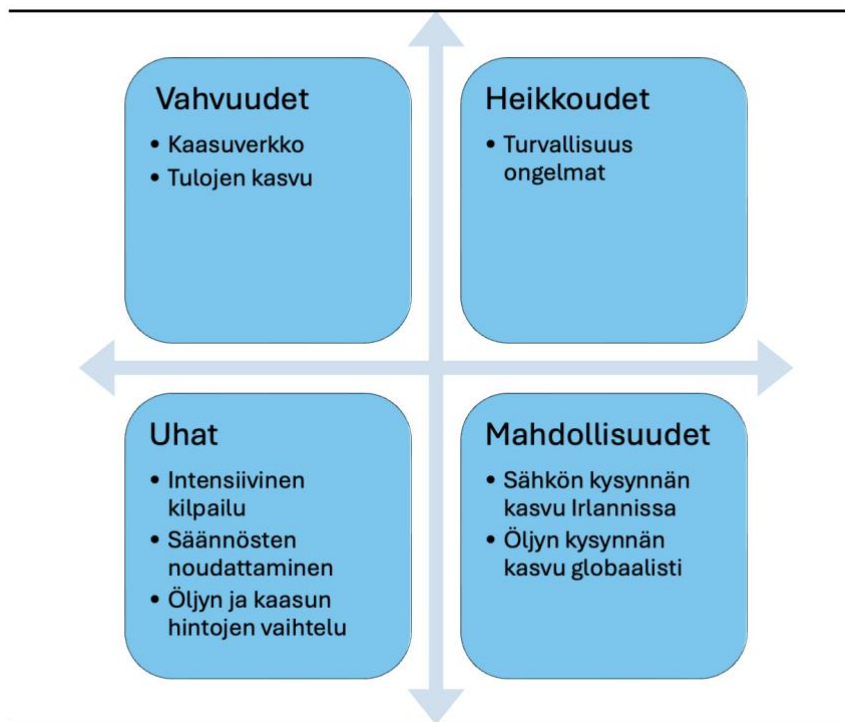
SWOT on lyhenne englanninkielisistä sanoista vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on yksinkertainen, mutta tehokas strategiatyökalu, joka on laajalti käytössä strategisen johtamisen apuna (Panja, 2025, s.2). Halek ja muut (2024, s.19–20) täsmentävät SWOT-analyysin olevan systemaattinen menetelmä, jonka avulla yrityksen sisäiset tekijät (vahvuudet ja heikkoudet) sekä ulkoiset tekijät (mahdollisuudet ja uhat) jäsennetään matriisiin muotoon strategisen suunnittelun ja päätöksenteon tueksi. Lisäksi Agun ja muiden (2024, s.41) mukaan SWOT-analyysit ovat oleellisessa asemassa kilpailija-analyyseissä. Tekoälypohjaisilla työkaluilla saadaan yksityiskohtaista tietoa kilpailijoiden toiminnasta, ja pystytään tunnistamaan niiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Esimerkkinä Humble & Mozelius (2019) tunnistivat tutkimuksessaan tekoälyn käytöstä opetuksessa mahdollisuuksia, kuten opettajan roolin muuttuminen sekä rutiinitehtävien vähentymisen, mutta myös uhkia kuten teknologian hallintaan painottuva työnkuva ja koulutuksen puutteet. SWOT-analyysia voidaan soveltaa vastaavalla tavalla myös laivanrakennusteollisuuteen, kun tarkastellaan tekoälyn nykyisiä sovellusmahdollisuuksia sekä tekoälyn kehityspolkua tulevaisuuden strategisessa markkinoinnissa.

SWOT-analyysin avulla pyritään yksinkertaistamaan yrityksen strategiaa helposti havainnollistettuun muotoon. Laivanrakennusteollisuudessa voidaan tätä samaista mallia käyttää analysoimaan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä kilpailukyvyyn luomisessa. Kuten aiemmin tutkimuksessa on todettu, tekoälyn oikeanlaisella käyttönotolla ja sen jatkojalostamisella voidaan saada kilpailuetua markkinasta. SWOT-analyysin avulla yritys voi tarkastella näitä tekijöitä päätöksenteon tukena. Marketline (2023) on julkaissut yrityksestä Ervia SWOT-analyysin hahmottamaan strategian luomista. Ervia oli Irlannissa

toimiva valtion omistama yhtiö, joka vastasi muun muassa kaasun ja veden infrastruktuurista, mutta vuonna 2024 se integroitiin osaksi Gas Network Ireland yhtiötä (Gas network Ireland, 2025). Alla oleva kuva Ervian SWOT-analyysistä kuvastaa mallin yksinkertaisuutta ja käytettävyyttä. Malli on yksinkertainen esimerkki strategisen markkinoinnin matriiseista ja työkaluista, joiden luomiseen tekoälyä voidaan integroida.

**Taulukko 2.** Esimerkki SWOT analyysistä, case Ervia (mukaillen Marketline, 2023, s.4).



### 3.8 Yhteenveto teoreettisesta viitekehystä

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä osoitettiin strategisen markkinoinnin olevan prosessi, jossa yrityksen kilpailukyky rakentuu sovittamalla strategia toimintaympäristön, kilpailijoiden ja markkinavaatimusten välille. Strateginen markkinointi sisältää muun muassa markkinaympäristön seurannan, kilpailijoiden tunnistamisen ja arvioinnin sekä strategisten vaihtoehtojen muodostamisen. Kilpailija-analyysi ja markkinasignaalien tulkinta ovat keskeisiä prosesseja, sillä ne tarjoavat yritykselle ajantasaista tietoa kilpailijoiden käyttäytymisestä ja toimialan muutoksista. Teoreettisessa viitekehyksessä mainitaan esimerkiksi strategisten ryhmien ja markkinoille tulon esteiden olevan

toimialojen rakenteellisia eroja selittäviä asioita. Johtoryhmätasolla strateginen markkinointi edellyttää reaaliaikaista tietoa ja kykyä tehdä toimintaympäristön vaatimuksiin soveltuvia päätöksiä.

