



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Daniela Teerijoki

# **Tehokasta markkinointia sosiaalisessa mediassa tekoälytyökaluja hyödyntäen**

Markkinoinnin asiantuntijan työn näkökulma

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2025

---

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

<b>Tekijä:</b>	Daniela Teerijoki		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Tehokasta markkinointia sosiaalisessa mediassa tekoälytyökaluja hyödyntäen: Markkinoinnin asiantuntijan työn näkökulma		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Arto Rajala		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	105

---

**TIIVISTELMÄ:**

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa yhtenä keskeisimmistä markkinointikanavista. Pelkkä läsnäolo alustoilla ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan niiden tarjoama potentiaali tulisi hyödyntää strategisesti ja tehokkaasti osana muuta markkinointia. Viime vuosina tekoälyn (AI) merkitys markkinoinnissa on kasvanut, sillä sen avulla voidaan nopeuttaa prosesseja ja parantaa markkinoinnin suorituskykyä. Tässä tutkimuksessa pyritäänkin analysoimaan, millaisiin edellytyksiin markkinoinnin asiantuntijat voivat hyödyntää AI:ta tehokkaasti osana sosiaalisen median markkinointia (SMM). Tutkimus on toteutettu laadullisena, fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa noudattaen.

Teoriaosuudessa tarkastellaan SMM:n prosessia, AI:n soveltuvuutta sen tehostamiseen sekä AI:n käyttöön liittyviä hyötyjä suhteessa eri tavoitteisiin. Näin vastataan ensimmäiseen ja toiseen tavoitteeseen, sekä muodostetaan teoreettinen viitekehys tutkimuksen empiiriselle osuudelle. Teoreettinen viitekehys SMM:n tehostamisesta AI:lla yhdistää konkreettisen toteutuksen tehokkuuden tuloksellisuuteen, jonka havaitaan generoituvan käyttäjien sitoutumisen kautta. SMM:n päätavoitteeksi määritellään liiketoiminnallisten tavoitteiden toteutumisen tukeminen kehittämällä ja ylläpitämällä yrityksen ja sen eri sidosryhmien välisiä suhteita molemmille osapuolille arvoa tarjoavalla vuorovaikutteisella. Tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty teemahaastatteluin markkinoinnin asiantuntijoilta 25.2.-17.3.2025 välisenä aikana. Haastatteluja on toteutettu yhteensä 10, ja haastatteluista saatu aineisto on analysoitu sisällönanalyysilla.

Empiirisen aineiston avulla on analysoitu tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen liittyen markkinoinnin asiantuntijoiden kokemuksia AI:n roolista SMM:ssa sekä tunnistettu ne edellytykset ja merkitykset, jotka he liittävät AI:n tehokkaaseen käyttöön. SMM:n tehokkuuden koetaan realisoituvan suhteessa strategiaan ja eri tason tavoitteisiin, tuloksien mitattavuuteen, maksettuihin kampanjoihin sekä vuorovaikutteisuuteen nähden. AI:n tehokkuus liitetään ajan tehostamiseen, kustannussäästöihin, SMM:n strategian kehitykseen, ideoinnin tukemiseen, sisällöntuotannon personointiin ja volyymin kasvattamiseen, jakelun optimointiin, mittaamisen tukemiseen sekä vuorovaikutuksen tehostamiseen. Edellytykset muodostavat neljä teemaa, jotka ovat AI-työkalujen valinta, yrityksen valmiudet, markkinoinnin asiantuntijan valmiudet sekä sisällön laadukkuus, differointi ja strategisuus.

Tutkimuksessa todetaan, että AI:n rooli SMM:n tehostamisessa koetaan kiistattomana niin konkreettisen toteutuksen kuin tehokkuuden tuloksellisuuden edistämässä. Interaktiivisen vuorovaikutteisyyden merkitys täsmentyy vaikuttavan sisällön generoimaksi sitoutumisen tukijaksi. AI:n tehokas hyödyntäminen liitetään siihen, pystyykö se kehittämään SMM:n tehokkuusedellytyksien toteutumista, ja sen myötä SMM:n kokonaistehokkuutta.

---

**AVAINSANAT:** Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, tekoäly (AI), generatiivinen tekoäly, tehokkuus

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkielman rajausta ja rakenne	8
1.3	Tutkimusote ja -metodi	9
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	11
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	12
2.1	Sosiaalisen median markkinointiprosessi	12
2.2	Sosiaalisen median markkinointistrategia ja tavoitteet	14
2.3	Sisällöntuotanto suhteutetaan tavoitteisiin	15
2.4	Sisällön jakelu näkyvyyden aikaansaajana	17
2.5	Vuorovaikutteisuus sitoutuvuuden maksimoijana	19
2.6	Data-analytiikka, jatkuva oppiminen ja optimointi	23
3	Tekoäly tehostamassa sosiaalisen median markkinoinnin prosessia	25
3.1	Mitä on tekoäly?	25
3.1.1	Tekoälykäsitteet	27
3.1.2	Kaikki perustuu dataan	30
3.2	Tekoäly tehostamassa sisällöntuotantoa, -jakelua ja vuorovaikutteisuutta	32
3.3	Teoreettinen viitekehys	35
4	Metodologia	40
4.1	Lähestymistapana fenomenologis-hermeneuttinen	40
4.2	Aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelut	42
4.3	Tutkimusaineisto	43
4.4	Aineiston analyysi	45
4.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	47
5	Tulokset	50
5.1	Sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuteen liitetyt merkitykset ja edellytykset	50

5.1.1	Tehokkuus suhteessa liiketoiminnallisiin tavoitteisiin	50
5.1.2	Tehokkuus suhteessa sosiaalisen median markkinointistrategiaan ja tuloksien mitattavuuteen	52
5.1.3	Tehokkuus suhteessa sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteisiin	54
5.1.4	Tehokkuus suhteessa maksettuihin kampanjoihin ja niiden optimointiin	56
5.1.5	Tehokkuus suhteessa vuorovaikutteisuuteen	57
5.2	Tekoälyn tehokkuuteen liitetyt merkitykset	61
5.2.1	Markkinoijan ajan tehostaja ja kustannussäästöjen aikaansaaja	62
5.2.2	Sosiaalisen median markkinointistrategiaa kehittävä	64
5.2.3	Ideoinnin tukena oleva sparrauskaveri	66
5.2.4	Sisällöntuotannon personoija ja volyymin kasvattaja	67
5.2.5	Sisällönjakelun optimoija	69
5.2.6	Mittaamisen apuri	70
5.2.7	Vuorovaikutuksen tehostaja	71
5.3	Tekoälyn tehokkaan hyödyntämisen edellytykset	73
5.3.1	Tekoälytyökalujen valinta	73
5.3.2	Yrityksen valmiudet	75
5.3.3	Markkinoinnin asiantuntijan valmiudet	77
5.3.4	Sisällön laadukkuus, differointi ja strategisuus	79
5.4	Yhteenveto aineiston tuloksista	81
6	Johtopäätökset	88
6.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset	88
6.2	Teoreettiset implikaatiot	92
6.3	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	93
6.4	Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	96
	Lähteet	99
	Liitteet	104
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	104

## **Kuviot**

Kuvio 1. Sosiaalisen median markkinointiprosessin osa-alueet.	13
Kuvio 2. Sosiaalisen median markkinoinnin vuorovaikutusstrategioiden luokittelu.	21
Kuvio 3. Tekoäly (AI) sosiaalisen median markkinoinnin (SMM) tehostamisen näkökulmasta.	38
Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys sosiaalisen median markkinoinnin (SMM) tehostamisesta tekoälyllä (AI).	39
Kuvio 5. Sosiaalisen median markkinoinnin (SMM) tehostaminen tekoälyllä (AI).	87

## **Taulukot**

Taulukko 1. Sosiaalisen median markkinoinnin (SMM) eri osa-alueiden asiakassitoutumisen ja tavoitteiden saavuttamisen edellytyksiä.	36
Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot.	45
Taulukko 3. Tekoälyn (AI) tehokkaan hyödyntäminen merkityksien suhde sosiaalisen median markkinoinnin (SMM) tehokkuusedellytyksiin.	82
Taulukko 4. Tekoälyn (AI) tehokkaaseen hyödyntämiseen liitetyt edellytykset.	84

## 1 Johdanto

Miljardit ihmiset ympäri maailmaa käyttävät sosiaalista mediaa ja sen käyttö on vain kasvanut vuosi vuodelta samalla tehden siitä yhden aikamme merkittävimmistä markkinointikanavista (Appel ja muut, 2020, s. 79–80). Drossosin ja muiden (2023, s. 1175) mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen ei ole enää edes valinnanvaraista yrityksille, sillä eri alustojen markkinointipotentiaali on niin valtava. Sosiaalinen media onkin yksi keskeisimmistä markkinointikanavista nykypäivänä. Suomessa 81 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa (Suomen virallinen tilasto, 2023). Pelkkä läsnäolo ei kuitenkaan itsessään riitä, vaan yrityksen tulisi pystyä hyödyntämään tehokkaasti eri alustojen potentiaali osana yrityksen markkinointistrategiaa, sekä siihen sisältyviä tavoitteita.

Yrityksen rajalliset resurssit, prosessien hitaus tai osaamisen puute voivat kuitenkin rajoittaa tehokkuutta. Tekoälyn (AI) on todettu tehostavan liiketoimintaa ja sen suorituskykyä helpottamalla ja nopeuttamalla eri liiketoimintoja, kuten markkinointia (Basri, 2020, s. 143). Tämä on yksi syy, miksi sosiaalisen median markkinoinnin eri prosesseissa hyödynnetään yhä enenevässä määrin myös tekoälyteknologioita, joiden tehtävänä on esimerkiksi auttaa kohdentamaan mainontaa, analysoimaan käyttäjätietoja ja luomaan personoidumpia sisältöjä. Markkinoinnissa AI:n merkitys on kasvanut viime vuosien aikana muun muassa kasvaneen laskentatehon, alempien laskentakustannusten, big datan saatavuuden, sekä koneoppimisalgoritmien kehityksen myötä (Huang ja Rust, 2020, s. 30). 2024 keväällä 24 % suomalaisista yrityksistä käytti tekoälyteknologiaa, ja selkeästi yleisimmin sitä käytettiin informaation ja viestinnän toimialalla (Tilastokeskus, 2024). Käyttävien yritysten osuus kasvoi 9 prosenttiyksikköä verrattuna vuoteen 2023 (Tilastokeskus, 2024), mikä tukee ajatusta siitä, että tekoälyteknologioiden käyttö on lisääntymässä.

Sosiaalisen median markkinointi (SMM) ja tekoäly (AI) ovat molemmat erittäin ajankohtaisia aiheita. Ajankohtaiskeskustelussa on nähtävillä huomattavaa kiinnostuksen nousua suhteessa tekoälyyn ja sen potentiaaliin esimerkiksi osana

markkinointia. Ammatillisessa keskustelussa on oltu kiinnostuneita erityisesti tekoälyn soveltuvuudesta sisällöntuotantoon, hakukoneoptimointiin, personointiin, markkinatiedon keräämiseen, sekä tiedonkeruun automatisointiin. Lisäksi markkinoinnin asiantuntijoille on tarjolla entistä enemmän erilaisia koulutuksia liittyen markkinoinnin tekoälyllistämiseen. Tieteellisesti molempia teemoja on tutkittu erikseen, mutta niitä yhdistävä tutkimus on edelleen vajavaista. Tämä voi johtua siitä, että teemat kehittyvät jatkuvasti ja nopealla tahdilla, jolloin tutkimustarpeet myös muuttuvat ja vanhenevat nopeasti. AI:n hyödyntämistä markkinoinnissa on muun muassa tutkittu organisaatioiden resurssien, arvonluonnin, strategisen päätöksenteon sekä kuluttajien kokemuksen näkökulmista. Huang ja Rust (2020, s. 30) ovat jakaneet aihetta käsittelevät akateemiset markkinointitutkimukset neljään pääryhmään. Ensimmäinen ryhmä käsittelee teknisiä tekoälyalgoritmeja tiettyjen markkinointiongelmien ratkaisemiseksi, toinen asiakkaiden psykologisia reaktioita suhteessa tekoälyyn, kolmas tekoälyn vaikutuksia suhteessa työpaikkoihin ja yhteiskuntaan, sekä neljäs tekoälyyn liittyviä strategia- ja johtamiskysymyksiä. Tämä tutkimus asemoituisi parhaiten ensimmäiseen pääryhmään, mutta käsittelee myös neljännen ryhmän teemoja. Tutkimuksessa pyritään syventymään SMM:n tehostamiseen, jotta saataisiin tarkempi kuvaus siitä, millainen rooli AI:lla siinä on, sekä tulee mahdollisesti jatkossa olemaan. Keskittyminen SMM:n prosesseihin ja asiantuntijoiden konkreettisiin kokemuksiin tarjoaa uudenlaista näkökulmaa olemassa olevan tutkimuksen rinnalle.

## **1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet**

*Tämä tutkielma pyrkii analysoimaan, millaisin edellytyksin markkinoinnin asiantuntijat voivat hyödyntää tekoälyä tehokkaasti osana sosiaalisen median markkinointia. Tähän tarkoitukseen pyritään vastaamaan kolmella tavoitteella. Ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen ymmärrys sosiaalisen median markkinoinnin eri prosesseista ja tavoitteista. Samalla sivutaan sitä, mitä tarkoittaa tehokas sosiaalisen median markkinointi. Toisena tavoitteena on tunnistaa sosiaalisen median markkinoinnissa hyödynnetyt tekoälyn eri muodot, sekä tarkastella niiden mahdollistamaa koettua*

hyötyä suhteessa sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteisiin. Lisäksi perehdytään siihen, millainen rooli markkinoinnin asiantuntijalla on tekoälyn käyttäjänä. Kolmantena tavoitteena on tutkia ja analysoida markkinoinnin asiantuntijoiden kokemuksia tekoälyn roolista sosiaalisen median markkinoinnissa sekä tunnistaa ne edellytykset ja merkitykset, jotka asiantuntijat liittävät sen tehokkaaseen hyödyntämiseen.

## **1.2 Tutkielman rajaus ja rakenne**

Tämä tutkimus keskittyy tarkastelemaan, miten markkinoinnin asiantuntijat hyödyntävät tekoälyä (AI) osana sosiaalisen median markkinointia (SMM). Näin ollen muut digitaalisen markkinoinnin osa-alueet jäävät tarkastelun ulkopuolelle. Rajauksessa keskitytään erityisesti SMM:n käytännön toimenpiteisiin, sekä asiantuntijoiden kokemuksiin ja käsityksiin AI:n roolista ja hyödyistä siinä. On tärkeää ymmärtää, että AI kehittyy nyt äärimmäisen nopeasti. Tämä tutkimus keskittyykin tuottamaan nykyhetken sijoittuvaa ymmärrystä yritysten SMM:n tehostamisen näkökulmasta.

Tässä pro gradu -tutkielmassa on kuusi päälukua. Ensimmäisessä luvussa, eli johdannossa, lukija johdatellaan aiheen pariin, samalla esittäen perusteluita aiheen valinnalle ja ajankohtaisuudelle. Johdannossa avataan tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, esitellään tutkielman rajaus ja rakenne, kuvataan lyhyesti tutkimusote ja -metodi, sekä kerrotaan tutkimuksen pääkäsitteet.

Tutkielman toinen ja kolmas luku muodostavat yhdessä tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Toisessa luvussa syvennytään SMM:n prosessiin ja markkinoinnin asiantuntijan rooliin siinä. Lisäksi käsitellään sitä, mitä tarkoitetaan tehokkaalla SMM:lla ja millaisia strategioita siihen liittyy. Kolmannessa luvussa keskitytään AI:n eri muotoihin SMM:n prosessissa sekä käytön tuomiin hyötyihin. Luvussa pohditaan myös markkinoinnin asiantuntijan roolia AI:n käyttäjänä. Nämä luvut yhdessä muodostavat teoreettisen viitekehyksen tutkimuksen empiiriselle osuudelle.

Tutkimuksen neljännessä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja ja perustellaan ne. Luvussa esitellään myös käytetyt aineistonkeruumenetelmät, kerätty tutkimusaineisto, sekä sen analyysimenetelmät. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Viides luku koostuu empiiristen tutkimustulosten kuvauksesta ja tarkemmasta analyysistä. Luvussa tuodaan esille markkinoinnin asiantuntijoiden kokemuksia ja näkemyksiä AI:n käytöstä SMM:ssa, sekä pyritään tunnistamaan ne edellytykset ja merkitykset, jotka he liittävät AI:n tehokkaaseen hyödyntämiseen. Lisäksi luvussa analysoidaan, miten AI näkyy konkreettisesti asiantuntijoiden työssä, samalla vastaten tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen.

Tutkimuksen kuudennessa eli viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Luvun loppuosassa käydään läpi tutkimukseen liittyvät rajoitteet, sekä annetaan liikkeenjohdollisia ehdotuksia ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

### **1.3 Tutkimusote ja -metodi**

Tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmiötä pyritään ymmärtämään tutkimuskohteena olevien henkilöiden kokemusten, ajatuksien ja tunteiden kautta (Puusa ja muut, 2020, johdanto luku). Laadullinen lähestymistapa tukee tämän tutkielman tavoitteita, sillä tarkoituksena on ymmärtää syvällisesti markkinoinnin asiantuntijoiden kokemuksia ja näkemyksiä AI:n käytöstä SMM:ssa. Valittu lähestymistapa mahdollistaa asiantuntijoiden subjektiivisten käsitysten ja konkreettisten kokemusten esiin tuomisen, jolloin voidaan tarkastella AI:n roolia käytännön työssä laajemmin kuin pelkkien numeeristen tulosten kautta.

Empiirinen aineisto kerätään puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla valitulta kohderyhmältä. Teemahaastattelu mahdollistaa vapaamman keskustelun verrattuna esimerkiksi strukturoituihin haastatteluihin. Lähtökohtaisesti teemahaastattelu on

joustava haastattelu, joka etenee ennalta määriteltyjen mahdolliseen viitekehykseen perustuvien teemojen varassa (Puusa ja muut, 2020, luku 6). Toisin sanoen haastattelu ei etene johdonmukaisella kaavalla tai tarkkojen muotoiltujen kysymysten pohjalta, vaan tutkittavaa rohkaistaan kertomaan aihepiiristä hyvin vapaasti. Haastatteluun valituilla henkilöillä tulisi olla etukäteen kokemusta tutkittavasta ilmiöstä, sillä he ovat kokeneet tai läpikäyneet itse tutkittavan asian (Puusa ja muut, 2020, luku 6). Tämän tutkimuksen haastateltaviksi valitaan markkinoinnin asiantuntijoita, jotka toimivat SMM:n parissa ja hyödyntävät tekoälyä osana työtään. Tärkeää on se, että haastateltaviksi saataisiin henkilöitä, joilla on hieman syvällisempää ymmärrystä AI:sta, ja jotka pystyvät tarkastelemaan sitä niin käytännön kuin strategian näkökulmasta.

Lähestymistavaksi on valittu fenomenologis-hermeneuttinen, sillä pyritään tutkimaan ja tulkitsemaan haastateltavan kokemusta ja sen merkitystä. Kokemuksen tulkinnallisuus nousee hermeneuttisen ulottuvuuden myötä (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, luku 1.3.3.). Tämä lähestymistapa antaa mahdollisuuden syventyä asiantuntijoiden käytännön kokemuksiin ja näkemyksiin, yhdistäen heidän subjektiiviset kertomuksensa laajempaan teoreettiseen ymmärrykseen. Teemahaastatteluissa korostetaan ihmisten subjektiivisia käsityksiä eli tulkintoja asioista ja näille tulkinnoille annettuja merkityksiä (Puusa ja muut, 2020, luku 6). Näin ollen teemahaastattelu ja valittu lähestymistapa tukevat erinomaisesti toinen toisiaan.

Tässä tutkielmassa aineisto analysoidaan sisällönanalyysin avulla ja päättelyn logiikkana toimii abduktiivinen. Tässä logiikassa teoria ohjaa tutkimusta, mutta analyysi ei täysin pohjautu siihen (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, luku 4.2). Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4.2) korostavat, ettei tällöin ole tarkoituksena varsinaisesti testata teoriaa. Abduktiivinen lähestymistapa tarjoaa joustavuutta analyysiin, sillä se mahdollistaa aineistosta esiin nousevien odottamattomien näkökulmien huomioimisen ja niiden liittämisen osaksi tutkimuksen teoreettista kehystä. Näin tutkimus pyrkii paitsi vahvistamaan olemassa olevaa teoriaa myös tuottamaan uutta ymmärrystä AI:n käytöstä markkinoinnin asiantuntijoiden työssä.

## 1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

*Sosiaalinen media (SM)* on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä vuorovaikutteinen viestinnän muoto, jossa käyttäjät itse luovat, jakavat ja vastaanottavat digitaalista sisältöä tai tietoa, sekä ylläpitävät ihmissuhteitaan (Appel ja muut, 2020, s. 80; Sanastokeskus, 2010). Sitä voidaan pitää myös digitaalisena markkinointikanavana, jossa markkinoija voi olla vuorovaikutuksessa muiden sidosryhmien kanssa (Appel ja muut, 2020, s. 80)

*Sosiaalisen median markkinointi (SMM)* on digitaalisen markkinoinnin osa-alue, jossa markkinointitoimenpiteet toteutetaan sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa, Instagramissa, TikTokissa tai LinkedInissä (Purnomo, 2023, s. 55). SMM tarkoituksena on tukea yrityksen erilaisten markkinointitavoitteiden toteutumista säännöllisellä sisällöntuotannolla ja jakelulla, asiakkaiden sitouttamisella, sekä datan ja asiakasnäkemyksien keräämisellä (Tafesse & Wien, 2018, s. 736).

*Tekoäly (AI)* on älykkyyttä, joka keskittyy datan keräämiseen ja analysointiin, sekä siitä tehtävään päätöksentekoon, automatisaatioon ja jatkuvaan oppimiseen (Benabdelouahed & Dakouan, 2020, s. 83; Gupta & Khan, 2024, s. 1536). AI pystyy valjastamaan koneita tehtäviin, jotka vaativat tietoa, havaintoja, päättelyä, ymmärrystä ja kognitiivisia kykyjä (Sadiku ja muut, 2021, s. 15). Euroopan parlamentin (2023) mukaan AI:n avulla teknologiset järjestelmät voivat havainnoida ympäristöään, analysoida näitä havaintoja ja ratkaista ongelmia saavuttaakseen asetetut tavoitteet.

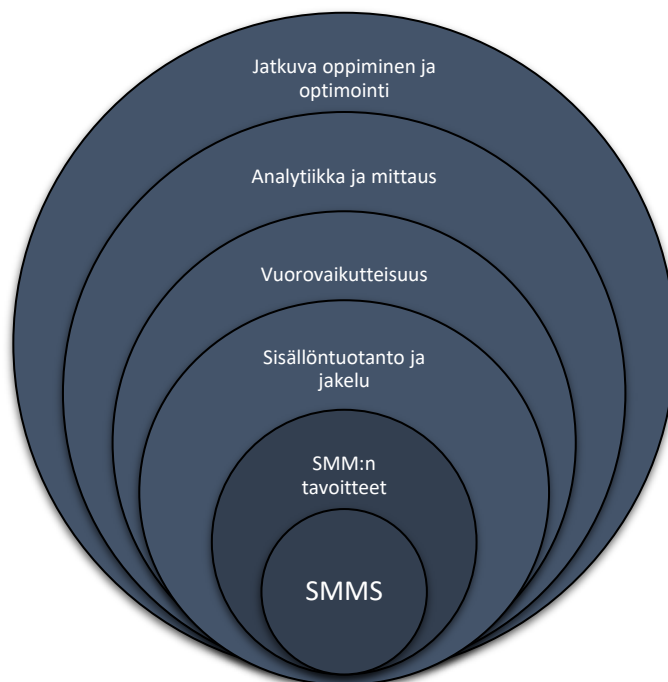
*Big data* on määritelty valtavan suuren volyymin, nopeuden ja vaihtelun omaaviksi tietoresursseiksi, joiden muuntaminen arvoksi vaatii erityistä teknologiaa ja analytiikkamenetelmiä (De Mauro ja muut, 2015, s. 103). Toisin sanoen big data on valtava tietomäärä, jota syntyy lisää jatkuvasti, nopeasti ja moninaisissa muodoissa (Cao ja muut, 2021, s. 1), mikä tekeekin sen hallinnoimisesta erityisen hankalaa.

## 2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa syvennymme markkinointiin sosiaalisessa mediassa, mitä vakiintuneesti kutsutaan myös käsitteellä sosiaalisen median markkinointi (SMM). Tarkastelemme ensiksi SMM:n strategisempaa puolta, minkä jälkeen lähdemme vaiheittain läpikäymään SMM:n käytännön toteutukseen sisältyviä osa-alueita ja niiden vaikutusta markkinoinnin tehokkuuteen. Näin pyrimme ymmärtämään paremmin SMM:n prosessin moninaisuutta ja samalla muodostamaan pohjaa sen tekoälyllistämislle.

### 2.1 Sosiaalisen median markkinointiprosessi

Sosiaalisesta mediasta (SM) on tullut elintärkeä markkinointikanava yrityksille alustojen ainutlaatuisen tavoittavuuden, houkuttelupotentiaalin ja ennennäkemättömän asiakasvuorovaikutuksen ansiosta (Drossos ja muut, 2023, s. 1175). Sosiaalisen median markkinointi (SMM) on kuitenkin monille yrityksille hyvin haasteellista, sillä SM muuttuu jatkuvasti, ja pysyäkseen relevanttina täytyy pystyä mukautumaan trendien nopeisiin muutoksiin (Appel ja muut, 2020, s. 79). Lisäksi kilpailu näkyvyydestä SM:n alustoilla on valtavaa. Sisältötulva on aiheuttanut entistä suuremman vaatimuksen relevantin todellista arvoa tarjoavan sisällön tuottamiseen ja jakamiseen (Drossos ja muut, 2023, s. 1175). SMM:n käytännön toteutus voidaan määritellä prosessiksi, jossa sosiaalista mediaa pyritään käyttämään strategisesti asiakaslähtöisiin tarkoituksiin tuottamalla sisältöä säännöllisesti, sitouttamalla asiakkaita jatkuviin suhteisiin, sekä luomalla dataa ja asiakasnäkemyksiä (Tafesse & Wien, 2018, s. 736). SMM:n monimutkaisen luonteen vuoksi, on sen käytännön toteutusta vaikea kuvata yksiselitteisesti. SMM jakautuu moniin eri osa-alueisiin, joita on pyritty kuvaamaan kuviossa 1. Näihin sisältyy sosiaalisen median markkinointistrategia (SMMS), SMM:n tavoitteet, sisällöntuotanto ja jakelu, vuorovaikutteisuus, analytiikka ja mittaus, sekä jatkuva oppiminen ja optimointi.



**Kuvio 1.** Sosiaalisen median markkinointiprosessin osa-alueet.

Prosessi alkaa sosiaalisen median markkinointistrategiaan (SMMS) pohjautuvasta tavoiteasetannasta, josta useimmiten siirrytään sisällöntuotantoon. Sisältö ja sen jakelu toimii kaikkien muiden vaiheiden pohjana, sen generoidessa reaktioita ja vuorovaikutusta (Drossos ja muut, 2023, s. 1177). Tästä kaikesta kerätään palautetta ja dataa, jota hyödynnetään prosessin vaiheiden kehityksessä, eli esimerkiksi sisällön kehittämisessä, strategian hiomisessa tai erilaisissa optimoinneissa. Kaikki yritykset eivät hyödynnä kaikkia osa-alueita ja osa hyödyntää esimerkiksi yhden osa-alueen sisällä useampia työkaluja kuin toiset. Prosessit voivat siis olla hyvinkin erilaisia riippuen yrityksestä. SMM:n prosessi on harvoin täysin lineaarinen, sillä viestintä alustoilla on hyvin moniulotteista ja dynaamista, muun muassa palautteen ja vuorovaikutuksen reaaliaikaisuuden, algoritmien vaikutuksen sekä käyttäjien oman sisällön jakelun vuoksi (Tafesse & Wien, 2018, s. 736). Tätä vaiheiden päällekkäisyyttä on pyritty kuviossa 1. havainnollistamaan toisistaan kumuloituvalla rakenteella.

## 2.2 Sosiaalisen median markkinointistrategia ja tavoitteet

Yrityksen markkinointi koostuu useista erilaisista osa-alueista ja toiminnoista. Näistä yhtenä voidaan pitää sosiaalisen median markkinointia (SMM), jonka tarkoituksena on tukea yrityksen erilaisten markkinointitavoitteiden toteutumista SM:n alustoja, kuten Facebookia, Instagramia, TikTokia tai LinkedIniä hyödyntämällä (Purnomo, 2023, s. 55). Yrityksillä voi olla hyvinkin toisistaan poikkeavia tavoitteita SMM:ssa, riippuen esimerkiksi yrityksen toimialasta ja liiketoiminnan luonteesta. Madlberger & Kraemmer (2019, s. 102) kertovat, että yleensä yritykset pyrkivät lisäämään näkyvyyttä ja verkkosivuliikennettä, rakentamaan liike- ja asiakassuhteita, myymään tuotteita tai palveluita, sekä vähentämään markkinoinnin kokonaiskustannuksia. Felix ja muiden (2017, s. 123) mukaan yleisimmiksi tavoitteiksi voidaan lukea bränditietoisuuden lisääminen, myynnin stimuloiminen, sekä asiakkaiden toiminnan seuraaminen ja analysointi.

Myynnillisiä SMM:n tavoitteita voitaisiin jakaa esimerkiksi verkkokauppaliikenteen kasvattamiseen, ostohalun herättelyyn, tuotteen ostoon, uutiskirjeen tilaamiseen, jonkin tietyn ostovaiheen suorittamiseen, yhteydenottolomakkeen täyttämiseen, sovelluksen lataukseen ja liidien generointiin (Felix ja muiden, 2017, s. 123; Purnomo, 2023, s. 56; Tafesse & Wien, 2018, s. 737–739). Brändillisiä SMM:n tavoitteita on jaettu näkyvyyden kasvattamiseen, tunnettuuden lisäämiseen, mielikuvan luomiseen ja maineen hallintaan. Valittuihin tavoitteisiin vaikuttaa muun muassa se, myykö yritys konkreettisia tuotteita, keitä asiakkaat tai muut sidosryhmät ovat ja mitä markkinointimixiin sisältyy. Felix ja muut (2017, s. 119–123) kertovat, että lähtökohtaisesti kuitenkin sekä BtoB että BtoC yritykset pyrkivät suhdelähtöiseen sosiaalisen median markkinointiin, jolloin päätavoitteena on kehittää ja ylläpitää yrityksen ja sen eri sidosryhmien välisiä suhteita vuorovaikutteisudella niin, että se tarjoaisi arvoa molemmille osapuolille.

Sosiaalisen median markkinointistrategiaan (SMMS) vaikuttaa siis hyvin vahvasti yrityksen isomman kuvan markkinoinnilliset tavoitteet, jotka taas ovat vahvasti

sidoksissa liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. SMMS:n lähtökohtana onkin nimenomaan tukea yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden toteutumista luomalla arvoa sidosryhmille (Felix ja muut, 2017, s. 123; Purnomo, 2023, s. 55). SMMS tehostaa SMM:n käytännön toteutusta monin tavoin, sillä se auttaa selkeyttämään tavoitteita ja suorituskykyodotuksia, sekä sitä kautta vahvistaa tavoitteisiin sitoutumista, ohjaa parempaan päätöksentekoon ja resurssien allokointiin (Tafesse & Wien, 2018, s. 737–739). Kirjoittajien mukaan SMM:n tehokkuutta tulisi mitata toteutuneilla markkinoinnin tuloksilla. Tehokkuus on siis tämän näkemyksen mukaan vahvasti riippuvainen tavoiteasetannasta, sekä markkinoinnin asiantuntijan roolista käytännön toteuttajana. Sekä myynnillisiä että brändillisiä tavoitteita voidaankin yrityksen toimesta pyrkiä saavuttamaan sisällöntuotannolla ja jakelulla, sekä vuorovaikutteisudella.

