



Turun yliopisto
University of Turku

TEKOÄLY OSANA MARKKINOINTIKAM- PANJAA

**Sisällönanalyysi Cannes Lionsissa 2017 palkituista tekoälyä
hyödyntäneistä markkinointikampanjoista**

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:

Katariina Luukkanen

Ohjaaja:

KTT Arja Lemmetyinen

KTT Joachim Ramström

1.5.2018

Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
1.1	Tutkimusaiheen tausta	9
1.2	Tutkimusongelma	12
1.3	Tutkimuksen tavoitteet	13
1.4	Tutkimuksen rajaukset	14
1.5	Tutkimusstrategia ja metodologiset valinnat	15
1.6	Tutkimuksen rakenne	18
1.7	Toimeksiantajayritys ja Cannes Lions	19
2	TEKOÄLYN TUOMAT MUUTOKSET MARKKINOINTIIN	21
2.1	Laskennallinen markkinointi	21
2.2	Koneoppiminen	24
2.3	Tekoäly markkinoinnin tukena	26
2.4	Tekoälyn haasteet markkinoinnissa	29
3	TEKOÄLYMENETELMÄT MARKKINOINTIKAMPANJOISSA	32
3.1	Markkinointikampanjoiden eri vaiheet	32
3.2	Data-analyysit	36
3.3	Robottiikka	37
3.4	Chatbotit	37
3.5	Sisällön tuottaminen	38
3.6	Esineiden internet	39
3.7	Kuvan- ja äänentunnistus	40
3.8	Dynaaminen hinnoittelu	41
3.9	Tutkimuksen viitekehys	42
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	45
4.1	Sisällönanalyysi tutkimusotteena	45
4.2	Tutkimusaineiston kerääminen	46
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen	48
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	51
5	TUTKIMUSTULOKSET	55
5.1	Markkinointikampanjoissa hyödynnetyt tekoälymenetelmät	55
5.1.1	Viesti	55
5.1.2	Idea	60
5.1.3	Toteutus	79

5.2	Keskeiset tulokset kvantifioituna	107
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	112
6.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	112
6.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	114
6.3	Yhteenveto	116
6.4	Jatkotutkimusehdotukset	117
	LÄHTEET.....	119
	LIITTEET	127

KUVIOT

Kuvio 1	Tekoäly markkinoinnissa.....	28
Kuvio 2	Markkinointikampanjoiden suunnittelu- ja prosessivaiheet.....	33
Kuvio 3	Tekoälyn sijoittuminen markkinointikampanjan vaiheisiin, tutkimuksen teoreettinen viitekehys	43
Kuvio 4	Klara ”Klarafy” -kampanja.....	56
Kuvio 5	IMB ”Not Easy” -kampanja	57
Kuvio 6	Spotify ”President of playlists” -kampanja	58
Kuvio 7	Fundación Huesped ”Talking numbers” -kampanja.....	59
Kuvio 8	Libération ”The right search” -kampanja	60
Kuvio 9	Vidax Center ”Ai buddy” -kampanja	61
Kuvio 10	Canal+ ”AiMen” -kampanja.....	62
Kuvio 11	Santander Bank ”Beyond money” -kampanja.....	63
Kuvio 12	Reply.ai ”BotBot” -kampanja.....	64
Kuvio 13	Apple ”Bulbs”-kampanja.....	65
Kuvio 14	Samsung ”Dyetective for Samsung” -kampanja	66
Kuvio 15	Ezaki Glico Company ”Glicode”-kampanja	66
Kuvio 16	Burger King ”Google Home of the Whopper” -kampanja.....	68
Kuvio 17	Mars Chocolate ”Hungerithm” -kampanja.....	69
Kuvio 18	Ada Health Inc. ”I’m Ada, I can help.” -kampanja	70
Kuvio 19	Baidu ”Know you again” -kampanja.....	71
Kuvio 20	Netscout ”Lo and Behold” -kampanja.....	71
Kuvio 21	Lotte Co., Ltd ”Mr. Sniff” -kampanja	72
Kuvio 22	Mars Chocolate ”Recovery room” -kampanja	73

Kuvio 23	Microsoft “See what’s next” -kampanja	74
Kuvio 24	Akqa “The Snow fox” -kampanja	75
Kuvio 25	Nordsüd Verlag “The Soundbook app” -kampanja.....	76
Kuvio 26	The World Of Mitsubishi Electric “Threebots”-kampanja	77
Kuvio 27	QQ “QQ Alert: Hope never dies” -kampanja.....	78
Kuvio 28	HBO “Westworld”-kampanja.....	78
Kuvio 29	Woman Interrupted “Woman interrupted” -kampanja.....	79
Kuvio 30	Under Armour “#Breakthegame”-kampanja.....	80
Kuvio 31	Suncorp “AAMI SmartPlates” -kampanja	81
Kuvio 32	Alcoholics Anonymous “Anonymous Friend” -kampanja.....	82
Kuvio 33	The Muse, Ladies Get Paid, Payscale ja Reply.ai “Ask for raise” - kampanja	83
Kuvio 34	Ålandsbanken “Åland Index / Baltic Sea Project” -kampanja	84
Kuvio 35	Channel 4 “Channel 4 Paralympics” -kampanja	85
Kuvio 36	Italia Longeva “Chat yourself” -kampanja.....	86
Kuvio 37	Cheapflights “Drag, drop & go” -kampanja.....	86
Kuvio 38	Vodafone “Get the flow” -kampanja.....	87
Kuvio 39	Adidas “Green light run” -kampanja.....	88
Kuvio 40	Skoda “Little bit of the tour” -kampanja	89
Kuvio 41	Activision “Hostile takeover” -kampanja.....	89
Kuvio 42	Jet.com “Innovating saving” -kampanja	90
Kuvio 43	Cyrcadia Health “Itbra – The Wearable that detects cancer” -kampanja	91
Kuvio 44	Apple “Liam”-kampanja	92

Kuvio 45	Addict'aide “Like my addiction” -kampanja	93
Kuvio 46	2K Sports “NBA 2K Boost” -kampanja	93
Kuvio 47	Age UK “No one should have no one” -kampanja.....	94
Kuvio 48	Tigo-Une “Payphone Bank” -kampanja.....	95
Kuvio 49	Globo TV and Instituto Rodrigo Mendes “Powered by respect” - kampanja.....	96
Kuvio 50	Headspace “Reword”-kampanja.....	97
Kuvio 51	Groupama “Safest route” -kampanja.....	97
Kuvio 52	Sberbank “Sberbank. Neighborhoods” -kampanja.....	98
Kuvio 53	Snap, inc. “Spectacles” -kampanja.....	99
Kuvio 54	Campbell Arnotts “Souptube”-kampanja	100
Kuvio 55	Comic Relief “Swear jar” -kampanja	101
Kuvio 56	Estadão “The Corruption converter” -kampanja	101
Kuvio 57	Bol.com “The Impossible Signing” -kampanja.....	102
Kuvio 58	Fundación Telefónica “The Spot I'll never hear” -kampanja	103
Kuvio 59	Chadstone Shopping Centre “The Tailor made store” -kampanja ...	103
Kuvio 60	IBM “The Voice of art” -kampanja.....	104
Kuvio 61	WATERisLIFE “Venmo micro hack” -kampanja.....	105
Kuvio 62	EITB - Euskal irrati telebistatthe ”Journalist” -kampanja.....	106
Kuvio 63	U.S. Postal service “Your voice is your stamp” -kampanja	107
Kuvio 64	Hyödynnetyt tekoälymenetelmät ja tekoölyyn liittyvät ominaisuudet	109
Kuvio 65	Tekoälyn hyödyntäminen viesti-idea-toteutus -vaiheissa	110

TAULUKOT

Taulukko 1	Aineiston koodaus	49
Taulukko 2	Tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjoiden määrä vuosina 2017 ja 2016	108
Taulukko 3	Kampanjalajit	111

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusaiheen tausta

Tekoäly ja sen hyödyntäminen on yksi tämän hetken kiinnostavimmista ja mullistavimmista aihealueista niin markkinoinnin kuin ylipäättään kaikkien toimialojen keskuudessa. Tekoäly on kuin luotu menestymään varsinkin markkinoinnin alalla, jossa räätälöinti ja käyttäjämieltymykset ovat tärkeintä (Hilles 2017, 41). Vuoden 2016 lopussa alan asiantuntijat povasivatkin tekoälyn olevan vuoden 2017 trendi; edelleen käydään kiivasta keskustelua siitä, kuinka tekoäly tulee jo lähitulevaisuudessa mullistamaan niin liike-elämän kuin tavallisen arjen ja koko yhteiskunnan (Dickson 2017, 114; Lähdevuori 2017; Opas 2016). Mutta missä tekoäly käytännössä näkyy ja miten markkinoijat ja yritykset ylipäättään ovat vastaanottaneet tekoälyn?

Trendiksi julistaminen ja hypettäminen aiheuttivat tekoälyn hyödyntämiselle luonnollisesti myös haasteita; eri teknologiatyökalut ja -sovellukset saavat hyvin helposti tekoälyn leiman, ja tekoälynä saatetaan edelleen myydä tuotetta tai palvelua, jolla ei loppupeleissä ole mitään tekemistä tekoälyn kanssa. Yrityksille ja markkinoijille tuli niin kiire hypätä tekoälyn kelkkaan, ettei aiheeseen perehtymiselle jäänyt aikaa; markkinoijille on monesti epäselvää, miten ne voisivat ottaa tekoälyn mukaan omaan toimintastrategiaansa ja jalostaa siitä tehokkaan sekä hyödyllisen apulaisen työntekoon. Edelleen yksi tekoälyn suurimmista haasteista liike-elämässä ja markkinoinnissa liittyy siihen kohdistuvaan epä-tietoisuuteen; mitä tekoäly edes on, riittääkö oman yrityksen osaaminen sen haltuunottoon tai miten tekoälyn voi ottaa sujuvasti mukaan omaan toimintastrategiaan?

Tekoälyä on tutkittu jo pitkään, mutta edelleenkin sen kukoistuskaudella sillä ei ole yhtä selkeää ja yksiselitteistä määritelmää, ja tekoäly käsitteenä kärsiikin liian monen määritelmän ongelmasta (Ertel 2011, 1; Kaplan 2016, 1; Sterne 2017, 9). Tämä osaltaan lisää epäselvyyttä jo valmiiksi monimutkaiseen ilmiöön. Ei ehkä ymmärretä, että tekoäly on jo ihan helposti lähestyttävässäkään muodossa osana ihmisen arkea; Google-haun käyttö, virtuaaliassistentit kuten iPhoneen Siri ja Netflixin elokuvausositukset ovat esimerkkejä jo täysin arkipäiväisestä tekoälyn käytöstä (Bridger 2015, 159; Viitaniemi 2008, 16). Aihealueen kannalta onkin tärkeä vähentää siihen liittyvän epävarmuuden ja jopa pelon tunnetta.

Karkeasti määriteltynä tekoäly tarkoittaa tietokoneohjelmien tai koneiden kykyä suorittaa ihmisälyä vaativista tehtävistä kuten ongelmanratkaisusta, kielen ymmärtämisestä ja järjestyksestä, sekä kykyä ajatella ihmismielen tavoin (Struhl 2017, 4). Yksinkertaisesti sanottuna tekoälyllä on siis ihmismäinen älykkyystaso ja kyky toimia älykkäästi (Conick 2017, 29). Laajemman määritelmän mukaan tekoäly on ns. sateenvarjokäsite, jonka alle

kuuluvat kaikki koneiden älykkäät toiminnot, kuten automaatio, robotiikka, äänentunnistus, koneoppiminen ja sisällöntuottaminen (Kaplan 2016, 51; Kasparov 2017, 49; Sterne 2017, 9). Kuitenkin selkeimmän ja kokonaisvaltaisimman kuvan tekoälystä antaa sen jaottelu kolmeen osa-alueeseen; heikkoon, vahvaan sekä supertekoälyyn (Paradiso 2016, 12). Heikko tekoäly on jo yleisesti osa jokapäiväistä arkea, ja hyödynämme heikkoa tekoälyä huomaamattamme; sitä on esimerkiksi hakukoneoptimointi, äänentunnistus, robotti-imuri tai vaikka älypuhelimien lukituksen avaaminen kasvojentunnistuksella. Heikko tekoäly kehittyy jatkuvasti suoriutumaan paremmin tietyistä tehtävistä, joihin aikaisemmin vain ihminen pystyi. Vahva tekoäly toimii sen sijaan jo irrallaan ihmisen ajatteluprosessista ja älykkyydestä, ja se pystyisi suoriutumaan kaikista tehtävistä ihmisälyä paremmin. Supertekoälystä ei sen sijaan voidaan tosissaan puhua vielä kymmeneen vuosiin paitsi sci-fi -elokuvissa; sillä tarkoitetaan koneen ylivoimaisuutta ylittää ihmisen älykkyys kaikilla osa-alueilla, ja kykyä kehittää itseään yhä älykkäämmäksi. (Kaplan 2016, 68, 138–139; Sterne 2017, 71–72.) Kaikille määritelmille yhteistä on kuitenkin koneen kyky suoriutua normaalisti ihmistä vaativista tehtävistä. Tietokoneohjelmien ja koneiden kyky suoriutua näistä tehtävistä kuitenkin kehittyy ja laajenee jatkuvasti, joten näin ollen tekoälyn käsitteenkin voi ymmärtää muuttuvan jatkuvasti (Rusanen & Ylikoski 2017, 15–17).

Ei tulisi olla yllätys, että uudet teknologiat osittain vievät työpaikkoja – tulee kuitenkin muistaa, ettei tekoälyä voida kehittää tai järjestelmiä parantaa ilman ihmisen tekemää työtä (Kaplan 2016, 113; Kasparov 2017, 42). Näin ollen tekoälyvallankumouksen myötä syntyy huomattava määrä uusia työpaikkoja. Toki tekoäly tulee varmasti osaltaan muuttamaan työelämän rakenteita ja vähentämään työpaikkoja aloilta, joilla tehdään rutiininomaista työtä, mutta tekoälyn tarjoaminen mahdollisuuksien uskotaan kuitenkin tarjoavan uusia mahdollisuuksia keskittyä ihmisen päätöksentekoa vaativiin työtehtäviin, sekä vapauttavan ihmisen luovempiin, asiantuntijuutta vaativiin töihin. (Chahal 2017, 1–2; Kaplan 2016, 114.)

Tekoäly on vielä kaukana tilanteesta, jossa koneella olisi omia tiedollisia päämääriä, se muodostasi representaatioita havaittavien säännönmukaisuuksien takana olevista rakenteista ja mekanismeista ja pyrki niiden avulla selittämään maailman ilmiöitä. Sen sijaan tekoäly on ottamassa paikkaansa markkinoijien apuvälineistössä ja markkinoijan työ Kumppanina. Koneen ja ihmisen vuorovaikutus on kuitenkin vielä varsin kaukana kahden ihmisen vuorovaikutuksesta. (Rusanen & Ylikoski 2017, 17–18.) Vaikka koneet alkavatkin tehdä yhä enemmän päätöksiä markkinoijan puolesta ja hoitavat yhä enemmän markkinoijan rutiinitöitä, tulee muistaa, ettei tekoälyä kehitetä viemään kokonaan markkinoijan töitä – sen tarkoitus on toimia hyvänä työ Kumppanina tarjoten uusia mahdollisuuksia joihin ennen pelkällä ihmisälyllä tai kyvykkyyksillä ei ole pystytty. Ihanteellinen tilanne ihmisen ja tekoälyn yhteistyöstä on tilanne, jossa tekoäly täydentää markkinoijan työtehtävää tuoden siihen lisäarvoa, tehokkuutta ja uusia ulottuvuuksia. (Dickson 2017,

114; Forrest & Hoanca 2014, 79; Sterne 2017, 273–274.) Tekoölyn käytön yleistyessä markkinoija vapautuu tekemään niitä työtehtäviä, joista ihmisäivot suoriutuvat konetta paremmin; luovuutta, asiantuntijuutta sekä intuitiota vaativia työtehtäviä. Lisäksi tämä pystyy keskittymään syvempien asiakassuhteiden luomiseen. (Dickson 2017, 116).

Tekoälyvallankumouksen ollessa jo ns. ovella markkinoijille tulee olla selvillä, miten tekoölyn voisi valjastaa toimivaksi osaksi omaa toimintaa, ja mitä konkreettista hyötyä siitä voisi markkinoijalle olla. Digitaalisen viestinnän ammattilaiset tarjoavat yrityksille markkinointiautomaattioratkaisuja sekä *chatbotteja* (tekoälypohjainen tietokoneohjelma, joka käy keskustelua ihmisen kanssa). Liike-elämässä tekoälyä käytetään myös jo dynaamisessa hinnoittelussa ja sisällöntuottamisessa, mutta tämä on vasta alkusoittoa sille, mihin kaikkeen tekoälyä voisi hyödyntää. Tekoäly on jo voittanut ihmisen Go-lautapelissä, diagnosoinut harvinaisen syöpätyypin, osallistunut Billboardin listoille nousseen kappaaleen säveltämiseen ja käsikirjoittanut scifi-elokuvan (Gonick 2017, 28). Toki tällä hetkellä tekoälyratkaisut, kuten kaikki edellä mainitut esimerkitkin, edustavat vielä heikkoa tekoälyä; tekoölyn ns. salaisuus on sen kyky käydä läpi ja omaksua valtavia määriä tietoa, joista se laatii optimaalisimman lopputuloksen. Heikkoa tekoälyä ei voi vielä kuitenkaan rinnastaa ihmismielen toimintaa vastaavaksi; tekoäly ei ymmärrä asioiden merkityksiä, eikä sillä ole tietoisuutta. (Viitaniemi 2008, 17.) Tässä tutkimuksessa keskitytään heikon tekoölyn tarjoamiin tämän hetkisiin mahdollisuuksiin markkinointikampanjoissa.

Uusilla markkinointimuodoilla ja -suuntauksilla on myös haasteensa, eivätkä markkinoijat itse ole vielä omaksuneet niitä täysin. Datalähtöisiä tekniikoita, mukaan lukien tiedonhakua, tilastollista mallinnusta, koneoppimista ja tekstianalyysiä on toki käytetty jo markkinointitutkimuksissa, mutta suurin osa näistä on toteutettu tietotekniikan tutkijoiden ja ammattilaisten toimesta. Uusia teknologioita hyödyntävät markkinoinninsuuntaukset ja niitä käsittelevät tutkimukset joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta ovat kiinnittäneet hyvin vähän markkinoijien huomiota. IT-alan ja markkinoinnin välinen kuilu ja sen kiinni kurominen onkin muodostunut merkittäväksi tutkimushaasteeksi. (Yang ym. 2017, 4–5.) Lisäksi markkinointikampanjoiden siirryttyä yhä enemmän pelkkään digitaaliseen muotoon, kampanjoiden toteutus on helppoa ja nopeaa; Internet ja älylaitteet ovat pullollaan erilaisia kampanjoita, joilla pyritään kiinnittämään kuluttajien huomio sekä vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin (Powell ym. 2009, 1–3). Kysymys kuuluukin, kuinka erottua omalla tarjoamallaan ja markkinointikampanjallaan muista? Uudet kulutustottumukset, asiakasvaatimukset ja eri kanavien käyttötapojen muutokset asettavat markkinoijan tilanteeseen, jossa tällä ei ole mahdollisuutta selviytyä ilman koneiden ja tekoölyn apua. (Makridakis 2017, 9–11.)

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimus toteutettiin toimeksiantona suomalaiselle sosiaalisen median asiantuntijatoimistolle Kurio Oy:lle. Toimeksiannon mukaisesti tutkimuksen kohteena toimii vuodesta 1954 alkaen järjestetty mainosalan festivaali Cannes Lions International Festival of Creativity. Tästä eteenpäin festivaaleihin viitataan pelkästään nimellä ”Cannes Lions”. Festivaaleilla palkitaan vuosittain aina edeltävän vuoden parhaat markkinointikampanjat eri sarjoista; esitteillä on mm. mainoselokuvia, radiomainoksia, interaktiivista markkinointia, sekä ulko-, lehti-, suora- ja onlinemainontaa. (Cannes Lions 2017.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan, miten festivaaleilla vuonna 2017 palkituissa markkinointikampanjoissa on konkreettisesti hyödynnetty tekoälyä, eli tutkimusongelmana on tekoälyn hyödyntämismahdollisuudet markkinointikampanjoissa. Tämän tutkimusraportin lisäksi tuloksista laadittiin toimeksiantajalle erillinen raportti.

Kimmokkeen tutkimusongelmalle antoi toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan Tommi Oppaan väitöskirja (Opas, 2008) laskennallisesta luovuudesta ja tekoälystä. Väitöskirjassaan Opas tutki kehittämänsä luovuutta tukevan, Creativity Pad -nimisen työkalun käyttämistä ja ideoiden luomiskykyä mainonnassa. Jatkotutkimusehdotuksena väitöskirjassa Opas esitti tietokonepohjaisten tukityökalujen hyödyntämisen kokonaisvaltaisemman tutkimisen nimenomaan markkinoinnissa. Teknologioiden kehityttyä huomattavasti Oppaan väitöskirjan valmistumisvuodesta 2008, tietokonepohjaiset tukityökalut pystyvät nykyään tulkitsemaan monimutkaisempia algoritmeja sekä huomattavasti laajempia datamääriä, joten tutkittava ongelma on hyvin ajankohtainen.