Tekoälyllä on kasvava rooli strategisen markkinoinnin eri osa-alueissa. Teoria korostaa, että tekoäly parantaa niin markkina- kuin kilpailija-analyysienkin tarkkuutta, sekä ennakoivan analytiikan hyödyntämistä. Nämä asiat tukevat yrityksen kykyä sopeutua muutoksiin nopeammin kuin kilpailijat. Tekoäly mahdollistaa suurten tietomäärien tehokkaan käsittelyn ja analysoinnin, mikä voi tuoda kilpailuetua markkinasta. Tulevaisuudessa automatisoitu tiedonkeruu parantaa tuottavuutta ja tarkempi segmentointi mahdollistaa organisaatioita tekemään perustellumpia strategisia valintoja. Tekoälyn hyödyntämiseen liittyy kuitenkin myös haasteita. Niitä ovat esimerkiksi datan laatu sekä osaamisvaje henkilöstössä. Haasteisiin vastaaminen edellyttää tekoälystrategioita organisaation sisällä. Perinteiset työkalut, kuten SWOT-analyysi, saa tekoälyn avulla syvyyttä ja ajantasaisuutta, mikä osoittaa tekoälyn vahvistavan strategisen markkinoinnin analytiikkaa.

## 4 Case Rauma Marine Constructions

### 4.1 Casen toteuttaminen

Tämä luku käsittelee tutkimuksen empiiristä osuutta, jossa tarkastellaan case-yrityksenä toimivaa Rauma Marine Constructionsia. Kyseessä on suomalainen laivanrakennukseen keskittynyt yritys, joka on erikoistunut erityisesti jäänmurtajien, matkustaja-autolauttojen sekä viranomais- ja tutkimusalusten rakentamisessa (Rauma Marine Constructions, 2025).

Rauma Marine Constructions on merkittävä toimija suomen laivanrakennusteollisuudessa ja on kokoluokassaan ainoa täysin suomalaisessa omistuksessa oleva telakka (Rauma Marine Constructions, 2025). RMC luetaan suuryritykseksi henkilöstömäärän ylittäessä 300 henkilöä ja liikevaihdon ollessa (2024) yli 200 miljoona (Suomen asiakastieto, 2025).

Tutkimuksen empiiristä osuutta varten yrityksestä toteutettiin asiantuntijahaastattelu, jossa haastateltavana henkilönä on **Sami Sohlberg**. Hänen tittelinsä organisaatiossa on englanninkielinen **”Vice President of Governmental Vessels”**. Haastattelu toteutettiin kirjallisessa muodossa sähköpostin välityksellä, ja se sisälsi kolme teemaa, joiden tavoitteena oli selvittää, miten tutkimuksessa aiemmin esitetty teoreettinen viitekehys heijastuu case-yrityksen toimintaan, sekä millä tavoin tekoäly ilmenee yrityksen strategisessa markkinoinnissa ja kilpailukyvyyn lähteenä.

Tutkimusteemat ovat johdettu tämän tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä. Niiden järjestys ja muotoilu mukailevat asettelultaan tämän tutkimuksen rakennetta.

Tutkimusteemat ovat seuraavat:

- Minkälaista lisäarvoa tekoäly on tuonut strategiseen markkinointiin, esimerkiksi kilpailija-, ja markkina-analyysien kautta?
- Uskotko että tekoäly lisäisi yrityksen kilpailuetua, jos sitä saadaan integroitua entistä paremmin osaksi strategista markkinointia ja esimerkiksi johtoryhmätason päätöksentekoa?

- Minkälaisia kehitysmahdollisuuksia näette tekoälyllä osana strategista markkinointia tulevaisuudessa, esimerkiksi automatisaation tai muun osa-alueen näkökulmasta?

## 4.2 Tutkimusteemojen vastaukset sekä analysointi

### Ensimmäinen teema

Ensimmäisenä tutkimusteemana selvitettiin, minkälaista lisäarvoa tekoäly on tuonut strategiseen markkinointiin, esimerkiksi kilpailija- ja markkina-analyysien kautta? Sohlberg vastaa kysymykseen näin:

”Tekoäly on tuonut lisäarvoa viikoittaisten markkinakatsausten valmistelussa, kilpailija- ja markkinatietouden keräämisessä, tietojen yhdistelyssä sekä kontekstin ymmärtämisessä. Tekoälyä olisi hyödynnettävissä laajemminkin osana strategista markkinointia, mutta se edellyttää kuitenkin yhden asiantuntijan, joka käyttää AI-pohjaisia työkaluja ja validoi sieltä saatuja tuloksia. Tekoälyn rooli tulisi kohdistaa enemmän manuaalisiin tehtäviin, mutta ihmisen luovan ajattelun tulisi kuitenkin olla lopputuloksen keskiössä. Ajoittain tekoälyn antamat tulokset ovat epäkurantteja. Strateginen markkinointi on paljolti OSINT-toiminta (Open Source Intelligence), johon tekoälyn soveltaminen käynee täysimittaisesti.”

Sohlberg tarkoittaa OSINT-toiminnalla avoimiin tietolähteisiin perustuvaa tietoa.

OSINT-toiminta kattaa datan analysoinnin, automaattisen tiedonkeruun, ohjelmointirajapintojen hyödyntämisen sekä koneoppimiseen perustuvat algoritmit (Layton, 2016, s.10). Sohlbergin mukaan RMC:n strateginen markkinointi pohjautuu tähän toimintatapaan.

Sohlberg toteaa tekoälyn tuoneen lisäarvoa toistuviin strategisen markkinoinnin prosesseihin, joiden tarkoituksena on ymmärtää yrityksen toimintaympäristöä paremmin. Tämä havainto on linjassa aiemman teoreettisen viitekehyksen kanssa.