### **2.3 Sisällöntuotanto suhteutetaan tavoitteisiin**

SMM perustuu vahvasti sisältömarkkinointiin, jolla tarkoitetaan relevantin sisällön luomista ja jakamista asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi (Purnomo, 2023, s. 57). Sisältömarkkinointi on jo useamman vuoden ajan herättänyt suurta kiinnostusta markkinoijien keskuudessa. Koobin (2021, s. 3) tekemän kirjallisuuskatsauksen mukaan sisältömarkkinoinnin tehokkuus liittyy siihen, saako se aikaan ylivoimaista asiakassitoutumista, vahvistaako se asiakkaiden luottamusta brändiin, muodostaako se myönteisiä brändiasenteita, sekä lisääkö se asiakkaan havaitsemaa brändiarvoa. Nämä yhdessä edesauttavat yrityksen strategisten liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. Pour ja muut (2021, s. 670) totesivat laajassa tutkimuksessaan, että sisältö on tärkein tekijä SMM:ssa, ja siinä täytyisi korostua luovuus ja houkutteleva visuaalinen suunnittelu. SMM:ssa ei tulisi pyrkiä vain huomion kiinnittämiseen tavoittavuuden kautta, vaan ennemminkin huomion pidempiaikaisempaan vangitsemiseen relevantin sisällön, interaktiivisuuden ja sitouttamisen kautta (Tafesse & Wien, 2018, s. 733–738). Kirjoittajat painottavat, että säännöllisellä sisällön kehittämisellä voidaan ohjata verkkokeskusteluja niin, että ne olisivat

tarkoituksenmukaisia ja linjassaan yrityksen tavoitteiden kanssa. Lisäksi kerrotaan, että tutkimukset ovat osoittaneet asiakassitoutuvuuden kasvavan silloin, kun he kokevat sisällön olevan kiinnostavaa, uutta ja ennennäkemätöntä.

Sisältömarkkinoinnilla on Dwivedi ja muiden (2021, s. 3) mukaan tärkeä rooli markkinointiviestinnän onnistumisessa, koska sillä voidaan vedota vahvasti tunteisiin, ja näin vaikuttaa merkittävästi kuluttajakäyttäytymiseen. Relevantti merkitykselliseksi tai hyödylliseksi koettu sisältö voi parhaimmillaan rakentaa sitoutumista, lisätä brändin arvoa sekä kokonaismyyntiä (Purnomo, 2023, s. 57). Lisäksi Khan (2022, s. 3) on todennut, että sisällöllä on merkittävä rooli brändikokemuksen muodostumisessa. Räätelöity digitaalinen sisältö voi hänen mukaansa lisätä kuluttajabrändisidoksia, stimuloida aistinvaraisia affektiivisia ja älyllisiä kokemuksia, vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen, sekä muodostaa kokemuksellisuutta. Sisällön optimointi ja yleisten kanavakohtaisten laatukriteerien noudattaminen ovatkin avainasemassa sisältömarkkinoinnin tehokkuuden kehittämisessä (Koob, 2021, s. 16).

Bartoloni ja Ancillai (2024, s. 442) ovat jakaneet sisältöstrategiat 5 kategoriaan: Informatiivinen, palkitseva, emotionaalinen, vuorovaikutteinen ja viihdyttävä. Informatiivinen strategia keskittyy faktoihin ja loogisiin argumentteihin, joiden avulla pyritään vakuuttamaan yleisö esimerkiksi tuotteen tai palvelun hyödyistä. Palkitseva strategia motivoi toimintaan palkintojen tai tarjousten avulla. Nämä sopivat myynnin, liidien tai konversioiden lisäämiseen. Emotionaaliset, vuorovaikutteiset ja viihdyttävät strategiat sopivat paremmin taas brändin rakentamiseen tai vahvistamiseen. Emotionaalinen strategia pyrkii luomaan tunneyhteyden yleisöön herättämällä empatiaa, iloa tai muita tunnetiloja, jotka vahvistavat brändin merkityksellisyyttä. Vuorovaikutteinen strategia korostaa kaksisuuntaista viestintää ja yhteisön rakentamista esimerkiksi kannustamalla yleisöä osallistumaan keskusteluun, jakamaan kokemuksiaan tai luomaan omaa sisältöä brändiin liittyen. Viihdyttävä strategia tähtää yleisön sitouttamiseen tarjoamalla kevyttä, luovaa tai humoristista sisältöä, joka resonoi erityisesti nuoremman kohdeyleisön keskuudessa.

Sisältöstrategioita voidaan hyödyntää itsenäisesti, mutta usein niitä käytetään yhdistelminä, jolloin ne täydentävät toisiaan ja vastaavat monipuolisesti markkinoinnin eri tavoitteisiin sekä yleisön odotuksiin. On hyvä muistaa, että liiketoimintaympäristö vaikuttaa vahvasti siihen, millainen strategia tai niiden yhdistelmä valitaan. Lähtökohtaisesti BtoC puolella pyritään enemmän tunteisiin vetoavuuteen ja tarinallisuuteen, sekä käyttäjien luoman sisällön hyödyntämiseen. Lisäksi kampanjat ovat usein lyhyempiä ja keskittyvät tarjouksiin. Kun taas BtoB puolella pyritään rakentamaan vahvaa auktoriteettiä ja asiantuntija-asemaa, luomaan ja ylläpitämään pitkäaikaisempia asiakassuhteita sekä tukemaan monivaiheista ja pidempää ostoprosessia. Joka tapauksessa valittu strategia näkyy sekä sisällöntuotannon että sen jakelun kohdalla. Esimerkiksi brändiin liittyvissä strategioissa sisällöntuotannossa tulisi kiinnittää huomiota viihteellisyyteen, vuorovaikutteisuuteen, trendikkyuteen, houkuttelevuuteen, räätälöimiseen ja brändiperäisen sisällön jakamiseen, sillä ne stimuloivat brändikokemusta (Khan, 2022, s. 3). Viestiominaisuuksien kohdalla täytyy pohtia sitä, missä määrin hyödynnetään videoita, kuvia, interaktiivisuutta, hymiöitä, linkkejä tai toimintakehotuksia (Bartoloni ja Ancillai, 2024, s. 443). Lisäksi kielellisillä ja sanavalinnoilla, sekä puhetavalla ja esiintymistaidoilla on vahva vaikutus viestin välittämisessä.

## **2.4 Sisällön jakelu näkyvyyden aikaansaajana**

Sisällön jakelu on prosessi, jossa tuotettu sisältö tavoittaa kohdeyleisön erilaisten kanavien ja keinojen avulla. Tätä voidaan jakaa orgaaniseen, maksulliseen ja ansaittuun jakeluun (Madlberger & Kraemmer, 2019, s. 101). Orgaaninen ja maksullinen jakelu kulkevat usein päällekkäin, sillä maksullinen jakelu perustuu useimmiten orgaanisen sisällön menestymisen tukemiseen rahallisesti. Tavoitteena on tehostaa jakelua ja sitä kautta määriteltyjen tavoitteiden saavuttamista. Ansaittu jakelu sisältää taas kaikki kommentit, jaot, tykkäykset, arviot, sekä word of mouthin (WOM). Ansaittu jakelu perustuu vahvasti vuorovaikutukseen ja sitoutumiseen, jota pyritään stimuloimaan

sisällöllä. Jakelun onnistumista edistetään vuorovaikutteisella ja yleisön sitouttamisella, eli ansaittu jakelu usein edistää muuta jakelua (orgaanista ja maksettua). Madlbergerin ja Kraemmerin (2019, s. 102) mukaan esimerkiksi sitoutuneemmat käyttäjät käyttävät todennäköisemmin rahaa mainostetun brändin tuotteisiin tai palveluihin.

Maksullisella ja ansaitulla jakelulla saavutetaan suurempi kattavuus, toisin sanoen tavoitetaan enemmän yksittäisiä SM:n käyttäjiä. Madlberger & Kraemmer (2019, s. 101–103) kertovat, että suurempi näkyvyys antaa enemmän aikaa käyttäjän vuorovaikutteisudelle, myönteisten asenteiden muodostumiselle ja ostohalukkuuden heräämiselle. Mainonnan kautta mahdollistuva näkyvyys ja toisto vahvistavat sisällön vastaanottajan muistijälkeä, mikä pitkällä aikavälillä vaikuttaa positiivisesti tunnettuuteen ja bränditietoisuuteen. Almestarihi ja muut (2024, s. 1275–1276) painottavatkin, että mainoskampanjat ovat SMM:n tärkeä kulmakivi, jolla yritykset pyrkivät tehostamaan verkkonäkyvyyttä, lisäämään brändin tunnettuutta ja houkuttelemaan asiakkaita, minkä vuoksi yritykset investoivatkin huomattavia resursseja maksetun mainonnan kampanjoihin SMM:ssa. SM:n maksettua mainontaa toteutetaan yleensä erillisistä kanavakohtaisista maksetun mainonnan ohjelmistoista, kuten LinkedIn Campaign Manager, Meta Ads Manager tai TikTok Ads Manager. Maksetun mainonnan käytännön toteutus sisältää yleensä kanavien valinnan, konversiotavoitteiden määrittämisen, sisällön optimoinnin ja mukauttamisen kanavakohtaisesti, erilaiset kohdennukset sekä julkaisuajankohdan suunnittelun (Almestarihi ja muut, 2024, s. 1282). Tavoitteena on saavuttaa kohdeyleisö oikeassa paikassa ja ajassa mahdollisimman tehokkaasti. Mainonnan eri aloitteet on suunniteltava huolellisesti, jotta niillä pystytään kiinnittämään kohdeyleisön huomio, herättämään kiinnostusta ja edistämään kuluttajien tai muiden sidosryhmien toimintaa (Almestarihi ja muut, 2024, s. 1276). Maksetun mainonnan suunnittelu pohjautuu vahvaan testaukseen, data-analyysiin ja tulosten seurantaan, sekä näistä oppimiseen ja soveltamiseen (Purnomo, 2023, s. 59).

## 2.5 Vuorovaikutteisuus sitoutuvuuden maksimoijana

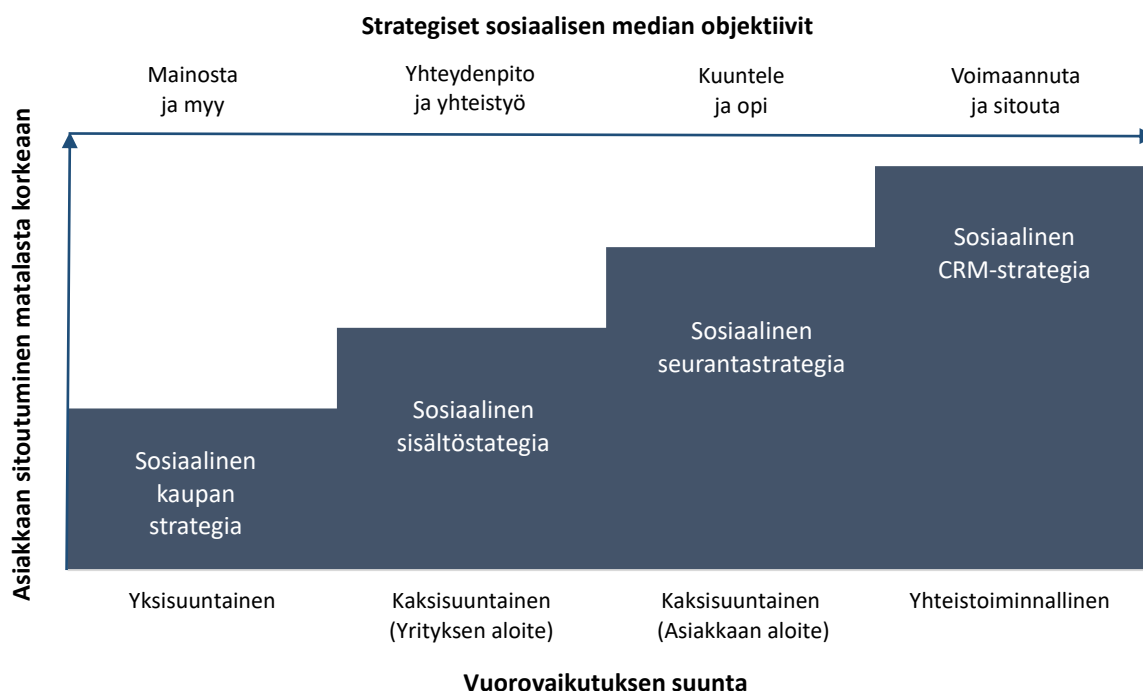
Kuten edellisissä luvuissa olemme todenneet, SMM:n päätavoitteena on tukea markkinoinnin ja lopulta koko yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden toteutumista luomalla molemmin puolista arvoa vuorovaikutteisudella (Felix ja muut, 2017, s. 123; Purnomo, 2023, s. 55). Strategiaan pohjautuva vuorovaikutteisuus ja siihen vahvasti sidoksissa oleva sitoutuvuus luovatkin vahvan pohjan SMM:n tavoitteiden toteutumiselle. SMM eroaa perinteisestä yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä siten, että sen ytimessä on aktiivinen, jatkuva ja monipuolinen vuorovaikutus. Vuorovaikutteisuus on tärkeä osa-alue strategisista lähtökohdista katsottuna, sillä se mahdollistaa brändin tunnettuuden kehityksen, kuluttajien asenteiden muokkaamisen, palautteenannon ja -saannin, tuotteiden ja palveluiden kehityksen sekä myynnin tehostamisen (Dwivedi ja muut, 2021, s. 2). Lisäksi vuorovaikutusta analysoimalla voidaan pyrkiä ymmärtämään, miten kuluttajat näkevät yrityksen ja sen toiminnan (Felix ja muut, 2017, s. 119). Tämä informaatio on äärimmäisen tärkeää, jotta liiketoimintaa pystytään kehittämään todellista arvoa tarjoavaan suuntaan.

SMM pystytään luomaan syvempiä asiakassuhteita, mutta se vaatii läsnäoloa ja molempia osapuolia hyödyttävää vuorovaikutteisuutta (Bartoloni & Ancillai, 2024, s. 443). Li ja muut (2021, s. 52) kertovat, että SM on tarjonnut täysin uudenlaisia tapoja pitää yhteyttä asiakkaisiin. SM on mahdollistanut huomattavasti reaaliaikaisemman ja henkilökohtaisemman vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä. Useat yritykset hyödyntävätkin sitä asiakaspalvelun tarjoamisessa ja räätälöidyssä ongelmanratkaisussa (Appel ja muut, 2020, s. 85). SM:n myötä vuorovaikutteisuus on muuttunut siten, että yritys ja asiakas voivat vaikuttaa vahvemmin toinen toisiinsa. SM:n ydin liittyy tiedon ja ajatusten vaihtoon, samalla toimien ratkaisevana elementtinä ainutlaatuisten ja arvokkaiden brändikokemusten tarjoamisessa (Khan, 2022, s. 1). Arvoa luovalla vuorovaikutteisuudella pystytään muovaamaan brändisuhteita ja kehittämään brändin arvoa. Khan (2022, s. 1) kertoo, että nykyisen tutkimuksen mukaan SMM:n vuorovaikutteisuudella voidaan todistetusti kehittää asiakkaiden läheisyyttä ja luottamusta, suhteellista pääomaa, brändipääomaa ja koettua arvoa,

brändimielityksiä ja ostohalukkuutta. Markkinoijat voivat tietoisesti pyrkiä vaikuttamaan viestien vastaanottajien asenteisiin, esimerkiksi vähentääkseen ennakkoluuloja tai väärinkäsityksiä suhteessa brändiin tai kehittääkseen ylipäättään brändin tunnettuutta.

Yrityksen ja asiakkaiden välillä on SM:ssa havaittavissa kolmea eri suuntaista vuorovaikutusta, joihin sisältyy yksisuuntainen, kaksisuuntainen ja yhteistoiminnallinen vuorovaikutteisuus (Li ja muut, 2021, s. 57). Eri vuorovaikutuksen suunnilla tavoitellaan strategisesti erilaisia asioita, jotka Li ja muut (2021, s. 58–60) ovat luokitelleet neljään ryhmään (kts. Kuvio 2). Näihin sisältyy sosiaalinen kaupan strategia, sosiaalinen sisältöstrategia, sosiaalinen seurantastrategia ja sosiaalinen CRM-strategia. Näitä avataan seuraavaksi Lin ja muiden (2021, s. 58–60) teorian pohjalta. Teorian mukaan sosiaalinen kaupan strategiassa tavoitteena on myynti. Yritys ja asiakas toimivat yksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa, eli asiakkaan rooli on passiivinen, mikä tarkoittaa sitä, että yritys jakaa sisältöä, esimerkiksi mainoksia, ja asiakas vastaanottaa tarkkailevassa roolissa ne. Yritys pyrkii tehostamaan lähettämiään markkinointiärsyksiä keräämällä datan pohjalta. Kaksisuuntainen on nimensä mukaisesti vastavuoroista viestintää, jossa jompikumpi osapuolista toimii alullepanijana ja toinen osallistujana. Asiakas osallistuu Lin ja muiden mukaan (2021, s. 57) esimerkiksi tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla hänelle kohdennettua postausta, tai toimii alullepanijana aloittamalla keskusteluketjun, kysymällä tai antamalla palautetta. Sisältömarkkinoinnissa yritys tuottaa sisältöä ja asiakas vastaa siihen, arvoa pyritään rakentamaan merkityksellisyyden, houkuttelevuuden ja oikea-aikaisuuden kautta. Lähtöajatuksena on se, että arvokas sisältö sitouttaa asiakkaita ja lisää näin myyntiä, minkä vuoksi tähän panostava yritys käyttää markkinointiresurssejaan sisällön suunnitteluun ja jakeluun. Pää tavoitteina on bränditietoisuuden ja suosion kasvatus, asiakasvuorovaikutuksen stimulointi, asiakkaiden luoman sisällön mahdollinen generointi sekä positiivisen mielikuvan luominen. Sosiaalisessa seurantastrategiassa aloite tulee taas asiakkaalta, mutta yritys on vahvasti mukana koko vuorovaikutusprosessissa. Teorian mukaan yritys aktiivisesti kuuntelun kautta etsii ja

vastaa asiakkaan tarpeisiin, lisätäkseen asiakastytyvää ja vahvistaakseen asiakassuhteita. Pyrkimyksenä on ymmärtää syvällisesti datan avulla eri asiakkaiden tarpeita tehokkaan tiedon hankinnan ja tulkinnan kautta, sekä soveltaa sitä vastaamisprosessin toimivuuden kehityksessä. Korkein strateginen aste sitoutuvuudella mitattuna toteutuu sosiaalisen CRM-strategian kohdalla, mikä perustuu yhteistoiminnalliseen vuorovaikutukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että sekä yrityksellä että asiakkaalla on valta vaikuttaa toisiinsa erilaisin vastavuoroisin toimin. Tarkoituksena on sitouttaa ja vahvistaa asiakassuhteita molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla niin, että se johtaisi ylivoimaiseen suorituskäyttöön. SM integroidaan asiakashallintajärjestelmään, mikä mahdollistaa kattavan ja laajan data-analyysin, ja sen myötä räätälöityjen SMM-viestien muodostamisen. Sitoutuneet asiakkaat ovat yhteistyökykyisempiä ja vuorovaikutteisempia arvon luomisessa, sekä tarjoavat omia ideoitaan markkinoinnin innovaatiotoiminnan tueksi.



**Kuvio 2.** Sosiaalisen median markkinoinnin vuorovaikutusstrategioiden luokittelu (Li ja muut, 2021, s. 58).

Kuviosta 2 nähdään, kuinka vuorovaikutuksen monipuolistuminen vaikuttaa positiivisesti asiakkaan sitoutumisen tasoon. Vuorovaikutus rakentaa arvoa, eli SM:n strateginen arvo voidaan määritellä asiakkaiden sitoutuvuudella, johon sisältyy suora vaikutus, esimerkiksi ostotapahtuma, ja epäsuora vaikutus, esimerkiksi asiakkaiden suosittelukäyttäytyminen. Li ja muut (2021, s. 56) kertovat, että arvonlisäys on sitä suurempi, mitä korkeampi asiakkaiden sitoutumistaso on, eli mitä enemmän asiakkaita on yhteydessä yrityksen toimintaan ja vuorovaikutuksessa sen kanssa. Asiakasvuorovaikutuksen syventyessä asiakkaat todennäköisemmin muodostavat vahvemman tunnesiteen yritykseen sekä kokevat yrityksen toiminnan relevantiksi ja merkitykselliseksi, mikä voi johtaa pidempään sitoutumiseen ja entistä arvokkaampaan vuorovaikutteisuuteen (Tafesse & Wien, 2018, s. 738). Asiakkaiden ja yrityksen väliset syvät suhteet voivat generoida myös asiakkaiden välisiä suhteita ja vuorovaikutteisuutta, jolloin brändin ympärille voi muodostua yhteisö tai verkosto. Tämä usein entisestään edesauttaa asiakkaiden suosittelukäyttäytymistä ja sitoutumista brändiin (Li ja muut, 2021, s. 52; Khan, 2022, s. 2).

Yhteenvetona voidaan siis todeta, että merkityksellinen vuorovaikutus kasvattaa usein sitoutumista, mutta lisäksi sitoutuminen kasvattaa vuorovaikutteisuutta. Harmeling ja muiden (2017) esittelemä asiakassitoutumisteoria tarkastelee sitoutumisen generointia yrityksen strategisten aloitteiden näkökulmasta. Heidän mukaansa yritys pyrkii maksimoimaan asiakkaiden sitoutumisen tekemällä tietoisia aloitteita motivoidakseen heitä, ja sitä kautta saavuttamaan ylivertaisia markkinointituloksia. Sitoutumista syntyy, kun asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu emotionaalinen ja merkityksellinen yhteys (Drossos ja muut, 2023, s. 1177). Sitoutuminen edellyttää sitä, että SM:n käyttäjät ovat motivoituneita älyllisesti, kulttuurisesti tai muiden syiden vuoksi olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen sekä sen muiden asiakkaiden kanssa (Li ja muut, 2021, s. 53–54). Useammat tutkimukset ovat viitanneet siihen, että mitä enemmän asiakkaat pitävät SMM:n toimintoja heille merkityksellisinä, sitä korkeampi heidän sitoutuvuutensa on (Khan, 2022, s. 4). Lisäksi brändiarvon ja luottamussuhteen kehittyminen vaatii kohderyhmien tarpeiden ja tunteiden ymmärtämistä (Bartoloni ja

Ancillai, 2024, s. 447; Khan, 2022, s. 2). Kohderyhmien tunnistaminen, määrittely ja syvällinen ymmärtäminen ovatkin avainasemassa sosiaalisen median markkinoinnin käytännöntoteutuksen onnistumisessa.

## **2.6 Data-analytiikka, jatkuva oppiminen ja optimointi**

Erilaisia käytännön toteutukseen liittyviä sääntöjä on monia, eikä mitään yhtä optimiratkaisua sosiaalisen median markkinointiin (SMM) liittyviin päätöksiin ole olemassa, mikä tekeekin niistä erittäin haasteellisia. Poimiakseen arvoa SM:sta, tulisi kaiken päätöksenteon pohjautua kerättävään dataan ja siitä tehtyihin merkityksellisiin oivalluksiin (Bartoloni & Ancillai, 2024, s. 443). Tafessen ja Wienin (2018, s. 745) tutkimustulokset tukevat kirjallisuuden käsitteellistä väitettä siitä, että analytiikka on SMM:n osaamisen, menestyksen ja tehokkuuden ratkaiseva lähde. SM:n analytiikalla tarkoitetaan kaikkia toimia, jotka liittyvät datan kokoamiseen, analysointiin ja tulkintaan markkinointipäätösten tukemiseksi (Tafesse & Wien, 2018, s. 745). Se voi näkyä konkretiassa esimerkiksi markkinointikampanjoiden, vuorovaikutteisuuden tai sisällöntuotannon ja jakelun datalähtöisessä kehityksessä. Esimerkiksi markkinointikampanjoiden tehokkuutta voidaan arvioida sijoitetun pääoman tuottoasteella (ROI), minkä perusteella pystytään mahdollisesti myös jatkossa kanavoimaan mainosbudjetteja kannattavammalla tavalla (Almestarihi ja muut, 2024, s. 1280). Yleisimmin seurattuja mittareita ovat seuraajakunnan kasvu, kattavuus, näytöt, sitoutuminen, verkkoliikenteen muutokset, brändin maininnat, sekä mahdollinen ROI (Tafesse & Wien, 2018, s. 738). SM:n analytiikka tulisi harjoittaa, jotta toimintaa voitaisiin priorisoida ja resursseja allokoita tehokkaasti. Jatkuva oppiminen ja optimointi on äärimmäisen tärkeää sosiaalisen median markkinointiprosessin tehokkuuden kannalta.

Kokonaisliiketoiminnan kannalta tärkeintä olisi ymmärtää, missä määrin SMM edistää yleisten liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista (Bartoloni & Ancillai, 2024, s. 443). Syvät asiakassuhteet ovat elintärkeä asia yrityksen menetykselle, minkä vuoksi yrityksen strategiaan tavoitteisiin sisältyykin usein suunnitelmat asiakassuhteiden

hallinnasta. Asiakaskeskeisiin hallintajärjestelmiin halutaan panostaa, sillä niillä on vahva yhteys asiakastyytyvyyden, -uskollisuuden ja asiakkaiden säilyttämisen kanssa (Bartoloni & Ancillai, 2024, s. 445). SM:n rooli tässä on kasvanut muun muassa sieltä saatavan datan vuoksi. Sosiaalista mediaa pitäisi pystyä hyödyntämään uusasiakashankinnassa, asiakassuhteiden ylläpidossa sekä osaltaan niiden irtisanomisessa (Bartoloni & Ancillai, 2024, s. 443). Segmentaatio ja räätälöityjen ratkaisujen tarjoaminen on helpottunut, sillä pystytään esimerkiksi tunnistamaan brändiin sitoutuneet asiakkaat ja olemaan heidän kanssaan vuorovaikutuksessa henkilökohtaisesti heidän vaatimillaan tavallaan (Khan, 2022, s. 2). Kasvanut asiakasdatan määrä toimii tärkeänä lähteenä asiakasanalyysille, markkinatutkimukselle ja innovaatiotoiminnalle, mitkä taas tukevat tarkempaa ja tehokkaampaa päätöksentekoa, ja sitä kautta tarjoaa kilpailuetua sekä mahdollistaa relevanttiuden ja ylivertaisen suorituskyvyn (Bartoloni ja Ancillai, 2024, s. 443–445; Li ja muut, 2021, s. 51–53; Purnomo, 2023, s. 59; Tafesse & Wien, 2018, s. 739).

Jos yritys ei ymmärrä markkinaa tai kohdeyleisöä tarpeeksi hyvin, tuhlaa se esimerkiksi helpommin resurssejaan, menettää potentiaalisia asiakkaitaan tai saa alhaisemman ROI:n (Almestarihi ja muut, 2024, s. 1281). Tämä heikentää markkinoinnin arvoa, sillä toimenpiteet eivät aikaansaa haluttuja tuloksia. Datan keräys, etenkin sen analysointi ja strateginen hyödyntäminen, vaatii vahvaa markkinoinnillista osaamista sekä erilaisia teknologisia resursseja. Relevantin tiedon kerääminen ja siitä oppiminen on monille markkinoinnin asiantuntijoille hankalaa, vaikka heillä olisikin data-analytiikkaosaamista. Lisäksi markkinoinnin arvon todistaminen on laajasti tunnistettu ongelma alalla, sillä sopivien mittaristojen puute vaikeuttaa konkreettisten tulosten esittämistä. Ilman arvon osoittamista voi taas olla vaikeaa varmistaa rahoitusta tuleville projekteille ja kampanjoille (Almestarihi ja muut, 2024, s. 1279). Tehokkaalla data-analytiikalla on siis hyvin merkittävä rooli kaikessa SMM:n käytännön kehityksessä ja tehostamisessa, mutta myös syvempi merkitys markkinoinnin strategisen aseman vahvistamisessa yrityksessä, osoittamalla markkinointitoimenpiteiden vaikutukset suhteessa liiketoiminnan tavoitteisiin.

### **3 Tekoäly tehostamassa sosiaalisen median markkinoinnin prosessia**

Tässä luvussa perehdymme ensiksi siihen, mitä on tekoäly (AI) ja millaisia käsitteitä siihen liittyy, sekä lisäksi avaamme karkeasti AI:n nykyistä tasoa. Tämän jälkeen syvennymme AI:n taustalla olevaan big dataan ja sen merkitykseen osana sosiaalisen median markkinointia (SMM). Lopuksi tarkastelemme AI:n roolia sisällön tuotannon, sen jakelun ja vuorovaikutuksen tehostamisessa. Viimeisessä alaluvussa esitellään vielä lukujen 2 ja 3 pohjalta muodostettu teoreettinen viitekehys.

#### **3.1 Mitä on tekoäly?**

Käsite ”tekoäly” (AI) näkyy kaikkialla nykypäivänä, niin ajankohtaiskeskustelusta akateemiseen kirjallisuuteen. AI on älykkyyttä, joka keskittyy datan keräämiseen ja analysointiin, sekä siitä tehtävään päätöksentekoon, automatisaatioon ja jatkuvaan oppimiseen (Benabdelouahed & Dakouan, 2020, s. 83; Gupta & Khan, 2024, s. 1536). AI pystyy valjastamaan koneita tehtäviin, jotka vaativat tietoa, havaintoja, päättelyä, ymmärrystä ja kognitiivisia kykyjä (Sadiku ja muut, 2021, s. 15). Erilaisten AI-yritysten määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, aiheesta koulutetaan yhä enemmän ja tekoälyyn liittyvään kehitykseen sijoitetaan paljon pääomaa yrityksissä (Pereira ja muut, 2023, s. 587). AI:n suosio johtuu pitkälti big datan kasvusta, uusien tekoälytekniikoiden kehittämisestä, sekä edullisemmasta ja skaalautuvammasta laskentatehosta (Pereira ja muut, 2023, s. 583). Lisäksi generatiivisen AI:n saavutettavuus on kasvanut viime vuosien aikana huomattavasti (Gao ja muut, 2023, s. 2), mikä on mahdollistanut AI-tekniologioiden käytön kaikille internetin käyttäjille.

2024 keväällä 24 % suomalaisista yrityksistä käytti AI-tekniologiaa, ja selkeästi yleisimmin sitä käytettiin informaation ja viestinnän toimialalla (Tilastokeskus, 2024). Lisäksi kerrotaan, että käyttävien yritysten osuus kasvoi 9 prosenttiyksikköä verrattuna vuoteen

2023 (Tilastokeskus, 2024), mikä tukee ajatusta siitä, että AI-tekniologioiden käyttö on lisääntymässä. Tekoälyä hyödynnetään yrityksissä yhä enemmän eri liiketoimintaprosessien automatisaatioissa, merkityksellisten oivallusten keräämisessä, vuorovaikutteisuuden kehittämisessä, sekä tarkempien markkina- ja asiakasanalyysien tuottamisessa (Mukhopadhyay ja muut, 2024, s. 857; Pereira ja muut, 2023, s. 588). Esimerkiksi kuluttajista, kilpailijoista ja omasta yrityksestä kerätyt tiedot voidaan analysoida kattavammin, jolloin pystytään optimoimaan valittuja markkinointitoimenpiteitä parhaiden mahdollisten tulosten saavuttamiseksi (Pereira ja muut, 2023, s. 591). AI:n käytöllä pyritään nimenomaan kehittämään erilaisten toimintojen tehokkuutta parempien tulosten saavuttamiseksi (Pereira ja muut, 2023, s. 583; Sadiku ja muut, 2021, s. 15). Nykyiset empiiriset tutkimukset ovat osoittaneet markkinoinnissa positiivisen korrelaation AI:n käytön ja yrityksen sisäisen toiminnan tuottavuuden kasvun välillä (Mukhopadhyay ja muut, 2024, s. 857). Tämä tarkoittaa sitä, että AI-osaamisesta on tulossa kilpailuetu, joka voi ratkaisevasti vaikuttaa yritysten menestykseen.

AI lyhentää eri toimintoihin ja oivalluksiin kuluva-aikaa, mikä vähentää kustannuksia sekä lisää markkinoinnin tehokkuutta ja tuottavuutta jopa enemmän kuin yksikään aiempi digitaalinen teknologia (Benabdelouahed & Dakouan, 2020, s. 85; Kshetri ja muut, 2024, s. 3–6). Mukhopadhyayn ja muiden (2024, s. 847) tutkimuksessa nousi esiin, että ensisijainen syy tekoälyn käyttöön oli sijoitetun pääoman tuottoasteen (ROI) maksimointi. SMM:ssä kokonaiskustannuksia voidaan alentaa hyödyntämällä tekoälyä ja automaatiota, jotka tehostavat muun muassa kampanjoiden kohdentamista ja sisällöntuotantoa (Arora & Thota, 2024, s. 599; Mukhopadhyay ja muut, 2024, s. 847–858). Markkinoinnin suorituskyvyn tehostuminen on suorassa yhteydessä AI:n mahdollistamaan parempaan toiminnan optimointiin (Peltier ja muut, 2024, s. 76). Kun resursseja käytetään tehokkaammin, niin oikea yleisö tavoitetaan tarkemmin, tuotetaan osuvampaa sisältöä, sitoutuminen kasvaa ja ROI:n maksimoituu. Tämä on erityisen tärkeää, koska kilpailu näkyvyydestä on erityisen kovaa SM:ssä, ja budjettien tehokas käyttö on ratkaisevaa markkinoinnin vaikuttavuuden ja pitkän aikavälin

liiketoimintatulosten saavuttamiseksi, sekä markkinoinnin liiketoiminnallisen arvon todistamiseksi.