Tutkimusongelmalla on selkeä tutkimusaukko, sillä vaikka varsinkin viimeisten vuosien aikana tekoälystä on käyty kiihvasta keskustelua eri alan asiantuntijoiden toimesta ja tekoälyn uskotaan lähivuosien aikana mullistavan markkinat ja työnteko täysin (Agrawal ym. 2017, 23; Morgan 2015), tekoälyn konkreettista hyödyntämistä markkinoinnin alalla on tutkittu verrattain vähän akateemisessa ympäristössä. Akateemista keskustelua tulisi ohjata tekoälyn utopististen tulevaisuuskuvien maalailusta konkreettisiin esimerkkeihin tekoälyn hyödyntämisestä. Seuraava luonteva kysymys tekoälyn tutkimisessa liittyykin oikean elämän ongelmanratkaisuun tekoälyn avulla. Algoritmit ovat jo tulleet osaksi arkipäivää ja ihmisten tuottamat koneellisesti prosessoitavat sisällöt ovat olleet kasvussa; niin ihmiset kuin ohjelmatkin toimivat osana älykäästä rakennelmaa, ja niillä on potentiaalia tuottaa yhdessä älykkäitä ratkaisuja liike- ja arkielämän, sekä varsinkin markkinoinnin tarpeisiin. (García-Pedrajas ym. 2010; Viitaniemi 2008, 81.)

Tutkimuksen päätutkimuskysymyksessä tiivistyy tutkimuksen tutkimusongelma. Pää-tutkimuskysymys ohjaa koko tutkimusta. Tutkimuksen alaongelmat eli alatutkimuskysymykset täydentävät tutkimuksen pääongelmaa, ja niihin vastaamalla pyritään saamaan vastaus tutkimuksen päätutkimuskysymykseen. Alatutkimuskysymykset muokkaantuivat ja hakivat lopullista muotoaan koko tutkimuksen ajan; aineistosta esiin nousevat tulokset

vaikuttivat niiden lopulliseen muotoon. Aineiston analyysissä aineistosta kävi ilmi seikkoja, jota ei vielä tutkimuksen alkuvaiheessa osattu ottaa huomioon. Tutkimuksen parissa työskentelyn ja aineiston analyysin myötä tutkittava ilmiö selkeni vähitellen koko ajan. (Alasuutari 2011, 46–47; Booth 2016, 61; Holliday 2016, 33.)

Tutkimusongelma:

- Miten tekoälyä voidaan hyödyntää markkinointikampanjoissa?

Alaongelmat:

- Missä vaiheessa markkinointikampanjaprosessia tekoälyn hyödyntäminen tapahtuu?

- Millaisissa markkinointikampanjoissa tekoälyn hyödyntäminen toimii parhaiten?

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tarkoitus on kartoittava sen pyrkiessä lisäämään ymmärrystä tekoälyn konkreettisesta hyödyntämisestä markkinointikampanjoissa. Tekoäly ilmiönä ei ole mitenkään uusi, mutta vasta viime aikoina teknologisen kehityksen myötä nykYTEKNOLOGIAT mahdollistavat tekoälyn kannattavan ja tehokkaan hyödyntämisen (Agrawal ym. 2017, 23–24). Tekoälylle ei ole yhtenevää määritelmää, joten ilmiönä se on vielä hyvin vaikeasti ymmärrettävä (Struhl 2017).

Teknologiaratkaisuja tarjoavat yritykset ovat kiinnostuneita tekoälystä valtavan datamäärän takia. Dataa kertyy hurjaa vauhtia jatkuvasti lisää, eikä sitä voida tehokkaasti hyödyntää ilman uudenlaisia tekoälyn tarjoamia ratkaisuja. Jotta näitä tekoälyratkaisuja voitaisiin hyödyntää tehokkaasti, tulisi ensinnäkin ymmärtää tekoälyä ilmiönä. (Feil 2017.) Konkreettisia esimerkkejä ja tuloksia tekoälyn hyödyntämisen onnistumisesta markkinoinnissa on edelleen vaikea löytää, ja tästä syystä aiheesta tulee tutkia. Tekoälytutkimuksessa markkinoinnin saralla ei ole tapahtunut vielä merkittävää edistystä; teknologian kehittämisen lisäksi ja hurjien visioiden esittämisen sijaan tulisi panostaa aihealueen ympärillä tapahtuvaan tieteelliseen keskusteluun ja konkreettisten tutkimustulosten tarjoamiseen. Tutkimuksella tähdätäänkin syvällisemmän ymmärryksen lisäämiseen ajankohtaista ja vaikeasti ymmärrettävää ilmiötä ja sen käytännön soveltamista kohtaan, jotta markkinoinnin ammattilaiset pystyisivät toteuttamaan yhä moniulotteisempia, kohderyhmäystävällisempiä, luovempia ja tehokkaampia markkinointikampanjoita uusien teknologioiden tarjoamia mahdollisuuksia hyödyntäen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista lisäarvoa tekoälyn käyttäminen voi tarjota markkinointikampanjoiden toteutukseen, sekä missä vaiheessa markkinointikampanjaprosessia tekoälyn käyttö on toimivaa ja suositeltavaa; kampanjan viestin muotoi-

lussa, ideointivaiheessa vai toteutuksessa. Tavoitteena on myös asettaa standardi onnistuneelle tekoälyn hyödyntämiselle markkinointikampanjoissa maailman arvostetuimmassa mainosalan tapahtumassa, Cannes Lionsissa, palkittujen markkinointikampanjoiden pohjalta.

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus käsittelee markkinointikampanjoita kokonaisvaltaisesti, sillä kuten edellisessä luvussa (1.3) tutkimuksen tavoitteiden määrittelyssä todettiin, tarkoitus on asettaa standardi onnistuneelle tekoälyn hyödyntämiselle markkinointikampanjoissa. Markkinointikampanjoita ei voi rajata pelkkään mediamainontaan (printti-, verkko-, radio-, mobiili-, TV-mainokset ym.), sillä festivaaleilla on esillä myös esimerkiksi ulkomainontaa, ja tiedotus- ja suhdetoimintaa. Tästä syystä tutkimuksen teoriaosuudessa markkinointikampanjojen peruspiirteet käydään läpi hyvin yleisellä tasolla.

Tutkimus keskittyy tekoälyn hyödyntämiseen Cannes Lionsissa palkituissa markkinointikampanjoissa, joten tekoälyn teoriaosuudessa keskitytään niihin markkinoinnissa hyödynnettävien tekoälyohjelmien ja -menetelmien esittelyyn, jotka nousivat esiin aineistosta. Tutkimuksessa tekoälyn tarjoamaa lisäarvoa markkinointikampanjojen toteutuksessa tutkitaan onnistuneen markkinointikampanjan näkökulmasta; palkitut markkinointikampanjat korottavat yrityksen sijoitetun pääoman tuoton (ROI) tutkitusti yli 54% verrattuna ei-palkittuun kampanjaan. Lisäksi palkinnoilla on merkittävää arvoa, sillä ne tunnustetaan maailmanlaajuisesti. (Cannes Lions 2017; Hurman 2016, 15, 127.)

Markkinointikampanjat syntyvät markkinoijien luovien prosessien myötä. Cannes Lionsissa palkittujen markkinointikampanjojen tutkiminen on perustelua Csikszentmihalyin (1988; 1999, 315–316) ajatuksen mukaisesti; Csikszentmihalyin mukaan luovuutta on tarkasteltava kolmesta näkökulmasta, jotka ovat yksilö (person), kenttä (field) ja ala (domain). Kenttään kuuluvat kaikki saman alan yksilöt, vaikutusvaltaiset portinvartijat, jotka päättävät idean luovuustasosta. Csikszentmihalyi väittää, että ennen kuin idea, eli tässä tapauksessa markkinointikampanja, ei ole saanut sosiaalista vahvistusta kentältä alan portinvartijoilta, sitä ei voi nimittää luovaksi. Markkinointikampanjoihin, varsinkin mainoksiin, ja niiden onnistumiseen liitetään monesti luovuus (Lehnert 2014, 274; Modig 2014, 453). Näin ollen Csikszentmihalyin mukaan Cannes Lionsissa palkittua markkinointikampanjaa voidaan pitää luovana ja tätä myöden onnistuneena, sillä palkinnot myöntävät tarkoin valitut alan ammattilaiset eli alan portinvartijat.

1.5 Tutkimusstrategia ja metodologiset valinnat

Tutkimus kuuluu metodologisesti syvempään ymmärrykseen pyrkivään, kvalitatiivista raportointia suosivaan aristoteeliseen tutkimusperinteeseen, mutta on raportoinniltaan osittain kvantitatiivinen tutkimus (Tuomi & Sarajärvi 2009, 27; Sirén & Pekkarinen 2017, 5). Toisin sanoen, tutkimuskohde on luonteeltaan sosiaalisesti rakentuneiden käsitysten kokonaisuus, mutta käyttämällä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta ja raportointia on katsottu pystyttävän tuottamaan tutkimuskohteesta yksiselitteisempää ja syvempää ymmärrystä, kuin mihin pelkällä määrällisellä tai laadullisella raportoinnilla olisi pystytty (Kananen 2015, 324–325).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavan aineiston tulisi olla erittäin laaja, mutta koska tutkimuksen aineistosta tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjoiden osuus tutkittavasta otoksesta oli verrattain pieni, yleistäminen pelkällä määrällisellä raportoinnilla ei olisi ollut mahdollista (Heikkilä 2014, 15; Hirsjärvi ym. 2007, 172). Lisäksi, tutkimuksessa ei niinkään pyritä selittämään määrällisesti ilmiöön liittyviä riippuvuussuhteita tai kartoittamaan eri teemojen esiintymistiheyttä, vaan ymmärtämään tekoälyn hyödyntämisen parhaita käytäntöjä markkinointikampanjoissa. Toki on kiinnostava nähdä, miten tekoälytrendi ja sen käytön suosio on kehittynyt markkinointikampanjoissa, ja mitkä tekoälymenetelmät esiintyvät kampanjoissa useimmiten, ja näiden kehityssuuntien tutkiminen vaatii numeerista tarkkailua. Kuitenkin parhaiden käytäntöjen ymmärryksen ollessa tavoitteena, tutkimuksessa tukeudutaan käytäntöparadigmaan. Käytäntöparadigman mukaan tutkimuksella saavutettava tieto on käytännöllistä, ja parhaaksi osoittautunut toimintatapa tai käytäntö on paras käytettävissä oleva totuus. Käytäntöparadigma korostaa kuitenkin myös, että totutut ja lujittuneet toimintatavat voivat muuttua, mikäli pystytään aiempiin teorioihin ja kokemuksiin vedoten esittämään uusi hypoteesi uudesta ja mahdollisesti toimivammasta käytännöstä. (Sirén & Pekkarinen 2017, 9.)

Metodisesti käytäntöparadigma korostaa monimenetelmällistä tutkimusotetta (Johson & Onwuegbuzie 2004, 16; Tuomi & Sarajärvi 2009, 95), ja kuten jo todettu, tutkimus toteutetaan monimenetelmätutkimuksena eli kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen kombinaationa. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus nähdään nykyisin niiden karkean erottelun sijaan toisiaan täydentävinä, rinnakkain toimivina suuntauksina; Tashakkori ja Teddlie (2003, 697) toteavat monimenetelmätutkimuksen toimivan kolmantena tutkimusotteen muotona. Monimenetelmätutkimuksessa yhdistyvät kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen parhaimmat puolet; ensin mainitun ymmärtävä ja joustava luonne sekä jälkimmäisen tarkkuus ja objektiivisuus. Monimenetelmällinen tutkimusote liittyy niin sanottuun triangulaatioon, jolla tarkoitetaan sitä, että samaa tutkittavaa ilmiötä lähestytään monelta eri suunnalta tavoitteena parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Tämän tutkimuksen kohdalla voidaan puhua analyysimenetelmien triangulaatiosta; tutkimusaineistoa analysoidaan sekä laadullisesti että määrällisesti. (Ayiro 2012,

490–492, 501; Tuomi & Sarajärvi 2009, 145.) Tutkimuksessa kvalitatiivinen aineiston analyysi edeltää kvantitatiivista analyysia; tutkimuksen laadullisiin tuloksiin saadaan syvyyttä ja lisäarvoa aineiston kvantifioinnilla (Heikkilä 2014, 16; Hirsjärvi ym. 2007, 120–121). Pattonin (1990) sekä Burns ja Groven (1997) mukaan kvantifiointi tuo laadullisen aineiston tulkintaan erilaisen näkökulman. Lisäksi, toimeksiantoyritykselle laaditussa raportissa hyödynnettiin aineistosta saatavia numeerisia arvoja, kun selvitettiin, kuinka monessa 2017 vuoden markkinointikampanjassa tietyn kategorian kohdalla hyödynnettiin tekoälyä, sekä kuinka usein mikäkin tekoälyn osa-alue oli käytössä. Tuloksia on verrattu 2016 vuoteen tutkittavassa ilmiössä tapahtuneiden muutosten sekä kehityssuunnan hahmottamiseksi, ja näitä määrällisiä frekvenssejä hyödynnetään myös tässä tutkimusraportissa.

Määrällinen ja laadullinen osuus voivat esiintyä tutkimuksessa samanarvoisina eli samassa laajuudessa, tai toinen tutkimusparadigma voi olla toista vallitsevammassa asemassa suhteessa tutkimuskysymykseen (Johnson & Onwuegbuzie 2004, 19). Tämän tutkimuksen tutkimusongelma liittyi ymmärryksen lisäämiseen sekä parhaiden toimintatapojen kartoittamiseen, joten tämä tutkimusraportti painottuu enemmän kvalitatiiviseen raportointiin kvantitatiivisen paradigman jäädessä toissijaiseksi tutkimusotteeksi (Hesse-Biber 205, 778). Kvalitatiivisen tutkimuksen ymmärtävän luonteen mukaisesti vähän tunnetusta ilmiöstä, eli tässä tapauksessa tekoälystä, pyritään saamaan lisää tietoa sekä syventämään ymmärrystä ilmiötä kohtaan (Myers 2013, 5; Tuomi & Sarajärvi 2009, 28). Kvalitatiivisen tutkimuksen tuottama laadullinen aineisto on moniselitteistä, eläytyvää ja kompleksista (Alasuutari 2011, 83–84). Näin ollen kvalitatiivisella raportoinnilla ei pyritä kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin tilastollisiin yleistyksiin, vaan syvällisen ja monipuolisen analyysin avulla ilmiön merkitysten selittämiseen ja ymmärtämiseen tutkimuskohteeseen eläytymällä (Koskinen ym. 2005, 30; Tuomi & Sarajärvi 2009, 27–28). Moniselitteisen ja eläytyvän aineiston takia kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen sisältyy myös haasteita; laadullisessa tutkimuksessa on tavanomaista käänellä ja katsella ilmiötä eri näkökulmista. Tästä syystä tutkimuksen teoreettista viitekehystä oli tutkimuksen alussa hyvin hankala lyödä lukkoon. Toisaalta mahdollisuus käsitellä laadullista aineistoa monipuolisesti lisää tutkimuksen joustavuutta, joten kompleksinen aineisto on myös rikkaus. (Alasuutari 2011, 84.)

Monimenetelmätutkimuksessa optimaalisinta on keskittyä pieneen ja tarkoin valittuun tapausten joukkoon, jotta ilmiön syvällinen analysointi olisi mahdollista. Monimenetelmätutkimus erittelee yksittäistapauksia niihin osallistuvien ihmisten näkökulmasta. (Hirsjärvi ym. 2007, 164; Koskinen ym. 2005, 154.) Tutkimusstrategiaksi on tämä silmällä pitäen valittu tapaustutkimus, sillä tutkimus keskittyy toimeksiantajayrityksen jo aiemmin tutkimaan Cannes Lions -festivaaliin ja siellä palkittujen markkinointikampanjoiden tarkasteluun. Tapaustutkimus tutkimusstrategiana mahdollistaa ilmiökokonaisuuden, eli Cannes Lionsissa palkittujen markkinointikampanjoiden, syvällisen tutkimisen

sekä tapaustutkimukselle tyypillisen ilmiön kuvailun sekä uuden teorian luomisen (Gillham, 2000, 2; Hirsjärvi 2007, 134–135; Myers 2013, 75). Tutkittavan tapauksen todellisen luonteen vuoksi tutkija ei pysty valinnoillaan vaikuttamaan ilmiöstä esiin tuleviin tuloksiin, saati puuttumaan tutkittavaan tapaukseen; tutkija keskittyy tarkkailemaan ja kuvailemaan tapausta. Näin päästään perille hyvin totuudenmukaisesti, mistä tutkittavan tapauksen ilmiössä on kyse. (Myers 2013, 76; Yin 2018, 11.) Tapaustutkimuksen tapaus voi olla hyvin monenlainen yhteen tai useampaan tapaukseen (”case”) keskittyvä tutkimus. Olennaista on kuitenkin, että tapausten joukko muodostaa rajatun ja yhteneväisen kokonaisuuden, ja että niitä tutkitaan omassa ympäristössään. (Hirsjärvi 2007, 134.) Pyrkimään ymmärtämään ja tulkitsemaan syvällisesti tiettyä tapausjoukkoa tietyissä kontekstissa, tapaustutkimuksella saadaan tietoa ilmiöön liittyvän toiminnan dynamiikasta, mekanismeista, prosesseista ja sisäisistä lainalaisuuksista (Yin 2018, 18). Tällä tavoin tutkimuksen tuloksilla voidaan osoittaa olevan laajempaa merkitystä sekä niistä voidaan johtaa tiettyjä yleistyksiä. Varsinkin liiketaloustieteissä, joissa puhdasoppinen teoretointi ei ole mahdollista, tapaustutkimus tuo yksityiskohtaisuutta ja monimutkaisuuden tajua. (Koskinen ym. 2005, 166–167.) Tapaustutkimuksen vahvuutena voidaan myös pitää sen kykyä tuottaa tietoa juuri toivotulle kohteelle, eli tässä tapauksessa toimeksiantajaryitykselle (Yin 2018, 4). Erityisesti kauppatieteille tapaustutkimuksilla on suuri merkitys, sillä liiketaloustieteen tapaustutkimukset toimivat lähtökohtina uusille hypoteeseille ja jatkotutkimusideoille, sekä ne myös kyseenalaistavat aiempia teorioita (Koskinen ym. 2005, 154–155, 175).

Kvalitatiivinen tutkimus etenee yleensä induktiivisesti pääpainon ollessa aineistossa ja teorian rakentua aineisto lähtökohtana, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa uuden tiedon etsintä etenee deduktiivisesti teorian ohjatessa havaintoja (Hirsjärvi ym. 2007, 140; Koskinen ym. 2005, 31). Tämän monimenetelmätutkimuksen kohdalla aineisto on etusijalla, mutta olemassa olevaa teoriaa ja ennakkokäsityksiä tutkittavasta ilmiöstä ei voi täysin poissulkea; vuoropuhelu aineiston ja teorian välillä oli olennaisessa asemassa. Tutkimuksessa hyödynnetäänkin abduktiivista eli teoriaohjaavaa päättelymenetelmää. Abduktiivinen päättelymenetelmä soveltuu tutkimukseen, koska siinä tarkastellaan jo olemassa olevaa teoriaa tutkittavasta ilmiöstä, tulkitaan tutkimusaineistoa sekä verrataan olemassa olevaa teoriaa ja aineistoa keskenään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–92.) Abduktio huomioi tutkijan ennakkokäsitykset ja olettamukset tutkittavasta ilmiöstä ohjasivat tutkijaa keskittymään tiettyihin, merkityksellisinä pidettyihin seikkoihin tutkimusta tehtäessä; voidaankin puhua eräänlaisista johtolangoista, jotka ohjaavat tutkimusta tiettyyn suuntaan, ja joiden perusteella saatetaan päästä uusien teorioiden lähteille. Johtolanka voidaan muuttaa tai hylätä kokonaan kesken tutkimusprosessin; näin ollen abduktiivista päättelyä hyödyntäessä voidaan tarttua yllättäviin havaintoihin. Tämä mahdollistaa tutkimuksen tavoitteen mukaisen uusien teorioiden ja parhaiden käytäntöjen muotoilun. (Grönfors 2011,

19–20.) Abduktio tukee näin ollen parhaan selityksen eli parhaiten ilmiötä kuvaavan ja selittävän teorian sekä parhaimmiksi osoittautuneiden käytäntöjen hakemista.

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne noudattelee hyvin perinteistä laadullisen tutkimuksen rakennetta jakautuessaan neljään osaan; johdanto, teorialuvut ja teorialuot yhteen kokoava teoreettinen viitekehys, tutkimuksen empiirinen osuus sekä tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto. Ensimmäisenä luvussa toimivassa, tutkimusaiheeseen ja tutkimusongelmaan johdattelevassa johdannossa käydään läpi tutkimusaiheen taustaa, tutkimusongelmaa, tutkimuksen tavoitteita, tutkimuksen rajoituksia, tutkimusstrategiaa ja metodologisia valintoja, tutkimuksen rakennetta sekä esitellään pääpiirteittäin tapaustutkimuksen tarkastelukohte, Cannes Lions -festivaali. Tutkimuksen ensimmäisen osion tarkoituksena on paitsi herättää lukijan mielenkiinto, kuin myös perustella, miksi tutkimukselle on olemassa tutkimusaike ja selvittää, kenelle tutkimuksesta ja sen tuloksista on hyötyä.

Tutkimuksen toisessa luvussa edetään tutkimuksen toiseen osioon, jossa käydään läpi tutkimuksen kannalta olennaiset teorialuot. Toisessa luvussa käsitellään tekoälymarkkinoinnin kehityskulkua aina laskennallisen markkinoinnin vaikutuksista koneoppimiseen ja tekoälyn toimimiseen markkinoinnin tukena; tekoälyn käsitettä avataan sekä käydään lyhyesti läpi tekoälyn kehityshistoriaa. Lisäksi kuvataan tekoälyn ja markkinoinnin yhteyttä ja tekoälyn haasteita markkinoinnissa. Teorialuvun on tarkoitus pohjustaa, mistä tekoälymarkkinointi on lähtenyt liikkeelle, ja mitä ominaispiirteitä tekoälymarkkinointiin liittyy.