Esimerkiksi Proctor (2000, s.29) korostaa reaaliaikaista tietoa liiketoimintaympäristöstä sekä oikea-aikaisia toimenpiteitä yrityksen strategisessa markkinoinnissa.

Sohlberg tuo esiin tekoälyn potentiaalin hyödyntämisen osana laajempaa strategista markkinointia, edellyttäen kuitenkin asiantuntijan tulosten validoimisessa. Tämäkin osuu Agun ja muiden (2024, s.40–41) linjaukseen markkinatiedosta, jossa korostetaan datan keruun tehokkuutta ja nopeutta verrattuna ihmistyöhön. Optimaalisimmassa tilanteessa ihmisen työvoimaa voitaisiin siirtää markkina-analyyseistä kokonaan strategisen ajattelun tasolle, mutta kuten Sohlberg toteaa, toistaiseksi tekoäly vaatii asiantuntijan inhimillistä pääomaa tulkitsemaan tuloksia.

Aram ja muut (2025, s.35–38) toteavat tekoälyn olevan hyvä strategisen työn väline, kunhan sen ei anneta tehdä autonomisia päätöksiä. Sohlberg noteeraa vastauksessaan saman asian: ”Tekoälyn rooli tulisi kohdistaa enemmän manuaalisiin tehtäviin, mutta ihmisen luovan ajattelun tulisi kuitenkin olla lopputuloksen keskiössä.”

### **Toinen teema**

Haastattelun toisena teemana tarkasteltiin, miten tekoäly lisäisi yrityksen kilpailuetua, jos sitä saadaan integroitua entistä paremmin osaksi strategista markkinointia ja esimerkiksi johtoryhmätason päätöksentekoa. Sohlberg vastaa:

”Jos tekoälyä saataisiin paremmin integroitua osaksi strategista markkinointia, se kyllä lisäisi yrityksen kilpailuetua. Strateginen markkinointi perustuu tulevaisuudessa jatkuvaan tiedusteluun ja ennakoivaan analyysiin. Tämä ajantasaisen tiedon hankinta ja sen hyväksi käyttäminen tuo niin kutsuttua informaatioetua. Menneisyyttä on turha hyödyntää, jos menneisyyden toimintatavoilla häviää kilpailijoille markkinoilla tänä päivänä. Katseet tulee siis suunnata tulevaan, ennakoivan analytiikan avittamana. Johtoryhmän työskentelyssä tulisi kyetä ottamaan pidemmän aikavälin suuntaa, eikä

keskittyä niinkään päivittäisjohtamiseen. Strategisen tiedon käyttö ja käytettävyys ovat avaintekijöitä.”

Informaatioedulla Sohlberg tarkoittaa markkinainformaatiota, jolla saadaan kilpailuetua omassa toimintaympäristössä. Tämä toimii yhtenä kilpailukyvyyn lähteenä.

Sohlberg toteaa strategisen markkinoinnin perustuvan tulevaisuudessa jatkuvaan tiedusteluun ja ennakoivaan analyysiin. Tämä on linjassa Arogundaden ja muiden (2024 s.617) kanssa, joiden mukaan olennaisen datan jatkuva seuraaminen ja analysointi tukevat strategioiden ja tuotteiden mukauttamista reaaliaikaisesti muuttuviin tarpeisiin. Sohlbergin näkemys ennakoivasta analytiikasta vastaa puolestaan Akhirin ja muiden (2025, s.7) kertomaa. Lisäksi he osoittavat tutkimuksessaan (2025), että ennakoiva analytiikka tarjoaa merkittäviä strategisia etuja nopeamman päätöksenteon, sekä parantuneen tarkkuuden ja toiminnan tehokkuuden kautta. Lisäksi Sohlberg näkee johtoryhmätason työn samoin kuin Akhir ja muut (2025, s.8), joiden mukaan tekoälystä saatavan rakenteellisen potentiaalın ylläpito edellyttää myös johtajatasoın sitouttamista.

Sohlberg korostaa vastauksessaan tulevaisuuteen katsomista, enemmän kuin menneisyyden peilaamista tämän päivän liiketoimintaan. Kuitenkin tutkimuksessa on aiemmin osoitettu koneoppimismallien olevan edistyneitä käyttämään menneisyyden dataa tarkempien analyysien luomisessa, joten tätä ajatusta menneisyyden datan hyödyntämisestä ei tulisi täysin sivuuttaa.

Organisaation markkinointistrategian kehittämisen ydin on varmistaa, että sen kyvykkyys vastaa nykyistä markkinaympäristöä nyt ja tulevaisuudessa (hooley ja muut, 2020, s.29). Sohlberg puhuu informaatioedusta, joka oikein käytettynä toimii loistavasti kilpailuedun lähteenä omassa markkinaympäristössään. On kuitenkin huomioitava, että virheellinen informaatio on tekoälyn yksi merkittävimpiä eettisiä ongelmia, sillä virheellisellä informaatiolla pysytään muokkaamaan ihmisten mielipiteitä ja asenteita (Mehan, 2022, s.69). Toisaalta kuten aiemmin jo mainittiin, käytetään RMC:ssä

asiantuntijalähtöistä tulokulmaa tekoälyn hyödyntämisessä, mikä osaltaan pienentää tätä riskiä tuomalla inhimillistä pääomaa tulosten validoimiseen.