Jatkossa AI:lla tulee olemaan vahvempi rooli myös SMM:n strategisessa päätöksenteossa. Strateginen päätöksenteko tehostuu, kun liiketoiminnan riskit ja mahdollisuudet on mahdollista havaita aiemmin AI:lla (Gupta & Khan, 2024, s. 1556; Li, 2022, s. 2). Toisin sanoen yritysten riskinhallintakyky ja strateginen ennakointi kehittyvät tekoälyn myötä (Mukhopadhyay ja muut, 2024, s. 858). Älykkäät algoritmit pystyvät paljastamaan piilotettu trendejä, malleja ja poikkeavuuksia, mikä helpottaa olemassa olevien markkinointistrategioiden reaaliaikaista optimointia jatkuvasti päivittyvien asiakaskäyttäytymisten ja markkinaolosuhteiden perusteella (Omeish ja muut, 2024, s. 2). Tämä voi vaikuttaa yrityksen markkinalähtöisyyteen positiivisesti, jolla on taas aiempien tutkimuksien mukaan suora yhteys yrityksen menestykseen (Zhang & Song, 2022, s. 64).

### **3.1.1 Tekoälykäsitteet**

Kuten olemme todenneet, AI on nopeasti kasvamassa merkittäväksi osaksi sosiaalisen median markkinointia (SMM). Kuitenkin siihen sidonnaiset peruskäsitteet ovat monille markkinoijille edelleen täysin tuntemattomia, vaikka niiden ymmärtäminen auttaisi hahmottamaan AI:n mahdollisuuksia markkinoinnin eri osa-alueilla, sekä luomaan pohjan sen hyödyntämiselle esimerkiksi käytännön markkinointistrategioissa. AI:lla viitataan usein teknologioihin, jotka pystyvät suorittamaan tehtäviä, jotka vaativat normaalisti ihmisen älykkyyttä (Arora & Thora, 2024, s. 594). Tekoälyä voidaan jaotella usealla tavalla riippuen siitä, mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan. Pereira ja muut (2023, s. 589) ovat jaotelleet tekoälyä kapeaan, vahvaan ja hybridiin, joilla on pyritty selvittämään AI:n kehityksen eri tasoja. Heidän mukaansa suurin osa nykyisistä tekoälyteknologioista on vielä kapeaa tekoälyä, joka pystyy mukautumaan tiettyyn ongelmaan tai tehtävään, muttei uusiin tehtäviin ilman uudelleen koulutusta. Tällaiset AI-järjestelmät eivät kykene ihmistä vastaavaan älykkyyden joustavuuteen, eli ne eivät ole

yhtä mukautuvia kuin ihmisäly, mutta ovat usein hyvin tehokkaista omalla alueellaan. Vahva AI taas on heidän mukaansa yhtä tehokas ja joustava kuin ihmisäly, koska se pystyy sopeutumaan olosuhteisiin, joihin sitä ei ole koulutettu. Tällainen AI on kuitenkin edelleen enemmän teoreettinen käsite kuin käytännön todellisuutta. Näiden ääripäiden väliltä kerrotaan vielä löytyvän hybridi AI, joka omaa kapean ja vahvan tekoälyn piirteitä, muttei kuitenkaan ole vielä saavuttanut vahvan AI:n tasoa.

Markkinoijien rooli on siis edelleen merkittävä AI:n kasvavasta käytöstä huolimatta, sillä AI ei kykene vielä täysin korvaamaan inhimillistä luovuutta, kontekstuaalista ymmärrystä tai strategista päätöksentekoa. Omeish ja muut (2024, s. 9) ovat todenneet, että ihmisen käyttäytyminen on vielä tällä hetkellä kriittinen tekijä tekoälypohjaisten järjestelmien menestyksellisessä käytössä. Automatisointikyky ja sen aikaansaama tuottavuuden kasvu on yksi suurimmista AI:n käytön eduista sosiaalisessa mediassa (Sadiku ja muut, 2021, s. 16). AI pystyy automatisoimaan rutiinitehtäviä ja näin ollen poistamaan ihmisen kyseisestä prosessista, mutta vaikeammat strategiset päätökset ja linjaukset ovat edelleen ihmisten vastuulla. Tällöin AI toimii useimmiten niin sanotusti neuvonantajana valinnan edessä olevalle henkilölle (Davenport ja muut, 2021; Pereira ja muut, 2023, s. 590). AI:n kehitys ja skaalautuvuus on tällä hetkellä niin nopeaa, että AI:n rooli osana esimerkiksi SMM:n prosessia tulee varmasti muuttumaan radikaalisti jo muutamien vuosien sisään.

Nykyisen tekoälytason kolmeksi pääteknologioiksi on useissa tutkimuksissa määritelty koneoppiminen (ML), syväoppiminen (DL) sekä luonnollisen kielen käsittely (NLP). Koneoppimisella (ML) viitataan menetelmiin, jotka pystyvät automaattisesti tunnistamaan datasta malleja ja hyödyntämään niitä tulevan datan ennustamiseen tai päätöksentekoon epävarmoissa tilanteissa (Davenport ja muut, 2021; Pereira ja muut, 2023, s. 589; Sadiku ja muut, 2021). Pereira ja muut (2023) kertovat, että suurin osa markkinoinnissa käytetyistä tekoälysovelluksista perustuu koneoppimiseen, joka keskittyy erityisesti ennustuskykyyn. Tähän kuuluvat heidän mukaansa esimerkiksi hahmo-/kuvatunnistus, tilastollinen mallintaminen, datan analysointi, tiedon etsintä,

ennustava analytiikka sekä mukautuvat järjestelmät. Pereiran ja muiden (2023, s. 589) mukaan syväoppiminen (DL) on edistyneempi koneoppimisen (ML) muoto, joka käyttää itsenäisesti toimivia oppimisalgoritmeja ilman tarvetta manuaaliselle hallinnalle. Keinotekoisiiin hermoverkkoihin perustuva DL pystyy käsittelemään todella abstrakteja tiedon hierarkioita ja monimutkaisia epälineaarisia ongelmia (Sadiku ja muut, 2021). Se hyödyntää suuria tietomääriä ja tehokasta laskentakapasiteettia, mikä mahdollistaa tiedon analysoinnin ja tulosten tuottamisen välittömästi uuden datan perusteella (Pereira ja muut, 2023, s. 589). Luonnollisen kielen käsittely (NLP) on koneoppimisen (ML) ja syväoppimisen (DL) sovellus, joka keskittyy puheentunnistukseen, tekstianalyysiin, käännöksiin ja vuorovaikutteisuuteen (Pereira ja muut, 2023, s. 590). NLP:n avulla tietokone pyrkii ymmärtämään ja tulkitsemaan kieltä muun muassa sen kontekstin, sanaston, lauserakenteen ja merkityksen kautta (Kalota, 2024, s. 7). Esimerkiksi generatiivinen tekoäly (GenAI) hyödyntää NLP:tä kommunikoidakseen ihmisen kanssa (Sadiku ja muut, 2021).

GenAI on yksi tekoälyn osa-alueista, joilla luodaan uutta sisältöä, kuten ääntä, koodia, kuvaa, videota tai tekstiä syötetyn datan ja kehoitteiden pohjalta (Kalota, 2024, s. 7–10). Kehotteet, eli käyttäjän antamat ohjeet, ovat ratkaisevassa asemassa tehokkaassa GenAI:n käytössä, sillä niiden avulla voidaan ohjata tekoälyä tuottamaan tarkempia ja arvoa tarjoavia vastauksia (Park & Choi, 2024). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi markkinoijan tulee pystyä muodostamaan selkeitä ja täsmällisiä kehoitteita, tarjoamaan tarvittava konteksti sekä vaiheistamaan GenAI:n päättelyprosessia, saadakseen selkeitä tuloksia tai vastauksia. Tämän taidon rooli onkin hyvin kasvavassa asemassa markkinoinnin asiantuntijoiden osaamisvaatimuksissa. Tätä perustelee etenkin se, että suomalaisissa yrityksissä vuonna 2024 yleisimmin käytettyjä tekoälyteknologioita olivat ne, jotka analysoivat kirjoitettua tekstiä sekä ne, jotka tuottavat kirjoitettua tai puhuttua kieltä (Tilastokeskus, 2024).

### 3.1.2 Kaikki perustuu dataan

Markkinoinnin päätöksenteon tulisi tehokkaiden tulosten saavuttamiseksi perustua data-analyysiin ja sen pohjalta toteutettavaan toiminnan optimointiin (Li, 2022, s. 2). Digitalisaation myötä datan määrä on kuitenkin kasvanut eksponentiaalisesti, mikä luo merkittäviä haasteita markkinoijille sen tehokkaassa käsittelyssä ja hyödyntämisessä (Arora & Thota, 2024, s. 599; Benabdelouahed & Dakouan, 2020, s. 82). Yritykset ostavat entistä enemmän dataa, sekä keräävät itse tietoja asiakkaistaan muun muassa verkkosivustoilta, sosiaalisesta mediasta (SM) ja mobiilisovelluksista. Esimerkiksi SM:n käyttäjien toiminnasta jää talteen heidän verkkotoimintaansa kuvaavia digitaalisia jalanjälkiä (Sethupathi ja muut, 2019, s. 13), joiden pohjalta markkinoijan tulisi pystyä tekemään laajempia analyyskejä ja päätelmiä esimerkiksi samankaltaisuuksista tai eroista eri käyttäjäryhmien välillä. Tietomäärien kasvaessa on alettu puhua big datasta, joka on määritelty valtavan suuren volyymin, nopeuden ja vaihtelun omaaviksi tietoresursseiksi, joiden muuntaminen arvoksi vaatii erityistä teknologiaa ja analytiikkamenetelmiä (De Mauro ja muut, 2015, s. 103). Toisin sanoen big data on valtava tietomäärä, jota syntyy lisää jatkuvasti, nopeasti ja moninaisissa muodoissa (Cao ja muut, 2021, s. 1), mikä tekeekin sen hallinnasta hankalaa. Sen hyödyntäminen kuitenkin mahdollistaa tarkempien ja merkittävien markkinoinnin päätöksentekoa tukevien oivallusten muodostamisen (Cao ja muut, 2021, s. 1), minkä vuoksi sen tarjoama potentiaali olisi tärkeää pystyä valjastamaan.

Datan suuren määrän analysointi manuaalisesti on kuitenkin paitsi aikaa vievää myös hyvin rajallista. AI tarjoaa ratkaisun tähän haasteeseen, sillä se pystyy tunnistamaan tehokkaasti kaavoja suurista tietomääristä, sekä suorittamaan asianmukaisia toimia näiden pohjalta (Gupta & Khan, 2024, s. 587; Pereira ja muut, 2023, s. 588; Sethupathi ja muut, 2019, s. 13). AI pystyy ihmistä huomattavasti nopeammin muuntamaan datan konkreettisiksi ideoiksi, samalla tehostaen päätöksenteon reaaliaikaisuutta (Arora & Thota, 2024, s. 599; Singh ja muut, 2023, s. 3). Lisäksi AI mahdollistaa ennakoivamman analytiikan ja tarkempien ennusteiden laatimisen, joka voi edesauttaa käytännön

toimien optimoinnissa ja automatisoinnissa, sekä sen myötä resurssien allokoinnissa (Benabdelouahed & Dakouan, 2020, s. 85).

Se, miten tekoälyä hyödynnetään ja kuinka tehokkaasti, voi riippua kuitenkin pitkälti siitä, onko AI integroitu osaksi yrityksen muita järjestelmiä, vai käyttävätkö markkinoijat esimerkiksi yrityksen ulkopuolisia ohjelmistoja kuten ChatGPT:tä. Usein pienemmät tai resursseiltaan rajalliset yritykset valitsevat ulkopuolisten AI-sovelluksien käytön. Ulkopuolisten sovellusten etuna on, että ne voivat olla nopeampia ottaa käyttöön ja ne voivat tarjota jo valmiiksi testattuja ja kehittyneitä ominaisuuksia. Ulkopuolisten sovellusten käyttö voi kuitenkin rajoittaa yrityksen kykyä räätälöidä tekoälyä täysin omiin tarpeisiinsa, koska tekoäly perustuu usein valmiisiin mallipohjiin. Ulkopuoliset sovellukset vaativat useimmiten markkinoijalta enemmän, verrattuna integroituihin sovelluksiin, sillä markkinoijan pitää useimmiten osallistua enemmän niiden kouluttamiseen, sekä relevantin datan ja kontekstin syöttämiseen (Arora & Thota, 2024, s. 600). Integroituja AI-sovelluksia hyödyntävät markkinoinnin asiantuntijat säästävät muun muassa tähän kuluvaan aikaan, jolloin he pystyvät keskittymään esimerkiksi markkinoinnin strategisempiin toimiin tai luovuutta vaativiin tehtäviin (Arora & Thota, 2024, s. 599; Peltier ja muut, 2024, s. 76; Pereira ja muut, 2023, s. 590). Kshetrin ja muiden (2024, s. 3) mukaan markkinointitoimia pystytään tehostamaan huomattavasti, jos AI on integroitu markkinoinnin automaatiojärjestelmiin. Kun AI on tiiviisti integroitu yrityksen CRM-järjestelmiin, asiakaspalvelualustoihin tai markkinoinnin automaatiotyökaluihin, se voi hyödyntää kerättyä dataa täsmällisemmin ja laatia tarkempia yrityksen liiketoimintaan liittyvään muuhun dataan pohjautuvia oivalluksia. Suuret yritykset ovatkin alkaneet investoimaan omiin tekoälysovelluksiinsa, jotka on kehitetty erityisesti niiden liiketoimintatarpeisiin ja järjestelmiin (Pereira ja muut, 2023, s. 587).

### **3.2 Tekoäly tehostamassa sisällöntuotantoa, -jakelua ja vuorovaikutteisuutta**

Luvussa 2.2 totesimme, että sisältömarkkinoinnin tehokkuus liittyy siihen, saako se aikaan ylivoimaista asiakassitoutumista, vahvistaako se asiakkaiden luottamusta brändiin, muodostaako se myönteisiä brändiasenteita, sekä lisääkö se asiakkaan havaitsemaa brändiarvoa. Saavuttaakseen nämä todettiin, että sisällön tulisi olla relevanttia, personoitua, trendikästä ja merkityksellistä. Personointi parantaa markkinoinnin tehokkuutta, ja AI:lla toteutettuna se edistää myös huomattavasti käyttäjien sitoutumista (Kshetri, 2023, s. 72; Omeish ja muut, 2024, s.9) GenAI:lla on todettu olevan vahva vaikutus sisällön personointiin SMM:ssa. GenAI pystyy tuottamaan ihmismäistä tekstiä, kuvaa ja videota, sekä räätälöimään niiden jakelua datan pohjalta (Kshetri ja muut, 2024, s. 1). Datan tehokas louhinta ja nopea sisältögenerointi mahdollistavat myös sisällön reaaliaikaisuuden ja trendikyyden (Arora & Thota, 2024, s. 599). AI:hen perustuvat syväoppimisalgoritmit ovat kehittäneet sisällön personoinnin niin pitkälle, että se ei enää rajoitu vain perinteisiin demografisiin tekijöihin, kuten ikään, sukupuoleen tai sijaintiin (Omeish ja muut, 2024, s. 2). AI voi tunnistaa ja hyödyntää käyttäjien todellisia tarpeita, sekä yksilöllisiä mieltymyksiä, käyttäytymismalleja ja kiinnostuksen kohteita, jolloin markkinointisisällöstä tulee entistä tarkemmin yksilön tarpeisiin ja odotuksiin räätälöityä (Kshetri, 2023, s. 72; Li, 2022, s. 2; Sadiku ja muut, 2021; Singh ja muut, 2023, s. 4). Syväoppimisen kautta generoitunut merkityksellinen sisältö vetää asiakasta puoleensa ja kehittää uskollisuutta brändiä kohtaan (Mukhopadhyay ja muut, 2024, s. 847). Sisältömarkkinoinnin tekoälyllistämällä voidaan siis merkittävästi kehittää yritysten brändimielikuvaa (Li, 2022, s. 2).

Sisällön tuotannon ohella AI:ta käytetään tällä hetkellä erityisesti mainonnan jakelussa, kohdistamisessa, personoinnissa ja optimoinnissa (Gao ja muut, 2023, s. 1). Tutkitusti mainonnan strategiat ja tehokkuus kehittyvät, kun hyödynnetään AI-teknologiaa. Mainonnan kohdentamisessa kohdeyleisön tietoja voidaan AI:lla koota yhteen, minkä jälkeen niistä pystytään muodostamaan merkityksellisiä oivalluksia, joita taas voidaan hyödyntää tarkempien kohdennusten aikaansaamiseksi (Basri, 2020, s. 144). Esimerkiksi

SMM:ssa AI voi tunnistaa potentiaalisia liidejä analysoimalla esimerkiksi käyttäjien sitoutumista sisältöihin, profiilivierailuja ja vuorovaikutusta, minkä jälkeen vielä pystyy tarjoamaan heille olennaista tietoa muun data-analyysin pohjalta (Arora ja Thota, 2024, s. 599; Davenport ja muut, 2021). Sisällön jakelun kohdalla luvussa 2.3 merkittävänä tekijänä nousikin esiin erityisesti jakelun oikea-aikaisuus. AI kykenee ennustamaan asiakkaiden käyttäytymistä, mikä auttaa ennakoimaan myös heidän mahdollisia tulevia tarpeita ja mieltymyksiä (Gupta & Khan, 2024, s. 1556).

AI:n avulla pystytään muodostamaan syvällisiä kuvauksia SM:n käyttäjistä, jolloin myös sisällön oikea-aikaisuus ja sijoittelu tarkentuu (Benabdelouahed & Dakouan, 2020, s. 83; Gao ja muut, 2023, s. 8; Kshetri, 2023, s. 72). Sijoittelulla viitataan siihen, missä sisältö näkyy ja millaisin eri tavoin. Esimerkiksi Metan mainostenhallintatyökaluun integroitu AI pystyy jo nykyään optimoimaan sijoittelua itsenäisesti tarjoten tehokkaimman tuloksellisuuden suhteessa valittuun tavoitteeseen. Onkin tärkeää ymmärtää, ettei AI:ta hyödynnetä vain yrityksissä sisäisesti, vaan sitä on myös SM:n alustoilla itsessään. SM:n alustat hyödyntävät algoritmeja, eli tarkkaan määriteltyjä sääntöjä ja ohjeita, joiden avulla ne lajittelevat, suodattavat ja suosittelevat sisältöä käyttäjille, optimoiden näin käyttäjäkokemusta. Esimerkiksi Facebook, LinkedIn ja Instagram hyödyntävät koneoppimista ehdottaakseen käyttäjille uusia ihmisiä ja työpaikkoja, tunnistaakseen kuvia, kohdistaakseen mainoksia, sekä seuratakseen ajankohtaista vuorovaikutusta (Sadiku ja muut, 2021; Singh ja muut, 2023, s. 4-5). Yrityksen oma AI ja sisällöntuotannon optimointi kohtaavat siis jatkuvasti alustan AI:n ja sisällön jakelun. Tämä asettaa markkinoijille erityisen haasteen sisältöstrategioiden mukauttamiseen, sillä heidän täytyy myös yrittää ymmärtää kunkin sosiaalisen median alustan algoritmien toimintalogiikkaa. Erityisesti on arvioitava sitä, miten alustojen algoritmit painottavat orgaanista näkyvyyttä verrattuna maksettuun mainontaan. Eri SM:n alustojen mainontatyökaluihin integroidut tekoälyt ovat lähtökohtaisesti markkinoijien puolella, sillä alustojen liiketoimintamalli perustuu pitkälti yrityksiltä saatuihin mainostuloihin. Useilla alustoilla orgaanisen sisällön näkyvyyttä onkin heikennetty, mikä pakottaa

markkinoijia panostamaan maksullisiin kampanjoihin saadakseen sisältönsä yleisön nähtäville.

Sosiaaliseen mediaan perustuvan asiakaspalvelun odotetaan muuttuvan entistä räätälöidymmäksi, henkilökohtaisemmaksi ja kaikkialla läsnä olevaksi (Appel ja muut, 2020, s. 85). SMM:ssa pyritään pääosin tuottamaan arvokasta kaksisuuntaista tai yhteistoiminnallista vuorovaikutteisuutta, sillä ne aikaansaavat sitoutumista. Asiakkaita pyritään motivoimaan yrityksen toimesta merkityksellisen ja relevantin sisällön kautta. AI:n käytöllä on todettu olevan vaikutusta sitoutuvuuden kasvuun, silloin kun sitä on hyödynnetty SM:ssa vuorovaikutteisuuden tukemisessa (Peltier ja muut, 2024, s. 76). Erityisesti GenAI:n merkitys SMM:ssa on Kshetrin ja muiden (2024, s. 1) mielestä erityisen selkeää, koska kirjallinen materiaali on niin olennaisessa osassa käydyssä kommunikaatiossa. Mukhopadhyay ja muiden (2024, s. 844–847) mukaan AI:n ensisijainen tehtävä on nimenomaan tukea personoitua vuorovaikutusta tekemällä siitä interaktiivisempaa ja reaaliaikaisempaa. AI:ta voidaan hyödyntää esimerkiksi yksilöllisessä viestinnässä, mielipideanalyysissä tai keskustelun seuraamisessa, kuluttajien palautteiden analysoinnissa ja niihin reagoinnissa, tunneanalyysissä sekä asiakkaiden mieltymysten ennustamisessa (Mukhopadhyay ja muut, 2024, s. 847). Näin voidaan vahvistaa huomattavasti asiakassuhteita, uskollisuutta ja luottamusta, mutta lisäksi kehittää yrityksen omaa markkinointitoimintaa todellista arvoa tarjoavaan suuntaan.

AI muuttaa asiakasvuorovaikutusta tekemällä siitä jatkuvaa ja reaaliaikaista sekä asiakkaiden todellisiin tarpeisiin ja mieltymyksiin perustuvaa (Gupta & Khan, 2024, s. 1536). AI kykenee tähän sen erinomaisten big datan hallinta- ja analysointikykyjen ansiosta (Benabdelouahed & Dakouan, 2020, s. 83). Yksi esimerkki SMM:n vuorovaikutteisuuden reaaliaikaisuuden tukemisesta AI:lla on erilaiset chatbotit, joilla voidaan automaattisesti vastata hetkessä asiakkaiden kysymyksiin (Sadiku ja muut, 2021, s. 17). Chatbotit ovat eräänlaisia AI-ohjelmistoja, jotka kykenevät ylläpitämään tai aloittamaan keskusteluja hyödyntämällä NLP:tä (Benabdelouahed & Dakouan, 2020, s.

85). Ne kehittävät muun muassa vuorovaikutuksen henkilökohtaisuutta, ennustettavuutta ja tehokkuutta (Omeish ja muut, 2024, s. 1–8). Suurin osa asiakkaiden tiedusteluista ja valituksista SM:ssa voidaankin ratkaista nopeasti chatboteilla (Benabdelouahed & Dakouan, 2020, s. 85). Lisäksi chatbottien avulla pystytään ohjaamaan asiakkaita haluttuun suuntaan, esimerkiksi SM:sta yrityksen verkkosivuille (Davenport ja muut, 2021).

SMM:n vuotovaikutusstrategioita (kuvio 2.) pystytään siis tukemaan AI:lla. Esimerkiksi sosiaalisessa seurantastrategiassa tai CRM-strategiassa datankeruu- ja analysointiprosesseja voidaan automatisoida, jolloin chatbotit eivät ainoastaan kerää dataa asiakkaiden vuorovaikutuksista, vaan myös hyödyntävät AI:n tuottamia oivalluksia vastatessaan asiakkaalle. Chatbotit voivat analysoida reaaliaikaista dataa, kuten trendikkäitä keskusteluja tai asiakkaiden yleisimpiä kysymyksiä, ja muokata vastauksiaan tämän perusteella (Gupta & Khan, 2024, s. 1556). Näin chatbotit pystyvät antamaan personoituja, asiayhteyteen sopivia ja ajantasaisia vastauksia, jotka perustuvat sekä suoraan asiakasdataan että laajempaan analytiikkatuloksiin. Tämä luo interaktiivisemmän, sitouttavamman ja asiakaslähtöisemmän kokemuksen, samalla kun se auttaa brändiä hyödyntämään dataa strategisemmin (Benabdelouahed & Dakouan, 2020, s. 85).

### **3.3 Teoreettinen viitekehys**

Ensimmäisessä teorialuvussa (luku 2) havainnollistimme sosiaalisen median markkinoinnin (SMM) käytännön toteutuksen prosessiin sisältyvät eri osa-alueet. Näihin lukeutuivat sosiaalisen median markkinointistrategia (SMMS), SMM:n tavoitteet, sisällöntuotanto ja – jakelu, vuorovaikutteisuus, analytiikka ja mittaus, sekä jatkuva oppiminen ja optimointi. Lisäksi eri SMM:n prosessin osa-alueiden sisältä löydettiin tekijöitä, joilla on vahva vaikutus asiakassitoutumiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen (ks. taulukko 1.). Sisällöntuotannon kohdalla havaittiin korostuvan personointi, trendikkyys, merkityksellisyys, sisältöstrategisuus, sisällön luovuus ja houkuttelevuus. Jakelun kohdalla erityisesti korostui kanavavalinnat, maksetun mainonnan rooli,

aktiivinen läsnäolo sekä reaaliaikaisuuden merkitys. Yrityksen aloitteellisen vuorovaikutteisuuden kohdalla sitoutumista edistävinä tekijöinä löydettiin henkilökohtaisuus, yhteistoiminnallisuus, asiakaspalvelu ja ongelmanratkaisu, palautteenanti ja -saanti, sekä vuorovaikutukseen motivointi. Lopuksi perustelimme vielä data-analytiikan ja kohderyhmätuntemuksen merkityksen osana SMM:n prosessin kaikkien osa-alueiden kehityksessä, jatkuvassa oppimisessa ja toimien optimoinnissa.

Näiden kaikkien eri osa-alueiden sisällä tehdyt toimet yhdessä kehittävät SMM:n tehokkuutta tarjoten huomattavasti paremman mahdollisuuden yrityksen liiketoimintatavoitteiden saavuttamiseen. Onnistuessaan SMM:ssa yritys pystyy kehittämään asiakassuhteita tehokkaammin, generoimaan myyntiä samalla nostoen ostohalukkuutta, kasvattamaan brändipääomaansa luomalla ainutlaatuisia brändikokemuksia, tukemaan asiakkaiden suosittelukäyttäytymistä, luomaan mielikuvia tehokkaammin, parantamaan omaa kilpailuasemaansa, lisäämään näkyvyyttä ja tunnettuutta, tukemaan innovaatiotoimintaa, keräämään kriittistä dataa asiakkaista ja markkinasta, sekä vähentämään markkinoinnin kokonaiskustannuksia.

**Taulukko 1.** Sosiaalisen median markkinoinnin (SMM) eri osa-alueiden asiakassitoutumisen ja tavoitteiden saavuttamisen edellytyksiä.

<b>Sisällöntuotanto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personointi</li> <li>• Trendikkyys</li> <li>• Merkityksellisyys</li> <li>• Sisältöstrategisuus</li> <li>• Sisällön luovuus ja houkuttelevuus</li> </ul>
<b>Sisällön jakelu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kanavavalinnat</li> <li>• Maksetun mainonnan rooli (personointi ja kohdistus)</li> <li>• Aktiivinen läsnäolo</li> <li>• Reaaliaikaisuus</li> </ul>
<b>Vuorovaikutteisuus</b> (yrityksen aloitteet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Henkilökohtaisuus</li> <li>• Yhteistoiminnallisuus (interaktiivisuus)</li> <li>• Asiakaspalvelu ja ongelmanratkaisu</li> <li>• Palautteenanti ja -saanti</li> <li>• Vuorovaikutukseen motivointi</li> </ul>

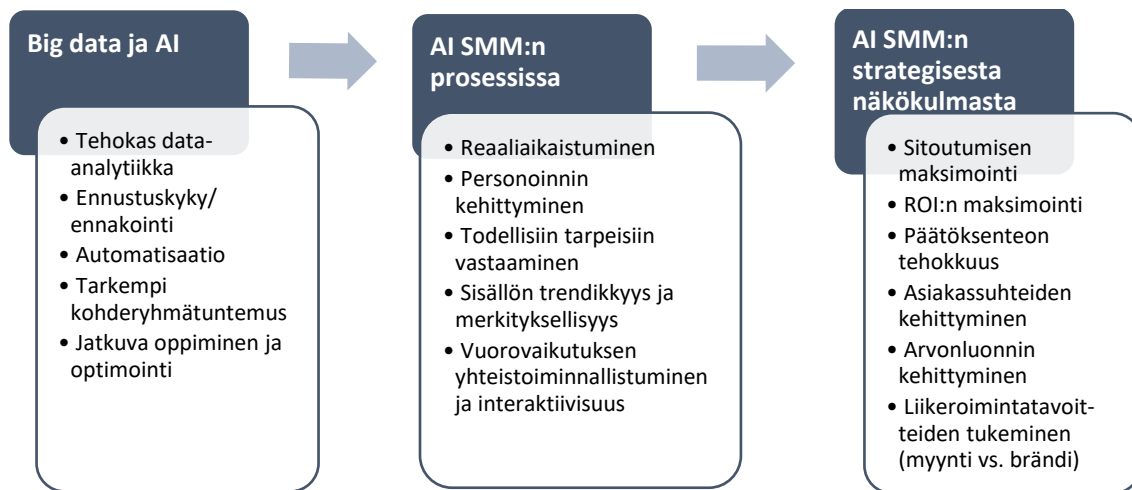
## Data-analytiikka ja optimoinnit

- Tukemassa kaikkien osa-alueiden kehittämistä
- Jatkuva oppiminen
- Toimien optimointi

Toisessa teorialuvussa (luku 3) syvennyttiin tekoälyn hyödyntämiseen osana SMM:n prosessia. Tekoälyn (AI) havaittiin nousseen keskeiseksi tekijäksi SMM:ssa, sillä se kykenee tarjoamaan merkittäviä mahdollisuuksia prosessin tehostamiseen, asiakassitoutumiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen. AI:n aikaansaamia SMM:n prosessin tehostamisen näkökulmia on kuvattu kuviossa 3. Ymmärsimme, että AI:n toiminta perustuu laajoihin datamassoihin ja niiden tehokkaaseen analysointiin. Yritys pystyy saamaan syvällisempää tietoa asiakkaistaan ja markkinoinnin toimintaympäristöstä, mikä mahdollistaa ennustavan analytiikan, tarkemman kohderyhmätuntemuksen, automatisoidut prosessit sekä jatkuvan oppimisen ja optimoinnin. Nämä taas parantavat merkittävästi resurssien käyttöä ja markkinointitoimenpiteiden suorituskykyä. Samalla markkinoinnin asiantuntijan rooli kehittyy strategisemmaksi ja luovemmaksi, toisaalta vaatien vahvempaa teknologista osaamista sekä kykyä hyödyntää AI:n tarjoamia tuloksia ja oivalluksia.

AI:n tuomien hyötyjen todettiin konkretisoituvan erityisesti reaaliaikaisuudessa ja interaktiivisuudessa. Reaaliaikaisen datan hyödyntämisen mahdollistaa markkinoinnin sisällön paremman personoinnin. Tällöin viestit pystytään kohdentamaan tarkasti asiakkaiden todellisiin tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Tämä ei vain lisää sisällön trendikkyyttä ja merkityksellisyyttä, vaan myös edistää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Lisäksi sisällön jakelua ja sijoittelua voidaan optimoida tarkemman kohderyhmätuntemuksen avulla. Laajemmassa näkökulmassa tekoäly havaittiin vaikuttavan merkittävästi SMM:n tavoitteisiin ja liiketoiminnan kehitykseen. Sen avulla voidaan luoda yhteistoiminnallisempaa vuorovaikutusta, joka lisää huomattavasti asiakassitoutumista ja tukee pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamista. AI:n aikaansaama päätöksenteon tehokkuus nähtiin parantavan markkinoinnin ROI:ta ja sitä kautta esimerkiksi auttavan todistamaan SMM:n arvon yritykselle. Lisäksi strategisen

päätöksenteon tehostuessa liiketoimintatavoitteiden, kuten brändin vahvistamisen ja myynnin kasvattamisen tukeminen vahvistuu.