Tutkimuksen kolmas luku, eli toinen teorialuku, käsittelee markkinointikampanjoissa hyödynnettävissä olevia tekoälymenetelmiä. Luvun alussa käydään läpi lyhyesti markkinointikampanjan toteuttamiseen sisältyviä vaiheita, onnistuneen markkinointikampanjan erityispiirteitä, sekä tekoälyn tuomaa muutosta markkinointikampanjoitten toteuttamiseen. Tarkoituksena on pohjustaa, mitä tulee ottaa huomioon onnistuneen markkinointikampanjan rakentamisessa, ja miten eri markkinoinnin toimenpiteiden tulee muodostaa integroitu kokonaisuus. Onnistuneessa markkinointikampanjassa nähdään olennaisena saman viestin esiintuominen eri kanavissa sekä markkinointitoimenpiteiden yhteisen tavoitteen silmällä pitäminen. Markkinointikampanjoita käsittelevän osion jälkeen siirrytään tekoälymenetelmien esittelyyn. Kolmannen luvun lopussa läpikäytyt teorialuot tuodaan yhteen ja esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Neljännessä luvussa alkaa tutkimuksen kolmas osio, eli empiirinen osio. Neljäs luku käsittelee empiirisen tutkimuksen toteuttamista; ensimmäisenä esitellään käytetty tutkimusmenetelmä eli sisällönanalyysi, jota seuraa itse empiirisen tutkimuksen aineiston ja tutkimuksen suorittamisen esittely. Myös tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan, eli sitä, miten tutkimusstrategia- ja metodologiset valinnat onnistuivat ja mitä olisi voinut tehdä

toisin. Viidennessä luvussa siirrytään empiirisen aineiston analyysiin ja esitetään aineistosta esiinnousseet keskeiset tutkimustulokset.

Kuudennessa luvussa ollaan työn viimeisessä eli neljännessä osiossa. Kuudennessa luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset, jotka on eroteltu teoreettisiin ja liikkeenjohdollisiin johtopäätöksiin, tehdään tutkimuksesta yhteenvedo sekä pohditaan jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksen lopussa ovat lähdeluettelo ja tutkimusliitteet.

1.7 Toimeksiantajayritys ja Cannes Lions

Tutkimuksen toimeksiantajayritys Kurio Oy on suomalainen, kansainvälisesti palkittu sosiaalisen median asiantuntijatoimisto, joka keskittyy markkinoinnin ja viestinnän ratkaisujen tarjoamiseen sosiaalista mediaa ja digitaalisia kanavia hyödyntäen. Yrityksen asiakkaat koostuvat suomalaisista pörssiyhtiöistä ja kansainvälisistä yritysasiakkaista; asiakkaita ovat mm. Kela, Microsoft, S-Pankki, Neste, Elisa ja Finpro. Yrityksen asiakkailleen tarjoamia palveluita ovat mm. sisältömarkkinointi, aktiivinen sisällöntuotanto, kampanjoiden suunnittelu, verkkosivujen konseptointi ja toteutus, sovellukset ja strateginen suunnittelu.

Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluu myös koulutus- ja valmennustoimenpiteitä. Kurion valmennuskokonaisuudet käsittelevät digitaalisten kanavien tehokkaampaa hyödyntämistä liiketoiminnan tukena, ja niissä hyödynnetään yrityksen omia tutkimuksia ja viitekehyyksiä. Kurio oli vastuussa mm. toista vuotta peräkkäin Cannes Lionsin sisarfestivaalin Eurobestin yhteydessä järjestettävästä, nuorille suunnittelijoille, markkinoijille, ja luovan alan ammattilaisille suunnatusta Young Digital Academy -koulutusohjelmasta. Lisäksi Kurio on järjestänyt valmennusluentoja esimerkiksi DiViAssa, Aalto yliopistolla, Helsingin yliopistolla, Laureassa, Haaga-Heliassa, Markkinointi-Instituutissa, Mainostajien liitossa ja Procomissa. Yritys on tehnyt myös paljon markkinointitutkimuksia asiakasyrityksen kasvattamisesta digitaalisissa kanavissa. Kurion tutkimukset ovat toteutettu paitsi yrityksen omien työntekijöiden, kuin myös toimeksiantoina lopputyöntekijöiden toimesta. Esimerkiksi Kurion (2017a) ”Somemarkkinoinnin trendit 2017” -asiantuntijaraportin perusteella kolme merkittävintä somemarkkinointiin vaikuttavista kehitysuunnista ovat videon käytön lisääntyminen, Facebookin dominointi sekä tekoälyn tuleminen osaksi palveluilta. Kurio onkin perustanut oman AI -yksikön, jonka tarkoituksena on auttaa yrityksiä hyödyntämään tekoälyä markkinoinnissaan ja viestinnässään. Yksikköä vetää Kurion toimitusjohtaja Tommi Opa. (Kurio 2017c.)

Kurio toimii tiiviissä yhteistyössä Cannes Lionsin kanssa, ja on julkaissut jo kuuden vuoden ajan ”World Class Lessons on Social Media” -raporttia. Raportin tarkoituksena on selvittää mainosalan festivaaleilla palkittujen somekampanjoiden strategisia ja taktisia valintoja, ja näin tarjota markkinoijille elintärkeitä oppitunteja siitä, miten onnistunut

somemarkkinointikampanja luodaan. Cannes Lions -yhteistyöhön kuuluvat someraporttien lisäksi trenditutkimus, yli 3000 voittajakampanjan analysointi yrityksen oman viitekehyksen läpi sekä koulutus Cannes Lionsissa. (Kurio 2017b.)

2 TEKOÄLYN TUOMAT MUUTOKSET MARKKINOINTIIN

2.1 Laskennallinen markkinointi

Internetin ja digitaalisten teknologioiden kehityttyä ostokäyttäytyminen ja sen myötä markkinointi itsessään muuttuvat jatkuvasti radikaalisti (Ramos 2017, 402). Kun ostajilla on mahdollisuus olla yhteydessä toisiinsa, tuotetietoihin sekä brändeihin mistä ja milloin tahansa, heidän tarpeensa muuttuvat yhä monimutkaisimmiksi ja vaativimmiksi. Internetin ja teknologioiden ansioista monikanavainen ostoskokemus mahdollistuu ja kuluttajilla on jatkuva pääsy tietoihin, jotka tukevat heidän ostopäätöksiään. (Alpaydin 2016, 7–8; Kotler & Armstrong 2015, 468–469; Ramos 2017, 402–403; Ryan 2014.) Kuluttajakäyttäytymisen takana piilevät motivaatiot sekä kuluttajien arvot ja uskomukset ovat nykyään hyvin monimutkaisia ja vaikeasti havaittavissa, minkä vuoksi vaaditaan yhä kehittyneempiä mekanismeja, prosesseja ja strategioita tyydyttävien markkinointiponnisteluiden saavuttamiseksi kaikki sidosryhmät silmällä pitäen (Yang ym. 2017, 3).

Markkinoijien yksi perinteisimmistä haasteista on, että suurin osa markkinointiponnisteluista ja -viesteistä jäävät kokonaan kuluttajilta huomaamatta. Markkinoijien tavoittellessa suuria massoja kerrallaan, he toivovat nappaavansa edes osan tavoittelemastaan kohderyhmästä. Tällainen toiminta on ajan, rahan sekä voimavarojen hukkaamista. (Marketing-Schools.org 2012.) Kuluttajat ovat kyllästyneet massamarkkinointiin, ja haluavat vuorovaikutusta, sitoutumista sekä henkilökohtaisuutta palvelukokemuksessaan. Palveluiden tai tuotteiden saatavuuden tulee olla vaivatonta ja nopeaa, sekä tuotetietojen, brändin interaktiivisuuden ja hintojen olla kohdillaan. (Kotler & Armstrong 2018, 514; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 425.) Kaikki tämä muuttui ja tuli mahdolliseksi Internetin sekä verkkokauppojen myötä. Verkkoympäristöissä markkinoija pystyy luomaan kuluttajille juuri heidän tarpeittensa mukaan räätälöidyn ja vuorovaikutteisen tilan, sekä muodostamaan markkinointiviestejä, jotka puhuttelevat suoraan toivottuja kohderyhmiä – ja jopa suoraan tiettyä yksilöä. (Bridger 2015, 166; Marketing-Schools.org 2012; Ramos 2017, 405.)

Samaan aikaan, kun kommunikointi sekä yhteydenpito ovat helpottuneet ja nopeutuneet digitaalisten alustojen ja verkkoympäristöjen myötä, eri digitaalisia kanavia muodostunut ja mediasta tullut sisällöltään rikkaampaa, digitaalisten medioiden käyttö kerryttää valtavia määriä dataa käyttäjistään. Loppupeleissä nopeatempoisessa markkinointiympäristössä onkin kyse siitä, miten tätä dataa käsitellään ja miten siitä muodostetaan onnistuneita kuluttajien ostokäyttäytymismalliennusteita (Kotler & Armstrong 2018, 124; Ryan 2014). Lisäksi datan käytön avulla markkinoijat voivat luoda kohdennetumpaa mutta samalla kokonaisvaltaisempaa markkinointia, jonka avulla asiakassuhteen muodostamisesta ja säilyttämisestä tulee syvällisempää ja kestävämpää (Ramos 2017, 406).

Jotta markkinoijilla olisi käsitys siitä, mitä heidän asiakkaansa arvostavat ja jotta he pystyisivät luomaan pitkäaikaisia asiakkuussuhteita, markkinoijilla tulee olla tuoretta ja syvällistä tietoa asiakkaitensa tarpeista ja toiveista. Syvälinen asiakastietämys onkin nykyisin yksi tärkeimmistä kilpailueduista. Tämän tiedon hankkiminen ja ennen kaikkea käsittely osoittautuivat kuitenkin haasteeksi digitaalisen myllerryksen ja datan räjähdysmäisen kasvun myötä. (Kotler & Armstrong 2018, 124.) Jotta data olisi arvokasta ja luotettavaa, sitä tulisi kerätä monista eri lähteistä – esimerkiksi tietokoneista, älypuhelimista, sovelluksista, nettiselailusta (kuinka kauan milläkin sivulla kuluttaja viettää aikaa ja missä järjestyksessä ym.), blogeista, sosiaalisesta mediasta ja sijaintitiedoista. (Venter 2014, 441–442.) Datasta ei ole pulaa vaan päinvastoin sitä on tarjolla markkinoijille liikaakin (Kotler & Armstrong 2018, 125; Grigsby 2015, 198). Määrät ovat niin valtavia, ettei ihminen pystynyt omaksumaan itse niistä kaikkein oleellisinta, saati tunnistamaan niiden relevanttiutta. Tämä ongelma tiivistyy yleisesti käytössä olevaan termiin ”big data”, jolla tarkoitetaan valtavien ja järjestelemättömien tietomassojen keräämistä, varastointia ja analysointia tilastotieteen ja teknologioiden avulla. (Kotler & Armstrong 2018, 125.) Markkinoijat eivät tarvitse lisää dataa, vaan kykyä käyttää paremmin jo olemassa olevaa dataa; tämän tarpeen myötä syntyivät markkinoinnin informaatiojärjestelmät, jotka muuttivat big datan ”uhat” mahdollisuuksiksi (Grigsby 2015, 197).

Teknologioiden kehityksen myötä markkinoijilla on työkalut vastata kuluttajien muuttuviin tarpeisiin yhä monipuolisemmin ja tehokkaammin. Laskennallinen markkinointi on nopeasti kehittyvä markkinoinnin informaatiojärjestelmiä hyödyntävä suuntaus. Sen voi ajatella kuuluvan tieteelliseen alaryhmään tiedonhaun, tilastollisen mallinnuksen, koneoppimisen, algoritmien, optimoinnin, laajamittaisen haun ja tekstianalyysin risteyksessä. (Dave 349, 2011; Yang ym. 2017, 4.) Laskennallisen markkinoinnin ideana on yksinkertaisesti valjastaa tietokoneiden laskentakyky ja ohjelmointi käsittelemään monimutkaisia ja laajaa datamassaa sekä saamaan siitä syvällisempää ja oleellisempaa tietoa; tietokoneiden analyysien avulla voidaan tuottaa yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä markkinoijien päätöksenteon ja strategisten valintojen tueksi. Esimerkiksi mainosvideoita tai tuotejulisteita analysoimalla voidaan toteuttaa algoritmi, joka kykenee ennustamaan kuluttajien reaktioita (Alpaydın 2016, 3; Bridger 2015, 158). Lisäksi laskennallisen markkinoinnin avulla pyritään saamaan aikaan parempaa mainontaa (yhteys hakukonehakujen ja mainosten välillä), somemarkkinointia (käyttäjäprofiilien ja henkilökohtaisten tietojen hyödyntäminen), automatisoimaan markkinointimalleja (markkinointipäätösten vaikutusten ennakointi) sekä tekemään monikanava-analyysyjä (laskennallisen markkinoinnin integrointi Internet-markkinoinnin lisäksi televisioon, radioon, printtimarkkinointiin ja markkinointikampanjoihin). (Marketing-Schools.org 2012.)

Mahdollisuus hyödyntää tietokoneiden laskennallista voimaa big datan käsittelyssä on toki ollut jo pidemmän aikaa olemassa, mutta tietokoneiden käyttö on aikaisemmin kaa-
tunut kustannus- ja aikasyihin sekä riittävän ohjelmointiosaamiseen puuttumiseen. Nyky-
ään ohjelmoinnin perusteet ovat kuitenkin lähestulkoon jokaisen opeteltavissa, ja jokai-
sessa markkinointitiimissä on yleensä (tai tulisi ainakin olla) joku ohjelmointitaitoinen.
(Dave 2011, 349.) Nykyään oikeastaan millään alalla ei pärjää ilman jonkinasteista tek-
nistä ja laskennallista osaamista (White 2017).

Verrattuna perinteiseen markkinointiin ja analyysikeinoihin, laskennallinen markki-
nointi tarjoaa ihanteellisen alustan markkinointikampanjoiden onnistumisen arvioinnille
ja mittaamiselle, sekä kuluttajakäyttäytymisen seurannalle. Arvioinnin, mittaamisen ja
seurannan tuloksia hyödyntämällä mainoskampanjoista ja markkinointiviesteistä saadaan
entistä henkilökohtaisempia ja kohderyhmälleen osuvampia. (Yang ym. 2017, 4.) Näin
ollen laskennallisella markkinoinnilla ei pyritä luomaan markkinointia, vaan kehittämään
kuluttajan ostokokemusta sekä löytämään parempia keinoja toteuttaa sellaista markki-
nointia, joka vetoaa kuluttajaan. Näiden etujen lisäksi laskennallisella markkinoinnilla
säästetään paljon markkinoijan aikaa sekä resursseja; koneen käyttö automatisoi monia
markkinoinnin perustoimenpiteitä (De Pelsmacker ym. 2013, 440). Sen sijaan että mark-
kinoija itse joutuisi tekemään päätöksiä tuote- ja palvelusuosituksista kuluttajalle, tieto-
kone tekee tämän valinnan sen keräämän ja analysoiman monimutkaisen kuluttajakohtai-
sen datan perusteella. Automaatiosta huolimatta data-analyysoijat ovat silti etuasemassa
tietokoneeseen verrattuna laskennallisessa markkinoinnissa. Vaikka algoritmit, eli ko-
neelle annetut toimintaohjeet, pitävätkin huolen suurimmasta osasta rutiinityöstä, loppu-
tulos on riippuvainen ihmisen harkintakyvystä. (Marketing-Schools.org 2012; Martínez-
López & Casillas 2013, 489).

Laskennallista markkinointia hyödynnetään jo melko yleisesti kuluttajien huomaamatta.
Mikäli kuluttaja on esimerkiksi tehnyt Google-hakuja kalastuksesta, tämä saa vie-
railemilleen nettisivuille sekä sosiaaliseen mediaan kalastusta koskevia mainoksia; Net-
flix suosittelee käyttäjänsä katseluhistorian perusteella tälle uutta katseltavaa; ostettuaan
Amazonista kirjan, kuluttaja saa sen perusteella uusia kirjasuosituksia. (Kelly 2016, 38.)
Kaikki nämä markkinointiviestit perustuvat laskennallisen markkinoinnin nettikäyttäyty-
misen analyysin tuloksiin tarjoten yhä osuvampaa ja personoidumpaa käyttäjäkokemusta;
laskennallisen markkinoinnin keinojen avulla markkinoijat voivat ennennäkemättömillä
tavoilla vedota kuluttajiin juuri heille relevanteilla tuotteilla ja palveluilla. Mitä nopeam-
min ja helpommin kuluttaja löytää toivomansa tuotteen, sitä todennäköisemmin tämä os-
taa sen. (Bridger 2015, 158–159.)

Laskennallisen markkinoinnin keinoin kuluttajalle voidaan suositella tuotteita ja pal-
veluita edellisten ostojen perusteella, sekä tarjota henkilökohtaisia tarjouksia ja räätälöi-
tyjä markkinointiviestejä. Laskennallisesta markkinoinnista hyötyvät eniten kuluttajat,
jotka käyttävät paljon aikaa Internetissä ja vertailevat siellä eri tuotteita ja palveluita; mitä

enemmän heistä on kerätty dataa, sitä enemmän markkinoijat oppivat heistä ja sitä optimoidumpi heidän ostokokemuksensa ja verkkosivuvierailunsa tulee olemaan. Sen sijaan kuluttajat, joilla on pieni “verkkotalanjälki” joutuvat selaamaan ei-toivottujen tuotteiden ja palveluiden joukosta sekä ohittamaan epärelevanttejä mainoksia ja suosituksia. (Bottou 2013, 3209; Marketing-Schools.org 2012; Wright 2006, 454.)

Koska laskennallinen markkinointi pitää sisällään kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja käyttäytymismallit huomioivaa suoraa markkinointia sekä kuluttajaan samais-tuvaa ja yksilölliset reaktiot muistavaa interaktiivista markkinointia, markkinoijat tarvitsevat digitaalisia alustoja ja foorumeita, joissa integroituvat sekä suoran että interaktiivisen markkinoinnin ominaispiirteet. Tällainen automaatioon, datan keruuseen ja moni-kanavaisuuteen perustuva alusta sisältää menetelmiä ja työkaluja tekoälyn sekä datava-rastoinnin kentiltä. (Ramos 2017, 411.)

2.2 Koneoppiminen

Tekoälyn, aivan kuten ihmisälynkin, ominaispiirteenä on kyky oppia itsenäisesti koke-muksen perusteella. Näin ollen tekoälyä ei voi pitää älykkäänä, ellei se opi ilman, että sille syötetään lisää dataa tai että se ohjelmoidaan oppimaan lisää; puhutaan koneoppimi-sesta, joka on yksi tekoälyn osa-alueista. (Boden 1996, 89; Kaplan 2016, 27; Kasparov 2017, 28.) Koneoppiminen tarkoittaa algoritmien avulla todennäköisien toimintamallien muodostamista tunnistamalla merkityksiä ja syy-seuraus -suhteita aikaisemmasta datasta ja alati muuttuvasta toimintaympäristöstä. (Bottou 2013, 3214; Brynjolfsson & McAfee 2017, 4.) Koneoppimisen osa-alueita ovat mm. ryhmittelyanalyysit, yhteyksien löytämi-nen sekä poikkeusanalyysit. (Sterne 2017). Arkielämän esimerkkejä koneoppimisesta ovat Netflixin algoritmit, jotka oppivat jatkuvasti suosittelemaan käyttäjälleen yhä osu-vampaa sisältöä tämän katseluhistorian perusteella, tai roskapostifiltterit, jotka muovau-tuvat suodattamaan roskapostiksi tiettyä sisältöä huomioiden roskapostien sisällön ja käyttäytymisen muutokset (Alpaydin 2016, 16).

MIT Media Labin 2014 vuonna tekemän tutkimuksen mukaan kone valitsi ihmismark-kinoijaa ja tämän käyttämiä parhaimpia markkinointianalyysitekniikoita paremmin osu-vammat kohderyhmät; 98% koneoppimisen perusteella valituista asiakkaista ostivat markkinointikampanjan perusteella markkinoidun tuotteen, kun vastaava luku ihmis-markkinoijan valitsemien asiakkaiden keskuudessa oli 37%. (Sterne 2017, 60–61.) Mark-kinoijien kannalta koneoppimista voi esimerkiksi hyödyntää, kun suurista kuluttajadata-massoista ja kuluttajien aikaisemmista ostopäätöksistä on tarkoitus löytää johdonmukai-suuksia ja merkityksiä. Kuluttajista markkinoijille olennaisinta dataa kertyy mm. luotto-korteista, verkkosivuvierailuista, sosiaalisen median käytöstä, Internet-hauista, sijainti-

tiedoista sekä ostohistoriasta. (Kaplan 2016, 27–28.) Näistä tiedoista voidaan jalostaa jatkuvasti kehittyviä kuluttajakäyttäytymismalleja sekä ennustuksia kuluttajien tarpeista ja toiveista. Esimerkiksi ostotilanteessa kuluttajalle pystytään suosittelemaan asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita tai jopa tunnistamaan näitä tarpeita ennalta koneoppimiseen perustuvalla asiakassegmenttianalyysillä. (Alpaydin 2016, 25; Sterne 2017, 61.)