### **Kolmas teema**

Viimeisessä tutkimusteemassa pyrittiin saamaan näkemystä RMC:n tulevaisuuden odotuksiin tekoälyn kehitysmahdollisuuksista strategisessa markkinoinnissa, esimerkiksi automatisaation tai muun osa-alueen näkökulmasta. Sohlberg vastaa:

”Kehitysmahdollisuuksia on edelleen tiedon keruussa (OSINT), kerätyn datan analysoinnissa ja yhteenvetojen laadinnassa. Ajatuksena on, että strategisen markkinoinnin säännöllisiin rutiinitehtäviin olisi mahdollista hyödyntää tekoälyä. Tämän lisäksi monimutkaistenkin yhteenvetojen laadinta sekä strategiatyön tukeminen tekemällä analyyseja, ja niistä tehtävien johtopäätösten tukeminen. Ennakoivat mallit ja simulaatiot tulevaisuudesta tekevät tekoälystä strategisen päätöksenteon tukityökalun, eikä vain raporttien automatisoijan. Esimerkiksi tuotekehityksessä avainasemassa on ymmärrys tulevaisuuden markkinasta ja vaatimuksista. Simulaatioiden avulla voidaan vastata asiakkaiden vaatimuksiin, ennen kuin he osaavat edes ilmaista niitä.”

RMC:ssä on tunnistettu haasteita sekä mahdollisuuksia tekoälyllä tehtävässä tiedonkeruuprosessissa. Solhberg kertoo ennakoivien mallien ja simulaatioiden tekevän tulevaisuudessa tekoälystä strategisen päätöksenteon tukityökalun, eikä vain raporttien automatisoijan. Myös muun muassa Agun ja muiden (2024, s.40) mukaan ennakoiva analytiikka on merkittävä tekijä tulevaisuuden trendien tunnistamisessa ja ennustamisessa.

Simulaatioista ja ennakoivasta analytiikasta Sohlberg nostaa esiin myös tuotekehityksen tärkeyden ja asiakkaiden vaatimusten ennakoivan ymmärtämisen. Tämä linkittyy vahvasti Proctorin (2000, s.29) teoriaan optimaalisesta markkinastrategiasta, joka on mahdollisimman herkkä asiakkaiden muuttuville tarpeille. Anjorin (2024, s.1640) myös

toteaa tekoälyn olevan hyvä kilpailukyvyn lähde, kun asiakkaita halutaan ymmärtää kilpailijoita paremmin.

## 5 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, miten tekoälyä hyödynnetään osana strategista markkinointia. Tämä luku kokoaa yhteen tutkimuksesta nousseet havainnot ja tulkinnot suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ja teoreettiseen viitekehykseen, sekä peilaa näitä havaintoja Rauma Marine Constructions yritykseen. Tavoitteet käsitellään kronologisessa järjestyksessä edeten yleisestä teoriasta kohti tarkempaa liiketoimintakontekstista soveltamista. Johtopäätökset pohjautuvat teoreettisessa viitekehyksessä esitettyyn lähdemateriaaliin ja asiantuntijahaastattelun tuottamaan empiiriseen aineistoon. Luvun lopuksi esitetään näkemyksiä, mihin aiheen mahdollinen jatkotutkimus tulisi suuntautua.

Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, mitä tekoäly tarkoittaa kilpailukyvyn lähteenä strategisessa markkinoinnissa. Tutkimuksessa osoitettiin tekoälyn toimivan yhtenä kilpailukyvyn mahdollistajana, ennen kaikkea tiedon hyödyntämisen, ennakkoinnin ja tehokkuuden kautta. Strategisen markkinoinnin näkökulmasta tekoäly ei ole ainoastaan yksittäinen teknologinen väline, vaan kokonaisvaltainen kyvykkyys, joka mahdollistaa tiedon hyödyntämisen aiempaa reaaliaikaisemmin ja tulevaisuusorientoituneemmin yrityksen päätöksenteon tukena.

Esimerkiksi ennakoivan analytiikan avulla yritykset pystyvät tunnistamaan tulevaisuuden trendejä, markkinamuutoksia ja asiakkaiden tarpeita, mikä auttaa heitä sovittamaan strategioitaan paremmin toimintaympäristöihinsä sopivimmiksi. Tämän seurauksena yritysten strateginen päätöksenteko ja strategioiden luominen perustuvat aiempaa enemmän tulevaisuuteen suuntautuvaan dataan, eikä enää niinkään menneisyyden toteutumisiin. Yritykset, jotka pystyvät simuloimaan tulevaisuutta ja omaa markkinaansa tarkimmin, saavat tekoälystä tehokkaan kilpailutyökalun strategiseen markkinointiin.

Samanaikaisesti tekoälyn mahdollistama strategisen markkinoinnin prosessien automatisointi on tehostanut muun muassa kilpailija- ja markkina-analyysijä. Tämä vapauttaa inhimillisiä resursseja rutiininomaisista työvaiheista enemmän luovaan ja

strategista ajattelua vaativiin tehtäviin. Tällä on suora vaikutus yrityksen tuottavuuteen ja kilpailukyvyn parantumiseen. Samalla automatisaatio mahdollistaa olennaisen datan laajemman ja tarkemman hakemisen, sekä prosessoinnin, mikä jälleen lisää yritysten ymmärrystä omasta toimintaympäristöstään ja antaa päätöksentekoon enemmän dataan pohjautuvia resursseja.

Toisena tavoitteena oli tarkastella, millaisia mahdollisuuksia tekoälyn hyödyntämisessä nähdään tulevaisuuden strategisessa markkinoinnissa. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tekoälyn rooli tulevaisuuden strategisessa päätöksenteossa näyttäyty entistä keskeisempänä. Tekoäly nousee keskeiseen rooliin, kun tulevaisuuden liiketoiminnan kilpailukykyisyys halutaan säilyttää. Sen hyödyntäminen edellyttää yrityksiltä niin osaamisen kehittämistä kuin myös investointeja sen soveltamiseen. Avainasemassa on tekoälyn integroiminen osaksi strategisen markkinoinnin prosesseja.

Tulevaisuudessa datan määrän lisääntyessä myös virheellinen informaatio tulee kasvamaan. Yritysten tulee olla entistä valveutuneempia siitä, kuinka hyvin niiden tekoälyratkaisut kykenevät suodattamaan virheellistä informaatiota päätöksenteon ulkopuolelle. Tämän varmistamiseksi organisaatioiden on kehitettävä järjestelmiä ja prosesseja, jotka eivät ainoastaan kerää ja analysoi dataa, vaan myös arvioivat sen luotettavuutta ja relevanssia. Tällä hetkellä tämä edellyttää vielä yrityksissä tekoälyteknologian rinnalle ihmisen kriittistä roolia tiedon tulkitsijana ja validoijana.