**Kuvio 3.** Tekoäly (AI) sosiaalisen median markkinoinnin (SMM) tehostamisen näkökulmasta.

Tämä tutkielma pyrkii analysoimaan, millaisin edellytyksin markkinoinnin asiantuntijat voivat hyödyntää tekoälyä tehokkaasti osana SMM:ia. Kuviossa 4. on kuvattuna tämän tutkielman teoreettinen viitekehys, jossa on yhdistetty niin SMM:n konkretia kuin myös tehokkuuden tuloksellisuus. SMM:n tehokkuus on jo itsessään riippuvainen tietyistä edellytyksistä (taulukko 1.), mutta AI voi tehostaa vielä entisestään edellytysten toteutumista ja optimointia (kuvio 3.). Teorian pohjalta olemme todenneet, että SMM tehokkuutta tulisi mitata toteutuneilla markkinoinnin tuloksilla. SMM:n päätavoitteeksi määriteltiin yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden toteutumisen tukeminen kehittämällä ja ylläpitämällä yrityksen ja sen eri sidosryhmien välisiä suhteita molemmille osapuolille arvoa tarjoavalla vuorovaikutteisuudella. Konkreettiseksi arvoksi yrityksen näkökulmasta luettiin erilaiset brändiin ja myyntiin liittyvät lopputulokset, jotka havaittiin generoituvan useimmiten vuorovaikutteisuuden aikaansaamaan käyttäjien sitoutumisen kautta. Tämän vuoksi yritysten yhdeksi päätavoitteeksi SM:ssa määriteltiin sitoutumisen generointi erilaisin SMM:n toimin. AI tarjoaa sosiaalisen median markkinointiin innovatiivisia ratkaisuja, jotka yhdistävät datan analysoinnin, prosessien optimoinnin ja automatisoinnin, sekä reaaliaikaisen asiakaslähtöisemmän lähestymistavan. AI:n integrointi paitsi tehostaa SMM:n prosessin tehokkuuden

edellytyksien toteutumista, myös samalla vahvistaa tehokkuuden tuloksellisuutta interaktiivisemmalla vuorovaikutteisella sekä sitoutumisen maksimoinnilla.



**Kuvio 4.** Teoreettinen viitekehys sosiaalisen median markkinoinnin (SMM) tehostamisesta tekoälyllä (AI).

## 4 Metodologia

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen empiirisessä osassa käytettyjä menetelmiä ja perustellaan niiden valinta. Ensin esitellään tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat, minkä jälkeen tutustutaan aineiston keruuseen ja analysointiin. Lopuksi pohditaan vielä tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta.

### 4.1 Lähestymistapana fenomenologis-hermeneuttinen

Tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullinen lähestymistapa tukee tämän tutkielman tavoitteita, sillä tarkoituksena on ymmärtää syvällisesti markkinoinnin asiantuntijoiden kokemuksia ja näkemyksiä AI:n käytöstä SMM:ssa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmiötä pyritään nimenomaan ymmärtämään tutkimuskohteena olevien henkilöiden kokemusten, ajatusten ja tunteiden kautta (Puusa ja muut, 2020, johdanto luku). Puusa ja muut (2020, luku 4) kertovat, että laadullinen tutkimus keskittyy yksittäisiin tapauksiin, minkä vuoksi empiriassa korostuukin tutkimuksessa mukana olevien ihmisten näkökulma sekä lisäksi heidän vuorovaikutteisuutensa suhteessa tutkijaan. Valittu lähestymistapa mahdollistaa näin ollen asiantuntijoiden subjektiivisten käsitysten ja konkreettisten kokemusten esiin tuomisen, jolloin voidaan tarkastella tekoälyn roolia käytännön työssä laajemmin kuin esimerkiksi pelkkien numeeristen tulosten kautta.

Tämän tutkielman lähestymistavaksi on valittu fenomenologis-hermeneuttinen, sillä se soveltuu erityisen hyvin laadullisen tutkimuksen kontekstiin, jossa tavoitteena on ymmärtää ilmiöiden merkityksiä ja niiden kokemuksellista ulottuvuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.3.3). Tämä lähestymistapa antaa mahdollisuuden syventyä asiantuntijoiden käytännön kokemuksiin ja näkemyksiin, yhdistäen heidän subjektiiviset kertomuksensa laajempaan teoreettiseen ymmärrykseen. Toisin sanoen tutkimus pyrkii syventämään ymmärrystä siitä, millaisena markkinoinnin asiantuntijat näkevät SMM:n roolin, miten he hyödyntävät tällä hetkellä AI:ta SMM:ssa, miten he kokevat AI:n käytön

ja millaisia edellytyksiä he liittävät ylipäättään tehokkuuteen. Tämä mahdollistaa tiedostettujen merkitysten tutkimisen, mutta myös sellaisten merkitysten esiin nostamisen, jotka ovat jääneet huomaamatta tai muuttuneet osaksi arkisia tottumuksia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.3.3).

Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 1.3.3) mukaan fenomenologinen lähestymistapa painottaa kokemusta, merkitystä ja intentionaalisuutta, eli ihmisen toiminnan suuntautuneisuutta aina kohti jotakin päämäärää. Todellisuus avautuu meille merkitysten kautta, ja näitä merkityksiä voidaan tutkia tekemällä näkyväksi kokemuksissa piileviä rakenteita ja niiden merkitysten ulottuvuuksia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.3.3). Fenomenologinen näkökulma sopiikin erinomaisesti tilanteisiin, joissa pyritään ymmärtämään ihmisen kokemuksia suhteessa johonkin tiettyyn ilmiöön tai kontekstiin, kuten tässä tapauksessa AI:n käyttöön SMM:ssa.

Hermeneutiikka tuo lähestymistapaan tulkinnallisen ulottuvuuden, jossa tarkoituksena on ymmärtää syvällisemmin aineiston merkityksiä. Tulkinta on todella tärkeä osa laadullisessa tutkimuksessa, sillä suurin osa kvalitatiivisesta tutkimuksesta keskittyy ihmisen toimintaan ja sen ymmärtämiseen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 22). Hermeneuttisen kehäajattelun mukaan ymmärrys etenee kehämäisesti, ja aikaisempi esiymmärrys toimii lähtökohtana uusien merkitysten löytämiselle (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.3.3). Tässä tapauksessa tutkimuksen teoreettinen viitekehys tarjoaa tutkijalle esiymmärryksen tutkittavan asiantuntijan kokemusten ymmärtämiseksi ja niihin eläytymiseksi (Puusa ja muut, 2020, luku 4). Tämä prosessi on keskeinen osa analyysiä, sillä sen avulla voidaan yhdistää teoreettinen viitekehys sekä aineistosta nousevat havainnot toisiinsa. Näin aiemman teorian syventäminen aineiston tarjoamilla käytännön näkökulmilla mahdollistuu.

## 4.2 Aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelut

Empiirinen aineisto kerätään puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla valitulta kohderyhmältä. Teemahaastatteluissa korostetaan ihmisten subjektiivisia käsityksiä eli tulkintoja asioista ja näille tulkinnoille annettuja merkityksiä (Puusa ja muut, 2020, luku 6). Näin ollen teemahaastattelu ja valittu lähestymistapa tukevat erinomaisesti toinen toisiaan. Teemahaastattelu mahdollistaa vapaamman keskustelun verrattuna esimerkiksi strukturoituihin haastatteluihin. Lähtökohtaisesti teemahaastattelu on joustava haastattelu, joka etenee ennalta määriteltyjen mahdolliseen viitekehykseen perustuvien teemojen varassa (Puusa ja muut, 2020, luku 6). Toisin sanoen haastattelu ei etene johdonmukaisella kaavalla tai tarkkojen muotoiltujen kysymysten pohjalta, vaan tutkittavaa rohkaistaan kertomaan aihepiiristä hyvin vapaasti. Teemahaastatteluiden etuna onkin se, että haastattelua voidaan tarvittaessa tarkentaa ja syventää haastateltavien vastauksiin pohjautuen (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, luku 3.1).

Keskustelun etenemistä ohjattiin luvun 3.3. teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostettujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla. Haastattelun kolme pääteemaa olivat *SMM:n tehokkuus ja sen edellytykset*, *SMM:n tehokkuuden edistäminen AI:lla ja sen edellytykset*, sekä *AI:n rooli SMM:ssa yleisesti*. Ensimmäisellä teemalla pyrittiin johdattelemaan aiheeseen, kartoittamaan haastateltavan näkemyksiä ylipäätään SMM:n roolista suhteessa muihin yrityksen markkinointitoimenpiteisiin ja -kanaviin, sekä selvittämään, miten haastateltava näkee SMM:n tehokkuuden ja mihin hän sitä suhteuttaa. Toinen teema keskittyi täysin markkinoinnin tekoälyllistämiseen. Selvitettiin haastateltavan kokemuksia AI:n käytöstä SMM:ssa hyötyjen, haasteiden ja tehostamisen näkökulmasta. Kolmas teema keskittyi enemmän tulevaisuuden keskusteluun. Haastateltavia pyydettiin muun muassa pohtimaan AI:n roolia käytännön apurina vs. strategisena työkaluna, sekä markkinoinnin johtamisen mahdollista muutosta. Teemahaastattelun runko löytyy liitteestä 1.

### 4.3 Tutkimusaineisto

Tutkielman aineistona toimi kirjalliseen muotoon saatetut teemahaastattelut, jotka toteutettiin yksilöhaastatteluina 25.2.-17.3.2025 välisenä aikana. Ensimmäiset haastattelut toimivat pilottihaastatteluina, joiden perusteella haastattelurunkoa voitiin vielä kehittää. Haastattelut toteutettiin etäyhteyksin Microsoft Teams videotapaamisin ja tallennettiin kokonaisuudessaan kirjallisessa muodossa ohjelmiston transkriptio-ominaisuudella, sekä lisäksi nauhoitettiin puhelinsovelluksella. Haastattelija pystyi näin keskittymään haastateltavan kokemuksiin ilman jatkuvien muistiinpanojen tekemistä. Jälkeenpäin transkriptiot vielä litteroitiin puhtaaksi yksitellen nauhoitusten pohjalta.

Haastatteluun valituilla henkilöillä tulisi olla etukäteen kokemusta tutkittavasta ilmiöstä, sillä he ovat kokeneet tai läpikäyneet itse tutkittavan asian (Puusa ja muut, 2020, luku 6). Tämän tutkimuksen haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti tiettyjen ennalta määriteltyjen kriteerien mukaan. Ensinnäkin tärkeää oli se, että valituilta markkinoinnin asiantuntijoilta löytyi ymmärrystä SMM:n käytännön toteutuksesta, mutta lisäksi myös strategisempaa markkinoinnillista näkemystä. Tämä oli tärkeää, jotta pystyttiin tutkimaan syvällisemmin SMM:n roolia suhteessa koko markkinoinnin kokonaisuuteen ja sen tehokkuuteen. Tällä valinnalla rajattiin pois pelkästään sisällöntuotantoon keskittyvät toimijat, joilla ei välttämättä ole tarpeeksi syvällistä strategista ymmärrystä aiheesta, sekä lisäksi SM:n konsultit ja pienet toimistot, joiden tekoälyosaaminen rajoittuu usein ulkoisiin ohjelmistoihin kuten ChatGPT:n käyttöön tekstituotannossa. Toisena tärkeänä rajauksena oli se, että haastateltava käyttää tekoälyä aktiivisesti ja säännöllisesti osana työtään. Lähtökohtaisesti pyrittiin löytämään haastateltavia, joiden markkinoinnillinen tekoälyosaaminen olisi hieman edistyneempää, esimerkiksi he ovat mukana yrityksen AI-kehityksessä, kouluttavat AI-asioissa muita tai heidän työnantajayrityksensä toimii jollakin tapaa AI edelläkävijänä Suomessa. Kolmantena rajauksena toimi se, että kaikki haastateltavat valittiin eri yrityksistä, jotta voitaisiin kerätä mahdollisimman kattava ja monipuolinen aineisto.

Tutkimusaineiston sopivan määrän määrittely on laadullisessa tutkimuksessa keskeinen ja usein haastava kysymys. Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 3.4.1) esittävät, että yksi tapa ratkaista aineiston riittävyttä koskeva kysymys on nojata saturaation eli kylläntymisen käsitteeseen, joka ohjasi myös tämän tutkimuksen haastattelumäärän arviointia. Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa kerätty aineisto alkaa toistamaan itseään, eikä uusia merkittäviä havaintoja enää nouse (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.4.1). Saturaation saavuttaminen edellyttää tutkijalta aineiston jatkuvaa reflektointia ja arviointia jo keruun aikana. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrä ei siis ole etukäteen tarkasti määriteltävissä, vaan sitä ohjaa tutkimuksen kontekstin ja tutkimuskysymysten ohella aineiston sisältö ja sen toistuvuus. Saturaation periaate auttaa tutkijaa tunnistamaan, milloin tutkimuksen teemoista ja ilmiöstä on muodostunut tarpeeksi kattava ja monipuolinen kuva tutkimustulosten luotettavuuden ja uskottavuuden takaamiseksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.4.1).

Kuten taulukosta 2. nähdään, haastatteluita pidettiin yhteensä 10 kpl. Jokaiseen haastatteluun oli varattu 30 minuuttia, ja haastattelut etenivät tämän aikataulun mukaisesti. Haastateltavien anonymiteetti on varmistettu käyttämällä haastattelujärjestystä vastaavia koodeja (H1, H2, H3...), joilla viitataan yksittäisiin vastaajiin analyysissä. Haastateltavien tarkkoja titteleitä tai yrityksiä ei avata, sillä Suomessa tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa on vielä suhteellisen tuore ja kehittyvä aihealue, sekä alalla toimivien ja tekoälyä edistyneemmin käyttävien asiantuntijoiden määrä on melko rajallinen. Tässä tutkimuksessa koettiin, että näiden taustatietojen kertominen voisi johtaa yksittäisten henkilöiden tunnistamiseen ja anonymiteetin varmistamiseksi nämä tiedot onkin jätetty pois tutkimusraportista. Taulukkoon 2. on kuitenkin avattu haastateltavan näkökulma suhteessa SMM:iin, eli vastaako hän BtoB vai BtoC näkökulmasta. Tällöin analyysivaiheessa pystyttiin tarkentamaan vertailua suhteessa näihin kahteen markkinaan. Haastateltavien sukupuolella ei koeta olevan vaikutusta tutkittavan aiheen kannalta, joten sen jakauma ei vaikuta tuloksiin.

**Taulukko 2.** Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Sukupuoli	Vastaajan näkökulma somemarkkinoinnista	Haastattelun päiväys
H1	Nainen	BtoB	25.2.2025
H2	Mies	BtoC	26.2.2025
H3	Nainen	BtoB	5.3.2025
H4	Mies	BtoB ja BtoC	7.3.2025
H5	Nainen	BtoB	7.3.2025
H6	Nainen	BtoB	12.3.2025
H7	Nainen	BtoB ja BtoC	12.3.2025
H8	Mies	BtoC	13.3.2025
H9	Mies	BtoC	13.3.2025
H10	Nainen	BtoB	17.3.2025

#### 4.4 Aineiston analyysi

Tässä tutkielmassa aineisto analysoidaan sisällönanalyysin avulla ja päättelyn logiikkana toimii abduktiivinen. Sisällönanalyysin tarkoituksena on etsiä merkityksiä tekstistä ja muodostaa sen kautta tiivistetty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.4). Sisällönanalyysissä pyritään ensiksi tutustumaan aineistoon huolellisesti lukemalla sitä useaan kertaan, ja sen jälkeen löytämään sopivia teemoja tai luokkia ryhmittelyn tueksi (Puusa ja muut, 2020, luku 9). Abduktiivisessa logiikassa teoria ohjaa tutkimusta, mutta analyysi ei täysin pohjaudu siihen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2). Tuomi ja Sarajärvi (2018, luku 4.2) korostavat, ettei tällöin ole tarkoituksena varsinaisesti testata teoriaa. Abduktiivinen lähestymistapa tarjoaa joustavuutta analyysiin, sillä se mahdollistaa aineistosta esiin nousevien odottamattomien näkökulmien huomioimisen ja niiden liittämisen osaksi tutkimuksen teoreettista kehystä. Näin tutkimus pyrkii paitsi vahvistamaan olemassa olevaa teoriaa myös tuottamaan uutta ymmärrystä tekoälyn käytöstä markkinoinnin asiantuntijoiden työssä. Erityisesti tehokkuuden käsitteen osalta tämä lähestymistapa mahdollistaa tarkastelun siitä, syntyykö haastatteluista uusia näkökulmia, jotka täydentävät tai haastavat teoreettisessa viitekehyksessä määritellyn tehokkuuden ja sen edellytykset, niin SMM:ssa kuin AI:n käytössä. Näin ollen abduktiivinen päättely mahdollistaa teoreettisen viitekehyksen ja empiiristen

havaintojen vuoropuhelun, mikä tukee kokonaisvaltaista ja merkityksiä korostavaa analyysiä.

Tässä tutkimuksessa haastateltavien vastauksien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja pyrittiin hahmottamaan teemoittelun avulla, millä viitataan analyysiyksiköiden ryhmittelyyn ennalta määriteltyjen kategorioiden mukaan (Puusa ja muut, 2020, luku 9). Teemoittelussa on yksinkertaisuudessaan kyse aineiston pelkistämisestä eri kategorioiden mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.1). Analyysi alkoi aineiston huolellisella läpikäynnillä ja alustavan kokonaiskuvan muodostamisella. Aineisto luettiin useaan kertaan samalla peilaten sitä teoreettiseen viitekehykseen. Pyrkimyksenä oli tunnistaa merkityksellisiä ilmauksia ja ensimmäisiä havaintoja mahdollisista teemoista.

Koodaus toimii keskeisenä osana laadullista sisällönanalyysiä, sillä sen avulla aineisto voidaan jäsentää ja ryhmitellä siten, että siitä on mahdollista muodostaa selkeä ja asiasisältöön keskittyvä kuvaus (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120). Tässä tutkimuksessa aineiston koodaamista ohjasivat tutkimuksen viitekehyksen pohjalta muodostetut pääteemat (*SMM:n tehokkuus ja sen edellytykset, SMM:n tehokkuuden edistäminen AI:lla ja sen edellytykset, sekä AI:n rooli SMM:ssa yleisesti*), joista tutkimuksessa oltiin ensisijaisesti kiinnostuneita. Litteroidusta haastatteluaineistosta etsittiin aluksi näihin pääteemoihin liittyviä ilmauksia, jotka merkittiin analyysin pohjaksi. Tämän vaiheen tavoitteena oli rajata aineistosta ne sisällöt, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiin ja liittyivät ennalta määriteltyihin teemoihin. Tunnistetut ilmaukset ryhmiteltiin seuraavaksi kunkin pääteeman alle. Pääteemojen sisällä aineistoa tarkasteltiin vielä syvällisemmin ja samankaltaisia merkityksiä kantavat ilmaukset yhdistettiin alateemoiksi aineistolähtöisesti. Alateemojen muodostamisessa pyrittiin tunnistamaan haastateltavien näkemyksissä toistuvia ja olennaisia merkityksiä, jotka kuvastivat teemakohtaisia ilmiöitä syvällisemmin. Analyysissa siis teoreettinen viitekehys tarjosi rungon pääteemojen muodostamiselle, kun taas aineiston omat painotukset ja toistuvat merkitykset ohjasivat alateemojen rakentumista. Näin analyysiä pystyttiin rakentamaan vuoropuhelussa teorian ja aineiston välillä. Analyysin lopuksi aineistoa

alettiin vielä tulkita tarkemmin suhteessa tutkielman kolmanteen tavoitteeseen, sekä tutkielman tarkoitukseen.

#### **4.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys ovat keskeisiä tekijöitä laadukkaan ja vakuuttavan tutkielman toteuttamisessa. Arviointikriteerien kautta voidaan lisätä tutkimuksen avoimuutta, sekä käsitellä tutkimuksen vahvuuksia ja rajoituksia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 304). Validiteetti ja realibiliteetti muodostavat peruskehysten tutkimuksen arvioinnille, mutta ne toimivat paremmin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Näin ollen tämän tutkimuksen arvioinnissa on käytetty Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) esittämiä kriteereitä käyttövarmuudesta, siirrettävyydestä, uskottavuudesta ja vahvistettavuudesta, jotka tarjoavat selkeät linjat tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointiin erityisesti laadullisessa tutkimuksessa.

Käyttövarmuus viittaa tutkimuksen johdonmukaisuuteen, jäljiteltävyyteen ja dokumentointiin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkimusprosessin läpinäkyvyyden takaamiseksi, on kaikki tämän tutkimuksen eri vaiheet kuvattuna tavoiteasetannasta, teoreettisen viitekehysten muodostamiseen, metodologiakuvaukseen, tulosten analysointiin, tulkintaan ja lopullisiin johtopäätöksiin saakka. Tutkimuksen teossa on edetty hyvin loogisesti, pro gradu -tutkimukselle ominaisen rakenteen mukaisesti. Jäljiteltävyys mahdollistuu parhaiten teoriaosuuksien monipuolisen ja laajan lähteiden käytön myötä. Dokumentointi on suoritettu asianmukaisella tavalla ja esimerkiksi haastattelurunko on dokumentoitu tutkimuksen liitteissä.

Siirrettävyys tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa tai yleistää muihin konteksteihin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Puusan ja muiden (2020, luku 4) mukaan on erityisen tärkeää ymmärtää, että laadullinen tutkimus on vahvasti liitoksissa kontekstiin. Toisin sanoen todellisuus ja sen tulkinta ovat riippuvaisia

useista tekijöistä. Monesti kontekstisidonnaisuuden yhteydessä puhutaan myös keksimisen logiikasta, joka pohjautuu ajatukseen siitä, ettei ole olemassa yhtä ainoa oikeaa totuutta tai objektiivista faktaa tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2). Sen sijaan tutkimuksessa pyritään ymmärtämään monimutkaisia, kontekstisidonnaisia merkityksiä ja kokemuksia. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritäkään tilastolliseen yleistettävyyteen, vaan tavoitteena on tarjota tarpeeksi syvällinen kuvaus tutkimuskohteesta ja olosuhteista, että lukija voi arvioida tulosten sovellettavuutta omassa ympäristössään. Tässä tutkimuksessa on kuvattuna tutkimukseen osallistujien valintakriteerit, tutkimuskonteksti ja aineiston keruun olosuhteet, jotta lukija pystyisi arvioimaan tuloksien siirrettävyyttä.

Uskottavuus viittaa tutkimustulosten todenmukaisuuteen ja siihen, miten hyvin ne heijastavat tutkittavien kokemuksia ja näkemyksiä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Kerrotaan, että tässä olennaisessa osassa on tutkijan perehtyneisyys. Uskottavuutta voi arvioida myös siitä näkökulmasta, voisiko joku toinen tutkija päästä samankaltaisiin tulkintoihin kerätystä aineistosta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Lisäksi uskottavuutta voidaan vahvistaa aineiston tulkintaan liittyvällä rehellisyydellä ja avoimuudella. Tässä tutkimuksessa uskottavuutta vahvistettiin perehtymällä huolellisesti aiempaan aiheeseen liittyvään tutkimukseen ennen aineiston keruuta. Tarkastelussa kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, että käytetty kirjallisuus oli laadukasta ja ajankohtaista. Kun aineistoa analysoitiin, havainnot ja niistä muodostetut kategoriat rakennettiin tiiviisti tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen nojaten. Näin pyrittiin varmistamaan, että analyysin eteneminen ja johtopäätökset olisivat loogisia ja tutkimuksen kokonaisuuden kannalta uskottavia.

Viimeisenä Eriksson & Kovalainen (2016, s. 308) nostavat vahvistettavuuden kriteerin, jolla tarkoitetaan sitä, että tulokset perustuvat todelliseen aineistoon, eivätkä tutkijan mielikuvitukseen. Lisäksi kerrotaan, että vahvistettavuutta lisää esimerkiksi aineiston ja analyysiprosessin huolellinen dokumentointi sekä aineistoesimerkkien käyttö

tutkimustulosten esittämisessä, mitä on pyritty tekemään tässäkin tutkimuksessa. Aidot aineistonostot vahvistavat, että tulkinnat perustuvat todellisiin haastatteluihin.

Tutkimusetiikkaa arvioitaessa on tärkeää huomioida, että koko tutkimusprosessin ajan on toimittu vastuullisesti ja noudatettu hyvän tieteellisen käytännön mukaisia periaatteita (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 5.3). Kaikkien edellä mainittujen kriteerien huomioimisen ohella tässä tutkimuksessa on pyritty turvaamaan haastateltavien oikeudet, kuten yksityisyys, vapaaehtoisuus ja anonymiteetti. Tätä tuettiin sillä, että ennen jokaista haastattelua haastateltavalle lähetettiin tietosuojailmoitus, minkä yhteydessä pyydettiin samalla kirjalliset suostumukset niin henkilötietojen käsittelyyn kuin myös tutkimukseen osallistumiseen.

## **5 Tulokset**

Tässä luvussa esitellään empiirisestä tutkimuksesta saadut keskeiset tulokset ja vastataan näin ollen tutkielman kolmanteen tavoitteeseen. Markkinoiden asiantuntijoiden aiheeseen liittyviä kokemuksia analysoimalla pyritään tunnistamaan ne edellytykset ja merkitykset, jotka he liittävät AI:n ja SMM:n tehokkaaseen hyödyntämiseen. Ensin keskitytään SMM:n tehokkuuteen liitettyihin merkityksiin ja edellytyksiin, minkä jälkeen siirrytään AI:n tehokkuuden merkityksiin ja edellytyksiin. Tuloksia vertaillaan abduktiivisen lähestymistavan mukaisesti aiempaan teoriaan, samalla pyrkien myös tunnistamaan uusia havaintoja aiheesta.

### **5.1 Sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuteen liitetyt merkitykset ja edellytykset**

Tässä luvussa tarkastellaan SMM:n tehokkuuteen liitettyjä merkityksiä ja edellytyksiä viiden teeman kautta suhteessa liiketoiminnan tavoitteisiin, SMMS:ään ja tuloksien mitattavuuteen, SMM:n tavoitteisiin, maksettuihin kampanjoihin ja niiden optimointiin, sekä vuorovaikutteisuuteen. Aluksi avataan sitä liittävätkö markkinoinnin asiantuntijat tehokkuuden lähtökohtaisesti liiketoimintatavoitteiden tukemiseen vai kenties johonkin muuhun seikkaan. Tämän jälkeen syvennytään SMM:n prosessin tehokkuuden konkretiaan, miten se koetaan ja millaisia edellytyksiä siihen liitetään.

#### **5.1.1 Tehokkuus suhteessa liiketoiminnallisiin tavoitteisiin**

Kaikilla haastateltavilla oli yhteinen näkemys siitä, että SMM:lla on merkittävä arvo kaikille yrityksille toimialasta riippumatta. Tämä osoittaa, että SM nähdään tärkeänä välineenä liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa, vaikka sen painopisteet, tavoitteet ja rooli suhteessa muihin markkinointitoimenpiteisiin voivatkin vaihdella, kuten H4 tiivistää alla.

*”Jos sulla on joku kuluttajaverkkokauppa ja myyt jotain hilavitkuttimia 3€:lla, niin se somen rooli on aika lailla erilainen verrattuna siihen, että sä myyt ydinvoimaloita, jotka maksaa 5 miljardia kappale, jossa henkilösuhteet on tosi tärkeitä. Tai sitten jos nyt asiantuntijapalveluita, jossa ajatusjohtajuuden rakentaminen on tosi tärkeitä.” (H4)*

*”No se on varmaan itsestään selvää kaikille, että some on läsnä kaikessa, mitä tehdään ja se on integroitu osa kaikessa kampanjasuunnittelussa.” (H1)*

*”Totta kai aina, mitä tahansa kampanjoita me tehdään, some on isona elementtinä tietysti niissä...Isommissa kampanjoissa some useasti on aika isossa roolissa mainonnan alustana tietysti.” (H8)*

*”On aika vaikea kuvitella, että olisi joku yritys, jolla ei olisi minkäänäköistä sosiaalisen median strategiaa olemassa jossain määrin niiden tunnistettuja tavoitteiden kautta, että mitä siellä somessa voisi saavuttaa.” (H7)*

SMM:n tehokkuus on tiiviisti sidoksissa sille asetettuihin tavoitteisiin, jotka haastateltavien mukaan kytkeytyvät suoraan markkinoinnin kokonaistavoitteisiin ja liiketoiminnan päämääriin, kuten brändin vahvistamiseen ja myynnin edistämiseen. Tehokkuutta ei tule siis arvioida vain SMM:n yksittäisten kampanjoiden tai toimenpiteiden tuloksellisuuden kautta, vaan sitä tulisi arvioida laajemmin yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden tukemisen ja toteutumisen kautta.

*”Mä itse referoin sellaista mallia, että käytetään tukimittareina alustojen omia metriikoita...Esim. jos me ollaan kohdistettu kampanjaa 25–44-vuotiaille naisille, jotka asuu Suomessa, niin pitäisi katsoa miltä näyttää se meidän verkkokaupan myyntidata, että miten tuossa segmentissä se myynti on kehittynyt. Jos sä katsot vaan niitä platformia omia metriikoita, niin mennään kyllä metsään aika kovaa.” (H4)*

*”Ne tulokset mitä me saadaan somessa, ne on vähän semmoisia välituloksia, että sitten, kun me halutaan tutkia vaikuttavuutta, esimerkiksi miten meidän brändi tai maine kehittyy, niin ne ei vielä kerro siitä.” (H10)*

Lähes kaikki haastateltavat liittivät SMM:n tehokkuuden päämerkityksen yrityksen myynnin kasvun tukemiseen, jossa tärkeänä näkökulmana koettiin myös brändin näkyvyyden ja tunnettuuden ylläpito ja kehitys. SMM nähtiin osana markkinoinnin

kokonaisuutta, niin sanotusti yhtenä tapana jalkauttaa viestejä ja saavuttaa tuloksia. Näin ollen SMM tehokkuus on sidottuna myös haastateltavien mielestä markkinoinnin tehokkuuden tukemiseen ja sitä kautta tulosten saavuttamiseen. Nämä havainnot tukevat tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä, jossa SMM:n tehokkuuden tuloksellisuus on liitettyä markkinointitavoitteiden mahdollistumiseen ja sitä kautta liiketoimintatavoitteiden toteutumisen tukemiseen.

*”No sen pitää ajaa niitä markkinointitavoitteita tietyllä tapaa, että niihin se pitää olla liitännässä vahvasti se sometekeminen. Loppujen lopuksi tää markkinointibisnes on kuitenkin myymistä. End goal on se, että kassassa kilahtaa. Sitten tietysti, miten se tehdään, on somestrateginen ajatus, että millä asioilla päästään niihin tavoitteisiin.” (H8)*

*”Mun näkökulmasta markkinoinnin ja mainonnan ainoa tehtävä on edistää myyntiä eli liikevaihtoa organisaatiossa ja sitä kautta luoda kasvua. Mun mielestä se on ainoa lopputavoite, kun me viestitään ulospäin, että miten me myydään meidän ratkaisua.” (H2)*

*”Kun asiakkaalla on jonkun tyyppinen ongelma ja ne aloittaa ostoprosessin, että nyt tälle ongelmalle pitäisi tehdä jotain, niin ne muodostaa mielessään jonkun tyyppisen shortlistin, että no se on nää 1-5 vaihtoehtoa. Miten sä pääset sinne top-of-mindiin, niin käytännössä nykyään sinne on aivan täysin mahdotonta päästä isossa mittakaavassa ilman, että sä teet somemarkkinointia, koska siellähän ne asiakkaat ovat pääosin.” (H4)*

### **5.1.2 Tehokkuus suhteessa sosiaalisen median markkinointistrategiaan ja tuloksien mitattavuuteen**

SMMS:n suunnittelun koettiin olevan olennainen tehokkuuden edellytys, sillä haastateltavien mukaan ilman selkeää suunnitelmaa on vaikea saavuttaa johdonmukaisia ja mitattavia tuloksia. SMMS voikin siis auttaa myös relevanttien mittareiden tunnistamisessa. Strateginen lähestymistapa auttaa useamman haastateltavan mukaan määrittelemään tavoitteet, kohderyhmät, viestit ja käytettävät kanavat, mikä mahdollistaa resurssien tehokkaan käytön ja toimenpiteiden kohdentamisen oikein. Haastateltavien havainnot tukevat muun muassa Tafessen ja Wienin näkökulmaa siitä (2018, s. 737–739), kuinka SMMS tehostaa SMM:n käytännön

toteutusta monin tavoin, samalla kehittäen päätöksentekoa. Suunnitelmallisuus mahdollistaa sen, että kampanjat ovat linjassa muiden markkinointi- ja liiketoimintatavoitteiden kanssa ja että niiden tehokkuutta voidaan arvioida systemaattisesti, jolloin voidaan myös tehdä tarvittavia säätöjä ja parannuksia jatkuvasti.