Viime vuosina tekoälyn tultua yhä tiiviimmäksi osaksi markkinointia, asiakassuhteen linkkaaren ylläpitäminen on helpottunut, ja jokainen vaihe asiakaskokemuksessa pystytään ottamaan paremmin huomioon. Suurin osa hinta per mainosklikkaus -markkinointikampanjoista hoidetaan vielä ihmismarkkinoijan toimesta, mutta tekoälyn ja koneoppimisen avulla voidaan löytää uusia markkinointikanavia; tekoälypohjaisilla järjestelmillä markkinoijat pystyvät testaamaan eri markkinointialustoja sekä optimoimaan ja kohdentamaan markkinointiviestien sijoittamista. Esimerkiksi tekoälymarkkinointityökalu Albert hankkii automaattisesti mediatilaa eri kanavista kuluttajien aikaisemman median käytön perusteella. (Karlson 2017.) Lisäksi tekoälyn analyysien pohjalta markkinoijat pystyvät tekemään huomattavasti osuvampia päätöksiä siitä, mitkä kuluttajasegmentit otetaan markkinointikampanjan kohderyhmiksi (Alpaydin 2016, 48).

Tekoälyllä pystytään myös räätälöimään kuluttajien verkkosivukokemusta reaaliajassa; analysoimalla satoja yksittäisen kuluttajan datapisteitä (esimerkiksi sijaintitietoja, demografisia tietoja, Internet-käyttäytymistä ja aikaisempia ostoja), tekoäly pystyy tuomaan esille kullekin verkkosivuvierailijalle parhaiten sopivat tarjoukset sekä optimaalisimman sisällön. Koneoppimista hyödynnetään myös monikanava-analyyseissä; kun tekoäly havaitsee kuluttajan kiinnostuksen brändiin vähenevän esimerkiksi yrityksen verkkosivuvierailujen vähennyttyä, kuluttajalle pystytään lähettämään automaattisesti tälle sopivia sähköpostitarjouksia tai push-ilmoituksia pitääkseen kuluttajan sitoutuneena ja kiinnostuneena. Siinä missä markkinoijalla menisi huomattavasti aikaa kuluttajaprofiilin muodostamisessa, koneoppimiseen perustuva tekoälypohjainen ohjelma pystyy päättelemään kuluttajan persoonallisuuden hetkessä luoden näin arvokasta asiakastietoa markkinoijan käytettäväksi. Verkkosivuräätälöinti vähentää huomattavasti tuotepalautusten määriä sekä luonnollisesti parantavaa asiakastytyväisyyttä. (Alpaydin 2016, 48; Karlson 2017.)

Koneoppimisen ollessa yksi tekoälyn peruspilareista, siitä vielä astetta kehittyneemmästä koneiden oppimiskyvystä käytetään nimitystä syväoppiminen (”deep learning”). Syväoppimisen voidaankin sanoa olevan koneoppimisen toteuttamisen edistyneempi muoto, jota voidaan käyttää jo monimutkaisia sääntöjä vaativaan ongelmanratkaisuun. Syväoppiminen lähtee liikkeelle ihmisen aivotoiminnasta inspiroituneesta ja imitoimavasta neuroverkoista; neuroverkko koostuu ns. keinotekoisista hermosoluista, joiden välillä on keinotekoisia synapsiliitoksia. (Carter 2007, 187–188; Kaplan 2016, 31–32.) Oppiminen neuroverkoissa tapahtuu monien esimerkkien kautta; sen tulee nähdä tuhansia, ellei jopa miljoonia kuvia tai analysoitava miljoonia tekstipätkiä, kunnes keinotekoiset

hermosolut ovat harjaantuneet antamaan oikean vastauksen ja tunnistamaan esimerkiksi kuvatunnistuksen avulla tietyn henkilön kasvot tai laatimaan markkinointiviestejä (Alpaydin 2016, 86; Dormehl 2017, 50–51; Makridakis 2017, 10–13). Kuvan sekä tekstin tunnistamisen ja käsittelyn lisäksi syväoppimista käytetään puheen tunnistamiseen (Alpaydin 2016, 108; Sloane 2018, 18). Markkinoinnissa syväoppimista voidaan hyödyntää esimerkiksi mainosanalyysissa; algoritmit voivat tarkkailla mainoksien aiheuttavia reaktioita ja niiden korrelaatioita tiettyihin visuaalisiin elementteihin.

Syväoppimisen avulla yhä useampi markkinoijan työtehtävä voidaan hoitaa automaattisesti koneen avulla; syväoppimiseen perustuva ohjelma tai työkalu voi lähettää esimerkiksi automaattisesti itse laatimiaan tarjousehdotuksia sähköpostitse asiakkaille, seurata saatuja vastauksia ja reaktioita ja päätellä näistä, mitkä keinot toimivat parhaiten ja mitkä eivät. (Ertel 2011, 221; Sloane 2018, 18; Staff 2017, 10; Sterne 2017, 85). Syväoppimisen myötä laajemman datamassan käsittely mahdollistuu; kun koneelle annetaan vielä tietoa esimerkiksi asiakkaiden mediakulutustavoista, sijaintitietoja ja psykograafisia tekijöitä, kone pystyy lisäämään jokaiseen tarjoukseen asiakaskohtaisesti jotakin henkilökohtaista. Näin syväoppimismenetelmät pureutuvat yhä syvemmälle ongelmaan tarjoten monimutkaisempia ja räätälöidympiä ratkaisuja markkinoijien työn tueksi. (Brynjolfsson & McAfee 2017, 7; Sterne 2017, 86.)

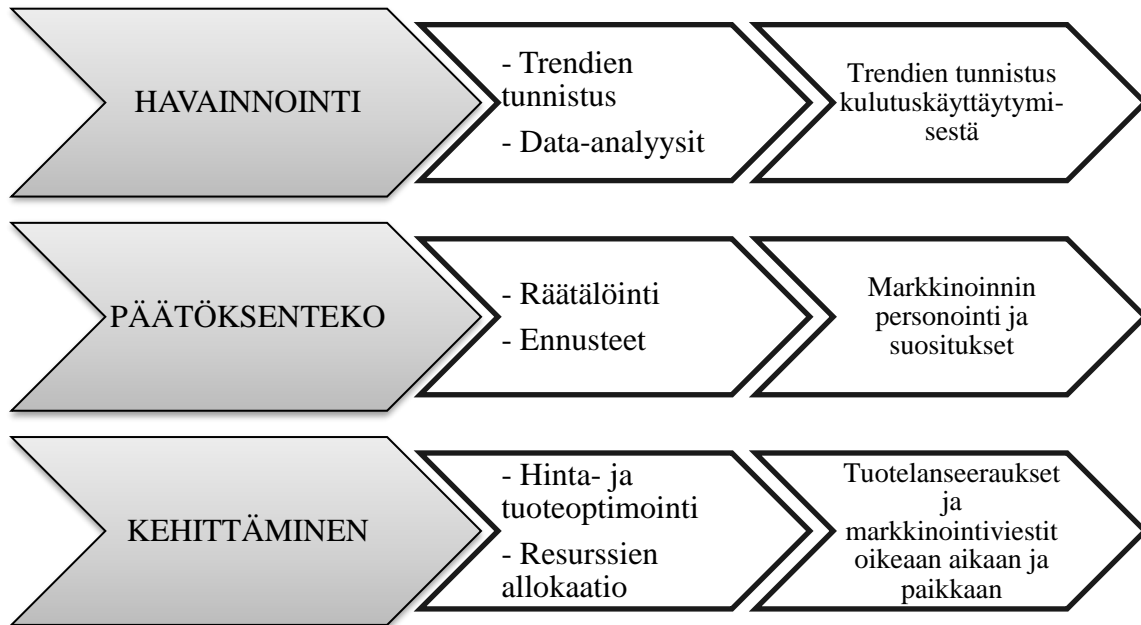
2.3 Tekoäly markkinoinnin tukena

Laskennallisessa markkinoinnissa tietokoneohjelman voi ajatella toteuttavan simulaationa ihmisen ajatteluprosessia tietokoneistetussa mallissa. Seuraava askel tästä on tietokoneohjelmien sekä koneiden kyky oppia ja vuorovaikuttaa itsenäisesti kuluttajan kanssa, jolloin voidaan puhua tekoälymarkkinoinnista. Tekoälyä hyödyntävät ohjelmat ja koneet oppivat asiakaskokemuksesta, ymmärtävät kuluttajien toiveita (puhetta) sekä käsittelevät järjestelemätöntä asiakasdataa ihmismarkkinoijan kaltaisesti; nämä ominaisuudet erottavatkin sen pelkästä tietokoneiden laskennallisista kykyjä hyödyntävästä markkinoinnista. (Kaplan 2016, 23–24.) Aivan kuten laskennallisessa markkinoinnissakin, myös tekoälymarkkinoinnissa kaiken lähtökohdalla on kuluttajien Internet-käyttäytymisestä, yrityksen omista järjestelmistä, kilpailijoista sekä kolmansista osapuolista kertyvä data sekä sen perusteella laaditut, kuhunkin tilanteeseen tai kuluttajaan sopivat optimaalisimmat markkinointitoimenpiteet (Borek & Reinold 2016, 199; Sterne 2017). Ainoastaan muutamissa sekunneissa tekoäly pystyy analysoimaan jopa 200 miljoonaa sivua jäsentämätöntä dataa myyntitietokannoista, luottokorteista, sosiaalisen median kanavista, sijaintitiedoista sekä verkkosivuvierailuista, sekä reaaliaikaisesti luomaan niistä optimoituja markkinointikampanjoita jokaiseen markkinointikanavaan. (Forrest & Hoanca 2014, 78–79; McStay 2010, 34.)

Pääosin digitaalisessa ympäristössä nykyään esiintyvä markkinointi on yhä hektisempää ja vaatii markkinoijilta ripeitä päätöksiä ja valintoja; markkinoijilta vaaditaan useita reaaliaikaisia ratkaisuja koskien mm. mainossijoittelua, hakusanaoptimointia, nettisivusuunnittelua sekä kanavavalintoja. Näiden kaikkien valintojen takana on yksinkertaisesti aivan liian suuri määrä dataa, rajalliset budjetit ja nopea aikataulu ihmiskyvyn käsiteltäväksi ja ymmärrettäväksi, ja tässä kohtaa tekoälymarkkinointi ja sen sovellukset tulevat apuun; ihmistä ei ole kannattavaa käyttää näissä automatisoitavissa olevissa markkinointitoimissa. Samalla kun markkinointipäätösten tekeminen tehostaa prosesseja, laatu paranee, kun mahdollisuutta inhimillisen virheen tekemiselle ei enää ole. (Sterne 2017.)

Borekin ja Reinoldin (2016, 247) mukaan tekoäly tulee muuttamaan markkinointia ja markkinoijien työtä kolmella tavalla; kuluttajat tulevat saamaan sen myötä kontekstuaalisempia sekä henkilökohtaisempia asiakaskokemuksia ja rutiininomaiset, automatisoitavissa olevat työt siirtyvät koneille vapauttaen näin markkinoijat luovempiin ja asiantuntijuutta vaativiin työtehtävien pariin. Kolmanneksi Borek ja Reinold mainitsevat markkinointimixin muutoksen; käsitykset markkinoinnin 4 P -mallista (product, place, price, promotion) muuttuvat. Tuotteita räätälöidään asiakaspalautteen ja -kokemuksen perusteella konelähtöisesti vastaamaan kunkin yksittäisen kuluttajan tarpeita, myyntipaikka on missä tahansa missä asiakas on, hintaa voidaan muuttaa dynaamisesti reaaliajassa tilanne-, asiakas- tai kausikohtaisesti ja myyntityöntekijät ovat täysin automatisoituja ja optimoituja kahdenkeskisiä viestejä kuluttajille. Tekoälyllä markkinointiratkaisut auttavat tuomaan arvoa monikanavaisuuteen tarjoten kuluttajille toimivia kosketuspintoja ja vuorovaikutusta eri kanavissa. Lisäksi tällä hetkellä markkinointia voidaan avustaa tekoälyratkaisuilla mm. digitaalisilla mainosostoilla, verkkosivuoptymoinnilla, hakukoneoptimoinnilla, testauksella, potentiaalisten asiakkaiden kartoittamisella sekä automatisoiduilla markkinointiviesteillä. (Sterne 2017.)

Sterne (2017, 3–4) vertaa markkinoinnin muuttumista ihmisen autonomisen hermoston toiminnan kaltaiseksi; monimutkaiset, toisiinsa liittyvät ja elintärkeät toiminnot tapahtuvat automaattisesti tiedostamatta. Markkinointi tulee tapahtumaan yhä enemmän automatisoidusti itseoppivien algoritmien avulla. Asiakasprospekteille pystytään reaaliaikaisesti tarjoamaan juuri olennaista tuotetietoa oikealla hetkellä, kuluttajien tarpeet tunnistetaan paremmin data-analyysien myötä ja automatisoidulla asiakaspalvelulla saadaan aikaan nopeampaa palvelua ja parempaa asiakaskokemusta. Tekoäly mahdollistaa myös henkilökohtaisemman ja räätälöidymmän markkinointikokemuksen muodostumisen räätälöidyssä verkko-ympäristössä sekä dynaamisen vuorovaikutuksen ja sisällönvalinnan sen pystyessä suodattamaan datasta tiettyihin tuotteisiin, palveluihin ja asiakassegmentteihin liittyviä samankaltaisuuksia ja suositeltuja toimintoja. Lisäksi Sterne (2017, 5) perustelee tekoälyn kolmen ominaispiirteen avulla, miksi se sopii käytettäväksi juuri markkinointiin (kuviot 1). Nämä kolme ominaispiirrettä ovat havainnointi, päätöksentekokyky sekä kehittäminen.



Kuvio 1 Tekoäly markkinoinnissa (mukaillen Sterne 2017, 8)

Tekoälyyn liitettävä havainnointi tarkoittaa tekoälyn kykyä yhdistellä valtavasta data-massasta optimaalisimpia ennustuksia ja käyttäytymismalleja markkinoijien tueksi. Monimutkaisimmastakin datasta se pystyy kaivamaan esiin olennaisen tiedon sekä tunnistamaan esimerkiksi tietyn kuluttajasegmentin tärkeimmät erityispiirteet ja ennustamaan tulevia markkinointitrendejä (Forrest & Hoanca 2014, 79). Päätöksentekokyvyllä sen sijaan viitataan tekoälyn kykyyn muodostaa näistä ennustuksista ja reunaehdoista erilaisia päätöksiä ja markkinointitoimenpiteitä, sekä arvioida niiden eri vaikutuksia. Kehittäminen taas tarkoittaa tekoälyn mahdollisuutta kasvaa ja kehittää itseään; se pystyy testaamaan eri toimenpidevaihtoehtoja eri toimintaympäristöjen näkökulmasta sekä arvioimaan niiden toimivuutta. Tekoäly pystyy näin ollen ohjelmoimaan itseään.

Markkinoijat ovat tietoisia tekoälyn tuomista muutoksista, ja monet ovatkin jo ottaneet tekoälyn onnistuneesti osaksi omaa liiketoimintaansa. BrightEdgen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan suuri osa markkinoijista ei ole kuitenkaan valmistautunut tekoälyvallankumoukseen tulevaisuudessa; 32% vastaajista uskovat tekoälyn olevat seuraava suuri muutostekijä markkinoilla, mutta jopa 57% vastaajista kertoi, ettei todennäköisesti tule hyödyntämään tekoälyä työssään tulevan vuoden aikana. Vaarana on paitsi pudota teknologian kehityksen kyydistä, saati aiheuttaa pettymys potentiaalisille asiakkaille. (Cramer 2017, 3.)

2.4 Tekoälyn haasteet markkinoinnissa

Edellä esiteltyjen tekoälyn tarjoamien mahdollisuuksien lisäksi tekoälyllä on luonnollisesti omat haasteensa markkinoinnin työkaluna. Koneoppimiseen perustuvan tekoälyjärjestelmän ollessa oppiva ohjelmisto, se oppii kuin pieni lapsi; tekoälyä ei voi ohjelmoida vaan sitä tulee opettaa. Tekoälyn suurimpana haasteena voidaankin pitää sen vaativuutta ja hidasta käyttöönottoa; ollakseen tehokas ja hyödyllinen lisä markkinoijalle, tekoälyjärjestelmälle tulee aluksi syöttää valtavia määriä dataa analysoitavaksi, jotta se pystyisi tuottamaan valideja päätelmiä ja lopputuloksia. (Sterne 2017, 232.) Opetusprosessi on aikaa vievää, ja vaatii markkinoijan omaa osallistumista. Tekoäly voi olla ainoastaan niin hyvä kuin sen saaman datan määrä ja laatu. Vaikka kärsivällisen opetuksen myötä tekoälystä saakin koulutettua erinomaisen markkinoijan apulaisen, sen arvostelukyky monesti pettää – vaaditaan edelleen ihmisen valvontaa. (Mims 2017, 1–3.)

Markkinoijille on monesti epäselvää, mitä algoritmia ja koneoppimisen menetelmää kussakin tilanteessa kannattaisi käyttää; tietyntyyppinen ja laatuinen data vaatii omat menetelmänsä tuottaakseen toimivan lopputuloksen. Tekoälyä ei voi eikä kannata hyödyntää jokaisessa markkinoijan työtehtävässä, vaan sillä on omat heikkoutensa ja vahvuutensa; kaikkea ei voi korvata koneen automaatiolla. Kaikissa tapauksissa dataa ei välttämättä ole tarpeeksi, jotta algoritmit voisivat oppia niistä. Kaikkea dataa ei pystytä edes koodaamaan koneelle ymmärrettävään muotoon; osa markkinoinnin asiantuntijoiden tiedoista on kokemusten perusteella opittua hiljaista dataa, jota ei ole mahdollista selittää. (Brynjolfsson & McAfee 2017, 6, Sterne 2017, 236.) Tekoäly ei, toisin kuin markkinoija, ole hyvä tarinankertoja; se ei osaa perustella, miksi päätyi mihinkin ratkaisuun. Lisäksi, mikäli tekoälyjärjestelmä tekee virheen, virheen syyn selvittäminen ja korjaaminen saattaa osoittautua hyvin hankalaksi; tekoälyn monimutkaisten päättelyketjujen myötä voi olla mahdollista osoittaa mikä tarkalleen ottaen meni vikaan. (Brynjolfsson & McAfee 2017, 10; Kasparov 2017, 228.)

Räätälöity viestintä on huipussaan tekoälyn myötä, mutta mainoskampanjan markkinointiviesteistä ja sisällöstä voi tulla tekoälyn myötä liiankin personoituja ja henkilökohtaisia luontevuuden kadottua niistä kokonaan. (Karlson 2017.) Tekoälyn data-analyysiin liittyy myös eettisyyteen ja yksityisyyteen liittyvät riskit; asiakkaista saattaa tuntua epämukavalta, kun markkinoijalla on tästä hyvinkin yksityiskohtaisia tietoja (Kaplan 2016, 150, Sterne 2017, 234). Kysymykseen tulevat monipuolisen ja yksityiskohtaisen datankeruun myötä lisäksi tietoturvallisuuteen liittyvät ongelmat; miten markkinoijat voivat pitää huolen siitä, etteivät kuluttajista kerätyt tiedot päädy väärin käsiin, tai miten kuluttajat voivat varmistua siitä, että heistä kerättyä tietoa käytetään ainoastaan ilmoitettuihin tarkoituksiin (Alpaydin 2016, 156)? Tähän ollaankin jo puututtu vuonna 2016 voimaantulleella EU:n tietosuoja-asetuksella (GDPR, ”general data protection regulation”),

joka asettaa vaatimuksia ja niiden täyttämistä suuria datamassoja keränneille ja ylläpitäville tahoille määräaikaan eli toukokuuhun 2018 mennessä; rekisterien ylläpitäjien tulee mm. pyydettyä antaa kaikki tiedot, mitä henkilöstä on rekisteriin kerätty ja pyydettyessä poistaa ne, ilmoittaa selkeästi, missä ja mitä varten tietoja kerätään sekä pitää huolta kerätyn datan tietoturvasta. (Sterne 2017, 248.)

Edelleen markkinoijat saattavat kokea tekoälyn hyödyntämisen ristiriitaisena; toisaalta se tuo paljon uusia ulottuvuuksia markkinointiin, mutta toisaalta siihen liittyy hyvin paljon epäselvyyttä ja epäilyjä. Miten automaattisesti toimiva tekoäly pystyy pitämään asiakkaat tyytyväisinä, saati tarjoamaan heille parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen? Tekoälyjärjestelmä on persoonaton kone, joka toteuttaa sille opetettua toimintaa. Tästä syystä tekoälyllä sen nykyisellä toimintakapasiteetilla ei kannata korvata esimerkiksi asiakaspalvelua kokonaan, saati luottaa koko markkinointikampanjan suunnittelua sen käsiin. Tutkimusten mukaan suurin osa asiakkaista arvostaa edelleen ihmiskontaktia digitaalisen asiointikanavan tuodessa ainoastaan lisäarvoa asiakaskokemukselle. Hyvä asiakaskokemus ja lisäarvo syntyy, kun asiakkaan odotukset ylitetään. Toki tekoälyohjelmisto suoriutuu sille annetusta tehtävästä loistavasti täyttäen näin sille annetut odotukset, mutta ainoastaan markkinoija itse pystyy ylittämään nämä odotukset. Markkinoija pystyy koneen sijaan tarjoamaan asiakassuhteeseen jotakin ekstraa tilanteen mukaisesti; esimerkiksi jakamaan tilanteeseen sopivan oman kokemuksen. Tekoäly pystyy personoimaan asiakaskokemusta, mutta vain markkinoija pystyy tekemään siitä henkilökohtaisen omalla panostuksellaan ja pienillä eleillä; sympatisointi luo todellisen siteen asiakkaaseen, ja tähän koneet eivät kykene. Algoritmit toimivat systemaattisesti ja pystyvät erinomaisesti ennustamaan kuluttajien käyttäytymistä – kuitenkin ainoastaan markkinoija itse pystyy yllättämään ja poikkeamaan kaavoista. (Gray 2017, 2–4.)