Myös markkinasignaaleja pystytään sekä tuottamaan, että huomaamaan aiempaa enemmän. Tarkoituksella harhaanjohtavat markkinasignaalit, eli bluffit voidaan tekoälyllä tunnistaa tulevaisuudessa paremmin. Toisaalta, mikäli yrityksissä käytössä oleva tekoälyteknologia ei tunne riittävän hyvin kyseistä liiketoimintaa ja markkinaa, eikä asiantuntijaa käytetä tulosten validoimiseen, voidaan bluffit ja yleisesti markkinasignaalit tulkita väärällä tavalla. Tämä voi pahimmillaan heijastua päätöksenteossa yritykselle haitallisesti, kun päätökset perustuvat virheelliseen dataan.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli soveltaa teoreettista viitekehystä case yritykseen Rauma Marine Constructionsiin ja arvioida, miten tutkimuksessa tunnistetut keskeiset ilmiöt heijastuvat yrityksen strategisen markkinoinnin käytäntöihin. Tutkimuksessa osoitettiin, että RMC:n strategisen markkinoinnin toimintamenetelmät ovat pääsääntöisesti linjassa tutkimuskirjallisuuden kanssa. RMC:n toimintaympäristö perustuu pitkäkestoisiin sekä pääomavaltaisiin suurhankkeisiin, mikä korostaa ennakoivan analytiikan merkitystä kilpailukyvyyn ylläpitämisessä. Tämän takia tulevan kysynnän parempi ymmärtäminen, markkinamuutosten ennustaminen sekä kilpailijoiden jatkuva seuranta muodostavat RMC:lle keskeisen strategisen kyvykkyyden ja kilpailukyvyyn lähteen.

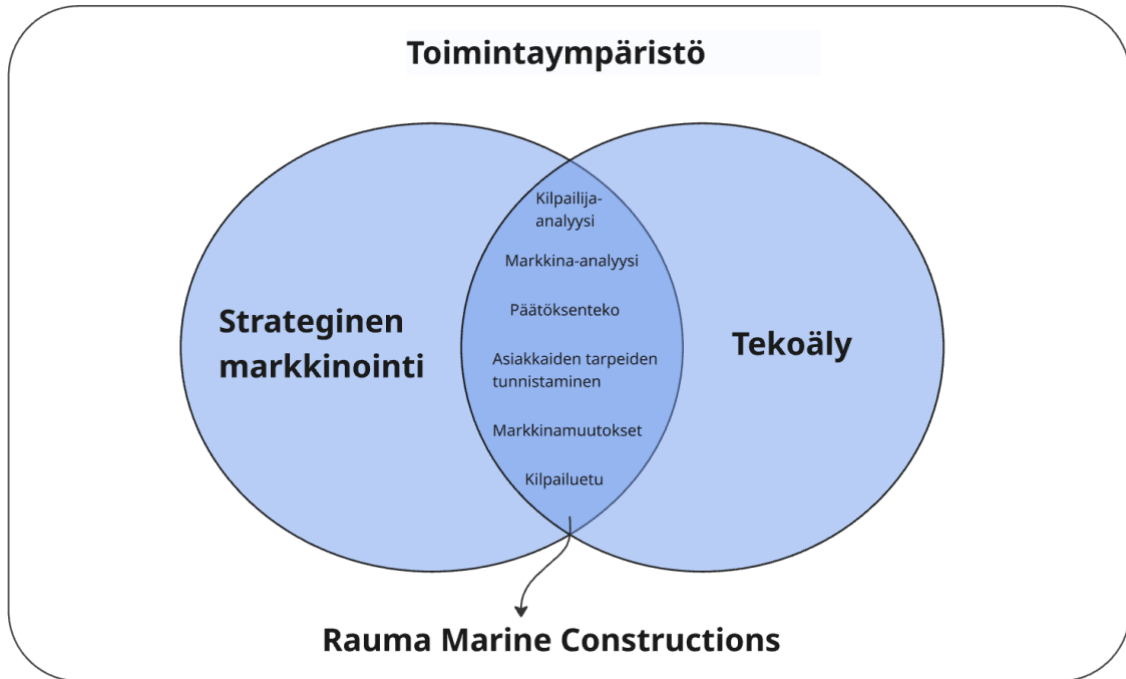
Esimerkiksi jäänmurtajasegmentin strategisessa ryhmässä avainasemassa on ymmärtää asiakkaiden tarpeita, kilpailijoiden toimintaa, arvioida niiden mahdollisia tulevia liikkeitä sekä tietää kilpailijoiden kyvykkyydet. Tämä on tärkeää, sillä kyseisen strategisen ryhmän telakat kilpailevat samoista sopimuksista. Tämän vuoksi markkinasignaalien ja jatkuvan proaktiivisen datan kerääminen ja sen analysoiminen ovat tärkeässä roolissa. Tekoälyjärjestelmien avulla tuotettu informaatio tukee sekä markkinoiden, että myös kilpailijoiden analysointia. Tällaiset toiminnot oikein integroituna yrityksen toimintaan voivat tuoda informaatioetua suhteessa kilpailijoihin, mitä Sohlberg peräänkuuluttaa.

Vaikka RMC:n havainnot vastasivatkin suurelta osin tutkimuksen teoreettista viitekehystä, merkittävin poikkeama liittyi tekoälyn rooliin autonomisena toimijana. Teoriassa tekoäly näyttäytyy hyvin autonomisena ja itsenäisenä analytiikan suorittajana, kun taas Sohlbergin mukaan tekoäly vaatii vielä osakseen yrityksen liiketoimintaa ja toimintaympäristöä ymmärtävän asiantuntijan tulkintaa tulosten validoimiseksi. Liiketoiminnassa käytännössä tekoäly on siis vielä tällä hetkellä manuaalista työtä tehostava työkalu, jonka rinnalle tarvitaan ihmisen luovaa ajattelua ja analyttistä harkintaa päätöksenteon tasolla.