*”Mun mielestä pohjalla pitää olla tosi hyvä suunnitelma, mitä me halutaan viestiä somessa, kelle me halutaan viestiä, millä syklillä me halutaan viestiä, kuinka paljon me ollaan valmiita käyttämään siihen euroja, mikä meidän odotus saatuina euroina on siitä. Eli mun mielestä se suunnitelma on se, minkä päälle voi vasta rakentaa sellaista järkevää somesuunnitelmaa ja -sisällöntuotantoa.” (H2)*

*”Eri markkinoilla toimii tosi erilaisilla asioilla, esimerkiksi meidän bränditunnettuus on paljon parempi Suomessa, niin meidän taktiikat on hyvin eri, mitkä sitten toimii vaikka Saksassa, missä meitä ei tunneta.” (H6)*

*”Mä näkisin, että markkinoinnin johtamisessa aika isoon rooliin tulee brändistrategia, koska se on kuitenkin sen koko homman ydin, elikkä minkälainen brändi sulla on, niin sitten se vaikuttaa siihen, että mitä sä teet somessa, mitä sä teet joka aspektissa sun viestinnässä, tuotteessa, kaikessa, ja jos sulla ei ole se kunnossa, niin sitten se kaikki vähän alkaa hajoo.” (H8)*

Lisäksi tuloksista havaittiin, että relevanttien mittareiden asettamista pidettiin merkittävänä edellytyksenä tehokkuuden tuloksellisuuden mittaamisessa. Haastateltavat kokivat, että ilman selkeitä mittareita on hyvin vaikea arvioida, kuinka markkinointitoimenpiteet tukevat liiketoiminnan päämääriä. Oikein valitut mittarit tarjoavat konkreettisia ja mitattavia tuloksia, jotka auttavat ymmärtämään, mikä toimii ja mitä on mahdollista parantaa. Tällöin tehokkuutta voidaan arvioida ja optimoida jatkuvasti, jolloin resursseja voidaan kohdentaa oikein ja strategisia päätöksiä tehdään tietoon perustuen. Kun tehokkuuden tuloksellisuutta voidaan mitata, sen kautta pystytään paremmin myös todentamaan SMM:n arvo. Huomion arvoista oli myös se, että mittaaminen nähdään haasteellisempänä BtoB-yrityksissä kuin BtoC.

*”Lähtökohtaisesti pitää olla selkeät tavoitteet ja mittarit ja se on aina vaikein, että miten sitä mitataan, mutta se pitää olla selkeänä mielessä.” (H1)*

*"...Mittauksessa on ehkä sellainen haaste, että kun mahdollisia mittareita on niin paljon ja niihin voisi käyttää niin paljon aikaa, niin pitää tunnistaa se relevantti mittari." (H10)*

*"Mun näkemys on se, että sosiaalisen median tavoitavuutta on tietyllä tavalla aika hankala mitata, vaikka sitä ROI:ta siitä, että jos tehdään joku markkinointitempaus maksetusta mainonnassa, niin mikä sen arvo niin sanotusti on. Jolloin tietysti voi olla vähän haastavaa perusteella myös ylemmäksi, että miksi siihen pitäisi käyttää rahaa." (H7)*

### **5.1.3 Tehokkuus suhteessa sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteisiin**

Haastatteluaineiston analysoinnin pohjalta todettiin, että yrityksissä usein kamppaillaan sen kanssa, kuinka vahvasti SMM:n tulisi tukea suoraa myyntiä suhteessa brändillisiin tavoitteisiin, kuten tunnettuuden ja top-of-mindin rakentamiseen. Tuloksista nähtiin, että BtoC-yrityksille SM on keskeisempi työkalu, sillä se mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajiin, brändin näkyvyyden kasvattamisen ja asiakassuhteiden rakentamisen. BtoB-yrityksillä puolestaan SM:n rooli on usein keskittynyt enemmän asiantuntijabrändin luomiseen, verkkosivuliikenteen ajamiseen ja potentiaalisten liidien hankkimiseen. Sosiaalinen media toimii enemmän yhtenä välineenä markkinointistrategian toteuttamisessa ja asiakaspolun tukijana, mutta se ei ole niin vahvasti keskiössä kuin BtoC-puolen yrityksissä.

*"Some on meidän tärkeimpiä työkaluja saada trafiikka meidän sisältöihin ja verkkosivuihin." (H1)*

*"Me jatkuvasti painitaan sen kanssa, että miten paljon me halutaan lyhyellä aikavälillä aktivoita myyntiä ja miten paljon me halutaan pitkällä aikavälillä vahvistaa brändiä...Me halutaan samanaikaisesti saada ihmiset ostamaan jotain tuotetta, mutta sitten myös pitkällä aikavälillä pitää se brändi, kasvattaa sen tunnettuutta ja vahvuutta." (H9)*

*"Meidän koko markkinoinnin kattotavoite on vahvistaa meidän brändiä, mutta sitten myös saada relevantteja liidejä. Meillä tällä hetkellä markkinointi tukee tosi vahvasti myyntiä eli some on keino siinä, millä me saadaan ajettua liikennettä meidän tapahtumiin ja sisältöjen pariin. Mutta myös se, että me saadaan kasvatettua tunnettuutta." (H10)*

Lähtökohtaisesti on havaittavissa, että BtoB- ja BtoC-yritysten päämäärät SMM:ssa ovat kuitenkin melko samat, vaikka lähestymistavat voivat erota. Molemmat pyrkivät pääosin edistämään brändin tunnettuutta ja tavoittamaan potentiaalisia uusia asiakkaita myynnin tukemiseksi. Haastateltavat kokivat, että erityisesti korostuu se, että pysytään asiakkaiden mielessä olemalla aktiivisesti läsnä SM:ssa. SMM:n tehokkuus liitetäänkin vahvasti siihen, kuinka laajasti tavoitetaan relevantteja kuluttajia, liidejä tai muita tärkeitä kohderyhmiä. Tavoittavuus liitettiin suoraan reach-mittariin ja kohderyhmiin liittyviin tunnuslukuihin.

*”Kyllä meille some on erittäin tärkeä kanava. Kun me ollaan niin globaali toimija, että meillä on yli 100 maassa esimerkiksi projekteja, niin se on käytännössä ainoa kanava, jolla me jollakin tavalla edes pystytään tavoittamaan yleisöt näissä maissa.” (H5)*

*”Mun mielestä ollaan tultu siihen, että some on ihan pakollinen kanava, jotta me tavoitetaan meidän yleisöt...itse asiassa, jos mä katson tätä meidän omaa markkinointiympäristöä, niin se on melkeinpä niitä tärkeimpiä.” (H10)*

*”Mittaaminen on tehty niin, että katsotaan, vaikka kun me halutaan, että tietty määrä ihmisiä näkee sen postauksen, niin onko ne ihmiset nähnyt sitä postausta, ketkä me halutaan sen näkevän.” (H7)*

*”Tehokas somemarkkinointi on sellaista, joka tavoittaa sen kohderyhmän, jota sillä hetkellä halutaan tavoitella.” (H6)*

Haastateltavat kokivat kuitenkin lisäksi, ettei pelkkä tavoittavuus itsessään riitä, jos välitetyt viestit eivät ole relevantteja, personoituja ja kohderyhmää puhuttelevia. Tunnettuus liitettiinkin vahvasti sitoutumiseen (engagement) liittyviin mittareihin. Haastateltavien mukaan tätä voidaan mitata muun muassa sillä, saadaanko ihmiset kuluttamaan sisältöjä, sekä tekemään niiden pohjalta mahdollisia haluttuja toimia esimerkiksi olemaan vuorovaikutuksessa, klikkaamaan verkkokauppaan tai kiinnostumaan yrityksestä seuraamalla sitä. SMM:n tehokkuuden yhdeksi isoksi edellytykseksi voidaankin aineiston pohjalta liittää sisällön vaikuttavuus.

*”Meillä on tällaiset perus KPI:t, millä me mitataan onnistumista. Saadaanko me ihmiset kuluttamaan meidän sisältöä, sillä tyylillä mitä me halutaan ja yleensä se on nimenomaan sitä, et draivataan ihmisiä verkkosivuille.” (H1)*

*”Varmaan hyviä mittareita on benchmarkata ylipäätään toimialakohtaisesti avainkilpailijoihin, eli kuinka sitouttavaa sisältöä meidän some pystyy tekemään, vaikka suhteessa siihen toimialan keskiarvoon, ja sitten kun me saadaan sitouttavaa sisältöä, niin johtaako se toimenpiteisiin kuluttajalta. Eli klikkaako ne meidän vaikka verkkokauppaan tai -sivuille.” (H2)*

*”Onko tehokkuus vai kuitenkin vaikuttavuus tietyllä tapaa se tavoite...miten me voidaan tehdä asioita vaikuttavammin, elikkä miten me voidaan tehdä iskevämpiä somesisältöjä ja sisältökonsepteja...Itse enemmän ehkä panostaisin siihen vaikuttavuuteen, että joskus voi tehdä myös vähemmän asioita, mutta sitten tekee niitä paremmin.” (H8)*

Teoreettisissa väitteissä luvussa 2.3. korostettiin, että sisältömarkkinoinnin onnistuminen ei perustu pelkästään huomion keräämiseen, vaan myös asiakassitoutumiseen, luottamuksen rakentamiseen ja positiivisten brändiasenteiden muodostamiseen. Empiriasta nousut sisällön vaikuttavuus vastaakin muun muassa Koobin (2021) tutkimusten havaintoja siitä, että tehokas sisältömarkkinointi voi vahvistaa asiakassuhteita ja kasvattaa brändiarvoa. Näin ollen voidaan todeta, että sekä teoreettinen että empiirinen tutkimus tukevat toisiaan sisällön keskeisen roolin osalta SMM:n tehokkuudessa.

#### **5.1.4 Tehokkuus suhteessa maksettuihin kampanjoihin ja niiden optimointiin**

Teorialuvussa 2.4. todettiin, että mainonnan avulla voidaan muun muassa saavuttaa suurempi kattavuus SM:ssa. Toisin sanoen hyvin suunniteltu ja toteutettu maksettu mainonta tukee teorian mukaan SMM:n tavoitteiden toteutumista (Almestarihi ja muut, 2024, s. 1275–1276; Purnomo, 2023, s. 59). Aineistosta nousi esiin se, että vaikka suurin osa haastateltavista piti maksetun mainonnan roolia merkityksellisenä tehokkuuden aikaansaajana, niin silti siihen ei kuitenkaan aina panosteta, eikä sille allokoita tarpeeksi resursseja liiketoiminnan johdolta. Haasteeksi tässä nostettiin esiin se, ettei johto näe SM:ssa toteutetun maksetun mainonnan arvoa, usein myös siksi, että sen todentaminen

koetaan haasteelliseksi markkinoijien toimesta. Lisäksi todettiin, että kun mainontaa harjoitetaan, sen tehokkuus sidotaan vahvasti ROI:n arvoon. Mainonnan roolia, toteutusta ja sen optimointia muun muassa ROI:hin perustuen voidaankin pitää kolmantena edellytyksenä SMM:n tehokkuudelle. ROI voi myös auttaa arvioimaan sitä, kuinka parantaa kampanjoiden tehokkuutta ja saavuttaa parempia tuloksia suhteessa investointeihin. Jos esimerkiksi tuloksia ei synny halutulla tavalla, voidaan ajoissa muuttaa strategiaa ja sitä kautta tehostaa SMM:n tuloksellisuutta.

*”Jotenkin se on mennyt siihen, että eihän se pelkkä orgaaninen somessa riitä, että sen pitää olla aina maksettua, että ne algoritmit on muuttunut sellaiseksi, että ei se millään tavoita, että maksettu somemarkkinointi, niin se on ihan pakollinen.” (H10)*

*”Koen ehdottomasti, että maksettu tukee tehokkuutta usein. Toki sitä pitää tehdä kokeillen ja olla selkeä suunta, mihin sitä rahaa laitetaan...Some vie markkinointibudjettia erityisesti, koska sinne täytyy tehdä kustomoituja sisältöjä, niin olisi tärkeää, että sä pystyt perustelevaan mitattavuuden kautta, että me tarvitaan somea ja somesisältöjen tekemistä.” (H1)*

*”Meillä on hyvinkin tarkat raportoinnit, jossa koko ajan lasketaan digitaalisen markkinointiin käytettyä rahaa ja mikä on ROI, että mitkä on markkinoinnin tuottamia liidejä, joista ollaan saatu kaupat maaliin, eli seurataan sitä, että paljonko on tullut liidejä, paljonko on ollut kauppvoja, mikä on kaupan keskimääräinen arvo ja miten se suhtautuu siihen käytettyyn euromäärään.” (H3)*

### **5.1.5 Tehokkuus suhteessa vuorovaikutteisuuteen**

Tämän tutkielman luvussa 2.5. käsiteltiin vahvasti vuorovaikutteisuuden roolia osana sitoutuvuuden ja sitä kautta SMM:n tehokkuuden aikaansaajana, mikä nostettiin merkittäväksi osaksi myös tutkielman viitekehystä. Mielenkiintoinen havainto empiriasta olikin se, ettei vuorovaikutteisuuden roolia osattu etenköön BtoB-puolella nähdä niin merkityksellisenä elementtinä, osittain myös sen vuoksi, ettei sitä osattu tarkastella laajemmasta näkökulmasta, esimerkiksi sisällön generoimien assosiaatioiden ja asiakkaiden välisen vuorovaikutteisuuden kautta. Aineistosta yllättävänä uutena havaintona empiriasta nousi se, millaisena vuorovaikutteisuus koettiin ja sen myötä,

millaisena sen arvoa pidettiin. Selkeitä eroja löytyi erityisesti BtoB- ja BtoC-puolen haastateltavin väliltä, mutta lisäksi myös molempien ryhmien sisäisiä pieniä eroja oli havaittavissa. BtoB-puolen haastateltavat näkivät useimmiten BtoC-puolen vuorovaikutteisuuden helpompana ja merkityksellisempänä. BtoB-puolen vuorovaikutteisuutta ei arvostettu yhtä vahvasti, sitä ei osattu hahmottaa useimman haastateltavan toimesta ja siihen liitettiin jopa negatiivisia merkityksiä.

*”Sanotaanko nyt, että missään BtoB yrityksessä, missä myydään asiantuntijapalveluita ja missä mä oon ollut, niin ei ole lähtenyt keskustelut varsinaisesti liikkeelle...Toisaalta me ollaan ehkä sitten tehty osittain hommat hyvinkin, koska sitten jos me mokattais hirveästi, niin sittenhän olisi keskustelua huomattavasti.” (H3)*

*”Tällainen brändisitoutuminen ja sellainen aito vuorovaikutus, niin mä koen, että se kuluttajapuolen brändeillä onnistuu paremmin. Meillä sitten se on hyvin harvoin asiakkaat, jotka oikeasti innostuu meistä, eikä se välttämättä olisi hyvää bisnestäkaan heille, jos se he osoittaisi julkisesti meitä fanittavansa.” (H4)*

Aiemmin esitellyistä Lin ja muiden (2021, s. 58–60) kuvaamista vuorovaikutteisuuden eri suunnista oli aineistosta havaittavissa ainoastaan yksisuuntaista ja kaksisuuntaista yrityksen aloitteesta toteutettua vuorovaikutteisuutta. Yllättävää olikin, että asiakkaan rooli nähtiin siis hyvin passiivisena useimman haastateltavan toimesta, eikä korkeamman tason vuorovaikutteisuutta edes arvostettu. Kuitenkin kaksi haastateltavaa, jotka näkivät vuorovaikutteisuuden arvon, olivat myös kokeneet sen käytännössä. Aineistosta on havaittavissa, että BtoB-puolen vuorovaikutteisuutta voi olla vaikeampi hahmottaa, kun se ei välttämättä ole suoranaista kommentointia, niin kuin BtoC-puolella. Tämä ei kuitenkaan vähennä välttämättä vuorovaikutteisuuden arvoa, minkä vuoksi voikin olla, että siihen kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota myös BtoB-puolella. BtoB vuorovaikutuksen tulisikin perustua esimerkiksi asiantuntijasisältöihin ja omaa alaa koskeviin kannanottoihin. H1 oli ainut haasteltava, joka suoraan puhui BtoB vuorovaikutteisuuden merkityksestä ja sen strategisuudesta esimerkiksi asiantuntijuuden rakentamisessa sekä myynnin generoimisessa. H4 avaa hyvin toista näkökulmaa vuorovaikutteisuuden tärkeydestä, eli kun saadaan ihmiset esimerkiksi

tallentamaan tai jakamaan, voidaan samalla kasvattaa tavoitavuutta, mikä on taas yksi SMM:n tehokkuuden edellytys.

*"Nähdään erittäin tärkeänä! Somehan ei ole mitään ilman vuorovaikutteisuutta ja se pitäisi aina huomioida BtoB kontekstissa, jossa se on hieman haastavampaa, mutta ei mahdotonta...Me herätellään BtoB puolella uusilla näkökulmilla ja ajatuksilla keskustelua. Mä näen sen todella tärkeänä, että me saadaan keskustelua aikaiseksi ja sitä kautta ihmisiä kiinnostumaan, lukemaan ja ottamaan yhteyttä meihin ja sitten se kumuloituukin myyntiin." (H1)*

*"...yritetään jakaa ajankohtaisia asioita eli ei pelkästään sitä - ostakaa meiltä palveluita - vaan, että tällöinen laki muuttuu ja näin se vaikuttaa teihin, oletteko perillä tästä, lukekaa blogista tai tehtiin tästä aiheesta opas, koska huomattiin, että on tarvetta..." (H3)*

*"Hyvin pitkälti mä sanoisin, että meillä onnistunut kampanja on sellainen, jossa meidän oma henkilöstö sitoutuu ja jakaa sitä sisältöä eteenpäin, koska sitten sillä me myös laajennetaan ylipäänsä sitä yleisön määrää." (H4)*

Tulosten pohjalta havaittiin, että BtoB-puolella vuorovaikutteisuus koetaan usein etäisempänä yritystilien kautta jaettuna, verrattuna yrityksen asiantuntijoiden jakamaan sisältöön. Asiantuntijoiden omilla tileillä oleva yleisö on jo sitoutuneempaa ja usein sopivaa kohderyhmääkin. Oikean henkilön tililtä postattuna myös yrityksen autenttisuus, uskottavuus ja luotettavuus lisääntyy, mitkä kaikki tukevat myyntiprosessia. Tärkeänä edellytyksenä tässä havaittiin myös sisällön personointi.

*"Me tehdään sitä sellaisella leader led strategialla, että markkinoinnissa suurimman osan sisällöistä teemme meidän asiantuntijoiden profiileista, eli se on itsessään paljon henkilökohtaisempaa ja vuorovaikutteisempaa, kun meidän asiantuntija sen postaa, versus että se tulee jostain korporaatiotililtä. Yleisö on jo sitoutuneempaa niillä tileillä..." (H1)*

*"Me aika paljon omassa markkinoinnissa panostetaan LinkedIniin ja siellä ollaan huomattu, että se vuorovaikutus toimii paremmin ihmisiltä ihmisille kuin sillä tavalla, että jos me yrityksenä viestitään, niin me ollaan tavallaan vähän kasvoton...mihin me aikalailla nyt panostetaan on, että kannustetaan tietystä roolissa olevia ihmisiä ja sparrataan niitä itse olemaan aktiivisesti läsnä ja keskustelemaan, ei vaan postaamaan jotain, vaan oikeasti käymään keskustelua ja verkottumaan siellä..." (H10)*

BtoC-puolen haastateltavat tunnistivat lähtökohtaisesti vuorovaikutuksen arvon, mutta eroja havaittiin siinä, kuinka merkittävänä sitä pidettiin. Suurimman osan mielestä se on lähes elinehto ja se liitetään erittäin vahvasti SMM:iin. Useampi käytti suoraa viittausta sanaan ”sosiaalinen media”, joka nimensä puolesta viestii sosiaalisuudesta eli vuorovaikutteisuudesta. Kun ollaan tekemisissä kuluttajien kanssa, kommentointi on suurempaa ja enemmän tunteisiin perustuvaa, minkä vuoksi vuorovaikutus yhdistetäänkin vahvasti maineen hallintaan ja asiakaspalveluun.

*”Verrattuna muihin kanaviin se just on tavallaan nimensä mukaisesti enemmän sosiaalinen, jolloin meillä pystyy olla sitä kommunikaatiota kuluttajien kanssa verrattuna sitten jossain sanotaan vaikka telkkarimainonnassa tai muussa.” (H9)*

*”No vuorovaikutus on kuluttajan näkökulmasta absoluuttisen kriittistä. Eli käytännössä, jos vuorovaikutus on huonoa, niin palaute on tosi välitöntä ja kriittistä...Somessa yrityshän pystyy kontrolloimaan aika paljon kaikkea viestintää, ainoastaan mitä se ei pysty kontrolloimaan on se, mitä kuluttajat viestii somessa heistä, joten heidän on pakko panostaa sinne, jotta he pystyy vähän ohjailemaan ihmisten mielipiteitä.” (H2)*

*”Koen sen tärkeänä, jopa ihan keskeisenä ja todella merkittävänä...Se on tavallaan kanava ihmisille ainakin jollain tasolla saada täältä meidän organisaatiossa joku ihminen kiinni.” (H7)*

Useimmat BtoC haastateltavat puhuivat suoraan kommentoinnista ja kommentteihin vastaamisesta. Positiivisina asioina kommentoinnissa nousi esiin orgaanisen näkyvyyden eli tavoittavuuden kasvu, viihteellisyys, sekä asiakassuhteisen ylläpito. Toisaalta oltiin sitä mieltä, ettei kommentointi aina ole järkevää, koska se vie useimmiten hyvin paljon aikaa ja voi ilman selkeää strategiaa jopa vahingoittaa brändiä.

*”Joillain brändeillä se voi toimia ja sitten joillekin se on niin kun suhteellisen cringeä koittaa käydä vuorovaikutusta somessa. Että mitä nyt vaikka joku vessapaperibrändi voi keskustella ihmisten kanssa somessa...lähtökohtaisesti se ei ole mun mielestä mikään elinehto...jos sä oot joku hirveän iso brändi ja sä et tee sitä kunnolla, niin se on mun mielestä ihan ajan hukkaa.” (H8)*

*”Kun vastataan kommentteihin somessa, niin sehän vie aika paljon aikaa...ja mikä se lisähyöty on yritykselle, niin se ei mun mielestä ole ihan täysin itsestään selvää...jossain tapauksessa sekin voi olla hyvä lähestymistapa, että sä vaikka*

*yrittäjänä toteat, että sä et vastaa mihinkään somekommenttiin ikinä ja sekin voi toimia.” (H9)*

*”Aina välillä markkinoinnissa näkee esimerkkejä siitä, että joku brändi on osannut tehdä tosi nokkelia reagoiteja, ne saattaa kommentoida jonkun muun brändin postauksen jotain tosi hauskaa ja sitten se menee viraaliksi... sillä voi saada aika paljon orgaanista näkyvyyttä. Tää on mun mielestä hauska tapa tehdä siitä brändien välisestä keskustelusta myös viihdettä ihmisille.” (H9)*

Tuloksien analyysin pohjalta on tässä luvussa tarkastelu markkinoinnin asiantuntijoiden liittämiä merkityksiä suhteessa sosiaalisen median markkinoinnin (SSM) tehokkuuteen. Kuten aiemmin totesimme haastateltavat liittävät teoreettisen viitekehyksen mukaisesti SMM:n tehokkuuden suoraan markkinoinnillisten tavoitteiden toteutumisen mahdollistumiseen ja sitä kautta liiketoimintatavoitteisiin kuten myynnin tukemiseen. Tehokkuuden arvioinnissa korostettiin erityisesti SMM:n strategisuutta ja tavoitteellisuutta osana markkinoinnin kokonaisuutta, sekä SMM:n tavoitteina erityisesti tavoittavuuden ja tunnettuuden kehitystä. Merkittävänä edellytyksenä nostettiin relevanttien mittaristojen laatiminen, joka koettiin olevan vahvasti sidoksissa toiminnan ja tehokkuuden optimointiin, mitkä taas liitettiin parempaan päätöksentekoon, resurssien allokontiin, ROI:n maksimointiin ja SMM:n arvon todentamiseen. Lisäksi merkittävänä edellytyksinä SMM:n tehokkuudelle nostettiin sisällön vaikuttavuus ja maksetun mainonnan merkittävä rooli SSM:n tavoitteiden saavuttamisessa. Yllättävänä havaintona nousi esiin vuorovaikutteisuuden nähty arvo, joka koettiin hieman eri lailla BtoB ja BtoC puolla, mutta lisäksi myös näiden ryhmien sisällä. Sitoutuminen yhdistettiin enemmänkin vaikuttavaan, ajankohtaiseen ja personoituun sisältöön, eikä niinkään vuorovaikutteisuuteen, kuten tämän tutkielman viitekehyksessä oli aiemman teorian pohjalta määritelty.

## **5.2 Tekoälyn tehokkuuteen liitetyt merkitykset**

Tässä luvussa tarkastellaan tekoälyn roolia SMM:n tehokkuuden kehittämisessä ja siihen liitettyjä merkityksiä. Analyysissä nousi esiin kaksi keskeistä pääteemaa, jotka olivat ajan

tehostuminen ja kustannussäästöt, sekä SMM-prosessin eri vaiheiden tehostuminen. Aineiston pohjalta havaittiinkin, että AI:n käyttö ei ainoastaan tehosta operatiivisia toimintoja, vaan mahdollistaa myös paremman päätöksenteon, mikä puolestaan tukee markkinoinnin kokonaistehokkuuden kasvua. Jokainen haastateltava näki AI:n roolin merkittävänä tekijänä markkinoinnin tehokkuuden kehittämisessä, sekä jopa edellytyksenä markkinakilpailussa mukana pysymisessä.

*”Mä näkisin nykypäivänä, että AI on tosi olennainen osa ja arvoa luova tekijä.” (H1)*

*”AI tehostaa somemarkkinointia ihan valtavasti ja käytännössä mun näkökulmasta organisaatio, joka ei tällä hetkellä hyödynnä tekoälyä, niin tulee katoamaan 5 vuoden sisällä kilpailusta pois.” (H2)*

### **5.2.1 Markkinoijan ajan tehostaja ja kustannussäästöjen aikaansaaja**

AI:n tehokkuus liitettiin hyvin vahvasti ajan ja kustannusten säästöön. Nämä havainnot nousivat selkeästi vahvemmin esiin empiriasta verrattuna teoriaan, jossa tehokkuus liitettiin vahvemmin SMM:n prosessien tehostumiseen. Useampi haastateltava kokikin, että on voinut ulkoistaa pienet operatiiviset tehtävät AI:lle, saaden näin lisää aikaa muihin luovempiin ja strategisempiin tehtäviin. Haastateltavat korostivat, että AI voi nopeuttaa monia työvaiheita, kuten sisällöntuotantoa ja datan analysointia. Esimerkiksi sisällöntuotannossa AI voi luoda ensimmäisiä versioita sisällöistä, jotka perinteisesti olisivat vaatinut asiantuntijoiden panosta. Yksi haastateltava mainitsi jopa, että joidenkin työvaiheiden tehokkuus voi kasvaa jopa kymmenkertaiseksi AI:n avustuksella.

*”Varmasti prosessit tulee nopeutumaan tosi paljon ja ihan varmasti tulee tarkentumaan. Eli mä uskon, että jatkossa me pystytään paljon laajempia tietomassoja tiivistää tosi paljon nopeammin ja me saadaan ehkä reaaliaikaisemmin tietoa kuin aikaisemmin.” (H2)*

*”Yksi ilmiselvä hyöty on tehokkuus, tehokkuus paranee tosi paljon...puhutaan siis jostain jopa kymmenkertaisista tehokkuuksista joissain työvaiheissa, toki ei sen koko prosessin yli, mutta joissakin työvaiheissa, niin onhan se tosi iso se ero.” (H4)*

AI:n käyttö ei kuitenkaan poista ihmisen roolia, vaan se nopeuttaa ja tehostaa prosesseja. Haastateltavat kuitenkin painottivat, ettei AI ole vielä täysin itsenäinen toimija, vaan pikemminkin tehokas apuväline erityisesti luovan työn ja tekstituotannon tukena. Useampi kertoo, että heidän on kuitenkin edelleen tarkastettava lopputulokset ja varmistettava, että ne täyttävät yrityksen laatuvaatimukset. Tämä korostaa, että AI toimii vielä enemmänkin työn tehostajana, ei korvaajana.

*”No varmasti se etu, niin markkinoijien ajan tehostaminen...Se ei ikinä tee sitä työtä sun puolesta, mutta tekee kaikki tietenkin tällaiset rutiinitehtävät.” (H1)*

*”Käytännössä pystytään nopeuttamaan tosi paljon prosesseja, mutta me ei pystytä poistamaan ihmistä siinä, koska ihmisen pitää aina lopputsekata se homma ja hio se loppuun. Me ei ainakaan vielä olla siinä tasolla, ettei ihmistä tarvittaisi, mutta me pystytään nopeuttamaan käytännössä kaikkia meidän prosesseja hyvin hyvin paljon ja säästää aikaa enemmän tämmöiseen luovaan työhön tai tuon tyyppiseen.” (H2)*

AI:n tehokkuuden merkitys liitettiin myös hyvin vahvasti kustannussäästöihin etenkin liittyen henkilöstökustannuksiin ja markkinointitoimenpiteiden optimoinnin kehittämiseen. AI:n käyttö SMM:ssa tuo merkittäviä kustannussäästöjä, mikä ilmenee useista haastatteluista. Rutiinitehtävien automatisoinnin ja SMM-prosessien tehostumisen myötä voidaan säästää henkilöstökuluista, kun yksi ihminen saa enemmän aikaa kuin ennen. Toisaalta aineistosta nousi esiin näkökulma siitä, että myös esimerkiksi ulkoisten palveluiden kuten mainostoimistojen työ koettiin ainakin osittain AI:lla korvattavaksi. Erityisesti sisällöntuotannossa AI:n käyttö on huomattavasti vähentänyt kirjoittajien tarvetta, koska AI pystyy luomaan ensimmäisiä versioita tai jopa täydellisiä sisältöjä muutamalla napin painalluksella.

*”Tehokkuushyödyt voi realisoida niin, että ne säästää kustannuksista, eli että jättää palkkaamatta ihmisiä tai sitten pienentää tiimin kokoa tai sitten ne voi realisoida niin, että sä teet sillä samalla tiimillä vaikka 5 kertaa enemmän asioita.” (H4)*

*”Tää on ehkä tämmöinen operationaalinen asia, että mitä pienemmät tiimit saa aikaiseksi, niin sehän tietysti vaikuttaa siihen, että miten sä pystyt tekemään. Elikkä silloin se sun budjetti saattaa riittää parempiin asioihin kuin ennen...jos vaikka*

*aikaisemmin jotkut asiat on maksanut ihan sikana, niin nyt sä pystyt tuottamaan jotain juttuja halvemmalla.” (H8)*

*”Musta tuntuu, että mun roolissa se ei välttämättä edes lisäisi sitä mun työkuormaa, vaan se ehkä enemmän vaan vähentäisi kustannuksia siitä, miten paljon maksetaan mainostoimistoille.” (H9)*

Aineiston analyysissä nousi esiin myös näkökulmat mainosten alhaisemmista tuotantokustannuksista, sekä AI:n mahdollistamasta paremmasta optimoinnista ja sitä kautta markkinointiprosessien tehokkuuden kehittämisestä, mitkä voivat kaikki johtaa suoriin kustannussäästöihin. H1 liittikin AI:n käytön tehokkuuden uuden liikevaihdon aikaansaamiseen, mikä osaltaan taas olisi linjassaan SMM:n tehokkuuden tuloksellisuuteen liitetyn merkityksen kanssa. Näin ollen voitaisiin väittää, että AI tukisi SMM:n tehostumista myös tästä näkökulmasta.

*”Kyllä AI luo tehokkuutta! Kaikessa AI-keskustelussa, mitä me tullaan näkemään hyvin pian, on se, että sehän on lopulta meille businessvalueta ja uutta liikevaihtoa. Kun puhutaan somesta, niin sisällöt ja kaikki muuttuu personoidummaksi ja lähestyttävimmäksi...tää lopulta kumuloituu positiivisena hyötynä siihen, että meidän markkinointikampanjat onnistuu, mikä tarkoittaa, että siitä täytyisi tietenkin tulla suoraan meille liiketoimintahyötyjä ja uutta liikevaihtoa. Eli kyllähän se on niin kun suurin etu isossa kuvassa.” (H1)*

### **5.2.2 Sosiaalisen median markkinointistrategiaa kehittävä**

Aineistossa nousi selkeästi esiin AI:n rooli käytännön toteutuksen tehostajana, mutta lisäksi haastateltavia pyydettiin pohtimaan AI:n roolia strategisemman puolen tehostajana. Useampi haastateltava näki tässä suhteessa AI:n potentiaalini muun muassa liittyvän tehostuneeseen suunnittelutyöhön, sekä kilpailija-analyysien ja kohdennettujen strategioiden laatimiseen.