Tekoäly ja robotit ovat hyviä rutiinitöissä, mutta ne eivät pysty innovoimaan ja ajattelemaan “laatikon ulkopuolelle”. Innovatiivisen ratkaisun tai markkinointikampanjan kehittämiseen saadaan toki uusia ideoita tekoälyjärjestelmää hyödyntämällä, mutta uusien ratkaisujen löytäminen vaatii markkinoijan omaa visiota ja taitoja; innovaatio pysyykin edelleen ainutlaatuisena inhimillisenä taitona, jolla on ainutlaatuinen arvo asiakassuhteelle. Tekoälyn käsittelemällä datalla itsellään on hyvin vähän arvoa, vaan lopullisen arvon sille tuo luovan markkinoijan tapa käyttää tätä dataa oikein tilannekohtaisesti. (Gray 2017, 4–5.)

Jo nykyään on paljon esimerkkejä tekoälyn avulla tehdystä taiteesta ja musiikista, joita voidaan pitää esimerkkeinä tietokoneen luovuudesta. Laskennallinen luovuus on yksi tietotekniikan tutkimusaloista, joka tutkii tietokoneen kykyä toteuttaa ja tukea luovaa toimintaa, joka normaalisti rinnastetaan ihmisen luoviin prosesseihin. Tietokoneiden kyvykyys luovuuteen on kuitenkin tekoälytieteen oma osa-alueensa, ja aiheen käsittely vaatisi jo pohdintaa siitä, mitä ylipäätään voidaan pitää luovana toimintana ja mitä luovuus on. (Elton 1995, 212–213.) Lyhyesti sanottuna laskennallisen luovuuden voi ajatella olevan

tietynlainen opetettu luovuuden muoto. Luovuudessa on kyse ongelman ja ideoiden uudelleenasettelusta eri tavoin – tekoälyn valtavan datakäsittelykapasiteettinsa ansiosta se pystyy yhdistelemään ideoita ja tietoja lukemattomilla eri tavoilla. (Dormehl 2017, 155; Lubart 2005, 366–368.) Toisin sanoen tekoäly pystyy “ajattelemaan” luovasti ja kehittämään valtavan määrän eri ideoita esimerkiksi markkinointikampanjan iskulauseeksi tai brändin logoksi, joista markkinoija voi valita osuvimman. Näin ollen tekoäly pystyy tarjoamaan myös markkinoijan luovaan työhön uusia ulottuvuuksia ja työkaluja sekä parantamaan luovaa prosessia, ja sillä on potentiaalia muuttaa luovan työn kuten printti-, TV- ja digitaalisten mainosten tekeminen. (Brown 2016, 9; Dormehl 2017, 180–181; Morgan 2015, 15.) Tekoäly ei kuitenkaan tule vielä lähitulevaisuudessa korvaamaan ihmisen luovaa ajattelukykyä. On kuitenkin kiinnostava seurata, mitä uusia mahdollisuuksia ja lopputuloksia ihmisen ja koneen yhteistyö tuo luovan työn toteuttamiseen. (Beck & Libert 2017, 5; Morgan 2015, 15.)

Tekoälyn haasteena onkin sen rajoittuneisuus; tekoäly ei pysty ajattelemaan itse eikä sen toimintaa näin ollen voida rinnastaa ihmismielen ja älykkyyden kaltaiseksi. Tekoäly tulee vielä pitkään vaatimaan ihmisen rinnalleen, eli se toimii ainakin toistaiseksi ainoastaan markkinoijan apulaisena. (Sterne 2017, 232.) Ongelmanratkaisussa tekoäly toimii hyvin, mutta lopputuloksesta vastaa markkinoijan oma arviointikyky. Markkinoijat käyttävät jo tekoälyä markkinointikampanjoiden personoimiseen tai luovana assistenttina; parhain lopputulos syntyy, kun sitä käytetään yhteistyössä ihmisen kanssa markkinoijan hoitaessa lopulliset valinnat kokemuksen sekä parhaan arvionsa mukaisesti. (Agrawal et al. 2017, 5; Tan 2017, 32.) Myös QuanticMindin tekemässä markkinointitutkimuksessa 97 % siihen vastanneista markkinoinnin asiantuntijoista olivat sitä mieltä, että tulevaisuuden markkinointi tulee olemaan älykkäiden markkinoijien yhteistyötä koneoppimiseen perustuvien automaattisten ratkaisujen kanssa (Cramer 2017, 4). Tietokoneet ovat parempia ja tehokkaampia suoriutumaan rutiinistöistä, mutta ne eivät vielä voita markkinoijaa luovuudessa, empatiakyvyssä ja asiakaskokemukseen lisäarvoa tuovassa yllätyksellisyydessä. (Gray 2017, 6.)

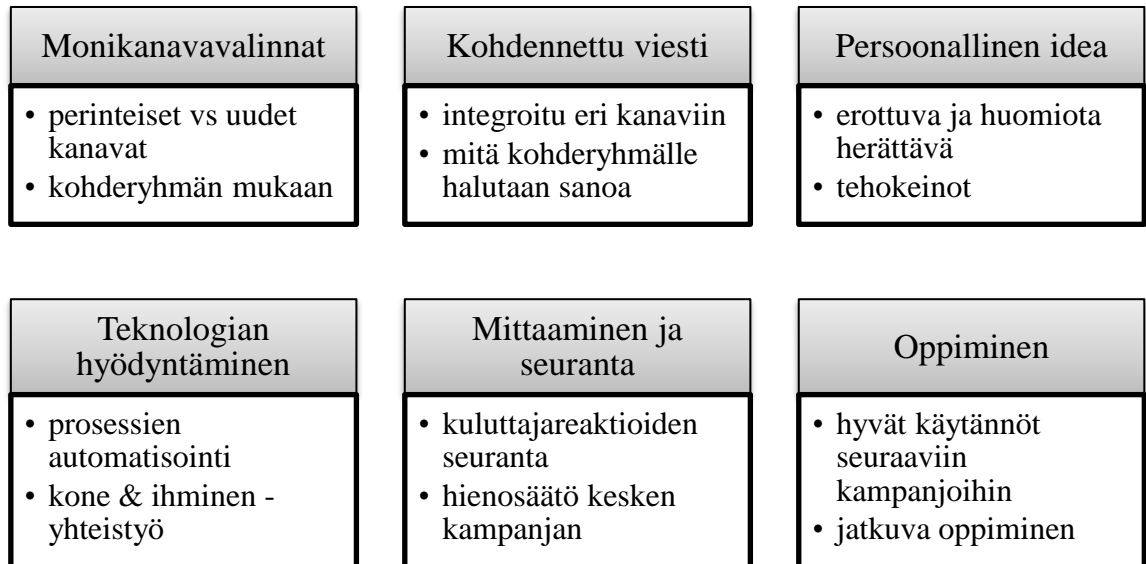
3 TEKOÄLYMENETELMÄT MARKKINOINTIKAMPANJOISSA

3.1 Markkinointikampanjoiden eri vaiheet

Markkinointikampanja on markkinointitoimenpiteiden (mainostaminen, myynninedistäminen, suhdetoiminta, Internet-markkinointi, sosiaalisen median toimenpiteet sekä suoramarkkinointi) joukko, joilla yrityksen tuotetta tai palvelua sekä kampanjaviestiä kommunikoidaan yhdenmukaisesti kuluttajalle (Wood 2004, 354). Markkinointikampanjan elementtien sekä markkinointitoimenpiteiden tulee toimia tehokkaasti myös yksinään, sillä joillekin kuluttajille koko kampanja ei paljastu koko laajuudessaan vaan ainoastaan yksittäisen toimenpiteen kautta. Jokaisen erillisen elementin tulee kuitenkin muodostaa yhtenäistä kuvaa markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Jotta markkinointitoimenpiteet muodostaisivat kampanjan, markkinointikampanjoille on eroteltavissa kolme kriteeriä, joiden tulee toteutua; yhteinen tavoite (kohderyhmämäärittely, päämäärät, aikataulu sekä huomioon herättäminen, ts. kampanjastrategian suunnittelu), yhtenäinen teema (iskulause, visuaalinen ilme tai viesti) sekä koordinoitu toteutus (kampanjan muokkaaminen ja uusien elementtien tuominen toimintaympäristön, sesongin sekä saadun palautteen mukaan). (Altstiel & Grow 2013, 155–157.) Markkinointikampanjoiden päätavoitteina on herättää halutun kohderyhmän mielenkiinto sekä sitouttaa kohderyhmä brändiin inspiroivien markkinointiviestien sekä erilaisten esitystapojen, kuten vetoavien bränditarinoiden, lähestyttävien sanomien sekä informatiivisen visuaalisen ilmeen keinoin (Kordon 2009, 2; Moriarty ym. 2015, 567–569).

Markkinointikampanjat ovat siirtyneet suurilta osin digitaaliseen ympäristöön; älypuhelinien myötä kuluttajilla on jatkuva pääsy Internetiin ja sen tarjoamiin rajattomiin tietovarastoihin. Jokaisessa heidän käyttämässään sovelluksessa tai muussa digitaalisessa alustassa kuluttajaa lähestytään erilaisin markkinointikeinoin. (Dormehl 2017, 59.) Tärkeimmiksi huomionkohteiksi nykyään markkinointikampanjoiden suunnittelussa tulevatkin omasta tarjoamastaan viestiminen ja kertominen mahdollisimman inspiroivalla sekä erottuvalla tavalla. Uusien kulutustottumusten myötä koneiden ja tekoälyn apuun luottavat markkinoijat ovat etulyöntiasemassa perinteisiin markkinoinninkeinoihin luottaviin markkinoijiin verrattuna. (Powell ym. 2009, 185.) Tekoälyn avulla voidaan automaattisesti luoda asiakkaille kahdenkeskiseksi tarkoitettuja ohjelmoituja, digitaalisia markkinointikampanjoita; asiakaspalautteiden analyysien sekä automaattisesti sijoitettujen mainosten onnistumisen perusteella tekoälyn algoritmit pystyvät kehittymään yhä osuvimmiksi, jolloin automaattinen sisällön räätälöinti saavuttaa huippunsa. (Borek & Reinold 2016, 317.) Markkinointikampanjoiden suunnittelu- ja toteutusprosesseista on havaittavissa kuusi eri vaihetta, joihin tekoäly on tuonut omat mahdollisuutensa (Kim 2016, 19;

Ryan 2014, 95). Vaiheet ovat monikanavavalinnat, kohdennetun viestin laatiminen, persoonallisen idean kehittäminen, teknologian hyödyntäminen, mittaaminen ja seuranta sekä oppiminen (kuvio 2).



Kuvio 2 Markkinointikampanjoiden suunnittelu- ja prosessivaiheet

Digitaalisessa ympäristössä yhden kanavan käyttäminen markkinointikampanjan läpiviemisessä ei riitä. Tarjolla on monia eri digitaalisia alustoja aina blogeista Facebook-sivuihin, että potentiaaliset kohderyhmät ovat luultavimmin hajaantuneet käyttämään monia eri kanavia; toiset eivät käytä joitakin kanavia ollenkaan, toiset käyttävät kaikkia. (Kim 2016, 74; Rodgers & Thorson 2012, 338–339.) Tästä syystä markkinointikampanjan viestin tulee olla integroitu samanlaiseksi kaikkia kanavia varten, jotta eri kanavista välittyvä kampanjan viesti ja idea pysyisivät yhdenmukaisina. Kampanjan fokus häviää, mikäli toinen kanava välittää poikkeavaa viestiä tai mikäli jossakin kanavassa käytetäänkin erilaista ideaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 179.) Tulee myös huomioida, että osa asiakkaista saattaa suosia edelleen perinteisiä markkinointikanavia kuten televisiota, radiota tai sanomalehtiä. Lisäksi kanavavalintoja ei voi nykyisessä digitaalisessa ajassa ajatella pelkästään viestinvälitystarkoituksessa; eri kanavat myös yhdistävät, osallistavat sekä sitouttavat kuluttajat brändiin sekä toisiin kuluttajiin. (Kim 2016, 99; Moriarty ym. 2015, 573–574.) Näistä syistä markkinointikampanjaa suunniteltaessa on tärkeä päättää kampanjalle potentiaalisimmat kanavat sekä ottaa ne monipuolisesti ja yhdenmukaisesti käyttöön. Kampanjan toteutuksen edetessä kanavavalintoja voi ja kannattaakin hioa, sillä vasta kampanjan ollessa käynnissä nähdään, mitkä kanavat toimivat parhaiten.

Yhtenä markkinointikampanjan tärkeimpänä vaiheena on luoda sille yhdenmukainen, toivotulle kohderyhmälle räätälöity viesti. Kampanjan tulisi keskittyä tämän yhden, toivotun viestin ympärille; mitä markkinointikampanjalla halutaan kohderyhmilleen kertoa

sekä mitä se tavoittelee. (Moriarty ym. 2015, 572–573.) Viestin tulisi olla tarpeeksi yksinkertainen mutta silti samalla tarpeeksi vetoava ja huomiota herättävä, eikä se saa luvata mitään, mitä markkinoija ei voi todellisuudessa tarjota; tästä syystä ylisanojen käyttöä tulisi välttää (Kordon 2009, 3). Vetoavan viestin myötä kaikki kampanjan panokset keskittyvät viestin tehokkaaseen ja yhdenmukaiseen läpiviemiseen, jotta viesti ymmärrettäisiin samalla tavalla kaikissa kanavissa kaikkien kohderyhmien keskuudessa. Esimerkiksi huolella suunniteltu kampanjan laskeutumissivu ja tarkennetut viestit eri kanavissa lisäävät kampanjan onnistumismahdollisuuksia. (Kim 2016, 75–76; Rodgers & Thorson 2012, 349.)

Pelkkä kohderyhmäajattelu sekä yhdenmukaisen viestin läpivieminen eivät nykyään riitä markkinointikampanjoiden onnistumiseen. Kuluttajien vaatiessa yksilöityä ja henkilökohtaista sisältöä, pelkkä tuote- tai palveluesittely eivät enää riitä; vaaditaan persoonallinen idea markkinointikampanjalle, joka erottuu joukosta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 221–222.) Persoonalliselle idealle voi lähteä etsimään esimerkiksi asiakasrekisteristä; mitä asiakkaat arvostavat, mikä tuo heille lisäarvoa ja mitä kehitysideoita asiakkaan ovat aikaisempien kampanjoiden perusteella antaneet. Kampanjasta kiinnostuneiden toimintoja ja valintoja on seurattava sekä pohdittava, miten niitä voisi hyödyntää kampanjan aikana sekä jalostaa seuraaviin kampanjoihin. Onnistuneessa kampanjan idean muodostamisessa auttavat esimerkiksi seuraavat tehokeinot: huomioita herättävät otsikot, tositarinoiden hyödyntäminen, tehokas visualisointi sekä huumorin käyttö. (Bridger 2015, 186–187.) Kuluttajien tunteisiin vetoavat, hyvin visualisoidut kampanjaideat, säilyvät paremmin kuluttajien mielissä kuin pelkkien tuoteominaisuuksien luettelu. Selkeän viestin kiinnostavuutta ja erottuvuutta voi lisätä esimerkiksi liittämällä se johonkin koskettavaan tarinaan. Internetin myötä tarina joko lähtee leviämään laajasti, tai mikäli kuluttajat eivät koe tarinaa uskottavana ja tarpeeksi koskettavana, jää se huomioimatta; tarinan tulisikin olla tarpeeksi lyhyt, silmiinpistävä ja tosi. (Altstiel & Grow 2013, 162; Kordon 2009, 4–5.) Lisäksi markkinointikampanjoiden ideoihin liitettävä luovuus voidaan toteuttaa tietokoneavusteisesti; tekoäly ei käytännössä luo uusia ideoita, mutta se pystyy jäsentelemään tietokannoista ja aikaisemmista luovista töistä ”uusia” tai uusissa konteksteissa esiintyviä ideoita (Tan 2017, 33).

Hyvät suunnitelmat kanavavalinnoista, viestistä ja kampanjan ideasta tukevat kampanjan onnistunutta toteutumista. Kampanjan toteutuksessa eli suunnitelmien käytäntöön viemisessä tarvitaan selkeää vastuunjakoa ja tehtävien määrittelyä, jotta toteutus pysyisi aikataulussa sekä budjetissa. Kampanjan toteutusvaiheessa tehtäviä toimenpiteitä ovat esimerkiksi myynnin ja kenttätyön ohjaaminen, myynninedistämistoimenpiteiden toimeenpano, mainosten laatiminen, sekä mahdollisten lehdistötilaisuuksien järjestäminen. Nykyisin rutiinitehtävien tekeminen on markkinoijalle pelkkää ajan haaskausta. Teknologiat, uusimpana niistä tekoäly, mahdollistaa markkinoijan ajankäytön tuottavamman työn tekemiseen, sekä koneen ja ihmisen tehokkaan yhteistyön. Markkinointikampanjan

toteutusvaiheessa markkinoijan itse ei ole kannattavaa esimerkiksi lähettää kampanjasähköposteja vastaanottajille saatikka itse analysoida, kenelle viestit kannattaisi lähettää ja mihin aikaan. Tekoälyä hyödyntävillä markkinoinnin automaatiojärjestelmillä kampanjaviestit voidaan automatisoida lähteväksi oikeaan aikaan ja oikeille ihmisille; sähköpostit, tekstiviestit ja sosiaalisen median viestit kannattaa ajastaa suunnitellun aikataulun tai kampanjasta kiinnostuneiden tekemien toimenpiteiden ja valintojen perusteella. Onkin tärkeää miettiä etukäteen koko kampanjaprosessi ja sen toteutus vaihe vaiheelta, jotta automatisointimahdollisuudet ja tätä myöden tehokas ajankäyttö tulisivat tunnistetuiksi. (Chahal 2017, 1–2; Koodiviidakko 2016, 6–9.)

Monesti digitaalisen markkinointikampanjan ajatellaan virheellisesti olleen sitä onnistuneempi, mitä enemmän se on kerännyt klikkauksia ja mitä enemmän sitä on jaettu. Klikkausten määrä ei kuitenkaan kerro koko totuutta kampanjan onnistumisesta, sillä analysoinnissa tulee myös tietää ovatko klikkaajat ja jakajat olleet aidosti kiinnostuneita kampanjan viestistä ja ideasta. (Kim 2016, 129–131.) Kun markkinointikampanja on julkaistu ja toiminnassa, tekoälymenetelmillä voidaan esimerkiksi arvioida saatuja asiakasreaktioita, analysoida kampanjasivujen vierailujen kestoja sekä mainosten klikkauksia ja niistä johtaneita kauppia ja näiden tietojen perusteella hioa kampanjaa ja sen toteutusta; mikäli esimerkiksi kanava-analyysissä algoritmit havaitsevat parhaimpien reaktioiden ja suurimman osallistumisen tapahtuvan yrityksen verkkosivuilla, panostetaan Internet-asiakaskokemuksen kehittämiseen ja verkkosivuräätelöintiin. Mikäli markkinointikampanjalla ei sen sijaan saada toivottuja reaktioita aikaan, algoritmit voivat uudelleenanalysoida kuluttajadataa, jotta markkinoijat saisivat paremman käsityksen valloillaan olevista ostotrendeistä ja kulutustottumuksista. Edellä mainitut toimenpiteet eivät muuta markkinointikampanjan ydinviestiä tai ideaa, vaan tekoälyllä ainoastaan hienosäädetään ja optimoidaan asiakkaille välitettävää sanomaa. (Powell ym. 2009, 185; Sterne 2017, 134.)

Vaikka yksittäinen kampanja on kertaluontoinen prosessi, jokainen kampanja voi täydentää toistaan. Jokainen kampanja tarjoaa lisätietoa kohderyhmistään, joten kampanjanalyysin tekeminen kampanjan aikana sekä viimeistään sen päätyttyä on oleellista. Tekoälyllä toimivat markkinoinnin automaatiojärjestelmät sekä erilaiset tilastotieteelliset palvelut mahdollistavat tiedonkeruun seuraavia kampanjoita sekä muita markkinointitoimenpiteitä varten. (Kim 2016, 148–150.) Kampanjoiden läpivieminen tulisi rinnastaa jatkuvaan oppimisen prosessiin, joiden avulla päästään syventämään asiakasymmärrystä ja -tuntemusta kampanja kerrallaan. Myös epäonnistuneiden kampanjoiden analysointi on tärkeää – niiden perusteella voidaan pohtia, mitkä toimenpiteet johtivat siihen, ettei tavoitteisiin päästy. Oliko kampanjan viesti liian epäselvä, idea liian tavanomainen tai kohderyhmä väärin määritelty? Kampanja-analyysien myötä markkinointitoimenpiteiden tuottavuus paranee.

Seuraavissa luvuissa (3.2 – 3.8) käydään läpi, mitkä ovat yleisimmät tekoälymenetelmät, joita jo tällä hetkellä hyödynnetään markkinointikampanjoissa.