Tämä tutkimus osoittaa, että tekoälyllä on merkittävä rooli strategisen markkinoinnin kilpailukyvyn rakentamisessa, erityisesti ennakoivan analytiikan, automaation, toimintaympäristön ymmärryksen, ja asiakaskeisyyden kautta. Teoreettinen viitekehys ja empiirinen aineisto osoittivat johdonmukaisesti tekoälyn olevan merkittävä kilpailukyvyn lähde nykyhetken ja tulevaisuuden strategisessa markkinoinnissa. Tutkimuksen empiirinen osuus case-yrityksestä konkretisoi nämä havainnot toimialakohtaiseen kontekstiin. Kokonaisuutena tutkimus osoittaa, että tekoälyn integroiminen osaksi strategista markkinointia on väistämätön kehityssuunta. Lisäksi tutkimus osoittaa kokonaisuutena tekoälyn olevan selkeä kilpailukyvyn lähde, kun puhutaan yritysten välisestä kilpailusta omissa toimintaympäristöissään.

Tutkimuksesta nousee esiin kolme relevanttia jatkotutkimusehdotusta. Tutkimuksen perusteella olisi arvokasta selvittää, missä määrin tekoäly voi tulevaisuudessa tukea strategisia ratkaisuja itsenäisesti, ja missä tilanteissa koneellisen päätöksenteon riskiprofiili nousee liian korkeaksi. Toisena jatkotutkimusalueena olisi perusteltua syventää ymmärrystä tekoälyn roolista OSINT-toiminnassa, markkinasignaalien tunnistamisessa ja kilpailijaseurannassa. Tähän liittyen olisi hyödyllistä esimerkiksi tutkia, kuinka hyvin tekoäly kykenee havaitsemaan kilpailijoiden investointeja, segmenttien kehittymistä tai liiketoimintaympäristöä koskevia poliittisia päätöksiä verrattuna asiantuntijälähtöiseen analyysiin. Kolmas jatkotutkimusehdotus liittyy asiakasymmärryksen ja tuotekehityksen näkökulmaan. Missä määrin ja kuinka tarkasti tekoälyllä pystytään ennustamaan tulevaisuuden regulaattorisia muutoksia, kuten ympäristövaatimuksia, jotka voivat vaikuttaa asiakkaiden vaatimuksiin.

Alla havainnollistava yhteenvetokuvio tutkimuksen keskeisimmistä havainnoista.



**Kuvio 3.** Yhteenvetokuvio.

## Lähdeluettelo

- Adom, A. Y., Nyarko, I. K., & Som, G. N. K. (2016). Competitor analysis in strategic management: Is it a worthwhile managerial practice in contemporary times? *Journal of Resources Development and Management*, 24, 1–10. Noudettu 3.11.2025 osoitteesta <https://iiste.org/Journals/index.php/JRDM/article/view/33186>
- Agic, E., Cinjarevic, M., Kurtovic, E., & Cicic, M. (2016). Strategic marketing patterns and performance implications. *European journal of marketing*, 50(12), 2216–2248. Noudettu 22.10.2025 osoitteesta <https://www.proquest.com/docview/1846284038?parentSessionId=La9y%2Bo73AaQfkqOarijXhI8jVDu8IP0aLVqIRinrieQ%3D&accountid=14797&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Agu, E. E., Obiki-Osafiele, A. N., & Chiekezie, N. R. (2024). Enhancing market analysis using artificial intelligence for strategic business decision-making. *World Journal of Engineering and Technology Research*, 3(1), 38–45. <https://doi.org/10.53346/wjetr.2024.3.1.0053>
- Al-Amin, M., Ali, M.S., Khan, A., Ali, A., Ullah, A., Alam, M.N. & Chowdhury, S.K. (2024). History of generative Artificial Intelligence (AI) chatbots: past, present, and future development. *Arxiv.org*. Noudettu 7.10.2025 osoitteesta <https://arxiv.org/pdf/2402.05122>
- Akhir, A., Islam, A., Papia, S. K., & Rahman, F., & Nashid, S. (2025). Artificial intelligence (AI)-powered predictive analytics: Driving strategic transformation in business analytics. *Journal of AI ML DL*, 1(1), 1–9. Noudettu 29.10.2025 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/396529448\\_Artificial\\_Intelligence\\_AI-Powered\\_Predictive\\_Analytics\\_Driving\\_Strategic\\_Transformation\\_in\\_Business\\_Analytics](https://www.researchgate.net/publication/396529448_Artificial_Intelligence_AI-Powered_Predictive_Analytics_Driving_Strategic_Transformation_in_Business_Analytics)
- Anjorin, K. F., Raji, M. A., Olodo, H. B., & Oyeyemi, O. P. (2024). Harnessing artificial intelligence to develop strategic marketing goals. *International Journal of*