*”Se, missä tehostetaan, on datamassan hakeminen sisäisesti sekä ulkoisesti, että mihin suuntaan meidän kannattaa lähteä, mitä kilpailijat on sanonut, mitä me ollaan sanottu...Eli se pystyy hakemaan meillä dashboard-tulokset ja antaa sen pohjalta, että hei tällaiset oli viime vuonna tulokset ja tässä runkoa sille, mitä tehdä nyt.” (H1)*

*"...sitten tottakai vuoden yhteenveto. Jos sä haluat, vaikka Metabusiness-puolelta lataa kaiken datan ja pyytää, että tee näistä yhteenveto tai kokoa mulle, mitkä on onnistuneita tänä vuonna, niin tekoäly pystyy koostaa tällaisia tosi laajoja tietomassoja, jotka auttaa siinä ensi vuoden suunnittelussa." (H2)*

Haastatteluissa nousi esiin ajatus siitä, että AI voi tarjota merkittäviä etuja strategisessa suunnittelussa, sillä se mahdollistaa entistä tarkempia ja nopeampia analyyskejä suurista tietomassoista. Tämä voi muuttaa koko lähestymistapaa markkinoinnin strategian luomisessa ja toteuttamisessa. Erityisesti skenaarioanalyysissä AI:n koettiin auttavan tunnistamaan erilaisia tulevaisuuden mahdollisuuksia ja haasteita markkinoilla, johon pohjaten voidaan suunnitella joustavampia ja monipuolisempia strategioita. AI voi helpottaa strategian räätälöinnissä eri segmenteille, jolloin voidaan luoda entistä tarkempia ja personoidumpia lähestymistapoja. Lisäksi korostettiin sitä, että AI mahdollistaa eri strategioiden peilauksen ja yhdenmukaistamisen. Esimerkiksi jos AI saa yrityksen digimarkkinointi strategian ja tavoitteet tietoonsa, se voi personoida siitä oman SMMS:n ja laatia vielä siitä yksittäiselle kohderyhmälle sopivan kampanjastrategian.

*"...tuleeko se suurin hyöty itse asiassa siitä, että saadaanko me se meidän strategia toteutettua jotenkin aiempaa laadukkaammin...kun ennen ei oo voinut tehdä vaikka joka segmentille erilaista lähestymistapaa, mutta nyt kun voidaan, niin pitäisikö se huomioida siinä strategiavaiheessa jo, että sen sijaan, että me tehdään yksi strategia yhdelle markkinalle, niin me tehdäänkin siihen useita erilaisia." (H4)*

*"Mä oon huomannut, että se nimenomaan auttaa tällaisessa strategisessa ideoinnissa. Mä oon automatisoinut asioita paljon enemmän, esim. miten teen kilpailija-analyysiä, tutkimusta tai kiteytän jotain brändiviestejä...Mun mielestä strategisella puolella tässä on tosi paljon mahdollisuuksia, että sä pystyt nopeuttaa ja tuomaan oikeastaan lisäanalyyskejä itsellesi." (H8)*

*"Bottien kanssa lähdetään ensin miettimään aina sitä isompaa kuvaa, että mikä on meidän ylipäätään johonkin tiettyyn topikkiin liittyvä markkinointipläni...Kun meillä on se ison kuvan suunnitelma, niin sittenhän me lähdetään palastelemaan sitä, miten me nyt vaikka siellä somessa tää parhaiten tuodaan tänä vuonna esiin." (H1)*

### 5.2.3 Ideoinnin tukena oleva sparrauskaveri

Yhtenä selkeänä AI:n tehokkuuteen liitettynä merkityksenä nostettiin esiin sisällöntuotannon tuki, joka nousi myös teoreettisessa tarkastelussa selkeänä tekstituotannon kohdalla. AI toimii monen haastateltavan mukaan loistavana sparrauskaverina, sillä se auttaa ideoinnissa, ajankohtaisten aiheiden etsinnässä, ennakoimisessa, uusien näkökulmien generoinnissa, lähestymistavan suunnittelussa, sekä myös markkinoijan oman luovuuden kehittämisessä. Kun AI on sparrauskaverina, se tehostaa sisällöntuotantoa huomattavasti, sillä se pystyy tarjoamaan huomattavasti lisää sisältöideoita erilaisin näkökulmin. Analyysistä selvisi, että useampi haastateltava koki, että tämä johtuu erityisesti AI:n kyvystä tiivistää laajoja tietomassoja.

*”Seuraavaksi mä ajattelin tehdä katsauksen, mikä on jäänyt meidän somessa paitsioon ja käsken tekoälyn etsiä ja analysoida meidän sisällöistä, että mitä on tehty minkäkin verran ja mistä aihealueesta. Tällasessa se on huomattavasti tehokkaampi, koska jos mä lähtisin manuaalisesti laskemaan sieltä, että hei toi on mainittu 3 kertaa ja toi on 4 kertaa, niin kyllä mulla menis siihen koko päivä.” (H3)*

*”Mä saatan kysyä siltä, vaikka vuosikelloa ajatellen, että mitä tapahtuu seuraavan kvartaalin aikana, että tuleeko sieltä jotain päivämääriä, mitä kannattaisi ottaa huomioon markkinoinnissa.” (H7)*

Lisäksi analyysissä nousi esiin se, että AI toimii tietynlaisena tukena, turvana ja ideoiden validoijana. Haastateltavat kokivat, että AI on nimenomaan apuri, ei itsenäinen toteuttaja, ja sitä hyödynnetään muun muassa silloin, kun markkinoijan oma luovuus ei kukoista tai tarvitaan esimerkiksi kilpailevia ideoita. Tavoitteena on saada mahdollisimman laadukasta ja monipuolista sisältöä AI:n avulla. Analyysissä nousi esiin kuitenkin myös kääntöpuolena ajatus siitä, ettei markkinoijat luota yhtä vahvasti enää omaan näkemukseensä, sillä he voivat kokea, että AI:lla on aina parempi idea. Tällöin AI-työkaluihin tukeudutaan joskus liiankin vahvasti, samalla sivuuttaen omat ideat.

*”Suunnitteluhan on se ensimmäinen vaihe, johon sitä toki käytetään. Eliikä kaikki tietää, että tekoäly toimii hyvänä sparra-kaverina...Kyllähän AI:n pitää olla jokaisen paras työkaveri ja kollega, johon kääntyä. Se voi olla tukea ja turvaa, validointia niille omille valinnoille, semmoista niin kun henkistä turvaa.” (H1)*

*”Aina ei ehkä se luovuus ja tehokkuus ole niin kovalla tasolla, niin niissä tilanteessa, kun itselle tulee se, että ei vaan tule mitään ideaa, niin sitten se tekoäly on sellainen ikään kuin apuri. Sieltä voi myös saada toisen kilpailevan näkemyksen johonkin asiaan, eli vaikka sulla olisi joku oma hyvä ajatus, niin sä voit testata sitä tekoälyn avulla, että onko se hyvä idea vai voisi voisiko sieltä tulla joku parempi.” (H9)*

#### **5.2.4 Sisällöntuotannon personoija ja volyymin kasvattaja**

Yllättävän merkittävänä havaintona nousi esiin se, kuinka useampi haastateltava ilmaisi ajatuksensa siitä, että sisällöntuotannon volyymi tulee kasvamaan hurjasti lähivuosina. Ensinnäkin tehokkaamman sisällöntuotannon personoinnin myötä pystytään muokkaamaan sisällön tone-of-voicea nopeammin, sekä laatimaan useita iteraatioita eri kohderyhmille muutamalla napin painalluksella. Empirian tulokset tukevatkin hyvin vahvasti muun muassa Kshetrin (2023, s. 72) sekä Omeishin ja muiden (2024, s.9) väitteitä siitä, kuinka AI:lla pystytään tukemaan sisällön personointia ja sitä kautta edistämään huomattavasti käyttäjien sitoutumista. Toisaalta uutena havaintona oli havaittavissa, että osittain AI-tehosteisen personoinnin saavutettavuuden ja volyymin kasvun mahdollistumisen myötä markkinoinnin asiantuntijat kokivat myös, että personoinnin vaatimukset olisivat kasvaneet.

*”Se määrä, mitä voidaan hahmottaa eri suuntia, niin se on siis kasvanut ihan eksponentiaalisesti. Me voidaan miettiä 20–40 eri suuntaan projektin aikana, kun aikaisemmin on pohdittu kolmea ja neljää.” (H4)*

*”Pääosin kun tehdään sisällöntuotantoa eli tekstien kirjoittamista ja vaikka LinkedIn mainontaa, niin sullahan pitää olla 4 eri versiota siitä mainoksesta, niin tekoälyllä on vaan niin paljon helpompaa tehdä saman tien useampi versio siitä.” (H6)*

*”Jos on kyse jostain tosi isosta yrityksestä, niin se, että jos pystyy tuottaa kaikki somemateriaalit vaikka 50 maahan tosi tehokkaasti, niin sitten se kustannus on aika pieni sillä yrityksellä.” (H9)*

Analyysissä havaittiin, että jokainen haastateltava käyttää tekoälyä tekstintuotannossa, mutta vain pari kertoi käyttävänsä myös esimerkiksi kuva- tai videotuotannossa. BtoB puolella koettiin, että skaalautuvuus liittyi vahvemmin asiantuntijoiden tone-of-voicen

määrittelyyn, eli että samasta pääviestistä saadaan editoitua helposti eri asiantuntijoiden äänensävyyn sopivia viestejä. BtoC puolella skaalautuvuus liitettiin vahvemmin massatuotantoon, eli että saadaan eri versioita, jolloin kuluttajat eivät esimerkiksi kyllästy liian yksitoikkoiseen viestintään. Visuaalisten sisältöjen kohdalla koettiin, että AI helpottaa kampanjoiden skaalaamisessa esimerkiksi tuottamalla muun markkinoinnin visuaalista ilmettä vastaavia kanavakohtaisia materiaaleja.

*”Sitten kun mulla on ideat kasassa, niin pystytään menee itse konkreettiseen tuotantoon ja siinä pystyy hyvällä promptauksella saamaan aikaan volyymia toki, eli se voi olla että meillä on vaikka kaksikymmentäkin johtajaa, jolle täytyy laittaa ulos samasta aiheesta. Elikkä tämmöistä differentiaalia ja volyymia.” (H1)*

*”Sä pystyt kysymään, että tää ja tää on tavoite, että ehdota mikä olisi paras tapa lähestyä tätä, että miten segmentoida tai luo profiili tälle ihmiselle, että voin sitten luoda sisältöä...” (H5)*

*”Sanotaan, että mulla olisi joku markkinointikampanja, jossa on vaikka festivaaleille tulevat materiaalit, ja mulla on se kuva valmiina, niin mä voisin syöttää sen sinne tekoälyyn ja pyytää sitä tekemään mulle somemateriaalit, jotka vastaa sitä samaa ilmettä.” (H9)*

Mielenkiintoisena tulevaisuuden kehityssuuntana personoinnin näkökulmana H10 nosti esiin AI:lla tuotetut synteettiset yleisöt, jotka heillä on jo pilotoinnissa kansainvälisen verkostonsa kautta. Haastateltava kertoo, että toiminta perustuu siihen, että AI:lle annetaan kaikki data, mitä kohderyhmistä tiedetään, minkä pohjalta se pystyy eläytymään aina tietyn yleisön rooliin. Toisin sanoen yleisöjä voidaan käyttää erilaisissa testauksissa, jolloin voidaan esimerkiksi ennakoida sitä, millainen viestinnän kärki voisi sopia tai miten kyseinen kohderyhmä tulisi reagoimaan tietynlaiseen viestiin.

*”Jotta sä jostain sisällöstä kiinnostut, niin sen pitää tarjota sulle ihan oikeaa hyötyä ja sen pitää oikeasti puhutella ja olla hyödyllistä. Kohderyhmistä meidän pitäisi tietää, että mitkä meidän kohderyhmät on ja mitä ne haluaa, niin siinä toi tekoäly tulee olemaan niin suuri apu, että me voidaan analysoida sitä dataa. Me voidaan luoda näitä persoonia, joilla voidaan testata.” (H10)*

### 5.2.5 Sisällönjakelun optimoija

Tuloksissa korostui se, kuinka tärkeänä sisällöntuotannon ja -jakelun suunnittelu nähtiin. Siihen liitettiin kuitenkin myös haasteita kuten useamman tilin ylläpitoon liittyen, sekä yhdenmukaisen viestin ylläpitämiseen. H1 ja H2 kertoivat molemmat käyttävänsä tekoälyä suunnittelun apuna, niin yleisen teemasuunnittelun kuin myös sisällönjakelun tehostamisessa. He molemmat kokivat, että AI avusteiset sisällöntuotannon kalenterit auttavat johdonmukaistamaan viestejä, samalla ajoittaen ne esimerkiksi muun markkinoinnin tai myyntikausien kanssa samaan aikatauluun. Näin jakelu tehostuu, kun esimerkiksi somekampanja pyörii aiempaan dataan pohjautuen tehostettuna ajankohtaisin viestein. Nämä tulokset tukevatkin Kshetrin ja muiden (2024, s. 1) tuloksia siitä, miten GenAI:lla tuotetun sisällön jakelua pystytään datan pohjalta räätälöimään tehokkaasti.

*”Sanotaan nyt vaikka, että myyt viinejä, niin sä pystyt katsoa, että missä ne piikit on, okei siellä on vappua, siellä on pääsiäistä, siellä on juhannusta. Sä pystyt tekee jo tekoälyn avulla semmoista alustavaa vuosisuunnitelmaa, että milloin meidän kannattaa puhua mistäkin jutuista.” (H2)*

Yllättävä havainto oli se, ettei kukaan haastateltava osannut suoraan kertoa syvällisemmin SMM:n maksetun mainonnan tekoälyavusteisesta tehostamisesta. Useampi kertoi näkevänsä siinä suurta potentiaalia ja arvaili sen liittyvän muun muassa maksetun mainonnan prosessien automatisointiin, AB-testaukseen ja optimointiin. Toisin sanoen markkinoinnin asiantuntijat tunnustivat yleisesti teoreettiset edut AI-tehosteisessa maksetussa mainonnassa, mutta heidän omassa käytännössään niitä ei ole pystytty vielä soveltamaan. H2:sen näkemyksen mukaan tärkein etu on se, että AI poistaa tunteen päätöksenteosta, jolloin optimointivalinnat perustuisivat suoraan myyntidataan, eikä niinkään siihen, mikä markkinoijasta tuntuu parhaalta valinnalta. Hän uskoo, että kohdentaminen olisi huomattavasti tehokkaampaa tämän myötä.

*”Tekoäly pystyy pohjaa kaiken sen päätöksenteon dataan....Kun on verkkokauppa, niin me pystytään lataa kaikki, ketkä on ostanut meidän tuotteita viimeisen vuoden aikana, mitä tuotteita ne on ostanut ja koostaa tekoälyllä niistä meille listaa, että okei tän tyyppiset tuotteet ja tää on se meidän core kohdeyleisö, joka näitä ostaa.*

*Eli meidän kannattaa somemainontaa kohdentaa 40+ vuotiaille tästä ja tästä tuotteesta.” (H2)*

### 5.2.6 Mittaamisen apuri

Haastateltavien vastauksissa korostui erityisesti se, että monet heistä kokivat, että dataa ja informaatiota on niin paljon ja se on hyvin jakautunutta, että siitä on melko vaikea itsenäisesti vetää johtopäätelmiä. He kuitenkin näkivät AI:n tuomat mahdollisuudet tässä, kun dataa pystytään keräämään yhteen ja tiivistämään tehokkaammin. Samalla markkinoinnin koettaisiin muuttuvan entistä älykkäämmäksi.

*”Asiakasymmärrysdataa on hirvittävän paljon, mutta eihän se kauheasti auta, jos se makaa jossain, että sitten tekoälyn avulla me voidaan oikeasti hyödyntää sitä... Samoin kanssa, että jos me pystytään ottaa tekoäly avuksi siihen, että me tulkitaan sitä analytiikkaa ja löydetään sieltä sellaisia hyödyllisiä asioita, niin kyllähän se tekee markkinoinnista paljon älykkäämpää.” (H10).*

*”Siihen analyysiin ihan varmasti pystyisi käyttämään tekoälyä jo nyt ja myöskin suunnan muuttamiseen...mikset sä voisi analysoida niitä tuloksia ensin tekoälyllä ja sitten sen jälkeen sparrailla, että mitä me voitaisiin tehdä tässä.” (H6)*

*”Me pystytään tiivistämään laajoja tekstimassoja ja tekoäly pystyy luomaan sulle yhteenvedon siitä kaikesta datasta, että okei meillä on ollut 600 hittiä viimeisen kuukauden aikana, no mistä kaikesta on puhuttu, nii tekoäly pystyy koostamaan meille tarkat analyysit, että mitkä aiheet ja mitkä teemat siellä on nousut.” (H2)*

Aiemmin todettiin, että SMM:n yksi tärkeä tarkoitus on tukea yrityksen myyntiä. Tämän myötä haastateltavat ovatkin kokeneet, että markkinoinnin budjetointi on muuttunut entistä tarkemmaksi ja strategisemmaksi, sekä samalla myös esimerkiksi SMM:n tulosraportoinnilta vaaditaan enemmän. ROI:ta seurataan aktiivisesti ja tavoitteena on onnistunut optimointi, jotta varat voidaan kohdentaa mahdollisimman tehokkaasti ja mitattavasti. Toisaalta relevanttien mittarien määrittäminen koettiin hyvin haastavana ja sen myötä myös SMM:n tehokkuuden tuloksellisuuden todentaminen. Analyysissä mielenkiintoisena havaintona nousikin esiin se, kuinka AI:n optimoima mittaaminen voisikin mahdollisesti auttaa tässä ikuisuus ongelmassa, jolloin myös markkinointibudjettia voitaisiin saada enemmän, mikä taas osaltaan tehostaisi

entisestään muun muassa SMM:n tehokkuutta, jos SMM:n saadaan allokoitua enemmän budjettia.

*”Jos sulla on hirveä määrä dataa, niin sen hyödyntämisessä tekoäly on ihan loistava, koska ei ihminen pysty käsittelemään sellaista määrää dataa, ainakaan mitenkään tehokkaasti. Varmaan se pystyy myös ehdottaa, jos kysyy, että mitkä olisi järkevimmit tai tehokkaimmat mittarit tässä tapauksessa.” (H5)*

*”Mä sanoisin myös raha, koska kun budjettia saadaan, pystytään skaalaamaan sitä tekemistä paljon paremmin. Me ei tehdä kuvia ja videoita, mutta tiedän, että siinäkin säästetään hyvin paljon, kun pystytään säästämään sisällöntuotantoon laitettavasta budjetista.” (H1)*

### **5.2.7 Vuorovaikutuksen tehostaja**

Analyysissä esiin nousseiden tulosten mukaan useimmat haastateltavat uskoivat, että AI:n mahdollistama yksilöllisempään dataan pohjautuva personointi voi parantaa vuorovaikutteisuutta SM:ssa. Erityisesti äänensävyyn muotoilu, ihmisten tarpeiden parempi tunnistaminen ja viestien henkilökohtaistuminen koettiin tärkeiksi tekijöiksi vuorovaikutuksen parantamisessa. Tästä aiheesta kertovat haastateltavat korostivat, että tämä henkilökohtaisuus voi lisätä asiakassuhteen syvyyttä ja sitä kautta myös heidän sitoutumistaan. Tekoälyn kyky analysoida käyttäjätietoja ja tuottaa räätälöityjä viestejä nähtiin keskeisinä tekijöinä sitoutumisen tukemisessa. Havainto tukee hyvin vahvasti teorialuvussa 3.2. esitettyjä väitteitä kohderyhmätuntemuksen merkityksestä osana AI-tehosteista SMM:tä.

*”...me pystytään olemaan paremmin vuorovaikutuksessa yleisöjen kanssa, jos me pystytään paremmin analysoimaan sitä, että mitä yleisöt tarvitsee tai meillä on ajatus siitä, että tää on vaikuttavaa, hyödyllistä tai kiinnostavaa viestintää.” (H10)*

*”Kaikki personointi tulee paranemaan, me puhutellaan paremmin ja me tiedetään paremmin ihmisen tarpeet...me pystytään olemaan empaattisempia, henkilökohtaisempia, välittävämpiä ja kaikki tää varmasti johtaa siihen, että me saadaan ne ihmiset sitoutumaan paremmin, jolloin toki he ovat valmiimpia ja lämpimämpiä ostamaankin paremmin.” (H1)*

Lisäksi yksi näkökulma, joka nousi esiin, oli se, että AI:n rooli markkinoijan muiden työtehtävien tehostamisessa voi mahdollistaa enemmän aikaa yhteisömanageroinnille. Kun AI huolehtii osasta markkinoinnin rutiinitehtävistä, markkinoijalle jää enemmän aikaa panostaa asiakassuhteiden hoitoon ja vuorovaikutukseen, mikä puolestaan voi parantaa asiakaskokemusta ja sitoutumista. Näin ollen myös tästä näkökulmasta AI tukisi vuorovaikutteisuutta SMM:ssa.

*”Hänellähän voi olla tietysti työkaluja joko sanoittaa asioita nopeammin tai hänellä voi olla työkaluja, jotka löytää vastauksia nopeammin, että mä näen, että ennemmin se nopeuttaa sen yksilön työtä tällaisessa ihanteellisessa maailmassa, ja sitten hän voi enemmän sitouttaa asiakkaita siellä somessa myös brändin persoonalla.” (H8)*

Haastateltavat toivat esiin kuitenkin myös sen, etteivät he koe AI:n pystyvän vielä kovin laadukkaaseen interaktioon tai itsenäiseen keskusteluun. AI ei siis useimpien haastateltavien mielestä kykene vielä ylläpitämään aidosti inhimillistä vuorovaikutusta, joka edellyttäisi syvällistä tunteiden ja kontekstin ymmärtämistä.

*”Se ei pysty mun mielestä tuottaa vielä sellaista vuorovaikutteista keskustelua itsenäisesti tai ainakaan, että se tuntuisi vastaanottajasta kovin vuorovaikutteisella välttämättä. Mä uskon, että se pystyy, jos sillä on tarpeeksi dataa siitä, että millainen sisältö on sitouttavaa meidän kuluttajien näkökulmasta, niin mä uskon, että se pystyy tukemaan siinä aika paljon.” (H2)*

*”Ainakin se ensimmäinen vastaus voi tulla siltä botilta...Jos puhutaan henkilöbrändiin liittyvästä yrittäjyydestä, niin silloin on mun mielestä tärkeää, että hyvin pian jo se oikea ihminen tulee kuitenkin keskusteluun mukaan.” (H7)*

Näin ollen analyysin pohjalta voitaisiin todeta, että AI:n mahdollistama SMM:n vuorovaikutteisuuden tuki liittyy pitkälti laadukkaaseen sisältöön, eikä niinkään esimerkiksi varsinaiseen asiakasinteraktion tehostamiseen kuten AI avusteisiin chatbot-keskusteluihin. Tämä tulos on mielenkiintoinen, sillä teoreettisen tarkastelun pohjalta interaktiivinen vuorovaikutteisuus oli nostettu merkittävimmäksi tekijäksi viitekehyksessä sitoutumisen generoijana ja sitä kautta markkinoinnillisten ja liiketoiminnallisten tulosten aikaansaajana. Voikin olla, että viitekehystä täytyisi tämän

myötä tarkentaa vuorovaikutteisuuden osalta ja korostaa interaktion sijasta enemmän sitä, miten tärkeä rooli merkityksellisellä sisällöllä on SMM:n tehokkuuden tuloksellisuuden aikaansaajana. On kuitenkin huomion arvoista, että empiirisissä tuloksissa nousi esiin kuitenkin usko siihen, että myös SMM:n vuorovaikutteisuuden interaktio tulisi kehittymään lähivuosien aikana AI:n lisääntyneen käytön myötä, eikä sen merkitystä näin ollen sitoutumisen aikaansaajana voidakaan täysin poissulkea.

### **5.3 Tekoälyn tehokkaan hyödyntämisen edellytykset**

Tässä luvussa tarkastellaan tärkeimpiä analyysissä esiin nousseita edellytyksiä eli tekijöitä, jotka vaikuttavat AI:n tehokkaaseen hyödyntämiseen SMM:ssa. Analyysissä havaittiin 4 keskeistä teemaa, jotka ovat tekoälytyökalujen valinta, yrityksen valmiudet, markkinoinnin asiantuntijan valmiudet, sekä sisällön laadukkuus, differointi ja strategisuus. Seuraavaksi lähemme tarkastelemaan jokaista teemaa yksityiskohtaisemmin.

#### **5.3.1 Tekoälytyökalujen valinta**

Selkein erottuvien edellytys oli AI-työkalujen valinnan tärkeys, johon jokainen haastateltava viittasi useammassakin kohtaa haastatteluja. Analyysissä nousi esiin se, kuinka merkittävänä edellytyksenä se nähtiin, että yritys todella pohtii omia tarpeitaan suhteessa AI-työkaluihin, jotta se pystyisi valitsemaan mahdollisimman paljon arvoa tarjoavan ratkaisun, myös tulevaisuuden näkökulmat huomioiden. Tällä tarkoitettiin sitä, että olisi tärkeää ymmärtää, että AI:n nopean kehityksen myötä myös tarjotut AI-ratkaisut ja käyttökohteet tulevat laajenemaan, joten olisi tärkeä pystyä ennakoimaan myös mahdollisia tulevia tarpeita. Tähän yhdistettiin taas se, että yritys pystyisi pysymään kehityksessä mukana, jotta se olisi tietoinen näistä tarjolla olevista AI:n käyttömahdollisuuksista.

*”Tärkeää on, että mietitään ne järjestelmät kuntoon, että mikä palvelee sun yritystä. Otetaanko käyttöön ChatGPT:n suljettu versio vai pitäisikö meidän kuitenkin miettiä se investointi pidemmällä aikavälillä ja rakentaa jo nyt semmoiset palikat, joilla pystytään palvelemaan yritystä myös tässä AI:n nopeassa kehitysvauhdissa.” (H1)*

*”Työkalujen valinta on aika tärkeä asia ja ekana pitäisi olla se bisnestarve, mihin valitaan se työkalu...Esimerkiksi Saksassa yksi semmoinen iso PR-toimisto kertoi, että ne aina puolen vuoden välein arvioi kaikki tekoälytyökalunsa ja katsoo, että miten ne vastaa niiden tavoitteita...pitää pohtia esimerkiksi työkaluinvestoinnit, että kuinka pitkälle me voidaan niitä tehdä, että ehkä pitää oikeasti niitäkin muuttaa.” (H10)*

Haastatteluissa nousi esiin monia eri ohjelmistoja, joita yrityksillä oli käytössä. Huomion arvoista oli kuitenkin se, että samoilla ohjelmistoilla saattoi olla eri käyttötarkoitukset niin yritysten sisällä kuin eri yritysten välilläkin, mikä korostaa osaltaan AI-työkalujen valinnan relevanttiuden tärkeyttä. Toisin sanoen eri ohjelmistoja käytetään eri tarkoituksiin esimerkiksi riippuen siitä, mitä halutaan tuottaa tai minkälaiseen asiaan haetaan apua.

*”Mulla on aktiivisessa käytössä 5 eri ohjelmistoa. Kun hakee ideoita tai ajankohtaisia juttuja, se vaati tietysti sitä, että on useampi työkalu käytössä, että kun joillain työkaluilla ei ole suoraa pääsyä nettiin ja toiset taas on parempia sisällöntuotannossa ja sen käsittelyssä, niin pitää vähän vaihdella.” (H3)*

*”Omassa tiimissä mä epäilen, että me hyödynnetään enemmän tota Copilottia, jolle sitten taas ei ole opetettu meidän brändiääntä, mutta sitten taas Copilotilla on pääsy meidän Microsoftin sisältöihin ja siinä maailmassa operoidaan, niin sitten siinä on samalla sisäisesti pääsy kaikkiin meidän SharePointissa oleviin teksteihin, jolloin me ollaan itse huomattu, että se on meille parempi.” (H5)*

Lisäksi työkalujen valinnasta puhuttaessa korostui se, millaisena yrityksen sisäisen integroidun ja ulkoisen AI:n hyödyt ja haitat koettiin. Sisäisen suljetun AI:n käytössä nähtiin enemmän etuja, sillä se koettiin tietoturvan kannalta parempana vaihtoehtoja. Lisäksi tuloksista oli nähtävissä se, että sisäiseen tekoälyyn yhdistettiin kustomoidut ratkaisut, jolloin muun muassa promptaus koettiin nopeammaksi ja helpommaksi, kun AI:lle oli jo valmiiksi syötetty yritykseen liittyviä taustatietoja.

*”Semmoisesta yrityksen sisäisestä AI:sta markkinoinnin työkaluista on eniten hyötyä. Eli kyllä se on koulutettu hakemaan dataa sisäisesti tosi tosi laajasti, ei toki vaan markkinoinnista, vaan kaikesta muustakin sisäisestä, myös meidän verkkosivuilta ja laajemminkin niin kun yleisistä lähteistä webistä.” (H1)*

*”Integroidusta tekoälystä on valtavasti hyötyä! Ensinnäkin kun se on sisäänrakennettu, niin se ei kerää kenellekään kolmansille osapuolille dataa. Toinen hyöty on, että sä pystyt hyödyntää sitä meidän omaa analytiikkaa, versus se että sä kirjoitat ulkopuolelle ja se tekee jotkut analytiikat erikseen.” (H2)*

*”Uskon, että tekoälyä käytettäisi varmaan paljon enemmän, jos olisi mahdollisuudet just Custom GPT:hen.” (H8)*

### 5.3.2 Yrityksen valmiudet

Vaikka markkinoijien oma asenne, oppimisen halu ja kyvykkyydet voivat viedä pitkälle AI:n tehokkaassa hyödyntämisessä, on yrityksen tuki silti erityisen tärkeää. Yrityksen puoleisista edellytyksistä nousi kaksi teemaa, jotka olivat panostus koulutukseen ja muutosjohtaminen. Ihmisten koulutus koettiin erittäin kriittisenä edellytyksenä tehokkuudelle, sillä sen kautta voidaan haastateltavien kokemuksen pohjalta muun muassa oppia promptaamaan tarkemmin, yhtenäistää yrityksen yhteistä linjaa AI:n käyttöön liittyen, luoda myönteisempiä asenteita AI:n kehitystä ja käyttöä kohtaan, valmistautua tulevaisuuden muutoksiin sekä havainnollistaa AI:n monipuolisia käyttömahdollisuuksia.

*”Me ollaan nyt nähty niin monta erilaista yritystä, jotka on ottanut vaikka kuinka hienoja työkaluja käyttöön ja sitten niiden käyttöönottoon on epäonnistunut, koska ei ole koulutettu ihmisiä. On vain oletettu, että kiireiset työntekijät käyttää aikaa siihen, että ne opettelee käyttämään työkaluja.” (H4)*

*”Ei se työkalu ole itsessään mitään, että tarvitaan ne osaavat ihmiset. Eli onhan tää aina koulutuksellisenä satsauksena iso, että ihmiset osaa käyttää sitä.” (H10)*

Yrityksellä täytyy olla oma tahtotila ja suunnitelmallisuutta AI-koulutukseen liittyen, sekä lisäksi pitää pystyä tarjoamaan aikaa ja valtuuksia työntekijöille. Usean haastateltavan mielestä yrityksen tuki koetaan hyvin kriittisenä, jotta tekoälyä uskalletaan kokeilla ja käyttää. Pelkkä hieno laadukas ohjelmisto ei itsessään riitä, jos käyttäjät eivät osaa

hyödyntää sen potentiaalia. Tällöin koko rahallinen satsaus voi pahimmassa tapauksessa mennä hukkaan.

*”Mun mielestä kaikki lähtee siitä, että liiketoimintajohdolla on halu panostaa tekoälyyn ja se viesti kulkee läpi organisaation, jolloin ihmisillä ketkä hoitaa somemarkkinointia on valtuudet hyödyntää sitä.” (H2)*

*”Organisaation pitää olla valmis mahdollistaa se tekoälyn käyttö. Tosi monessa paikassa saattaa puuttua ohjeistukset tai ei ole määritelty, mitä tekoälytyökaluja saa tai ei saa käyttää, mikä saattaa olla iso ongelma.” (H6)*

*”No ainakin varmaan organisaatiossa pitää olla jonkinlainen tahtotila siihen tekoälyn käyttöön ylipäänsä, että tavallaan jonkun sortin linjanveto siihen käyttöön, saako sitä käyttää vai ei...Varsinkin jos on itsellä halua sitä käyttää, niin kyllähän siihen löytyy sitä koulutusta ja osaamista, että se on ihan opeteltavissa oleva taito.” (H7)*

Jokainen haastateltava on kokenut AI:n kehittyvän todella nopeaa vauhtia, mikä osaltaan nähtiin isona haasteena. Osaltaan markkinoinnin asiantuntijoilta vaaditaan entistä enemmän jatkuvan oppimisen asennetta ja epävarmuuden sietokykyä. Toisaalta yritykseltä toivotaan vahvaa tukea esimerkiksi jatkuvan koulutuksen tarjoamisessa, sekä tulevaisuusorientoituneisuutta.