3.2 Data-analyysit

Asiakastietokannat ja niissä oleva datan määrä kasvavat jatkuvasti Internetin ja mobiili-tekniologioiden myötä. Tietokantoihin kerääntyy tietoa asiakkaan demografisista ja psykografisista tekijöistä, ostokäyttäytymisestä sekä mediakanavien käytöstä. (Alpaydin 2016, 112; Kotler & Keller 2016, 662; Sterne 2017, 39.) Jo pidempään on puhuttu tietokantamarkkinoinnista, jossa ylläpidetään ja käytetään kuluttajien ominaispiirteitä sekä kulutustottumuksia valaisevia tietokantoja kuluttajien kanssa vuorovaikuttamiseen sekä asiakassuhteiden luomiseen (Alpaydin 2016, 112; Tapp 2008, 31–32). Asiakastieto ei monesti ole järjestelmällisesti esillä tai helposti saatavilla; datan määrän räjähdysmäisen kasvun myötä dataa ei pystytä käsittelemään tehokkaasti ilman teknologioiden, uusimpana tekoälyn apua. Tekoäly pystyy havaitsemaan uudella tavalla datasta piilossa olevia, esiin nousevia trendejä, toistuvia kulutustottumuskaavoja, uusia asiakastarpeita, vallitsevia asenteita ja uskomuksia sekä kilpailijoiden ajattelutapoja. (Jenster & Sjøilen 2009, 159–161.) Tietokantamarkkinointiin liittyy tiedon louhintaa eli halutun tiedon kerääminen valtavasta datamassasta. Markkinoijan itse ei ole tehokasta tai järkevää lähteä toteuttamaan tiedonlouhintaa, sillä tekoälyyn pohjautuvat, neuroverkkoja ja automaatiota hyödyntävät tilastolliset tai matemaattiset ohjelmistot hoitavat saman analyysin sekunneissa, johon markkinoijalla saattaisi mennä kuukausia tai jopa vuosia. (Alpaydin 2016, 114–115, 155; Stefanovic ym. 2008, 175–176.) Tekoälyn toteuttaman data-analyysin myötä tuottavuus lisääntyy, kun tietojen kerääminen ja analysointi tapahtuvat automaattisesti tietokoneohjelman toimesta. Samalla markkinointiratkaisujen sekä käyttäytymisennusteiden osuvuus lisääntyvät. (De Pelsmacker ym. 2013, 440–441.)

Tekoälyn toteuttamia data-analyysejä voidaan hyödyntää jo edellä mainituissa ennustemallien luomisessa, eli koneoppiva algoritmi voi esimerkiksi oppia, millä hinnalla kuluttaja todennäköisimmin ostaisi tuotteen verkkokaupasta tai kuka olisi potentiaalisin ostaja. Markkinointiliidien, eli potentiaalisten asiakkaiden data-analyysiin perustuvan pisteyttämisen jälkeen potentiaalisimmille eli ostoherkimmille asiakkaille voidaan räätälöidä verkkosivukokemusta esimerkiksi tarjoamalla alennuksia tai muita houkuttimia. (Alpaydin 2016, 118–119.) Tekoälytekniikka toimii myös isoja määriä dataa sisältävissä hakukonehauissa, eli sitä voidaan hyödyntää myös hakukoneoptimoinnissa; verkkokaupan rajoittavista hakukonefilttereistä seuraava askel on pyytää tekoälyä näyttämään ”kiva ulkoilutakki, joka ei ole turkoosi, ja jossa on hieman pidempi helma”. Nykyään Googlehautkin ovat älykkäämpiä, kun hakukoneoptimoinnin myötä eri käyttäjille näytetään juuri tälle sopivat tuotteet esimerkiksi käyttäjän selaushistorian tai henkilökohtaisten ominaisuuksien perusteella. Esimerkiksi Netflixin, Amazonin ja Spotifyn suositukset eivät perustu ainoastaan aikaisempaan katselu- kuuntelu- tai ostohistoriaan tai muiden arviointei-

hin, vaan nykyaikaiset hienosäädetyt suosittelukoneet perustuvat verkkokäyttäytymisanalyysiin, nettisivuklikkauksiin, hakuhistoriaan sekä käyttökertoihin ja toistoihin. (Agrawal et al. 2017, 3; Sterne 2017, 184.)

3.3 Robotiikka

Robotiikka on yksi tekoälyn käsitteen alle kuuluvista osa-alueista, ja sillä tarkoitetaan sellaisten koneiden rakentamista, jotka kykenevät fyysisiin suorituksiin. Robotit ovat tällä hetkellä pääsääntöisesti käytössä teollisuuden, logistiikan ja terveydenhuollon alalla, mutta ne ovat vähitellen tulossa yhä enemmän osaksi myös markkinointia. Toimiakseen esimerkiksi markkinoijan apulaisena, käsitelläkseen erilaisia esineitä ja tehdäkseen päätöksiä robotit tarvitsevat ihmismäistä ajattelu- ja havainnointikykyä. Tekoälyyn ja koneoppimiseen yhdistettynä koneet oppivat vähitellen ympäristöstään, ihmiseltä ja kokemuksesta ja kykenevät näin ollen yhä parempiin ja älykkäämpiin ratkaisuihin. (Kaplan 2016, 49.)

Hyödyntämällä tekoälyteknologiaa robotiikka avaa täysin uusia mahdollisuuksia liike-elämän kuten myös markkinoinnin tarpeisiin; robotiikan avulla voidaan toteuttaa tehtäviä, joissa ihmisen on liian vaarallista toimia, tai joiden toteuttaminen ihmisen avulla olisi liian kallista. Tästä mainittakoon esimerkkinä avaruuden tutkimus. (Kaplan 2016, 50.) Markkinoinnin näkökulmasta robottien on jopa ennustettu korvaavan ihmistyöntekijä automatisoitavissa olevissa työtehtävissä; varsinkin asiakaspalvelua on jo osittain korvattu roboteilla. Toisena esimerkkinä mainittakoon virtuaalinen shoppailuassistentti, jossa älykäs kone opastaa liikkeessä asiakkaan läpi koko ostoprosessin; robotti tunnistaa asiakkaan kasvojentunnistuksen perusteella sekä alati kehittyvän kielenkäsittelyn myötä pystyy käymään asiakkaan kanssa keskustelua. (Borek & Reinold 2016, 401.) Robotit on myös jo pitkään liitetty viihdeteollisuuteen, joten esimerkiksi markkinointikampanjoiden mainosvideoiden toteuttamisessa robottien käyttö on varsin yleistä kampanjan viihdearvon lisäämiseksi (Kaplan 2016, 51).

3.4 Chatbotit

Tekoälyn tyypillisin hyödyntämistapa markkinoinnissa nykyisin on asiakaspalveluun, sisältömarkkinointiin sekä yhteydenpitoon soveltuvat chatbotit. Chatbot-teknologian avulla viestintää sekä brändiyhteydenpitoa kuluttajien ja asiakkaiden kanssa voidaan automatisoida, dialogia asiakkaan kanssa viedä täysin uudelle tasolle sekä tarjota yhä osuvampaa sisältömarkkinointia. (Karlson 2017.) Botit on hyvin yksinkertaista luoda esimer-

kiksi toimimaan Facebookin Messenger-alustalle Facebookin tarjoamien ohjeiden mukaisesti. Chatbotin voi opettaa data-analyysien avulla keskustelemaan kuluttajien sekä sivuilla vierailevien kanssa tietyistä asioista, tai sitä voi käyttää yksinkertaisten toimintojen tekemiseen kuten esimerkiksi tilaamaan ruokaa, varaamaan kuntoilutunteja, tarjoamaan ohjeistusta työsuhteasioissa tai ohjeistamaan sopivan tuotteen ostamisessa verkko-kaupassa. (Preimesberger 2017, 1.)

Sisältöä luovien bottien on joidenkin markkinoijien toimesta sanottu muodostavan henkilökohtaista sisältöä sekä yksilöytyjä palvelukokemuksia ihmisasiakaspalvelijaa paremmin; chatboteilla on pääsy miljooniin asiakaskeskeisiin datapisteisiin, joista ne pystyvät havaitsemaan ja muodostamaan yhdenmukaisia käyttäytymismalleja ja toimintaennusteita. Esimerkiksi asiakaspalvelutilanteen alussa kuluttaja saattaa vastata pieneen kyselyyn mieltymyksiään koskien, josta chatbot saa jo valtavan paljon tietoa yhdistellessään tätä kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Lisäksi chatbotit voivat tehdä sijantiin sidonnaisia ehdotuksia, havaitsemaan toistuvia ongelmakohtia sekä ennakoimaan, mikä aiheuttaa kunkin kuluttajan kohdalla haasteita. (Karlson 2017; Sterne 2017, 211.)

Mitä älykkäämmäksi chatbotit kehittyvät, sitä paremmin ne voivat tekstin lisäksi ymmärtää puhetta sekä asiakkaan ilmeitä ja eleitä; näin palvelukokemusta saadaan muokattua yhä tehokkaammaksi, hyödyllisemmäksi ja inhimillisemmäksi. Tulevaisuudessa chatbottien ennustetaan korvaavan ihmisasiakaspalvelijat täysin niiden toimiessa henkilökohtaisina avustajina, jotka voivat esimerkiksi varata lentoja, suunnitella kokonaisia lomamatkoja, tehdä varauksia, hallinnoida päivän aikatauluja, ohjeistaa toivottuun ravintolaan tai varoittaa esimerkiksi iltapäiväruuhkasta. Tästä jo alkeellisena esimerkkinä toimii Applen Siri, joka muun muassa kertoo sään ja päivän aikataulun sekä pyydettyä asettaa herätyksen. (Dormehl 2017, 97; Sloane 2018, 18; Sterne 2017, 210–211.)

3.5 Sisällön tuottaminen

Chatbottien tuottaman tekstin ja viestinnän lisäksi tekoälyn avulla pystytään tuottamaan hyvin muutakin tekstiä; tekoäly on mm. kirjoittanut elokuvaan käsikirjoituksia, laatinut runoja sekä säveltänyt kappaleita. Markkinointikampanjoiden toteuttamisen kohdalla keskitytään kuitenkin selkeitä sääntöjä noudatteleviin teksteihin; tekoälyn voi jalostaa laatimaan esimerkiksi budjettejia, erilaisia kuluttajaraportteja tai toimintasuunnitelmia. Tekoälyn avulla voidaan myös tiivistää tai luokitella laajoja tekstimääriä, ja markkinointikampanjoiden toteuttamisessa osan personoidusta sisällöntuottamisesta (asiakassähköpostiviestit, tapahtumakutsut, mainokset ym.) voi jo nykyään antaa tekoälyn hoidettavaksi. (Karlson 2017.) Algoritmit voivat analysoida kohderyhmään kuuluvan kuluttajan verkkokäyttäytymistä, toivelistoja, sosiaalisen median toimintoja, luettuja blogeja ja ar-

tikkeleita ja aikaisempia yhteydenottoja tiettyyn brändiin liittyen, sekä yhdistää nämä toimet henkilökohtaisen ja räätälöidyn sisällön muodossa; jokaiselle kuluttajalle pystytään räätälöimään omanlaista sisältöä. (Karlson 2017; Pophal 2017, 6.)

Tällä hetkellä tärkein tekoälyn sisällön tuottamiseen liittyvä toimenpide on sosiaalisen median ja blogien julkaisujen ja viestien analysointi. Tuoreimpia sisältöjä analysoituaan tekoälyn avulla pystytään toteuttamaan trendien mukaista, kuluttajien suosiossa olevia ilmaisia sisältäviä tekstejä. Toisena ajankohtaisena sisällön tuottamiseen tekoälyn harjaannuttavana toimenpiteenä mainittakoon tunnetilojen tunnistaminen; mitä sanoja tai emojia kuluttaja käyttää ollessaan tyytyväinen tai tyytymätön esimerkiksi ostamaansa tuotteeseen. (Alpaydin 2016, 69–70.) Tekoälytyökalut auttavat näin ollen luomaan yhä älykkäämpää, nykyaikaisempaa ja osuvampaa sisältöä samalla tehostaen automaation avulla markkinoijan työtä. Sisällön tuottamista ei kuitenkaan voi vielä täysin luottaa tekoälyn hoidettavaksi; kyse on tällä hetkellä enemmänkin ihmisen ja koneen välisestä yhteistyöstä ja koneen avustamisesta. Sisällön tuottaminen tekoälyllä toimii, kuten sanottu, ainoastaan tekstien kohdalla jotka noudattavat tiukkoja reunaehtoja (liiketoimintaraportit, urheilutulokset, uutiset ym.), ja ennen kuin tekstiä voidaan lähteä luomaan automaattisesti, vaaditaan ihmisen ennalta määrittelemiä ja toteuttamia malleja. (Pophal 2017, 6.) Monimutkaisempiin sisältöihin vaaditaan yhä ihmiskirjoittajan avustusta sekä inhimillisyyden ja huumorin tuomista tekstiin (Pophal 2017, 7–8).

3.6 Esineiden internet

Tulevaisuuden Internettiin liitetään yhä enemmän esineiden internet (”Internet of Things” eli IoT), jolla tarkoitetaan verkon yltämistä fyysisiin ja virtuaalisiin, hyvin arkipäiväisiin esineisiin kuten esimerkiksi kelloihin, jääkaappeihin, sykemittareihin sekä vaatteisiin. Internetin omaavilla esineillä on omat fyysiset ominaisuutensa sekä virtuaalinen henkilöllisyys ja persoona. Tavoitteena on, että älykkäät rajapinnat eli esineiden internetin esineet toimisivat saumattomana osana tietoverkkoa välittäen tietoa esineiden, verkon ja käyttäjän välillä sekä ennustaen ja mukautuen käyttäjien tarpeisiin ja toimintaan; laitteet pystyisivät aistimaan ympäristöään ja viestimään tai reagoimaan älykkäästi. Kun kehitys on huipussaan, ihmisten ja laitteiden yhteys olisi mahdollista missä ja milloin tahansa; arki helpottuu, kun esimerkiksi jääkaappi tunnistaa itse tarpeen tilata lisää maitoa, tai markkinoijan työhön tulee uusia ulottuvuuksia, kun voidaan ennakoita ja automatisoida työvaiheita esimerkiksi robottien avulla. (Dormehl 2017, 62, 74; Peda.net 2018.)

Tekoäly ja esineiden internet mahdollistavat markkinoinnin toteuttamisen niin, ettei se ole enää sidoksissa paikkaan, aikaan tai yhteen kanavaan. Esimerkiksi erilaisten puettavien laitteiden (esim. älykello ja Googlen älylasit) tai virtuaaliavustajien (Siri ja Google

Home ym.) myötä tekoälypohjaisilla laitteilla on jatkuva tieto kuluttajan toimista, toimintaympäristöstä sekä kontekstista; laitteet voivat ehdottaa käyttäjälleen tuotteita, palveluita, reittejä sekä tekemistä sen mukaan, onko tämä menossa töihin, ostoksille tai vapaa-ajan viettoon parantaen koko ajan palvelukokemusta. (Borek & Reinold 2016, 315–316; Davis 2017; Forrest & Hoanca 2014, 78; McCracken 2017, 68.)

3.7 Kuvan- ja äänentunnistus

Tarve yksilöidä ja tunnistaa kuluttaja on kehittänyt sormenjälki-, kasvo- ja äänitunnistamista erilaisissa teknologisissa laitteissa. Erilaisissa kanavissa, kuten Facebookissa, Pinterestissä sekä älypuhelimissa on markkinoijalle tarjolla käytännön sovelluksia, joissa tunnistamista voi hyödyntää; hauissa pyydetään esimerkiksi näyttämään tietynlaiset tuotteet tai tunnistamisessa kuvaa tai ohikulkijaa näyttämällä pyydetään tunnistamaan tietty brändi. Älypuhelimien tekoälyyn perustuva API (*application programming interface*) eli ohjelmointirajapinta pystyy jo nyt luontevasti tunnistamaan erilaisia kuvia sekä lajittelemaan puhelimeen tallennetut kuvat tiettyihin kategorioihin, ja Facebook tunnistaa valokuvista ystäväsi nimeltä. (Alpaydin 2016, 65; Brynjolfsson & McAfee 2017, 5.) Syväoppiva, tekoälyyn perustuva algoritmi käy läpi tuhansia sille esitettyjä kuvia esimerkiksi eri kokoisista ja värisistä kissoista, etsii kohteelle luonteenomaisia piirteitä sekä yhdenmukaisia kaavoja ja oppii näin tunnistamaan kissan erilaisista kuvista. (Kuusi 2017, 40–41.)

Markkinoijien ja markkinointikampanjoiden näkökulmasta tekoälyn osa-alueen eli tietokonenäköön perustuva kuvantunnistus tarkoittaa parempaa yhteyttä ja samankaltaisuutta verkkokauppavierailun ja konkreettisessa kaupassa vierailun välillä; monet kaupat käyttävät kasvojentunnistusta kartoittaakseen kuluttajien kauppavierailuja ja ostokäyttäytymistä liikkeessä lisäten nämä tiedot kuluttajan verkkokaupprofiiliin. Lisäksi kasvojentunnistuksen käyttö mahdollistaa push-ilmoitusten lähettämisen kuluttajalle kesken kauppavierailun; tälle voidaan lähettää reaaliajassa henkilökohtaisia tarjouksia sekä viestejä, joilla asiakaskokemus paranee. (Karlson 2017.) Brändit voivat käyttää kuvantunnistusta esimerkiksi etsimällä verkosta kaikki kuvat, joissa brändin logo ilmenee kartoittaakseen uskollisimmat asiakkaansa (Sloane 2018, 18.) Lähitulevaisuudessa kuvantunnistusta voi käyttää esimerkiksi antamalla Google-hakuun kuva kuluttajan haluamista kengistä, jolloin haku antaa ostovaihtoehtoja toivotunlaisista kengistä. Verkkokaupan ollessa niin kuvapainotteista, tekoälyn kuvantunnistus on tärkeä osa verkkokaupan markkinointimixiä. (Hardin 2017, 24.)

Yhä enenemässä määrin osa hauista tehdään myös älypuhelimien äänitunnistuksella. Tämä vaatii jatkuvaa hakukoneoptimoinnin kehittämistä ja ääneen panostamista. Kehittyneet äänitunnistusteknologiat tulkitsevat paitsi sille annettuja sanoja kuin myös niiden

käyttökontekstia kuten sarkasmia ja erilaisia äänenpainoja, tai kääntävät puhuttua kieltä eri kielille. (Alpaydin 2016, 67; Sloane 2018, 18.) Äänen käyttö tarjoaa paljon uusia mahdollisuuksia markkinoille ja uudelleenlaiselle verkkokauppakokemukselle; mitä jos shop-pailu voisi tapahtua antamalla pelkkiä äänikomentoja virtuaaliavustajalle? Esineiden internet hyödyntää laajalti äänitunnistusta; virtuaalinen kotiaavustaja Amazon Echo ottaa vastaan sille puhuttuja käskyjä tilaten esimerkiksi pizzeriaa tai ostaen toivottuja tuotteita.

Suurella nosteella olevat ääniaktivoituvat virtuaaliassistentit kuten Applen Siri, Amazonin Alexa ja Google Assistant vaikuttavat myös osaltaan merkittävästi ostokäyttäytymiseen, internethakujen tekemiseen sekä perinteiseen median kulutukseen. Markkinoiden tulisi arvioida kuinka heidän pääkohderyhmäänsä kuuluvat kuluttajat hyödyntävät näitä uusimpia teknologioita sekä muokata omia toimintojaan, asiakasrajapintojaan sekä strategioitaan näiden mukaisesti. (Klie 2017, 14.) Kuvan- ja äänitunnistuksen hyödyntäminen johtaa saumattomampaan yhteistyöhön ihmisten ja tekoälyohjelmistojen välillä. Tekoäly pystyy vähitellen avustamaan elämäämme ja markkinointia yhä sujuvammin, ja sen kanssa voidaan käydä antoisia, älykkäitä ja personoituja keskusteluita (Staff 2017, 11).

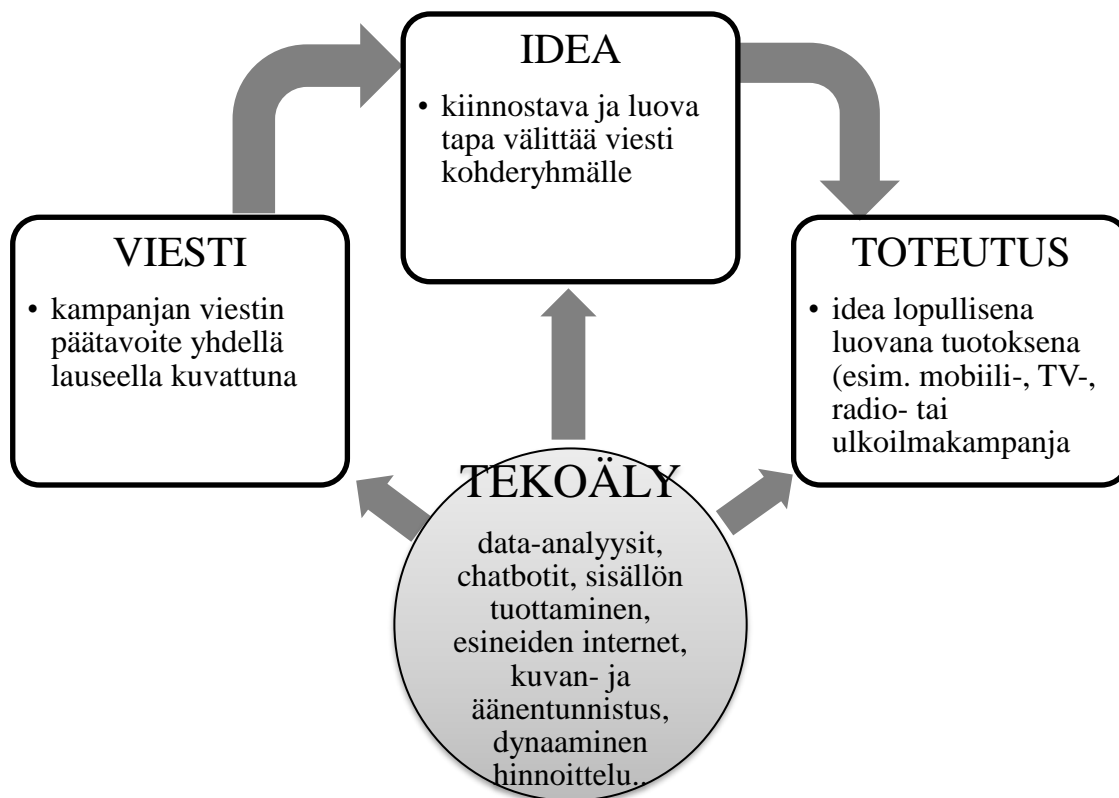
3.8 Dynaaminen hinnoittelu

Yhtenä esimerkkinä tekoälyn data-analyysien perusteella laatimista ennustemalleista on dynaamisen hinnoittelun hyödyntäminen, jolloin pystytään tarjoamaan oikeaa hintaa oikealla kuluttajalle juuri oikeaan, kriittiseen ostopäätöstä edeltävään aikaan. Tekoäly on tuonut joustavuutta ja muutosalttiutta hinnoitteluun; hintaa on mahdollista säädellä ja räätälöidä asiakkaasta ja sesongista riippuen reaaliajassa. (Davis 2016; Koodiviidakko 2017, 11.) Tekoälyn data-analyysien ja ostokäyttäytymisen ennakoinnin perusteella yksittäiselle asiakkaalle tai tietylle kohderyhmälle voidaan esimerkiksi toimittaa alekuponki, joka vastaa juuri kyseisen kuluttajan tai ryhmän hintaherkkyyttä. Hintoja voidaan muuttaa dynaamisesti tekoälyn avulla esimerkiksi valloillaan olevien trendien, sesonkien, säätilojen, vuorokauden ajan, tapahtumien, kysynnän jopa kuluttajan varallisuuden mukaan. (Borek & Reinold 2016, 316; Sterne 2017, 187.) Lento- ja hotellivertailupalvelut hyödyntävät tätä ehkä näkyvimmin eri hintojen näkyessä eri päivinä. Myös se vaikuttaa hintoihin, onko lentoa tai hotellihuonetta katsonut jo aikaisemmin. (Sloane 2018, 18.)