- Management & Entrepreneurship Research, 6(5), 1625–1650. Noudettu 30.10.2025 osoitteesta <https://fepbl.com/index.php/ijmer/article/view/1127>
- Aram H. Massoudi., Sahar J. Fatah., Mohammed S. Jami. (2024). The Role of Artificial Intelligence Application in Strategic Marketing Decision-Making Process. Noudettu 21.10.2025 osoitteesta <https://libkey.io/libraries/3310/10.24086/cuejhss.v8n1y2024.pp34-39>
- Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M. & Stone, M. Labib, A. Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: A research agenda. *The Bottom line* (New York, N.Y.), 33(2), 183–200. <https://doi.org/10.1108/BL-03-2020-0022>
- Arogundade, J. B., Badmus, O., Rajput, S. A., & Williams, M. (2024). AI-driven business analytics and decision making. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(1), 616–633. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3093>
- Benedikt Paul Göcke & Astrid Marieke Rosenthal-von der Pütten. (2020). Artificial Intelligence. Brill | mentis. Noudettu 1.10.2025 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=6554278&c=UERG&ppg=9>
- Chakraborty, U., Kumar, S., & Roy, S. (2023). Rise of Generative AI and ChatGPT. BPB Online 3LLP. Noudettu 7.10.2025 osoitteesta <https://tritonia.finna.fi/Record/nelli07.5710000000114631?sid=5151442571>
- Chen, X. A., Hong, M. K., Li, D., Burke, J., Jacobs, J., Peng, N., Du, R., Laban, P., Willis, K. D. D., Wu, C.-S., & Zhou, B. (2023). Next steps for human-centered generative AI. In *Proceedings of the ACM Conference (Conference'17)* (pp. 1–21). ACM. Noudettu 13.10.2025 osoitteesta <https://arxiv.org/pdf/2306.15774>
- Clark, B. H., & Montgomery, D. B. (1999). Managerial identification of competitors. *Journal of Marketing*, 63(3), 67–83. Noudettu 17.10.2025 osoitteesta <https://journals-sagepub-com.proxy.uwasa.fi/doi/pdf/10.1177/002224299906300305>
- Czepiel, J. A., & Kerin, R. A. (2012). *Competitor analysis*. Leonard N. Stern School of Business, New York University, & Edwin L. Cox School of Business, Southern

- Methodist University. Noudettu 4.11.2025 osoitteesta  
<https://pages.stern.nyu.edu/~jczepiel/Publications/CompetitorAnalysis.pdf>
- Ervia SWOT Analysis. MarketLine, a Progressive Digital Media business. Noudettu  
 29.10.2025 osoitteesta <https://research-ebSCO-com.proxy.uwasa.fi/c/slwlh3/viewer/pdf/65k2d5txrn>
- Esposito, M., Li, X., Moreschini, S., Ahmad, N., Cerny, T., Vaidhyanathan, K., Lenarduzzi, V., & Taibi, D. (2025). Generative AI for software architecture: Applications, challenges, and future directions. University of Oulu. Noudettu 13.10.2025  
 osoitteesta <https://arxiv.org/pdf/2503.13310>
- Morandín-Ahuerma, F. (2022). What is Artificial Intelligence? International journal of research publication and reviews. Noudettu 15.10.2025 osoitteesta  
<https://ijrpr.com/uploads/V3ISSUE12/IJRPR8827.pdf>
- Gas Networkd Ireland (2025). Noudettu 29.10.2025 osoitteesta  
<https://www.gasnetworks.ie/about/corporate-governance>
- Halek Mu'min., Eliagus Telaumbanua., Ridwan Sya'rani., Badirun Basir., Ilma Wulansari Hasdiansa. (2024). Building Competitive Advantage: Copra Marketing Strategy with SWOT Analysis Approach. Jeemba. Noudettu 17.10.2025 osoitteesta  
<https://journal.diginus.id/JEEMBA/article/view/285>
- Hooley, G., Lee, N., Nicoulaud, B., Piercy, N., & Rudd, J. (2020). Marketing Strategy and Competitive Positioning, 7th Edition. Pearson Education. Noudettu 16.10.2025  
 osoitteesta  
<https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781292276571/pageid/0>
- Humble, N., & Mozelius, P. (2019) Artificial intelligence in education - A promise, a threat, or a hype. ResearchGate. Noudettu 29.10.2025 osoitteesta  
[https://www.researchgate.net/publication/337007977\\_Artificial\\_Intelligence\\_in\\_Education\\_-\\_a\\_Promise\\_a\\_Threat\\_or\\_a\\_Hype](https://www.researchgate.net/publication/337007977_Artificial_Intelligence_in_Education_-_a_Promise_a_Threat_or_a_Hype)
- IBM. (2024). Data Suggests Growth in Enterprise Adoption of AI is Due to Widespread Deployment by Early Adopters, But Barriers Keep 40% in the Exploration and Experimentation Phases. IBM.com Noudettu 3.10.2025 osoitteesta

- <https://newsroom.ibm.com/2024-01-10-Data-Suggests-Growth-in-Enterprise-Adoption-of-AI-is-Due-to-Widespread-Deployment-by-Early-Adopters>
- Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., & Li, Y. (2024). Transforming digital marketing with generative AI. *Computers*. Noudettu 14.10.2025 osoitteesta [https://mdpi-res.com/computers/computers-13-00168/article\\_deploy/computers-13-00168.pdf?version=1720425547](https://mdpi-res.com/computers/computers-13-00168/article_deploy/computers-13-00168.pdf?version=1720425547)
- Janičić, R., & Janković, M. (2014). Strategic marketing planning of Montenegro tourism and hospitality. In 6th International Scientific Conference on Economic and Social Development and 3rd Eastern European ESD Conference: Business Continuity, Vienna, Austria (pp. 262). University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences & University of Mediterranean, Montenegro Business School. Noudettu 22.10.2025 osoitteesta <https://www.proquest.com/docview/1542112503/fulltextPDF/9E0F2D9ECD24021PQ/1?accountid=14797&sourcetype=Conference%20Papers%20&%20Proceedings>
- Janssen, M., Brous, P., Estevez, E., Barbosa, L, S., & Janowski, T. (2020) Data governance: Organizing data for trustworthy artificial intelligence. *Government information*. Noudettu 2.11.2025 osoitteesta <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X20302719?via%3Dihub>
- Laki kirjanpitolain 1 ja 7 luvun muuttamisesta 12.11.2024/605. *Finlex*. Noudettu 3.11.2025 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/saaduskokoelma/2024/605>
- Layton, R., & Watters, P. A. (2016). Automating open source intelligence: Algorithms for OSINT. *Syngress*. Noudettu 5.11.2025 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=4186519&c=RVBVQg&ppg=1>
- Li, Y. & Pedersen, R. (2025). The Future of Demand Forecasting with Generative AI. *Forecasters.org*. Noudettu 10.10.2025 osoitteesta [https://forecasters.org/wp-content/uploads/Foresight\\_Issue78.pdf#page=7](https://forecasters.org/wp-content/uploads/Foresight_Issue78.pdf#page=7)