*”Tää tulee muuttumaan tässä seuraavien vuosien aikana, varsinkin sisältöpainotteinen markkinointi jotenkin tosi erilaiseksi...Nyt nähdään, että toiminta tehostuu ja saattaa olla, että hetkellisesti tiimit esimerkiksi pienenee, mutta mitkä ne ovat ne toisen ja kolmannen asteen vaikutukset, niin sitä on tosi hankala sanoa tässä vaiheessa.” (H4)*

*”Muutos on niin nopeaa, että jos nyt arvaa jotain, niin se on ensi viikolla vanhentunut, että mun mielestä pitää vaan nyt pitää silmät ja tuntosarvet pystyssä ja ammentaa tietoa tosi paljon ja pitää olla rohkeasti kokeilemassa kanssa.” (H6)*

*”Tää on semmoinen alue, mistä pitää oikeasti hyväksyä se, että me ei nähdä, mitä on vuoden päästä, että siellä on sumuista ja se on tavallaan tosi pelottavaakin. Pitää vaan hyväksyä, että ei voi tietää, että pitää vaan elää tässä mukana.” (H10)*

Muutos on äärimmäisen nopeaa ja ihmisillä herää sen myötä usein huolia ja pelkoa, minkä vuoksi muutosjohtamisen taito tuleeikin useiden haastateltavien mukaan

korostumaan lähitulevaisuudessa. Koska AI-teknologiat kehittyvät nopeasti, yritysten on kyettävä sopeutumaan ja omaksuma uudet työkalut ja menetelmät nopeasti, jotta ne voivat pysyä kilpailukykyisinä. Kun yritykset onnistuvat muutosjohtamisen avulla integroimaan AI:n osaksi SMMS, ne voivat parantaa esimerkiksi SMM:n personointia, kampanjoiden optimointia ja asiakaskokemusta. Tämä varmistaa, että AI:n tuomat edut, kuten datan hyödyntäminen ja automaatio pystytään maksimoimaan ja että markkinointitiimit voivat toimia tehokkaasti ja luovasti uusien työkalujen tukemina.

*”Monesti tällaisiin muutoksiin liittyy kysymyksiä, huolia ja ajatuksia ja ehkä liian positiivisia odotuksiaikin. Niin varsinkin, kun tehdään isompaa muutosta, niin miten se muutos johdetaan läpi. Se on melkein tärkeämpää kuin se teknologia. Kyllähän tää tulee varsinkin isomille tiimeille sellainen muutosjohtamisen aikakausi...” (H4)*

*”Tähän tarvitsee jonkun hallinnan, suunnitelman ja jonkun joka ajaa tätä kehitystä...pitäisi tunnistaa, mitkä on meidän semmoiset työkulut, mihin se kannattaa oikeasti laittaa ja sitten katsoa, että ihmiset alkaa oikeasti hyödyntää sitä systemaattisesti eli tarvitaan aika paljon tämmöistä valmentavaa ja ylipäättänsä sitä tekoälymyönteisen kulttuurin rakentamista...se ei tapahdu itsestään eli siihen pitää laittaa aikaa ja rahaa.” (H10)*

### 5.3.3 Markkinoinnin asiantuntijan valmiudet

AI-työkalujen valinta itsessään ei vielä riitä niiden tehokkaaseen käyttöön, vaan tärkeänä edellytyksenä siihen liittyen nousee AI:n kouluttaminen. AI ei haastateltavien kokemusten mukaan kykene täysin itsenäiseen tekemiseen, eli ihmisen rooli nähtiin edelleen erittäin kriittisenä. Kun relevantit AI-työkalut on valittu, on ihmisen vastuulla promptata kysymykset tai käskyt AI:lla, sekä validoida tai kyseenalaistaa sen antamia vastauksia. Kukaan haastateltavista ei kokenut voivansa sataprosenttisesti luottaa AI:n antamiin vastauksiin, vaan he kaikki kokivat, että vastauksiin on aina suhtauduttava kriittisesti.

*”Minkä takia tää on vielä vähän lasten kengissä, niin se vaatii sitä kouluttamista ja validointia, että missä se onnistuu ja missä ei. Ja siihenhän menee markkinoinnilla kaikista eniten tässä hetkessä aikaa, koska ne vastaukset ei välttämättä ole niin relevantteja aina, niihin ei voi täysin luottaa.” (H1)*

*”Mä sanoisin, että kyllä se pitäisi olla aika luontevaa ymmärtää, että jos sä itse tarvitset nää tiedot, kun sä teet sun työtä, niin kyllä tekoälyllekin pitää kertoa ne samat asiat, että ei se ole mikään telepaatti.” (H3)*

*”Tekoäly on aika huono luomaan vielä semmoisia ihan valmiita juttuja. Ihminen on äärimmäisen kriittinen edelleen.” (H2)*

*”Hirveän monet koittaa rakentaa sen koko putken silleen, että sä syötät jonkun asian ja sitten sieltä lopusta tulee valmista kamaa, niin tää ei ole mun mielestä hirveän hyvä, varsinkaan tässä vaiheessa vielä, vaan mun mielestä tekoälyä kannattaa käyttää eri kohdissa ja sitten sä oot ihmisenä siinä välissä katsomassa, että mitä sieltä tulee.” (H8)*

Tuloksista selvisi, että markkinoinnillista osaamista ja kriittisyyttä pidetäänkin tärkeinä edellytyksinä niin promptaamisessa kuin myös AI:n antamisen vastausten laadun analysoinnissa. Useat haastateltavat olivat sitä mieltä, että jos syötetyt asiat ovat heikkoja, niin silloin myös vastauksien taso on heikko.

*”Jos käyttää tekoälyä, niin sitten täytyy vähän ymmärtää myös, että mikä on sellainen hyvä vastaus, että osaa itse arvioida sen laadun. Sokeasti siihen ei pysty luottamaan. Sen ohjeistuksen mä oon antanut, että mitään sellaisenaan, mitä se sanoo, niin ei pidä kenenkään käyttää.” (H5)*

*”Mä ajattelen tekoälyä vähän sellaisena tosi isona workshop-koneena. Eliikkä sieltä tulee ajatuksia ja sitten mulla pitää olla tietyllä tapaa sellainen silmä, että mikä on huonoa ja mikä kiinnostavaa. Mä ajattelen sen niin, et se antaa mulle syötteitä, mä teen suunnitelman ja tarkistan asiat.” (H8)*

*”Ehkä ihan sekin, että on sen verran pohjatietoa siitä asiasta, että sä pystyt arvioida sen tekoälyn tuottamaan vastausta...kun sehän yleensä on semmoinen yli itsevarma, että sieltä tulee jotain vastausta joka tapauksessa...” (H9)*

Lisäksi kokeilemisen ja jatkuvan oppimisen asenne nousi esiin useampaan kertaan tuloksissa. Etenkin se koettiin merkityksellisenä, että markkinoijat lähtisivät uteliaasti testaamaan eri mahdollisuuksia ja käyttämään päivittäin AI-työkaluja. Sen kautta oppii itse, mutta samalla voi myös huomaamattaan luoda ympärilleen positiivista kulttuuria suhteessa AI:n käyttöön, mikä taas on merkittävä edellytys yrityksen näkökulmasta muun muassa muutosjohtamisen prosessin läpiviemiseksi.

*”Siinä kulttuurin luomisessa ihmisille pitää tulla sellaisia hetkiä, et sä oikeasti oivallat, että tästä on hyötyä mun työssä. Eli jotta ihmiset oikeasti syttyy siitä, niin heidän pitää nähdä, että näinhän tää auttaa mua tekemään parempaa tai tuloksellisempaa työtä.” (H10)*

*”Mä olin kiinnostunut itse ja mä puhuin paljon tekoälystä tiimille, sitten sieltä löyty yksi ihminen kuka oli tosi kiinnostunut ja alkoi itse tekemään ja jakamaan niitä esimerkkejä. Sitten järjestettiin ihan semmoinen tavallaan workshop, missä vielä näytettiin, miten näitä tehdään ja vähitellen sitten muidenkin luotto alkoi lisääntymään.” (H6)*

*”Se, että on ihmisiä, jotka ajaa ja uskaa tekoälyn käyttöön, on tärkeää. Jos tiimi koostuu ihmisistä, jotka on skeptisiä ja näkee vaan vaaroja, niin silloinhan ei varmaan tätä otetakaan käyttöön.” (H5)*

### **5.3.4 Sisällön laadukkuus, differointi ja strategisuus**

Vaikka useammat haastateltavat puhuivat eri versioiden tuotantokustannusten alenemisesta, oli lisäksi havaittavissa huolta siitä, ettei massatuotannon myötä sisällöntuotannon laatu kuitenkaan kärsisi. Näin ollen heräsikin pohdintaa siitä, missä menee AI-sisällöntuotannon tehokkuuden ja laadukkuuden välinen raja. Kun jokainen pystyy helposti tuottamaan laadukasta kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä, niin kysymykseksi nousikin se, erottuuko mikään sisältö enää sisältövirrasta. H3 nosti myös kiinnostavan erilaisen näkökulman siitä, kuinka tulevaisuudessa saatetaan joutua olemaan huolissaan myös siitä, miten alustan omat algoritmit kehittyvät. Hän pohti muun muassa sitä tulevatko ne huomaamaan esimerkiksi AI:lla tuotetut monotoniset sisällöt sisältövirrasta ja käsittelemään niiden näkyvyyttä eri tavalla kuin käyttäjien itse luomaa sisältöä.

*”Jotenkin tuntuu, että se miten sä erottaudut kilpailijoista, niin se tulee tosi paljon tärkeämmäksi. Tavallaan ihmisen huomion herättäminen ja erottautuminen. Kun kuka tahansa pystyy tuottamaan koko internetin täyteen sisältöä, niin miten sä erottaudut siinä sisältövirrassa jotenkin positiivisella tavalla. Eli voisiko se olla, mikä on sitten muutaman vuoden päästä yllättävän arvokasta osaamista.” (H4)*

*”Jos miettii nyt tekoälyn tuomaa aikakautta, missä pystytään tehokkaasti tuottamaan kaikenlaista, niin sitten jos kaikki pystyy tuottaa tosi tehokkaasti*

*asioita, niin sitten sen arvo laskee. Eli silloin taas vaikuttavuuden merkitys kasvaa.” (H8)*

*”Jos joku rupeaa kilpailemaan kontentin määrällä, että tuupataan vaan hirveästi, niin kehittykö noi somen omat algoritmit huomaamaan sitä, että nyt mä teen 15 postausta päivässä tästä samasta asiasta ja ne noudattaa samaa kaavaa, että kuinka älykkäiksi ne muovautuu lopulta.” (H3)*

H2 ja H8 näkivät laadun ylläpitämisessä edellytyksenä SMMS ja ylipäätään suunnitelmallisuuden. Suunnitelma ja sen noudattaminen voivat mahdollistaa tiettyjen laatuksien ylläpitämisen SMM:ssä, jolloin viestit säilyisivät yhdenmukaisina, sisällöt kiinnostavina ja vaihtelevina, sekä toiminta tavoitteellisena ja tuloksellisena.

*”Mä näkisin, että markkinoinnin johtamisessa isoon rooliin tulee brändistrategia...elikkä sulla pitää olla se core ajatus siitä brändistä tosi kiinteästi, että se pystyt myös jalkauttaa sitä vaikka tekoälytyökaluilla...Tekoälytyökaluja pystyy kuitenkin hyödyntämään kaikista parhaiten, jos sulla on joku vähän strateginen näkökulma ja sä osaat pilkkoa sen prosessin osiin.” (H8)*

*”Edellytyksenä, että me pystytään hyödyntää AI:ta tehokkaasti, on ymmärtää, kenelle myydään, miksi myydään, millaista viestiä me halutaan ajaa. Eli jos yrityksen oma ymmärrys ei ole kunnossa, niin se tekoäly ei hirveästi pysty auttamaan...pitää olla vahva visio ja missio, jotta pystyy hyödyntämään dataa ja ohjaa se data myös somemarkkinoitiin.” (H2)*

AI-sisällöntuotanto herätti huolta myös siitä näkökulmasta, luottavatko asiakkaat enää yritykseen, jos he kokevat juttelevansa koneen kanssa. Kuusi kymmenestä haastateltavasta käytti sanaa ”inhimillisuus” puhuessaan kyseisestä aiheesta ja korostivatkin sen merkitystä tehokkaassa AI tehostetussa SMM:ssä. Pohdintaa herättikin se, kuinka ihmillisuus säilytettäisiin sisällöntuotannossa ja vuorovaikutteisudessa, ja kenen vastuulla se on. Samainen huolenaihe toistui niin BtoB kuin BtoC puolella, sekä lisäksi keskusteltaessa SMM:n vuorovaikutteisyyden aitouden kärsimisestä.

*”Meidän pitää puhua ihmisillä sävyillä ja tunteisiin vetoavalla tavalla, koska kuluttajan päätöksistä kuitenkin iso osa tehdään tunnepohjaisesti, niin tekoäly ei vielä ainakaan sillä tasolla ole, että se pystyisi ottamaan huomioon tuollaisia ihmisen tunnepohjaisiavalintoja kovin hyvin.” (H2)*

*”Siinä on vähän pelottaviakin piirteitä, että ehkä se luottamus tulee tässä nyt ykköseksi. Vaikka vuorovaikutuksesta tulee empaattisempia ja personoidumpaa, niin voidaan aina ajatella, että siellä on joku kone, joka meidän kanssa käy sitä keskustelua, että se keskustelu pitää tehdä kuitenkin inhimilliseksi.” (H1)*

*”Somekontekstissa mä en laittaisi mitään bottiarmeijaa kommentoimaan asiakkaille, koska etenkin somen idea on olla aito. Jos sä laitat jonkun bottiarmeijaa kommentoimaan, niin se on vähän silleen plääh...” (H8)*

#### **5.4 Yhteenveto aineiston tuloksista**

Aineiston analyysin perusteella todettiin, että markkinoinnin asiantuntijat näkevät SMM:n roolin merkityksellisenä erityisesti markkinointitavoitteiden toteutumisen mahdollistumisessa ja erityisesti myynnin tukemisessa. Riippuen yrityksen markkinasta (BtoB/BtoC) SMM:n merkitys saattoi vaihdella hiukan muun muassa strategisista lähtökohdista tarkasteltuna. Tulosten pohjalta BtoC-puolella SMM:n rooli nähdään merkityksellisempänä kuin BtoB-puolella, jossa SM toimii enemmänkin vain yhtenä tapana jalkauttaa viestejä. SMM:n tehokkuutta arvioitiin vahvasti suhteessa asetettuihin tavoitteisiin, missä korostui se, saadaanko aikaan suoraa myyntiä tai tavoitettua uusia liidejä, kuluttavatko ihmiset yrityksen sisältöjä toivotulla tavalla ja tekevätkö he haluttuja toimenpiteitä sisältöjen pohjalta, esimerkiksi klikkaavat linkkiä, vierailevat verkkosivustolla, seuraavat tiliä, ovat vuorovaikutuksessa tai sitoutuvat ylipäättään. Koska SMM koettiin lähtökohtaisesti liiketoimintaa tukevana toimintana, nähtiin sen tehokkuuden liittyvän myös siihen, kuinka hyvin se tuottaa taloudellista arvoa, mitä kerrottiin mitattavan usein ROI:lla. SMM:n tehokkuudessa korostetaan siis konkreettista tuloksellisuutta ja sitä, miten tehdyt markkinointitoimenpiteet vaikuttavat yrityksen liiketoimintatavoitteisiin. Nämä tulokset tukevat tutkimuksen teoreettista viitekehystä siitä näkökulmasta, mihin tehokkuuden tuloksellisuus on sidottu SMM:ssa.

SMM:n tehokkuuden taustalla edellytyksinä nähtiin SMMS, relevantit mittarit, tavoitteiden määrittelyn tärkeys, aktiivinen läsnäolo, tavoitavuus oikeassa kohderyhmässä, sisällön vaikuttavuus, vuorovaikutteisuus sekä maksetun mainonnan

rooli, toteutus ja optimointi. Tuloksen pohjalta todettiin, että AI nähdään todella merkittävänä tekijänä SMM:n tehokkuuden edistämiseksi. AI:n tehokkuus liitettiin ylätasolla markkinoinnin asiantuntijoiden ajan tehostumiseen ja kustannussäästöihin. Markkinoinnin asiantuntijat kokevat voivansa ulkoistaa operatiivisia toimintoja AI:lle entistä enemmän, jolloin heille jää aikaa strategisempaan ja luovempaan työhön. Pystytään siis tekemään enemmän yhden henkilön toimesta, jolloin esimerkiksi mainostoimistojen ja ulkopuolisten kirjoittajien käyttöä saatetaan vähentää, mikä tarkoittaa yrityksen näkökulmasta usein kustannussäästöjä. Kuitenkin konkreettisesti tasolla SMM:n prosessin sisältä löydettiin myös monia AI:n tehokkuuden merkityksiä, jotka on esitetty tiiviisti taulukossa 3. SMM:n tehokkuusedellytykset havaittiin olevan hyvin vahvasti linjassaan AI:n tehokkuuden merkitysten kanssa (ks. taulukko 3), mistä voidaan todeta, että AI:n tehokas hyödyntäminen tämän tutkimuksen kontekstissa yhdistetään siihen, pystyykö se kehittämään SMM:n tehokkuusedellytyksien toteutumista, ja sen myötä SMM:n kokonaistehokkuutta.

**Taulukko 3.** Tekoälyn (AI) tehokkaan hyödyntäminen merkityksien suhde sosiaalisen median markkinoinnin (SMM) tehokkuusedellytyksiin.

SMM:n tehokkuusedellytykset	AI:n tehokkuuden merkitykset SMM:n prosessissa
<p><b>SMMS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suunnitelmallisuus ja johdonmukaisuus toteutuksessa</li> <li>• Suhteutus muuhun markkinointistrategiaan</li> </ul>	<p><b>SMMS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tehostunut suunnittelutyö, kilpailija-analyysi, kohdennetut strategiat</li> <li>• Uhat ja mahdollisuudet tarkemmin kartoitettavissa</li> <li>• Joustavammat ja monipuolisemmat strategiat, sekä niiden räätälöinti tai yhdenmukaistaminen suhteessa muuhun markkinointiin</li> </ul>
<p><b>Tavoitteiden määrittely ja niihin sidotut relevantit mittarit</b></p>	<p><b>Mittaamisen kehitys</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datan tehokas kerääminen, tiivistäminen ja hyödyntäminen</li> </ul>

SMM:n tehokkuusedellytykset	AI:n tehokkuuden merkitykset SMM:n prosessissa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toiminnan arviointi ja optimointi tulosten pohjalta</li> <li>• Päätöksenteon tehostuminen</li> <li>• Kohderyhmätuntemus</li> <li>• SMM:n arvon todentaminen, budjettien kasvu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kattavammat ja tarkemmat analyysit</li> <li>• Älykkäämpi markkinointi</li> <li>• Kehittyneempi kohderyhmätuntemus</li> <li>• Paremmat mittarit – SMM:n arvon todentaminen - budjettia lisää</li> </ul>
<p><b>Sisällön vaikuttavuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viestien relevanttius</li> <li>• Personointi</li> <li>• Vuorovaikutuksen interaktio</li> <li>• Sitouttaminen</li> </ul>	<p><b>Sisällöntuotannon personointi ja volyymi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajankohtaisuus sisällöissä, uudet näkökulmat, monipuolisuus</li> <li>• Äänensävyn ja lähestymistavan muotoilu</li> <li>• Eri iteraatit eri tilanteisiin</li> <li>• Personoinnin maksimointi (synteettiset yleisöt ja A/B testaus)</li> <li>• Ideoinnin tuki, turva, validointi</li> <li>• Sitouttamisen kehitys</li> </ul>
<p><b>Vuorovaikutteisuus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BtoB-puolella asiantuntijasisältöihin ja omaa alaa koskeviin kannanottoihin perustuvaa, sisällön jakaminen sekä leader led strategia</li> <li>• BtoC-puolella ihmisten mielipiteiden ohjailu, viihteellisyys, suora kommentointi, asiakaspalvelu</li> <li>• Tavoittavuuden kasvu</li> </ul>	<p><b>Vuorovaikutteisuuden tehostaminen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevanttimmat personoidut laadukkaat sisällöt generoimassa interaktiivisemmän vuorovaikutteisuuden suuntaan</li> <li>• Viestien henkilökohtaistuminen</li> </ul>
<p><b>Sisällönjakeluun panostaminen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maksettuun mainontaan panostaminen, sen toteutus ja optimointi</li> </ul>	<p><b>Sisällönjakelun optimointi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maksetun mainonnan optimoinnin kehitys ja automatisointi</li> </ul>

SMM:n tehokkuusedellytykset	AI:n tehokkuuden merkitykset SMM:n prosessissa
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktiivinen läsnäolo SM:ssa ja laaja tavoitavuus kohderyhmässä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Johdonmukaisuus muun markkinointiviestinnän ja myyntisykliä kanssa</li> <li>Jakelun tehostuminen datan pohjalta</li> </ul>

Jotta SMM:n tehokkuutta voitaisiin kehittää, täytyisi sen edellytysten toteutumista tehostaa AI:n avulla. AI:n tehokkaaseen hyödyntämisessä liitettiin edellytyksinä AI-työkalujen valinta, yrityksen ja markkinoinnin asiantuntijoiden valmiuksien kehittäminen, sekä sisällön laadukkuus, differointi ja strategisuus. Nämä edellytykset on avattu turhan toiston välttämiseksi ja tulosten selkeyttämiseksi tarkemmin taulukoon 4.

**Taulukko 4.** Tekoälyn (AI) tehokkaaseen hyödyntämiseen liitetyt edellytykset.

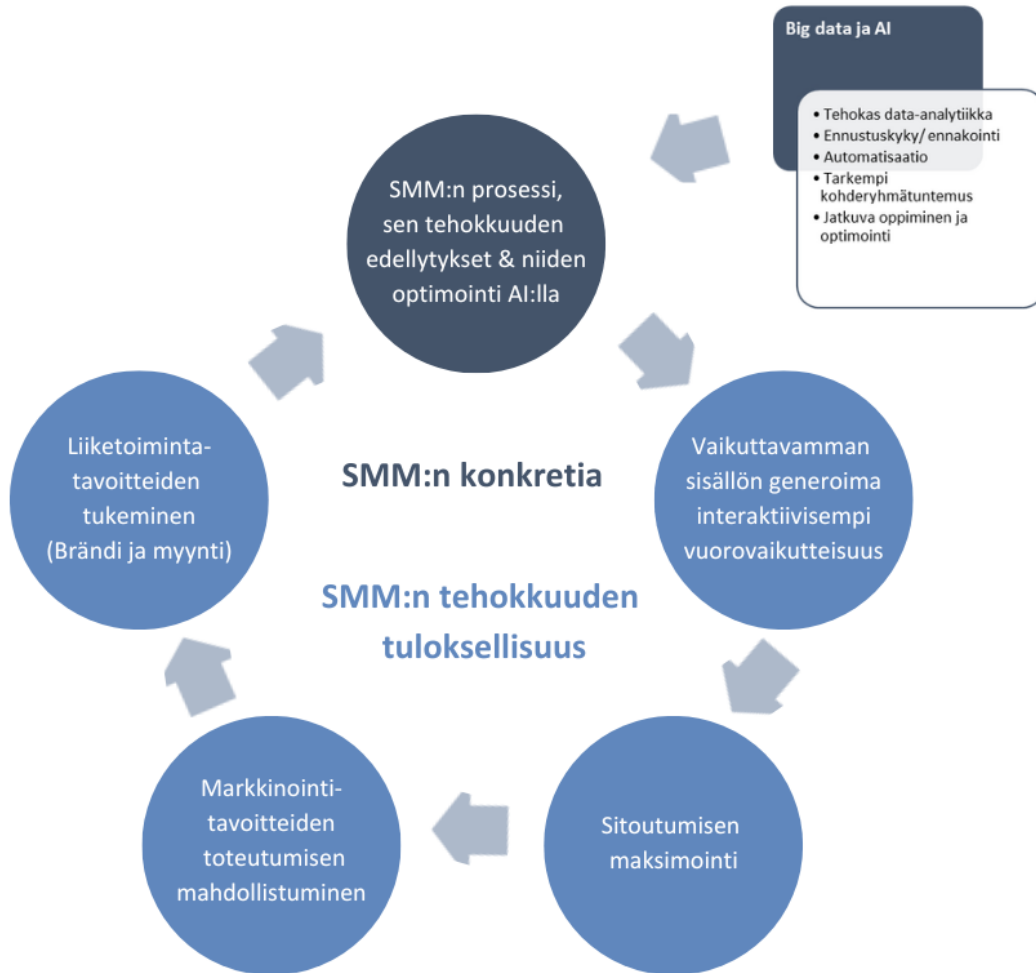
AI:n tehokkuusedellytykset	
AI-työkalujen valinta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Käyttötarpeiden tunnistaminen ja niihin vastaaminen</li> <li>Tulevaisuuden käyttötarpeiden tunnistaminen ja niiden huomioiminen</li> <li>Panostus sisäiseen integroituun ohjelmistoon <ul style="list-style-type: none"> <li>Tietoturva</li> <li>Parempi datan virtaus</li> <li>Ohjelmiston personointi</li> <li>Taustatiedot voidaan koodata valmiiksi</li> <li>Promptaus helpompaa</li> </ul> </li> </ul>
Yrityksen valmiudet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koulutukseen panostus <ul style="list-style-type: none"> <li>Promptaus-taidot</li> </ul> </li> </ul>

AI:n tehokkuusedellytykset	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tahtotila ja suunnitelmallisuus koulutuksessa</li> <li>○ Riittävän ajan ja valtuuksien tarjoaminen työntekijöille</li> <li>• Muutosjohtaminen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Yhtenäiset ohjeet ja linjaukset</li> <li>○ Nopeaan muutosvauhtiin sopeutuminen</li> <li>○ AI-kehityksessä ajan tasalla pysyminen</li> <li>○ AI:n integrointi SMMS:n kanssa</li> <li>○ Suunnitelmallinen johtamisprosessi</li> </ul> </li> <li>• Aika ja rahallinen panostus</li> </ul>
<b>Markkinoinnin asiantuntijan valmiudet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokeilemisen ja jatkuvan oppimisen asenne <ul style="list-style-type: none"> <li>○ AI myönteinen kulttuuri</li> </ul> </li> <li>• Epävarmuuden sietokyky</li> <li>• Promptaus-taidot ja AI:n kouluttaminen vastauksiin reagoimalla</li> <li>• Markkinoinnillinen osaaminen ja siihen pohjautuva kriittisyys</li> </ul>
<b>Sisällön laadukkuus, differointi ja strategisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alustojen omien algoritmien kehitykseen reagoiminen</li> <li>• SMMS ja suunnitelmallisuus</li> <li>• Laatuksien asettaminen</li> </ul>

AI:n tehokkuusedellytykset	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Laatu korvaa määrän - ajattelu</li> <li>• Sisällön kiinnostavuus ja monipuolisuus</li> <li>• Luottamuksen lunastaminen, inhimillisuus ja aitous</li> </ul>

Tutkimuksessa merkittävään asemaan erityisesti sitoutumisen generoimisessa oli teorian pohjalta asetettu vuorovaikutteisuuden rooli SMM:ssa. Näin ollen tätä haluttiin erityisesti tutkia myös empiriassa, jotta olisi voitu mahdollisesti abduktiivisen lähestymistavan mukaisesti täydentää teoriaa mahdollisilla uusilla havainnoilla. Uusia havaintoja tehtiinkin muun muassa siitä, miten vuorovaikutteisuus nähtiin eri markkinoilla (BtoB/BtoC). BtoB puolella vuorovaikutteisuutta ei nähty yhtä vahvana edellytyksenä SMM:n tehokkuudelle kuin BtoC puolella, mutta molemmilla markkinoilla vuorovaikutteisuuden mahdollinen arvo ja potentiaali oli havaittavissa, minkä vuoksi vaihtoa ei poisteta kokonaan edellytyksistä. Tämän havainnon myötä syvennyttiinkin vielä tarkemmin vuorovaikutteisuuden, sitoutumisen ja sisällön välisiin yhteyksiin SMM:n tehokkuuden tuloksellisuuden edellytyksinä, mistä saatiinkin selville, että vaikuttava sisältö nähtiin merkittävämpänä edellytyksenä kuin vuorovaikutteisuus sitoutumisen generoimisessa. Toisaalta todettiin, että vaikuttava sisältö nimenomaan generoi vuorovaikutteisuutta, joka edistää käyttäjien sitoutuvuutta. Näin ollen todetaan, että sisältö toimii vuorovaikutuksen lähtökohtana. Kun käyttäjät reagoivat sisältöön, viesti ei enää ole vain yrityksen viesti, vaan se muuntuu interaktioksi. Vuorovaikutus puolestaan vahvistaa, muovaa tai laajentaa sisällön merkitystä. Ne eivät ole erillisiä ilmiöitä, vaan osa toistensa vaikutusketjua. Vuorovaikutteisuus ei ole ehdoton edellytys sitoutumiselle, mutta se on usein voimakas vahvistava tekijä. Merkittävä ja vaikuttava sisältö voi synnyttää sitoutumista yksinään, mutta erityisesti interaktiivinen vuorovaikutus tekee siitä todennäköisemmin kestävämpää, syvempää ja pitkäkestoisempää. Koska sisällön vaikuttavuus nousi merkittävimmäksi tekijäksi

sitoutumisen aikaansaamisessa, lisätään se osaksi tutkimuksen viitekehyyksessä määritellyä kuviota SMM:n tehostamisesta AI:lla (ks. kuvio 5).



**Kuvio 5.** Sosiaalisen median markkinoinnin (SMM) tehostaminen tekoälyllä (AI).

## 6 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkielman keskeisimmät tulokset. Sen lisäksi pohditaan, miten näitä tuloksia voidaan soveltaa käytännön liiketoiminnassa ja kerrotaan kehitysehdotuksia liikkeenjohdon näkökulmasta. Lopuksi käsitellään tutkimuksen rajoitteita ja tuodaan esiin mahdollisia suuntia tulevalle tutkimukselle.

### 6.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tutkielman tarkoituksena oli analysoida, millaisin edellytyksin markkinoinnin asiantuntijat voivat hyödyntää tekoälyä (AI) tehokkaasti osana sosiaalisen median markkinointia (SMM). Tähän pyrittiin vastaamaan kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen ymmärrys SMM:n eri prosesseista ja tavoitteista. Prosessin osa-alueina nousi esiin sosiaalisen median markkinointistrategia (SMMS), SMM:n tavoitteet, sisällöntuotanto ja jakelu, vuorovaikutteisuus, analytiikka ja mittaus, sekä jatkuva oppiminen ja optimointi. SMM:n prosessit voivat olla hyvinkin erilaisia riippuen yrityksestä, markkinasta, sen asiakkaista ja sidosryhmistä sekä muusta markkinointimixistä. Prosessi ei myöskään ole usein lineaarinen, vaan eri osa-alueet voivat kumuloitua toistensa seurauksena ja toimia päällekkäin, mikä on seurausta SM:n alustojen moniulotteisesta ja dynaamisesta luonteesta.

SMMS on vahvasti sidoksissa liiketoimintatavoitteisiin ja se vaihtelee paljon yrityksittäin muun muassa myynnillisten ja brändillisten tavoitteiden painotuksen suhteen. Myynnillisiin SMM:n tavoitteisiin voidaan sisällyttää esimerkiksi verkkokauppaliikenteen kasvattaminen, ostohalun herättely, tuotteen osto, uutiskirjeen tilaaminen, jonkin tietyn ostovaiheen suorittaminen, yhteydenottolomakkeen täyttäminen, sovelluksen lataaminen ja liidien generointi (Felix ja muiden, 2017, s. 123; Purnomo, 2023, s. 56; Tafesse & Wien, 2018, s. 737–739). Brändillisiin taas näkyvyyden kasvattaminen, tunnettuuden lisääminen, mielikuvan luominen ja maineen hallinta,

jotka osaltaan usein myös edesauttavat myynnillisten tavoitteiden toteutumista. Lähtökohtaisesti SMM:lla kuitenkin pyritään interaktiivisen vuorovaikutteisuuden generoiman käyttäjäsitoutuvuuden kautta mahdollistamaan markkinointitavoitteiden toteutumista ja sitä kautta tukemaan yrityksen liiketoimintatavoitteiden saavuttamista.