3.9 Tutkimuksen viitekehys

Teorialuvut 2 ja 3 esittelivät tekoälyn murrosta markkinoinnissa sekä nykyisin yleisimmin käytössä olevia tekoälymenetelmiä, joita on jo hyödynnetty markkinointikampanjoissa. Näiden aiheiden teoreettinen käsittely mahdollistaa osaltaan yhdessä tutkimuksen empirian kanssa tutkimuksen pääongelmaan vastaamisen; Miten tekoälyä voidaan hyödyntää markkinointikampanjoissa? Alaongelmiin, eli ”Missä vaiheessa markkinointikampanjaprosessia tekoälyn hyödyntäminen tapahtuu?” ja ”Millaisissa markkinointikampanjoissa tekoälyn hyödyntäminen toimii parhaiten?” saadaan vastausta paitsi empirian kuin myös luvun 2.3 ja 3.1 myötä, joissa kuvataan, miten tekoäly on muuttanut markkinointia sekä markkinointikampanjoiden suunnittelua ja toteutusta. Nykyisin markkinointikampanjoita pystytään reaaliaikaisesti kohdentamaan ja räätälöimään yksittäisille kuluttajille, vaikka ne toteutetaankin koko kohderyhmä silmällä pitäen. Tekoälyn avulla voidaan toteuttaa kahdenkeskiseksi tarkoitettuja digitaalisia markkinointikampanjoita; kuluttaja-analyysien avulla algoritmit kehittyvät yhä osuvimmiksi, jolloin automaattisen räätälöinnin huippu voidaan saavuttaa. (Borek & Reinold 2016, 317.)

Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten, eli teorian ja empirian välisen sillan (Kananen 2015, 95) mallina toimii toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja Tommi Oppaan tekoälyn hyödyntämismahdollisuuksia luovissa prosesseissa tutkivassa väitöskirjassaan käyttämä viesti-idea-toteutus -viitekehys. Tutkimuksen viitekehystä peilattiin tutkimuksen empiriseen osuuteen ja toisinpäin; viitekehyksessä sidotaan yhteen tutkimusta ohjaavat ja rajaavat teemat. Teorialukujen 2 ja 3 keskustelu tiivistyykin seuraavaan, teoreettista viitekehystä edustavaan kuvioon (kuvio 3):



Kuvio 3 Tekoälyn sijoittuminen markkinointikampanjan vaiheisiin, tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä kuviossa 3 esitetään malli tekoälyn eri menetelmien (data-analyysit, chatbotit, sisällön tuottaminen, esineiden internet, kuvan- ja äänentunnistus ja dynaaminen hinnoittelu) sijoittumisesta markkinointikampanjan eri vaiheisiin; päätutkimuskysymyksen mukaisesti kuvio pyrkii osoittamaan, että tekoälymarkkinoinnin teoriasta esiin nousseet eri tekoälymenetelmät soveltuvat käytettäväksi eri markkinointikampanjan prosessivaiheissa.

Jokaisessa markkinointikampanjassa on havaittavissa kolme eri elementtiä; viesti, idea ja toteutus (Kim 2016, 19; Opas 2008, 62; Ryan 2014, 95). Jokainen näistä elementeistä on kuvattavissa yhdellä lauseella, tarkoittaen samalla myös sitä, että jokainen elementti on erotettavissa toisistaan. Viesti kuvastaa markkinoijan tai asiakkaan toivomia arvoja ja ominaisuuksia, joita kuluttajalle tahdotaan viestiä (Nelson 1974). Markkinointikampanjan viesti on tärkeä tiivistää yhdeksi selkeäksi lauseeksi, jotta markkinointitoimenpiteet olisi helppo integroida tuon yhden ja saman viestin ympärille; mitä markkinointikampanjalla pyritään kertomaan sekä mitä sillä tavoitellaan (Moriarty ym. 2015, 572–573). Idea voi toimia erillisenä toimijana verrattuna kampanjan viestiin tai toteutukseen. Tämä on tärkeä oivaltaa, sillä ideat kumpuavat markkinointikampanjan viesteistä ja niistä voidaan jalostaa kampanjan lopputuotoksia. Idea ei ole sama asia kuin markkinointikampanjan

lopputuotos, vaan se on kiinnostava, erottuva ja luova tapa välittää markkinointikampanjan viesti eli päätavoite kuluttajille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 221–222; Hirschman 1989; Opas 2008, 63.) Toteutus sen sijaan kuvastaa sitä prosessia, jossa viestistä kummunnut idea muunnetaan valmiiksi luovaksi tuotokseksi eli markkinointikampanjaksi (Opas 2008, 64). Kampanjan toteutuksessa markkinointikampanjan suunnitelma viedään käytäntöön erilaisten toimenpiteiden myötä.

Kun eri markkinointikampanjan vaiheet eroteltiin, pystyttiin määrittelemään tarkasti, missä eri elementin muodossa tekoälyn hyödyntäminen tuli mukaan markkinointikampanjassa – käytettiinkö sitä markkinointikampanjan sisimmäistä tarkoitusta kuvaavana viestinä, kampanjan muista erottavana ideana vai tehokkaana ja innovatiivisena toteutuskeinona. On hyvin kiinnostava selvittää, mitkä elementit korvautuvat helpoiten ja sujuvimmin tekoälyllä.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Sisällönanalyysi tutkimusotteena

Verbaalista ja visuaalista sisältöä sisältävien kulttuurituotteiden ja median analyysissä voidaan käyttää sisällönanalyysiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 84), joka valikoitui tämän tutkimuksen tutkimusotteeksi. Tutkimusotetta on alun perin käytetty yleisimmin journalismin ja sosiologian tutkimuksissa ja analyysissä, mutta se on levinnyt vähitellen myös muihin tieteenaloihin kuten markkinointitutkimuksiin esimerkiksi mainosten analyysiin (Hakala 2003, 14). Tutkimusotteen valintaan vaikutti myös tutkimuksen tavoite ilmiön objektiivisesta eli ”neutraalista” kuvailusta ja ymmärryksen lisäämisestä ilmiötä kohtaan. Sisällönanalyysi on menettelytapojen joukko, jonka avulla dokumenttien (kuvien, tekstien ja videoiden), eli tässä tapauksessa markkinointikampanjoiden, sisällöstä tehdään havaintoja ja kerätään tietoja ennalta-asetettuja reunaehdoja noudattaen. (Neuendorf 2002, 10.) Tällä tarkoitetaan sitä, että sisällönanalyysiin mukaan laskettavat teemat ja sisällöt tulisi määritellä huolella tutkimuskysymyksessä (Krippendorff 1980, 25).

Sisällönanalyysillä dokumentteja voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti tavoitteena luoda sanallinen ja selkeä kuva tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysi onkin tutkimusote, jonka avulla voidaan tehdä toistettavissa olevia ja luotettavia päätelmiä tutkittavasta aineistosta tietyssä asiayhteydessä. (Krippendorff 1980, 21; Tuomi & Sarajärvi 2009, 103–104.) Näin ollen aineiston käsittely sisällönanalyysin menetelmin perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan. Aineisto käsitteellistetään ja järjestetään uudelleen loogiseksi kokonaisuudeksi; aineistoon pyritään luomaan selkeyttä selkeiden ja luotettavien johtopäätösten muodostamiseksi. Haasteena sisällönanalyysille mainitaan juuri johtopäätösten suppeus; järjestetty aineisto esitetään tulosten omaisesti. Tutkija saattaa kuvata analyysia tarkasti kykenemättä kuitenkaan mielekkäiden ja olennaisten johtopäätösten tekemiseen. Toisena sisällönanalyysin haasteena mainitaan tutkimuksen fokuksen katoaminen; mikäli tutkimusongelmaa ei ole rajattu ja ilmaistu tarpeeksi selkeästi, tutkija saattaa löytää ilmiöstä liikaakin mielenkiintoisia seikkoja, joita tämä haluaisi tutkimuksessaan käsitellä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)

Sisällönanalyysiä pidetään alkuperäisesti kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä, joka erottelee aineistoa eri luokkiin ja kategorioihin ja näin ollen ilmaisee aineiston sisällön olemusta sekä laskee ennalta määriteltyjen teemojen esiintymistiheyksiä (Neuendorf 2002, 14). Sisällönanalyysiä voi käyttää kuitenkin myös laadullisena analyysimenetelmänä; Tuomen ja Sarajärven (2009, 91) mukaan sisällönanalyysi olisikin ennen kaikkea yksi laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmistä. Tässä monimenetelmätutki-

muksessa aineiston tulkinta on rakennettu aineiston laadullisella ja määrällisellä tulkinnalla; hyödynnetään sekä laadullista että määrällistä sisällönanalyysia. Laadullista sisällön analyysiä jatketaan tilastollisella sisällön erittelyllä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105), eli tekoälyn hyödyntämismenetelmien sanallista kuvailua jatketaan keskeisten tulosten kvantifioinnilla. Sisällönanalyysi tarkoittaisi näin ollen dokumenttien sanallista kuvailua, ja sisällön erittely dokumenttien sisällön kvantifiointia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106). Sanallinen kuvailu lisää ilmiön ymmärtämistä antaen siitä tarkempaa ja syvällisempää tietoa; tutkimuksen tavoite on tutkimusongelman mukaisesti selvittää, miten tekoälyä voidaan hyödyntää markkinointikampanjoissa. Pelkkä kvantitatiivinen sisällönanalyysi ei näin ollen riitä selittämään ilmiötä, mutta antaa sen sijaan laadullisen aineiston tulkintaan erilaista näkökulmaa, kun lasketaan ennalta määriteltävien teemojen, eli tässä tapauksessa tekoälyn hyödyntämiseen liittyvien ominaisuuksien frekvenssejä. Frekvenssien avulla saatuja keskeisiä tuloksia voidaan tiivistää, ja tässä tutkimuksessa tarkastellaankin suhteellisia prosenttiosuuksia eli prosenttilukuja. (Bryman 2015, 303–304; Hakala 2003, 17; Krippendorff 1980, 109.) Laadullisten tulosten analyysin jatkamista kvantifioinnilla on kritisoitu siinä tilanteessa, mikäli laadullinen aineisto on hyvin pieni; tällöin tulosten kvantifiointi ei välttämättä tuo lisätietoa tai erilaista näkökulmaa tutkimustuloksiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 121). Tämän tutkimuksen aineisto koostui kuitenkin 879 markkinointikampanjasta, joista yhteensä 60 hyödynsi tekoälyä. Analyysiin mukaan päässeiden kampanjoiden lukumäärä 60 on kuitenkin melko suuri, joten näin ollen tulosten kvantifioinnilla voidaan ajatella olevan lisäarvoa tutkimustulosten analyysissä.

4.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Cannes Lionsissa palkittujen tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjoiden toimissa tämän tapaustutkimuksen tutkittavana tapauksena, tutkimuksessa hyödynnettiin valmista aineistoa; tutkimusaineisto kerättiin Cannes Lionsin omasta verkossa olevasta digitaalisesta arkistosta. Tapaustutkimuksessa tarkoituksena on ilmiön totuudenmukainen selittäminen kontekstissaan, joten valmiit aineistot mahdollistivat ilmiön totuudenmukaisen tarkkailun ja kuvailun (Myers 2013, 75). Valmiit tutkimusaineistot voidaan jakaa kahteen luokkaan; yksityisiin dokumentteihin kuten kirjeisiin, päiväkirjoihin, muistelmiin ja sopimuksiin sekä kulttuurituotteisiin kuten sanoma- ja aikakauslehtiin, elokuvaan, radio- ja tv-ohjelmiin ja mainoksiin (Kananen 2015, 158; Tuomi & Sarajärvi 2009, 84). Cannes Lionsin arkisto kuuluu jälkimmäiseen luokkaan, eli kulttuurituotteisiin; arkistoon on kerätty eri vuosien Cannes Lions -markkinointikampanjat tekstikuvauksineen sekä kampanjavideoineen. Arkiston sisältöä pystyy lajittelemaan toivottuihin kategorioihin eri suodattimia hyödyntämällä; kampanjat on mahdollista lajitella mm. vuosittain, palkinnoittain,

palkintokategorioittain sekä maittain. Lisäksi arkistossa voi hyödyntää sanahakua. (Aaltonen & Valli 2010, 112–113.) Tutkittavan teeman tunnistamiseksi eli tekoälyä hyödyntävien markkinointikampanjoiden löytämiseksi markkinointikampanjavideoiden ja sanallisten tekstikuvausten läpikäymisen jälkeen tulokset tarkistettiin ja täydennettiin vielä sanahakua hyödyntämällä; hakusanoina käytettiin (englanniksi) aineistosta esiin nousseita teemoja kuten esimerkiksi ”data-analyysi”, ”koneoppiminen”, ”syvä oppiminen”, ”chatbotti” ja ”tekoäly” itsessään.

Cannes Lionsin arkistoon on rajattu pääsy ja sen käyttäminen vaatii lisenssin ostamista; tästä syystä tutkimusaineiston kerääminen tuli tapahtua annetun ajan, tässä tapauksessa 4 viikon, sisällä, joka osaltaan rajoitti tutkimusaineiston hyödyntämistä läpi koko tutkimusprosessin (Yin 2018, 102). Toisaalta tämä edisti huolellisten muistiinpanojen keräämistä aineistosta, kerätyn aineiston huolellista järjestelyä sekä dokumentointia, joita pidetäänkin tapaustutkimuksissa oleellisena osana tutkimuksen luotettavuuden lisäävänä tekijänä (Yin 2018, 118).

Tutkimusaineiston otokseksi valikoitui arkistosta Cannes Lionsissa vuonna 2017 (yhteensä 879 kampanjaa) palkitut markkinointikampanjat. Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa tutkittavan ilmiön, eli tekoälyn nykytila tutkimusongelman mukaisesti; miten tällä hetkellä tekoälyä voi hyödyntää markkinointikampanjoissa. Tästä syystä tutkittavat kampanjat valikoitiin viimeisimmältä vuodelta. Myös vuonna 2016 palkitut kampanjat (yhteensä 867) käytiin läpi, mutta niiden relevanttius tutkimustuloksiin liittyy ainoastaan käsityksen muodostamiseen tekoälytrendin kehittymisestä; miten tekoälyn hyödyntäminen on muuttunut vuodesta 2016 vuoteen 2017, eli kuinka monessa kampanjassa käytettiin tekoälyä vuonna 2016 verrattuna vuoteen 2017. Tätä aikaisemmin tekoälyn hyödyntäminen markkinointikampanjoissa oli luultavimmin marginaalista, joten aikaisempien vuosien voittajakampanjoita ei lähdetty tässä tutkimuksessa tarkastelemaan.

Tutkittavat, sisällönanalyysiin valikoituneet 60 tekoälyä hyödyntäneet markkinointikampanjat (liite 1) katsottiin läpi viesti-idea-toteutus -viitekehys silmällä pitäen; tutkittiin, missä kampanjoissa ylipäätään käytettiin tekoälyä, ja mikäli käyttöä ilmeni, kirjattiin ylös missä vaiheessa kampanjaprosessia tekoälyä hyödynnettiin. Ideana oli myös kartoittaa pääelementit onnistuneesta tekoälyn hyödyntämisestä markkinointikampanjoissa; millaisissa kampanjoissa tekoälyn käyttöä esiintyi, sekä mitä tekoälymenetelmiä hyödynnettiin. Arkistossa kustakin kampanjasta oli esillä noin kahden minuutin mittainen kampanjavideo, sekä sanallinen kuvaus kampanjasta, sen toteuttamisesta, kampanjan tuloksista ja kampanjastrategiasta. Tutkimuksen näyte koostui kampanjavoittajista yhteensä 21 eri kategoriasta; Creative Effectiveness, Cyber, Design, Digital Craft, Direct, Film, Film Craft, Glass, Good, Integrated, Media, Mobile, Outdoor, PR, Print & Publishing, Product Design, Promo & Activation, Radio, Titanium, Creative Data ja Innovation. Terveys- ja viihdealan kategoriat jätettiin näytteen ulkopuolelle, sillä ne olisivat vääristäneet näytettä

sekä vieneet fokuksen pois tutkittavasta aiheesta eli markkinointikampanjoista. Eri palkintokategoriat sisälsivät hyvin erilaisia markkinointikampanjoita aina sosiaalisen median kampanjoista ulkoilmakampanjoihin. Eri kampanjat olivat saattaneet voittaa useamman palkinnon eri kategorioista, mutta kampanjoiden lukumäärä 879 edustaa eri kampanjoiden määrää, ei siis voittajien kokonaismäärää.

4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Aineiston laadullisessa sisällönanalyysin etenemisessä hyödynnettiin seuraavaa listaa (mukailien Neuendorf 2002, 50–51; Tuomi ja Sarajärvi 2009, 92):

1. Rajaa kiinnostavat, tutkittavat tekijät
2. Käy aineisto läpi kiinnostavat tekijät silmällä pitäen
3. Merkitse ylös kiinnostavat tekijät
4. Kerää merkityt asiat yhteen (taulukoi)
5. Luokittele aineisto
6. Kirjoita yhteenveto

Aineistosta olisi varmasti löytynyt useampia mielenkiintoisia seikkoja, mutta tutkimuksen tutkimusongelmat mielessä pitäen kiinnostavat seikat rajattiin tarkoin, jotta tutkimus ei olisi paisunut sen rajausten ulkopuolelle (Neuendorf 2002, 50–51; Tuomi & Sarajärvi 2009, 92). Kiinnostaviksi seikoiksi valittiin tutkijan ennakkokäsitysten, tekoölyyn liittyvien teorioiden sekä toimeksiantajakeskusteluihin perustuen tekoölyn osa-alueita, joita todennäköisimmin tulisi esiintymään kampanjoissa. Tutkija on toteuttanut aikaisemmin kandidaatintutkielman tekoölystä kohdennetussa markkinointiviestinnässä (Luukkainen 2017), joten vaikka tämän tutkimuksen teoriaosio ja teoreettinen viitekehys täydentyi koko tutkimuksen ajan, tutkijalla oli jo entuudestaan teoreettinen pohja tekoölystä sekä sen osa-alueista. Kiinnostaviksi, tutkittaviksi tekijöiksi valittiin myös markkinointikampanjoiden takana olevien yritysten toimialat, kampanjoiden voittamat palkinnot eri kategorioissa, millaisesta markkinointikampanjasta oli kyse, tekoölyn sijoittuminen viesti-idea-toteutus -viitekehukseen sekä toimiko tekoöly kampanjassa sivu- vai pääosassa.

Sisällönanalyysin etenemisestä helpottavan listan kohdasta kaksi ja kolme (”Käy aineisto läpi kiinnostavat tekijät silmällä pitäen” ja ”Merkitse ylös kiinnostavat tekijät”) käytetään metodikirjallisuudessa nimitystä aineiston koodaaminen. Koodamisella tarkoitetaan näin ollen aineiston jäsentämistä arkielämän käsitteistöllä, ja se on aineiston systemaattisen vertailun välttämätön ehto. (Aaltola & Valli 2010, 113–114; Neuendorf 2002, 50–51.) Koodaaminen tapahtui tässä tutkimuksessa edellä mainitulla tavalla tutkijan ennakkokäsitysten, tekoölyyn liittyvien teorioiden sekä toimeksiantajan kanssa käytettyjen keskusteluiden mukaisesti; koodaaminen voi tapahtua tutkijan parhaaksi näkemällä tavalla, eikä siihen ole olemassa yhtä ehdotonta säännöstöä. Koodaamista tapahtui myös

aineistoa läpi käydessä aineiston antamien vihjeiden mukaan. Koodaamisen tarkoituksena on jäsentää, mitä tutkijan mielestä aineistossa käsitellään, ja se toimii aineiston kuvailun apuvälineenä. (Aaltola & Valli 2010, 113; Tuomi & Sarajärvi 2009, 92–93.) Ensimmäisessä kampanjavideota katsomalla pyrittiin tunnistamaan, hyödynnettiinkö kampanjassa tekoälyä vai ei sekä missä teoreettisen viitekehysten (viesti-idea-toteutus) vaiheissa sitä käytettiin, mutta vielä videon katsomisen jälkeen koodaamisen loppuun viemiseksi ja asian varmistamiseksi luettiin kampanjan sanallinen kuvaus, toteutus sekä kampanjastrategia; tekstejä analysoitiin kiinnostuksen kohteina olevien ominaisuuksien ja ulottuvuuksien havaitsemiseksi. Näitä ominaisuuksia ja ulottuvuuksia käytettiin vertailujen tekemisen pohjana, joiden perusteella muodostettiin käsitteitä sekä luokituksia, jotka toimivat myös käsiteltävän teorian ja uuden muodostuvan teorian kulmakivinä. (Aaltola & Valli 2010, 114.) Lopuksi aineisto tarkistettiin vielä hyödyntämällä arkiston sanahakua; jäikö tutkijalta huomaamatta teemaan liittyvien sanahakujen myötä jokin kampanja, joka hyödynsikin tekoälyä.