- Linfei Ma., Long Wang., Fei Xu., Haisu Zhang. (2025, lokakuu). A Large Language Model Driven Intelligent Generation Method of Report Template. IEEE. Noudettu 2.12.2025 osoitteesta <https://ieeexplore-ieee-org.proxy.uwasa.fi/document/11163200>
- Maisel, L., Zwerling, R. J., & Sorensen, J. H. (2022). AI-enabled analytics for business: A roadmap for becoming an analytics powerhouse (First edition.). Wiley. Noudettu 3.10.2025 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=6850563&c=RVBVQg&ppg=31>
- Mehan, J. (2022). Artificial Intelligence: Ethical, Social and Security Impacts for the Present and the Future. IT Governance Publishing. Noudettu 16.10.2025 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=30365888&c=RVBVQg&ppg=69>
- Ojanperä, T. (2023). Tekoälyn vallankumous: Käsikirja. Alma Talent. Noudettu 3.10.2025 osoitteesta [https://bisneskirjasto-almainsights-fi.proxy.uwasa.fi/teos/CAHBBXXTBBAEF#/kohta:LUKU\(\(20\)9\(\(20\)\(\(7c\)\(\(20\)SINGULARITEETTI\(\(20\)\(\(2013\)\(\(20\)TEKO\(\(c4\)LY\(\(20\)YLITT\(\(c4\)\(\(c4\)\(\(20\)IHMISEN\(\(20\)YMM\(\(c4\)RRYKSEN\(:Heikko,\(\(20\)vahva\(\(20\)ja\(\(20\)superteko\(\(e4\)ly/piste:tbj](https://bisneskirjasto-almainsights-fi.proxy.uwasa.fi/teos/CAHBBXXTBBAEF#/kohta:LUKU((20)9((20)((7c)((20)SINGULARITEETTI((20)((2013)((20)TEKO((c4)LY((20)YLITT((c4)((c4)((20)IHMISEN((20)YMM((c4)RRYKSEN(:Heikko,((20)vahva((20)ja((20)superteko((e4)ly/piste:tbj)
- Omar, F., & Kilika, J. (2018). Corporate Strategy, Governance Structure and Organization Performance: A Research Agenda. Sciedupress. Noudettu 8.10.2025 osoitteesta <https://www.sciedu.ca/journal/index.php/bmr/article/view/13623>
- Panja, S. K. (2025). Artificial Intelligence in Education: SWOT Analysis. Bulletin of science, technology & society. <https://doi.org/10.1177/02704676251371993>
- Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press. Noudettu 16.10.2025 osoitteesta <http://ijevanlib.yzu.am/wp-content/uploads/2023/02/Michael-E.-Porter-Competitive-Strategy.pdf>
- Proctor, T. (2000). Strategic Marketing: An Introduction. Routledge. Noudettu 3.10.2025 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=170156&c=RVBVQg&ppg=16>

- Puscas. (2024) Large Language Models and International Security: A primer. Heinonline. Noudettu 21.10.2025 osoitteesta [https://heinonline-org.proxy.uwasa.fi/HOL/Page?collection=unl&handle=hein.unl/lrgelngu0001&id=6&men\\_tab=srchresults](https://heinonline-org.proxy.uwasa.fi/HOL/Page?collection=unl&handle=hein.unl/lrgelngu0001&id=6&men_tab=srchresults)
- Rauma Marine Constructions. (2025) Noudettu 21.10.2025 osoitteesta <https://rmcfinland.fi/fi/>
- Salari, N., Beiromvand, M., Hosseinian-Far, A., Habibi, J., Babajani, F., & Mohammadi, M. (2025). Impacts of generative artificial intelligence on the future of labor market: A systematic review Noudettu 10.10.2025 osoitteesta <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958825000673>
- Savolainen, T. (2024). Tekoälyllä kilpailuetua: Opas johtoryhmille ja hallituksille. Alma Insights. Noudettu 4.11.2025 osoitteesta <https://tritonias.finna.fi/Record/tria.384012?sid=5171797322>
- Sohlberg, S. (2025). Asiantuntijahaastattelu.
- Steland, A., & Tsui, K. (2023). Artificial intelligence technology. Singapore: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-2879-6>
- Suomen asiakastieto. Rauma Marine Constructions Oy. Noudettu 5.11.2025 osoitteesta <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/rauma-marine-constructions-oy/26136563/taloustiedot>
- Syam, Niladri., Kaul, R., & Kaul, R. (2021). Machine Learning and Artificial Intelligence in Marketing and Sales. Emerald Publishing Limited. Noudettu 1.10.2025 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonias-ebooks/reader.action?docID=6503991&c=RVBVQg&ppg=1>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(2), 119–140. Noudettu 22.10.2025 osoitteesta [https://www.researchgate.net/publication/225485091\\_Strategic\\_Marketing\\_and\\_Marketing\\_Strategy\\_Domain\\_Definition\\_Fundamental\\_Issues\\_and\\_Foundational\\_Premises](https://www.researchgate.net/publication/225485091_Strategic_Marketing_and_Marketing_Strategy_Domain_Definition_Fundamental_Issues_and_Foundational_Premises)

Chaples, S, S. & Zahra, S, A. (1993). Blind spots in competitive analysis. *Academy of Management perspectives*, 7(2), 7–28.  
<https://doi.org/10.5465/ame.1993.9411302318>

Zewe, A. (2023). Explained: Generative AI. MIT News. Noudettu 7.10.2025 osoitteesta  
<https://news.mit.edu/2023/explained-generative-ai-1109>