SMM:n prosessissa sisällöntuotannolla ja jakelulla on merkittävä rooli, sillä ne toimivat lähtökohtana kaikille muille prosessin osa-alueille. Sisällöntuotannon kohdalla tärkeinä tekijöinä korostuu personointi, trendikkyys, merkityksellisyys, sisältöstrategisuus, sisällön luovuus ja houkuttelevuus. Jakelun kohdalla erityisesti korostuu kanavavalinnat, maksetun mainonnan rooli, aktiivinen läsnäolo sekä reaaliaikaisuuden merkitys. Sisällön jakeluun liittyvä kilpailun kasvu on korostanut optimoitujen mainoskampanjoiden roolia näkyvyyden kasvattamisessa ja tavoitteiden saavuttamisessa (Purnomo, 2023, s. 59).

Lisäksi vuorovaikutteisuuden rooli on korostunut strategisista lähtökohdista katsottuna, sillä se mahdollistaa brändin tunnettuuden kehityksen, kuluttajien asenteiden muokkaamisen, palautteenannon ja -saannin, tuotteiden ja palveluiden kehityksen sekä myynnin tehostamisen (Dwivedi ja muut, 2021, s. 2). Markkinoijat voivat tietoisesti pyrkiä vaikuttamaan viestien vastaanottajien asenteisiin, esimerkiksi vähentääkseen ennakkoluuloja tai väärinkäsityksiä suhteessa brändiin tai kehittääkseen ylipäättään brändin tunnettuutta ja mainetta. Lin ja muiden (2021, s. 57) vuorovaikutusstrategioiden tarkastelussa nousi esiin yhteistoiminnallisen vuorovaikutteisuuden arvo osana sitoutuvuuden generoimista. Yrityksen aloitteiden kohdalla sitoutumista edistävinä tekijöinä nousikin henkilökohtaisuus, yhteistoiminnallisuus, asiakaspalvelu ja ongelmanratkaisu, palautteenanti ja -saanti, sekä vuorovaikutukseen motivointi.

Kaikkien muiden SMM:n prosessin vaiheiden kehityksen ja optimoinnin taustalla merkittävänä osa-alueena nousi data-analytiikka ja sen myötä saavutettu kohderyhmätuntemus. Poimiakseen arvoa sosiaalisesta mediasta, tulisi kaiken päätöksenteon pohjautua kerättävään dataan ja siitä tehtyihin merkityksellisiin oivalluksiin (Bartoloni & Ancillai, 2024, s. 443). SMM:n analytiikka tulisi harjoittaa, jotta

tuloksia voitaisiin tarkastella realistisesti, toimintaa priorisoida dataan pohjaten ja resursseja allokoida tehokkaasti.

Toisena tavoitteena oli tunnistaa SMM:ssa hyödynnetyt AI:n eri muodot, sekä tarkastella niiden mahdollistamaa koettua hyötyä suhteessa SMM:n tavoitteisiin. AI on laaja teema, jota voidaan tarkastella hyvin monesta eri näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa keskityttiin Pereiran ja muiden (2023, s. 589) jaotteluun kapeasta, vahvasta ja hybridi tekoälystä, sekä eri pääteknologioiden (koneoppiminen, syväoppiminen ja luonnollisen kielen käsittely) määrittelyyn. Nykyhetken kapeat AI-teknologiat pystyvät mukautumaan tiettyyn ongelmaan tai tehtävään esimerkiksi tunnistamalla datamalleja suurista tietomääristä ja hyödyntämällä niitä ennustuksien laatimisessa koneoppimisen avulla (Davenport ja muut, 2021; Pereira ja muut, 2023, s. 589; Sadiku ja muut, 2021). Tehostamisen taustalla vaikuttaa AI:n vahvat big datan hallinta- ja analysointikyvyt. Markkinoijien rooli on kuitenkin edelleen merkittävä riippumatta kasvaneesta AI:n käytöstä. Erityisesti inhimillinen luovuus, kontekstuaalinen ymmärrys ja strategiset päätöksentekotaidot korostuvat nykyhetkessä markkinoinnin asiantuntijoiden osaamisessa. Lopuksi tarkasteltiin vielä integroidun ja ulkoisen AI:n vahvuuksia ja heikkouksia. Ulkoinen tekoäly voi olla nopeampi ottaa käyttöön ja olla ominaisuuksiltaan kehittyneempi, mutta yrityksen muihin järjestelmiin integroitu AI taas voi hyödyntää dataa ja siihen liittyviä yrityskohtaisia taustatietoja täsmällisemmin, laatia kustomoidumpia vastauksia, sekä säilöä dataa turvallisemmin.

AI:n havaittiin nousseen keskeiseksi tekijäksi SMM:ssa tavoitteiden saavuttamisessa, sillä se kykenee tarjoamaan merkittäviä mahdollisuuksia prosessin tehostamiseen ja asiakassitoutumisen generointiin. AI lyhentää eri toimintoihin ja oivalluksiin kuluva-aikaa, sekä mahdollistaa paremman toiminnan optimoinnin, mikä vähentää kustannuksia sekä lisää markkinoinnin tehokkuutta ja tuottavuutta jopa enemmän kuin yksikään aiempi digitaalinen teknologia (Benabdelouahed & Dakouan, 2020, s. 85; Kshetri ja muut, 2024, s. 3–6). Kun resursseja käytetään tehokkaammin, niin oikea yleisö tavoitetaan tarkemmin, tuotetaan osuvampaa sisältöä, sitoutuminen kasvaa ja ROI

maksimoituu. Strateginen päätöksenteko tehostuu, kun liiketoiminnan riskit ja mahdollisuudet on mahdollista havaita aiemmin. Personoinnin kehittyminen AI:n käytön myötä ja asiakkaiden todellisiin tarpeisiin vastaaminen mahdollistavat yhteistoiminnallisemman vuorovaikutteisuuden ja sitoutumisen kasvun, mikä entisestään tukee SMM:n tuloksellisuutta.

Kolmantena tavoitteena oli tutkia ja analysoida markkinoinnin asiantuntijoiden kokemuksia AI:n roolista SMM:ssä sekä tunnistaa ne edellytykset ja merkitykset, jotka asiantuntijat liittävät sen tehokkaaseen hyödyntämiseen. Yksityiskohtaisen empiiristen tulosten analyysin perusteella havaittiin, että SMM nähdään merkittävänä tekijänä markkinoinnillisten tavoitteiden mahdollistumisessa ja sitä kautta liiketoiminnallisten tavoitteiden tukemisessa. BtoC-puolella SMM:n rooli koetaan merkityksellisempänä kuin BtoB-puolella, jossa SM toimii enemmänkin vain yhtenä tapana jalkauttaa viestejä.

Lisäksi AI:n rooli SMM:n tehostamisessa koettiin kiistattomana niin konkreettisen toteutuksen kuin tehokkuuden tuloksellisuuden edistämisessä. AI:n tehokas hyödyntäminen liitettiin siihen, pystyykö se kehittämään SMM:n tehokkuusedellytyksien toteutumista, ja sen myötä SMM:n kokonaistehokkuutta. SMM:n tehokkuusedellytyksinä nostettiin esiin SMMS, relevantit mittarit, tavoitteiden määrittelyn tärkeys, aktiivinen läsnäolo, tavoitavuus oikeassa kohderyhmässä, sisällön vaikuttavuus, vuorovaikutteisuus sekä maksetun mainonnan rooli, toteutus ja optimointi. Lisäksi AI:n tehokkuus määriteltiin ylätasolla suhteessa markkinoinnin asiantuntijoiden ajan tehostumiseen ja kustannussäästöihin, mutta lisäksi SMM:n prosessin osa-alueiden tehostamisen kautta (ks. taulukko 3, s. 82–84). AI:n tehokkaaseen hyödyntämiseen liitettiin edellytyksinä AI-työkalujen valinta, yrityksen ja markkinoinnin asiantuntijoiden valmiuksien kehittäminen, sekä sisällön laadukkuus, differointi ja strategisuus (ks. taulukko 4, s. 84–86).

## 6.2 Teoreettiset implikaatiot

Tämä tutkimus vahvistaa ja täydentää aiempaa ymmärrystä sosiaalisen median markkinoinnista (SMM) erityisesti korostamalla sen strategista roolia osana markkinointitavoitteiden toteutumisen mahdollistajana ja sen myötä liiketoimintatavoitteiden tukijana. Tulokset osoittavat, että SMM:n rooli nähdään hyvin merkittävänä BtoC-puolella, mutta lisäksi myös BtoB-puolella sen arvo on todennettu. Tutkimus syvensi aiempaa näkemystä tarkastelemalla yksittäisten prosessin vaiheiden kautta SMM:n tavoitteellisuutta ja sen taustalla olevia edellytyksiä, sekä tuomalla esiin konkreettisia markkinoinnin asiantuntijoiden kokemuksia AI:n hyödyntämisestä Suomen markkinoilla. Havainnollistettua uutta SMM:n prosessimallia voidaan jatkossa hyödyntää tulevaisuudessa tutkimuksessa, sekä käytännössä yritysten prosessien systematisoinnissa.

Empirian tulosten pohjalta tehtiin myös uusia havaintoja liittyen SMM:n vuorovaikutteisuuden koettuun rooliin markkinoijien asiantuntijoiden näkökulmasta. Sisällön vaikuttavuus nostettiin interaktiivisen vuorovaikutteisuuden rinnalle merkittävimpänä edellytyksenä käyttäjien sitoutumisessa, sillä sen havaittiin voivan generoida sitä yksinäänkin, toisin kuin vuorovaikutteisuus, joka generoituu useimmiten sisällön perusteella. Interaktiivisen vuorovaikutteisuuden rooli täsmentyi aiemmasta teoreettisesta tarkastelusta vaikuttavan sisällön generoimaksi sitoutumisen tukijaksi.

Vaikka aiempi tutkimus on viitannut AI:n mahdollisuuksiin markkinoinnissa yleisellä tasolla, tämä tutkimus tarkentaa AI:n konkreettista roolia nimenomaan SMM:n kontekstissa. Tulokset osoittavat, että AI:ta hyödynnetään erityisesti sisällöntuotannossa, sen ideoinnissa, personoinnissa ja volyymin kasvattamisessa, mutta lisäksi myös strategisemman puolen suunnittelutyössä. Vaikka teoriassa korostettiin analytiikkaan, mittaamiseen ja maksetun mainonnan tekoälylliseen tehostamiseen liittyviä etuja, ei niitä ollut konkretiassa havaittavissa vielä yhtä vahvasti markkinoinnin asiantuntijoiden konkreettisessa työssä, ja ne nähtiin ennemminkin potentiaalisina tulevaisuuden kilpailuetuina.

Yhdistämällä abduktiivisen lähestymistavan mukaisesti aiemman kirjallisuuden havaintoja ja tämän tutkimuksen empiirisen aineiston analyysiä, tutkimus tuottaa synteessin tehokkaan SMM:n ja AI:n tehokkaan hyödyntämisen merkityksistä ja edellytyksistä markkinoinnin asiantuntijoiden näkökulmasta. Tämä täsmentää AI:n tehokkuuden kontekstisidonnaisuutta ja tarjoaa ymmärrystä siitä, millaisissa olosuhteissa AI voi todella tukea SMM:n tehokkuuden tuloksellisuutta. Lisäksi tuotiin esiin myös AI:n lisääntyneeseen käyttöön liittyviä huolia kuten sisällön laadukkuuden kärsiminen, luottamus suhteessa yritykseen, inhimillisyyden säilyminen ja erottautumiseen liittyvät haasteet sisällöntuotannon volyymin kasvaessa.

### **6.3 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset**

Tämä tutkimus on perustellut syvällisesti, miksi yritysten kannattaisi panostaa sosiaalisen median markkinointiin (SMM) ja mitä sillä voidaan saavuttaa. Tässä tutkimuksessa havainnollistettu SMM:n prosessi voi auttaa yrityksiä hahmottamaan ja johdonmukaistamaan omaa tekemistään SM:ssa sekä auttaa näkemään eri osa-alueiden väliset suhteet ja riippuvuudet muun muassa SMM:n tehokkuuden tuloksellisuuden aikaansaajana. Yrityksien tulisi ymmärtää, että SMM:n täytyisi olla hyvin strategista, suunnitelmallista ja linkittyä muuhun markkinointiin, jotta sillä voitaisiin saavuttaa konkreettisia tuloksia brändin kehityksen ja myynnin näkökulmasta. Sattumanvarainen päämäärätön julkaiseminen voi pahimmassa tapauksessa jopa heikentää brändimielikuvaa tai myynnin kehitystä. Tavoitteet tulisi määritellä selkeästi, eli mihin pyritään SMM:lla ja miten sen tulisi heijastua suhteessa markkinoinnin kokonaistavoitteisiin ja ylipäätään liiketoimintaan.

SMM:n tehokkuus onkin erittäin vahvasti sidoksissa tavoitteisiin suhteutettujen relevanttien mittaristojen laatimiseen ja niiden jatkuvaan seuraamiseen. Yrityksien tulisi nimenomaan tarkastella laajemmasta näkökulmasta yhteyksiä eri metriikoiden kohdalla. Esimerkiksi analysoida sitä, miten SMM:sta kerätty data suhteutuu verkkosivujen tai -kaupan dataan, sekä tehdä sitä kautta päätelmiä SMM:n todellisesta tuloksellisuudesta.

Myös maksettua mainontaa on huomattavasti helpompi optimoida, kun sen tuloksellisuutta verrataan esimerkiksi myyntisykleihin tai muuhun kausivaihteluun. Yritysten täytyisi pohjata päätöksentekonsa tähän kerättyyn dataan ja siitä tehtyihin oivalluksiin, poimiakseen arvoa SM:sta, priorisoidakseen toimintaa ja allokoidakseen resursseja tehokkaasti.

Etenkin lisääntyneen AI:n käytön aikakaudella sisällöntuotanto ja nimenomaan vaikuttava sisältö nähdään merkittävänä edellytyksenä tehokkaalle SMM:lle, minkä vuoksi sen tuottamiseen kannattaa panostaa. Kun AI on kaikkien käytettävissä, tuotannon volyyymi ja sen aikaansaama sisältötulva kasvaa, jolloin haasteeksi nousee erottautuminen muista. Tulosanalyysin pohjalta todetaan, että tulevaisuudessa sisällön laadukkuudella tulee olemaan entistä suurempi painoarvo, mikä yrityksen näkökulmasta tarkoittaa sitä, että sen kannattaisi laatia jonkinlaiset laatukriteerit sisällöntuotannolle, sekä määritellä se, miten laadukkuutta seurataan. Yritysten pitäisi pystyä tuottamaan relevanttia ja sitouttavaa sosiaaliseen mediaan räätälöityä sisältöä, joka vangitsee pidempiaikaisemmin käyttäjän huomion, aikaansaa luottamusta sekä on inhimillistä ja aitoa. Tässä tutkimuksessa merkittävänä edellytyksenä nähdään myös maksetun mainonnan rooli jakelussa, muistijäljen aikaansaamisessa, brändimielikuvan kehittämisessä, ja näkyvyyden kasvattamisessa. SMM:n tehokkuuden tuloksellisuuden mahdollistuminen vaatiikin sitä, että markkinointiresursseja allokoidaan sisällön suunnitteluun, laatutarkasteluun ja jakeluun.

Vaikuttava sisältö myös generoi vuorovaikutteisuutta, mikä nähdään vahvana sitoutumista edistävänä tekijänä. Yritysten kannattaa pitää mielessä, että omilla aloitteilla voidaan ohjata asenteita ja keskustelua haluttuun suuntaan, mikä on tärkeää maineenhallinnan näkökulmasta. Lisäksi tulisi kuitenkin pyrkiä yhteistoiminnallisempaan ja interaktiivisempaan vuorovaikutteisuuden suuntaan, sillä se tarjoaa eniten arvoa niin yritykselle kuin sen sidosryhmille. BtoB puolen yritykset voivat muun muassa korostaa omaa asiantuntijuutta omaa alaa koskevin kannanotoin tai pyrkiä matalamman kynnyksen vuorovaikutukseen leader led strategialla, joka usein myös edistää myyntiä.

BtoC-puolella taas voidaan keskittyä suurempaan vuorovaikutteisuuden kommentoinnin kautta, mikä voi kasvattaa asiakkaiden luottamusta, tarjota viihteellisyyttä tai tukea asiakaspalvelua.

AI on merkittävä edistävä tekijä SMM:n tehostamisessa ja hyvin piankin todennäköisesti toimii jopa yhtenä edellytyksenä SMM:n tuloksellisuudessa, minkä vuoksi viimeistään nyt yritysten tulisi alkaa pohtimaan omia panostuksiaan AI-työkaluihin. AI-työkaluihin kannattaa panostaa, koska se mahdollistaa muun muassa ennustavan analytiikan, tarkemman kohderyhmätuntemuksen, automatisoidut prosessit sekä jatkuvan oppimisen ja optimoinnin. AI:n käyttö tehostaa ajankäyttöä ja saa usein aikaan kustannussäästöjä, kun yksi ihminen saa enemmän aikaan kuin ennen. Myös mittaamiseen liittyvät haasteet tiedon keräämisestä ja koostamisesta analysointiin pystytään AI:n avulla ratkaisemaan tehokkaammin tulevaisuudessa. Yrityksien on hyvä pitää mielessä se, että jos SMM:sta kerätyn data-analyysin pystyy automatisoimaan AI:lla, voi siitä tässä hetkessä saada huomattavaa kilpailuetua.

Tutkimuksen perusteella yritysten täytyisi lähtökohtaisesti valita AI-työkalut tämän hetken ja mahdollisten tulevaisuuden käyttötarpeidensa perusteella. Etuna nähdään se, jos yritys integroi AI:n osaksi muita järjestelmiä, sillä tällöin datan virtaus on soljuvampaa, personointi mahdollistuu tehokkaammin, tietoturva on parempi ja promptaus helpottuu. Tärkeää on ymmärtää kuitenkin se, että pelkkä laadukas ohjelmisto ei itsessään takaa menestystä, vaan tärkeämmäksi edellytykseksi nousee ihmisten osaaminen AI-työkaluihin liittyen. Toisaalta yritysten kannattaa myös arvostaa jatkossakin markkinoinnillista osaamista, sillä se toimii lähtökohtana esimerkiksi AI:n antamien tulosten kriittisessä arvioinnissa ja analysoinnissa. Yritysten kannattaa todella panostaa työntekijöiden kouluttamiseen ja sen suunnitelmallisuuteen, sekä johtaa muutosta yhtenäistämällä linjauksia ja käytäntöjä AI:n käyttöön liittyen. AI-myönteisen kulttuurin aikaansaaminen vaatii innostavaa ja tulevaisuusorientoitunutta asennetta yritykseltä. Lisäksi nopea muutosvauhti edellyttää yrityksiltä AI-kehityksen seuraamista, sekä kokeilemisen ja oppimisen asennetta.

## 6.4 Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu SMM:n prosessien ja tavoitteiden tarkasteluun sekä AI:n roolin jäsentämiseen näissä konteksteissa. Koska AI:n soveltaminen markkinoinnissa on nopeasti kehittyvä ja jatkuvasti muotoutuva alue, valittu teoria ei välttämättä kata kaikkia uusia tai tulevia kehityssuuntia. Tämä voi osaltaan rajata ymmärrystä siitä, miten AI:n rooli käytännössä ilmenee tulevaisuudessa. Lisäksi tutkielma keskittyy pelkästään sosiaalisen median kontekstiin, eikä käsittele AI:n käyttöä laajemmin muissa markkinoinnin osa-alueissa. Näin ollen saadut tulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä markkinoinnin kenttään kokonaisuudessaan.

Empiirinen aineisto koostuu rajallisesta määrästä haastatteluja markkinoinnin asiantuntijoiden kanssa. Vaikka aineistossa saavutettiin teoreettinen saturaatio monien teemojen osalta, voidaan pitää mahdollisena, että laajempi haastateltavien määrä tai esimerkiksi AI-asiantuntijoiden näkökulma olisi tuonut tutkimukseen uusia ulottuvuuksia tai haastanut jo muodostuneita tulkintoja. Lisäksi haastattelut toteutettiin tiettyä ajankohtana, jolloin AI:n ja SMM:n tilanne oli tietyssä kehitysvaiheessa. Koska teknologia ja sen soveltamiskäytännöt kehittyvät nopeasti, osa havainnoista voi muuttua nopeasti ajankohtaisuudeltaan.

Fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa mahdollistaa syvällisen ymmärryksen muodostamisen asiantuntijoiden kokemuksista ja merkityksenannoista. Menetelmän vahvuus on sen kyvyssä paljastaa yksilöllisiä ja kontekstuaalisia näkökulmia, mutta samalla se rajaa mahdollisuuksia laajempiin yleistyksiin. Valittu laadullinen menetelmä ei myöskään mahdollista määrällistä vertailua tai laajempaa tilastollista analyysiä, mikä voisi kvantitatiivisen otteen avulla mahdollistua.

On myös hyvä huomioida se, että tutkimuksen tutkija on itse SMM:n asiantuntija. Tämä tuo tutkimukseen arvokasta kontekstuaalista ymmärrystä ja syvyyttä, mutta samalla voi herättää kysymyksen tutkijan objektiivisuudesta. Lukijan onkin tärkeää pitää mielessä se, että tutkijan asiantuntemus ja omat käytännön kokemukset ovat väistämättä

vaikuttaneet tutkimuksen eri vaiheisiin. Tutkijan asiantuntemuksen voidaan katsoa rikastavan aineiston analyysiä, mutta toisaalta vaarana on, että tutkija nostaa aineistosta esiin asioita, jotka heijastelevat hänen omaa ymmärrystään tai odotuksiaan. Tämän vuoksi tutkijarefleksioon ja aineiston läpinäkyvään käsittelyyn on kiinnitetty erityistä huomiota tutkielman laadun ja luotettavuuden takaamiseksi.

Yhtenä rajoituksena voidaan nähdä myös se, että tässä tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n GPT-4o-tekoälymallia. Sitä hyödynnettiin työkaluna, jonka tarkoituksena oli tukea ja tehostaa pro gradu -tutkielman prosessia. Tutkielman tekijä on ottanut huomioon yliopiston ohjeistuksen ja säännöt AI:n käytöstä ja lisäksi hän on arvioinut AI:n tarvetta prosessin eri vaiheissa. AI:n tuottamaa materiaalia on tarkasteltu kriittisesti. Tässä tutkielmassa AI:ta on käytetty ensisijaisesti tutkielman metodologisia valintoja tehdessä. AI auttoi selkeyttämään eri mahdollisuuksia, sekä valitsemaan niistä sopivimmat lähestymistavat suhteessa tutkimuksen aiheeseen. Lisäksi tutkimuksen rajallisuuden tarkastelussa ja jatkotutkimusehdotusten sanallistamisessa hyödynnettiin AI:ta, kuitenkin lopullisen tekstin pohjautuen tutkijan omiin ajatuksiin.

Tämä tutkielma on tarjonnut näkökulmia AI:n hyödyntämisestä markkinoinnin asiantuntijoiden kokemusten ja näkemysten kautta. Aihe on kuitenkin dynaaminen ja kehittyvä, minkä vuoksi jatkotutkimukselle on useita perusteltuja suuntia. Ensinnäkin koska AI-teknologiat ja SMM:n käytännöt kehittyvät nopeasti, olisi ajankohtaista toteuttaa pitkittäistutkimus, joka tarkastelee, miten markkinoijien kokemukset, odotukset ja käytännöt muuttuvat ajan myötä. Tällainen tutkimus voisi tuottaa syvempää ymmärrystä siitä, mihin suuntaan AI:n rooli markkinoinnissa on kehittymässä ja millaisia valmiuksia yritykset siihen rakentavat. Tulevissa tutkimuksissa voisi myös hyödyntää monimenetelmällisiä lähestymistapoja, joissa yhdistetään kvalitatiivista ja kvantitatiivista aineistoa. Esimerkiksi määrällinen kysely suuremmalle joukolle markkinoijia voisi vahvistaa laadullisesti havaittuja teemoja ja tarjota yleistettävämpää tietoa AI:n käytöstä eri yrityksissä.

Tässä tutkielmassa tarkastelu rajattiin Suomeen, mutta jatkossa olisi hedelmällistä laajentaa tutkimusta kansainvälisille markkinoille. Eri maiden välillä saattaa esiintyä merkittäviä eroja sekä teknologian hyödyntämisen asteessa että suhtautumisessa AI:seen markkinoinnin kontekstissa. Esimerkiksi sääntely, resurssit ja kulttuuriset tekijät voivat vaikuttaa siihen, millaisia ratkaisuja yritykset ottavat käyttöön. Koska tämä tutkimus perustui markkinoinnin asiantuntijoiden näkemyksiin, olisi jatkossa lisäksi arvokasta sisällyttää mukaan myös AI-asiantuntijoiden näkökulmia. He voisivat tarjota syvempää ymmärrystä teknologian todellisesta potentiaalista, mahdollisuuksista ja rajoitteista, joita markkinoijat eivät välttämättä tunnista. Tämä voisi tuottaa tasapainoisemman ja tulevaisuuteen suuntautuvan kokonaiskuvan AI:n roolista markkinoinnissa.

## Lähteet

- Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A. B., Frangieh, R., Abu-ALSondos, I., Nser, K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275–1284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.009>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arora, S., & Thota, S. R. (2024). Using Artificial Intelligence with Big Data Analytics for Targeted Marketing Campaigns. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-18967>
- Benabdelouahed, R., & Dakouan, C. (2020). The use of artificial intelligence in social media: opportunities and perspectives. *Expert journal of marketing*, 8(1), 82–87.
- Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International journal of management reviews: IJMR*, 26(3), 435–457. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>
- Basri, W. (2020). Examining the Impact of Artificial Intelligence (AI)-Assisted Social Media Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises: Toward Effective Business Management in the Saudi Arabian Context. *International journal of computational intelligence systems*, 13(1), 142–152. <https://doi.org/10.2991/ijcis.d.200127.002>
- Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (2021). Big data, marketing analytics, and firm marketing capabilities. *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1842270>
- Davenport, T.H., Guha, A. & Grewal D. (2021). How to Design an AI Marketing Strategy. What the technology can do today – and what’s next. *Harvard Business Review*. Noudettu 9.1.2025 osoitteesta <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>

- De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2015). What is big data? A consensual definition and a review of key research topics. *In AIP conference proceedings*, 97–104. <http://doi.org/10.1063/1.4907823>
- Drossos, D., Coursaris, C. & Kagiouli, E. (2023). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 1175–1192. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Euroopan parlamentti. (2023). *Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään?* Noudettu 26.9.2024 [osoitteesta https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200827STO85804/20200827STO85804\\_fi.pdf](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/9/story/20200827STO85804/20200827STO85804_fi.pdf)
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- 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>
- Gupta, Y., & Khan, F. M. (2024). Role of artificial intelligence in customer engagement: A systematic review and future research directions. *Journal of modelling in management*, 19(5), 1535–1565. <https://doi.org/10.1108/JM2-01-2023-0016>

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Huang, M-H. & Rust, R.T. (2020). A Strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kalota, F. (2024). A Primer on Generative Artificial Intelligence. *Education sciences*, 14(2), 172. <https://doi.org/10.3390/educsci14020172>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of retailing and consumer services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International journal of information management*, 75, 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, Z. (2022). Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis. *Scientific programming*, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/8294891>
- Madlberger, M., & Kraemmer, L. (2019). Social Media Advertising: The Role of the Social Media Platform and the Advertised Brand in Attitude Formation and Purchase Intention. *In WEBIST*, 100–109. <https://doi.org/10.5220/0008163801000109>
- Mukhopadhyay, S., Singh, R. K., & Jain, T. (2024). Developing artificial intelligence enabled Marketing 4.0 framework: An Industry 4.0 perspective. *Qualitative market research*, 27(5), 841–865. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2023-0086>

- Omeish, F., Al Khasawneh, M., & Khair, N. (2024). Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials. *Computers in human behavior reports*. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100464>
- Park, K., & Choi, H. (2024). How to Harness the Power of GPT for Scientific Research: A Comprehensive Review of Methodologies, Applications, and Ethical Considerations. *Nuclear medicine and molecular imaging*, 58(6), 323–331. <https://doi.org/10.1007/s13139-024-00876-z>
- 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>
- Pereira, L., Tomás, D., Dias, Á., Costa, R. L. d., & Gonçalves, R. (2023). How artificial intelligence can improve digital marketing. *International journal of business information systems*, 44(4), 581–624. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2023.135351>
- Pour, M. J., Hosseinzadeh, M., & Mahdiraji, H. A. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: A multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight (Cambridge)*, 23(6), 655–678. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0005>
- Purnomo, Y. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1, 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>.
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. *Gaudeamus*.
- Sadiku, M. N., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial intelligence in social media. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1), 15–20. <https://doi.org/10.51542/ijscia.v2i1.4>

- Sanastokeskus. (2010). *Sosiaalisen median sanasto (TSK 40)*. Noudettu 25.9.2024 osoitteesta [https://sanastokeskus.fi/tsk/fi/sosiaalisen\\_median\\_sanasto\\_tsk\\_40-513.html](https://sanastokeskus.fi/tsk/fi/sosiaalisen_median_sanasto_tsk_40-513.html)
- Sethupathi M, G., U, A., Surya M, C., Nath M, G., & Venkat, S. (2019). Integrating Social Media Marketing with AI through Predictive Examination. *International journal of engineering and advanced technology*, 9(1s), 13-19. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A1003.1091S19>
- Singh, P., Verma, A., Vij, S., & Thakur, J. (2023). Implications & Impact of Artificial Intelligence in Digital Media: With Special Focus on Social Media Marketing. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202339907006>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). (2023). *Tietotekniikan käyttö yrityksissä*. Tilastokeskus. Noudettu 26.9.2024 osoitteesta <https://stat.fi/tilasto/icte>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of marketing management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tilastokeskus. (2024, 17. joulukuuta). *Tietotekniikan käyttö yrityksissä*. Noudettu 5.1.2025 osoitteesta <https://stat.fi/julkaisu/cln3odelx9f5x0bvziegurum4>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Zhang, H., & Song, M. (2022). How Big Data Analytics, AI, and Social Media Marketing Research Boost Market Orientation: Companies can use big data analytics, artificial intelligence (AI), and social media marketing research to increase market orientation. *3 Research technology management*, 65(2), 64–70. <https://doi.org/10.1080/08956308.2022.2022907>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Teemahaastattelun runko**

**Taustakysymykset:** Nimi, sukupuoli, titteli, päätyötehtävät, yrityksen kohdemarkkina

#### **SMM:n tehokkuus ja sen edellytykset**

- Miten yrityksenne toteuttaa SMM? (maksettu vs. orgaaninen, kanavat, tavoitteet)
- Miten määrittäisit tehokkaan SMM:n ja miten se mielestäsi suhteutuu yrityksen eri markkinointitavoitteisiin?
- Miten mittaatte SMM:n tehokkuutta?
- Miten tärkeänä koet vuorovaikutteisuuden roolin SMM:ssa ja miten sen tulisi näkyä konkreettisessa käytännön toteutuksessa?

#### **SMM:n tehokkuuden edistäminen AI:lla ja sen edellytykset**

- Millä tavoin käytätte tekoälyä SMM:ssa? Voit antaa lyhyesti esimerkkejä konkreettisista sovelluksista/ohjelmistoista.
- Millaisia hyötyjä liität AI:n käyttöön SMM:ssa?
- Tuleeko mieleen tiettyjä edellytyksiä, jotka mielestäsi vaikuttavat AI:n käytön ja SMM:n tehokkuuteen?
- Koetko, että AI olisi tuonut uusia tapoja mitata SMM:n tehokkuutta? Ja vaikuttaako se myös tavoiteasetantaan?

#### **AI:n rooli SMM:ssa yleisesti**

- Koetko, että AI pystyy aidosti tukemaan vuorovaikutteisuutta SMM:ssa ja jos, niin miten?
- Voiko AI:n käyttö johtaa siihen, että SMM muuttuu liian dataohjautuvaksi ja menettää inhimillisen otteensa?
- Näetkö AI:n enemmän tukevana käytännön työkaluna vai keskeisenä osana strategista päätöksentekoa?

- Koetko, että markkinoinnin johtaminen tulee muuttumaan AI:n käytön myötä ja jos, niin miten?
- Onko vielä jotain muuta, mitä haluaisit nostaa esiin liittyen AI:n rooliin SMM:ssa tai sen tehokkuuden mittaamisessa?