Aineistoa läpikäydessä listan neljännen kohdan (”Kerää merkityt asiat yhteen (taulukoi)”) mukaisesti kiinnostaviksi ja tutkimuksen kannalta olennaisiksi asioiksi valitut tekijät merkittiin ylös kahteen erilliseen Excel-työkirjaan; toiseen kirjattiin ylös kaikki analysoidut kampanjat sekä merkittiin, missä niistä käytettiin tekoälyä, sekä toiseen tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjoiden ominaispiirteitä. Aineistosta nousi esiin myös sellaisia kiinnostavia tekijöitä, joita tutkija ei osannut ennalta ajatella (Neuendorf 2002, 51; Tuomi & Sarajärvi 2005), joten taulukko täydentyi saman aikaisesti aineiston läpikäymisen kanssa. Tutkimus toteutettiin katsomalla palkintokategorioittain Cannes Lionsin arkistosta vuoden 2017 markkinointikampanjat. Vuosi 2017 valikoitui toimeksiantajan toiveen sekä ilmiön tuoreuden perusteella; tekoälytrendi alkoi kyseisenä vuonna. Myös vuoden 2016 markkinointikampanjat käytiin läpi, mutta niistä ei laadittu samanlaista luokiteltua taulukkoa, kuin 2017 vuoden aineistosta; ylös merkittiin ainoastaan tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjoiden lukumäärä sekä eri kampanjoiden voittamat palkinnot. Vuoden 2016 katsaus tehtiin, jotta tekoälytrendin kehityksestä ja tekoälyn käytön yleistymisestä saataisiin osviittaa toimeksiantajaraporttia varten.

Listan kohdan viisi, eli aineiston luokittelun avulla aineistosta muodostettiin koodauksen perusteella erilaisia jäsenyyksiä ja ryhmittelyjä, jotka tiivistävät kiinnostavien tekijöiden olemuksen. Luokittelussa kiinnostavat tekijät jaettiin samanlaiset ominaisuudet jakaviin luokkiin (taulukko 1).

Taulukko 1 Aineiston koodaus

Palkintokategoria	Kampanjan nimi & linkki	Kampanjoiden alakategoriat	Toimiala
21 eri palkintokategoriaa, mm. kyber, mobiili, media, muotoilu	Kampanjan nimi, kampanjayritys sekä linkki Cannes Lionsin arkistoon	Alaongelma: Millaisissa markkinointikampanjoissa tekoälyn hyödyntäminen toimii parhaiten?	Kampanjayrityksen toimiala
Palkinnot	Viitekehys	Muuta (tekoälymenetelmät, kanavat, erityistä ym.)	Ytimessä/sivuosassa
Voitettujen palkintojen määrä eri palkintoluokissa (grand prix, kulta, hopea ja pronssi)	Alaongelma: Missä vaiheessa markkinointikampanjaprosessia tekoälyn hyödyntäminen tapahtuu?	Tutkimusongelma: Miten tekoälyä voidaan hyödyntää markkinointikampanjoissa?	Toimiiko tekoäly kampanjassa sivuosassa vai pääosassa

Luokiksi muodostuivat palkintokategoriat, kampanjan nimi ja linkki, tunnisteet (kampanjoiden alakategoriat), toimiala, palkinto, viitekehys, muuta (kanava, ominaispiirteet, erityistä ym.) sekä tekoäly kampanjan ytimessä vai sivuosassa. Päättökäsitteeseen, ”Miten tekoälyä voidaan hyödyntää markkinointikampanjoissa?”, saatiin vastaus keräämällä aineistosta luokkaan ”muuta” ne tekoälymenetelmät, joita markkinointikampanjoissa hyödynnettiin. Ensimmäiseen alitutkimusongelmaan, ”Missä vaiheessa markkinointikampanjaprosessia tekoälyn hyödyntäminen tapahtuu?”, vastaus saatiin luokittelemalla tekoälyn hyödyntäminen tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen. Toiseen alitutkimusongelmaan, ”Millaisissa markkinointikampanjoissa tekoälyn hyödyntäminen toimii parhaiten?”, vastausta haettiin kirjaamalla ylös tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjoiden alakategoriat, eli oliko kyseessä sosiaalisen median kampanja, ulkokampanja, mobiilikampanja jne. Aineiston luokittelu toteutui myös järjestämällä taulukko loogiseen muotoon. Taulukon osa-alueiden esiintymisjärjestyksestä muokattiin tutkijan työtä helpottavaksi sellaiseen muotoon, josta saataisiin kerättyä tuloksia helpommin toimeksiantajaraporttia ja gradututkielmaa varten; taulukko uudelleen järjestettiin viesti-idea-toetus -viitekehysten mukaisesti ja sieltä pudotettiin pois tietyt luokkia, (palkintokategoriat ja tunnisteet), joita ei pidetty olennaisena toimeksiantajaraportin tuloksien kannalta. Toimeksiantoraportti, edusti listan kohtaa kuusi, ”Kirjoita yhteenveto”, joka helpotti graduraportin tutkimustulosten puhtaaksikirjoittamista.

Edellä kuvattu laadullinen sisällönanalyysi edusti selittävällä case-metodilla tuotettua tosiasioiden ylös kirjaamista. Lopuksi määrällisen sisällönanalyysin avulla laskettiin

frekvenssit valituille teemoille (Hakala 2003, 25.); tutkimusongelmiin vastaaville teemoille (muuta, viitekehys ja kampanjoiden alakategoriat) sekä toimialalle ja sille, toimiko tekoäly kampanjassa sivu- vai pääosassa. Keskeisten tulosten kvantifioinnilla voidaan tarkastella tutkittavan ilmiön kehityssuuntaa, mikä antaa lisäarvoa tulosten johtopäätöksiin ja vertailuun. Määrällisessä sisällönanalyyssissa tarkastellaan absoluuttisia ja suhteellisia (prosentuaalisia) frekvenssejä. (Krippendorff 1980, 109.)

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida pohtimalla tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli valitun tutkimusmenetelmän kykyä tutkia ja mitata juuri sitä, mitä tutkimuksen on tarkoitus tutkia. Erityisesti monimenetelmätutkimuksen luotettavuuden arviointia pidetään vaativana käsitteiden moninaisuuden leimatessa sitä. Tästä syystä monimenetelmätutkimukselle luotettavuusarvioinnissa validiteetin käsite määritellään omalla tavalla; validiteetti kuvataan käsiteparina ”johtopäätösten laatu”. (Johnson & Onwuegbuzie 2004, 25.) Tutkimuksen reliabiliteetilla sen sijaan tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta ja toistettavuutta eli se arvioi sitä, voivatko eri tutkijat päätyä samoihin tutkimustuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin arvioiminen on jokaisen tutkimuksen kohdalla haasteellista; pääsääntöisesti laadullisiin tutkimuksiin liitetään tutkimuksen subjektiivisuus, eli tutkimuksen tulosten tulkinta on aina jossain määrin riippuvaista tutkijan omasta tulkinnasta. Koska täydellisen validiteetin ja reliabiliteetin saavuttaminen edellyttäisi täysin objektiivista totuutta, laadullisessa tutkimuksessa on omat käsityksensä luotettavuuden kriteereistä, joihin on jätetty tilaa tutkijan omalle tulkinnalle yhdistettynä ai-neistoon ja aiempaan teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 86, 134–136.) Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan pääsääntöisesti laadullisena tutkimuksena, sillä vaikka tuloksia on analysoitu myös määrällisesti, tutkimuksen ongelmanasettelu on pääsääntöisesti laadullinen. Lisäksi tutkimuksen määrällinen osio pitäytyy hyvin yksinkertaisten tunnuslukujen esittämisessä, joiden analyysi on helppoa.

Toisaalta useamman menetelmän käytön myötä molempien menetelmien hyvät puolet yhdistyvät menetelmien näin ollen täydentäessä toisiaan minimoiden sekä laadullisen että määrälliset menetelmän huonot puolet; laadullisen tutkimuksen tulkinnan varaisuuden sekä määrällisen tutkimuksen ilmiöön syvemmän pureutumisen sekä asioiden syiden ymmärtämisen puuttumisen. (Ayiro 2012, 498–500; Heikkilä 2014, 15.) Monimenetelmätutkimukselle on tyypillistä myös johtopäätösten laadun tarkastelu hyödynnettävyyden näkökulmasta; miten johtopäätöksiä voidaan soveltaa käytäntöön. (Tashakkori & Teddlie 2008, 101–119.) Tämä tutkimus oli lähtökohdiltaan hyvin selkeä ja perusteltu; siinä lähdettiin tutkimaan tietyn, Cannes Lionsin palkittujen markkinointikampanjoiden tapausta

tavoitteena asettaa standardi onnistuneelle tekoälyn käytölle maailmanluokan tasolla paljolti markkinointikampanjoissa.

Käsittevaliditeetti kuvastaa käytetyn teoreettisen lähestymistavan sopivuutta sekä käytettyjen käsitteiden oikeanlaisuutta (Yin 2018, 42). Tässä tutkimuksessa on pyritty kuvaamaan tekoälyn hyödyntämistä markkinointikampanjoissa aikaisempaan teoriaan pohjautuen aineistosta esiinnousseisiin teemoihin peilaten. Tulkinta perustuu näin ollen tutkituun aineistoon, aiempaan teoriaan sekä osaltaan myös tutkijan omiin käsityksiin ilmiötä kohtaan; täysin objektiivista ja puolueetonta tulkintaa on tämän tutkimusasetelman kohdalla mahdotonta toteuttaa. Tutkimuksella ei saavuteta absoluuttista totuutta tutkittavasta ilmiöstä, vaan se pyrkii antamaan suuntaa-antavan käsityksen tietyn tapauksen, eli Cannes Lionsissa palkittujen markkinointikampanjoiden kohdalla tekoälyn käytön nykytilanteesta ja kehittymisestä antaen pohjaa mahdollisille jatkotutkimuksille. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.)

Sisällönanalyysin mukaisesti tulos ei ole hyödyllinen, mikäli reliabiliteetti eli toistettavuus myöhemmin eri henkilöiden toimesta ei toteudu. (Neuendorf 2002, 112). Tutkielmassa käytetty sisällönanalyysi on jonkin verran tulkintaan sidonnaista tekoälyn ominaispiirteiden luokittelussa eri osa-alueisiin ja teemoihin; asiayhteys sekä käsitteen määrittely tuli huomioida tarkoin. Kaikki tutkijat eivät esimerkiksi välttämättä määrittelisi markkinointikampanjan hyödyntävän tekoälyä, mikäli kampanjavideossa ainoastaan vilahtaa robotti. Robotiikan ollessa kuitenkin yksi tekoälyn osa-alueista, myös noin pienessä osassa kampanjaa oleva tekoälyn hyödyntäminen haluttiin ottaa mukaan tutkimuksen tuloksiin, jotta saataisiin mahdollisimman kattava käsitys tekoälyn hyödyntämisen nykytilasta. Tulkinnallisuus ja asiayhteyksien epämääräisyys saattavat johtaa siihen, että eri mittauskerroilla voidaan saada hieman eri tuloksia. Reliabiliteettia lisää kuitenkin se, että tutkija oli perehtynyt aiheeseen huolellisesti ennen analyysiä kandidaatintutkielman myötä, ja kävi tutkimustulokset läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tutkimustulosten osoittamat tekoälyn osa-alueet on käyty läpi tutkimuksen teoriaosiossa käsitteiden yhdenmukainen määrittely silmillä pitäen. Vastaava tutkimus tullaan luultavimmin toteuttamaan vuosittain jatkossakin, joten tästä syystä oli erityisen tärkeä keskittyä tutkimuksen toistettavuuden mahdollistamiseen eli tutkimusvaiheiden tarkkaan kuvaamiseen (Yin 2018, 46); toteuttamisen huolellinen kuvaus edistää tässä suhteessa tutkimuksen reliabiliteettia. Toistettavuutta auttaa myös laadittu toimeksiantoraportti, joka voi toimia pohjana tulevien vuosien tutkimuksille.

Reliabiliteetin kuvastaessa käytetyn analyysimenetelmän soveltuvuutta, sisältövaliditeetti kuvastaa kootun aineiston vastaamista ulkoisiin kriteereihin. Sisältövaliditeetin arviointi kuuluu varsinkin laadulliseen sisällönanalyysiin. Tutkimusprosessi tulee olla selkeästi esitetty ja tutkijan päättelyketjun seurattavissa; näin osoitetaan, etteivät tulokset perustu pelkästään tutkijan subjektiiviseen tulkintaan. Sisältövaliditeettia edistetään tämän tutkimuksen kohdalla huolellisella aineiston kuvaamisella ja kampanjaesimerkkien

läpikäymisellä, jotta tulosten tulkinnalle saadaan perusteluita. (Hirsjärvi ym. 2007, 228; Yin 2018, 44–45.) Tapaustutkimuksessa toki tutkittava tapaus on luonteeltaan todellinen eikä tutkija näin ollen pysty valinnoillaan vaikuttamaan ilmiöstä esiin tuleviin tuloksiin, mutta esimerkiksi markkinointikampanjoiden tekoälyn hyödyntäminen idea-viesti-toteutus -viiteketjuun vaati jossain määrin tutkijan omaa tulkintaa; kaikissa tilanteissa ei ollut aivan selvää, mihin viitekehysten vaiheeseen tekoälyn hyödyntäminen tulisi sijoittaa. Tutkimuksen reliabiliteettia eli toistettavuutta parannettiin käymällä viitekehykseen sijoittaminen läpi alan ammattilaisen, eli toimeksiantajan kanssa. Muilta osin tutkimustuloksissa tutkija keskittyi tarkkailemaan ja kuvailemaan tapausta ilman omaa subjektiivista näkemystään, jolloin päästiin perille totuudenmukaisesti, mistä tutkittavasta ilmiöstä on kyse. (Myers 2013, 76; Yin 2018, 11.)

Koska tutkimuksessa tarkoitus on tutkia tekoälyn hyödyntämistä Cannes Lionsissa 2017 palkituissa markkinointikampanjoissa sekä tätä myöden lisätä ymmärrystä onnistuneesta tekoälyn käytöstä markkinoinnissa, otoksen valinta on tarkoituksenmukainen sen ajankohtaisuuden myötä. Vinoumaa eli virheellisin kriteerein otokseen valittuja tapauksia aineistossa ei tulisi esiintyä. Tutkimuksen validiteetin voidaan ajatella olevan hyvä myös siinä määrin, sillä tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan abduktiivisesti teoriaan pohjautuvien teemojen sekä aineiston vuorovaikutuksella; näin ollen teoria sekä aineisto ovat toisiinsa sidoksissa ja saadut tulokset tukevat teoriaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 232; Uusitalo 1991, 86.) Tutkimuksen teoriaosio täydentyi ja siihen valikoitui teemoja sitä mukaan, mitä tuloksia aineistosta nousi ilmi. Tutkimuksen reliabiliteettia taas tukee huolellinen ja järjestelmällinen aineiston läpikäyminen ja muistiinpanojen ottaminen; jokainen markkinointikampanja käytiin läpi samalla tavalla ensin kampanjavideon katsauksella jota seurasi kampanjan kuvaukseen perehtyminen. Aineiston läpikäymistä ohjasivat ennalta määritellyt, koodauksen avulla määritellyt teemat ja vastausta haettiin tiettyyn tutkimusongelmaan. (Aaltola & Valli 2010, 72–73.) Toki tutkimusongelman muuttuminen läpi tutkimusprosessin osaltaan hieman vaikutti tutkimuksen reliabiliteettiin. Aineistosta ilmeni saman kaltaisia tuloksia, eli tapahtui aineiston kylläntyminen. Aineiston kylläntyminen tukee ajatusta, etteivät tutkimuksen tulokset ole sattumanvaraisia. (Uusitalo 1991, 80.)

Tutkielman yleistettävyyttä rajoittaa tapaustutkimuksen mukaisesti tietyn yksittäisen tapauksen tarkastelu. Tapaustutkimuksella ei lähtökohtaisesti pyritäkään yleistettävyyteen vaan yksittäisten tapausten ymmärtämiseen ja syvälliseen tulkintaan tietyssä kontekstissa. (Valli & Aaltola 2015, 185.) Yleistettävyys eli ulkoinen validiteetti toteutuu kuitenkin tässä tutkimuksessa siinä nähdessä, että Cannes Lionsiin osallistuvat markkinointijat ovat eri puolilta maailmaa, joten tuloksen voi ajatella olevan universaalisti yleistettävissä ja otoskoon näin ollen kattava. Keskittymällä maailman arvostetuimpana pidettyyn markkinointitapahtumaan, saadaan tietoa universaalisti noteerattujen markkinointikampanjoiden dynamiikasta, prosesseista ja sisäisistä lainalaisuuksista niin, että tutkimuksen

tuloksilla voidaan osoittaa olevan laajemman mittakaavan merkitystä ja siten jonkin asteista yleistettävyyttä. Markkinoijat pystyvät helposti hyödyntämään tutkimuksen tuloksia omissa markkinointikampanjoissaan huolellisesti laadittujen johtopäätösten ansiosta. (Simons 2009, 164; Yin 2018, 45–46.)

Koska Cannes Lionsin arkistoon oli rajattu, lisenssin ostoa vaatinut pääsy, tutkimusaineisto tuli kerätä tietyn ajan, tässä tapauksessa neljän viikon, sisällä. Tämä osaltaan rajoitti ihanteellista tilannetta, jossa tutkimusaineisto olisi käytettävissä koko tutkimuksen ajan. Näin tutkija pystyisi vielä tarkistamaan tutkimuksen lopuksi saadut tulokset. (Yin 2018, 102.) Annettu aikaraja kuitenkin edisti aineiston huolellista ja tehokasta läpikäymistä, joten tässä mielessä tutkimuksen luotettavuus parani. Kampanjavideot ja tekstikuvaukset käytiin kertaalleen täsmällisesti läpi ja niistä merkittiin heti ylös koodauksen mukaisesti muistiinpanoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.) Tekoälyä hyödyntäneiden kampanjojen tekstikuvaukset kopioitiin varmuuden vuoksi ylös Word-tiedostoon myöhempää tarkastelua ja raportointia varten. Validiteettiin liittyvässä sisäisen validiteetin tarkastelussa pohditaan myös ajan vaikutusta; eri mittauskertojen välillä on saattanut tapahtua asioita, jotka vaikuttavat mittavaan ilmiöön. Ilmiönä tekoälyn kehitys on hyvin nopeasti kehittyvää, eikä sen kehityssuunnat ole selkeästi tiedossa; murros tekoälyn kehityksessä saattaa tapahtua kuukauden tai kymmenen vuoden sisällä. Toisaalta tämä tekee ilmiön tarkastelusta mielenkiintoista ja mahdollistaa sen kehityssuunnan ajankohtaisen seuraamisen; mikäli tutkimuksen toteuttaa vuoden 2018 palkittujen markkinointikampanjojen kohdalla, tutkimustulos tulee varmasti olemaan hyvinkin erilainen ja kertoo selkeästi, mihin suuntaan tekoälyn hyödyntäminen on markkinoinnin kohdalla kehittymässä. Tutkimuksessa ei saavutettu tilastollista merkitsevyyttä, vaan kehittymässä olevan ilmiön hyödyntämismahdollisuuksia teoreettisen yleistettävyyden ollessa johtavassa asemassa. (Yin 2018, 20, 37.)

Sisällönanalyysille mainitusta haasteesta johtopäätösten suppeudesta pyrittiin välttämään hyödyntämällä sekä laadullista että määrällistä aineistoanalyysia; kun aineisto käytiin läpi monimenetelmätutkimuksen mukaisesti, tuloksiin saatiin syvyyttä laajemman näkökulman ansiosta sekä vertailevaa otetta tutkittavan ilmiön kehityssuunnasta. Monimenetelmätutkimuksen käyttö lisäsi näin ollen tulosten vahvuutta laadullisen ja määrällisen menetelmän yhteiskäytön toisiaan täydentävän vaikutuksen myötä. (Ayiro 2012, 490–492 & 501; Tuomi & Sarajärvi 2009, 145.) Toisena sisällönanalyysin haasteena mainittua fokuksen katoamista pyrittiin minimoimaan huolellisella tutkimusongelman asettelulla; pää- ja alatutkimusongelmat muokkaantuivat läpi koko tutkimuksen. Lisäksi analyysia edeltävä kiinnostavien seikkojen määrittely ja koodaus toteutettiin huolella tutkijan aikaisempaa tekoälyä käsittelevää kandidaatintyötä ja siinä käsiteltyjä teemoja hyödyntäen sekä toimeksiantajakeskusteluiden pohjalta. Näin tutkimuksen fokus ei lähtenyt leviämään ja kiinnostavasta aineesta pystyttiin käsittelemään vain ennalta määrittyjä teemoja.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Markkinointikampanjoissa hyödynnetyt tekoälymenetelmät

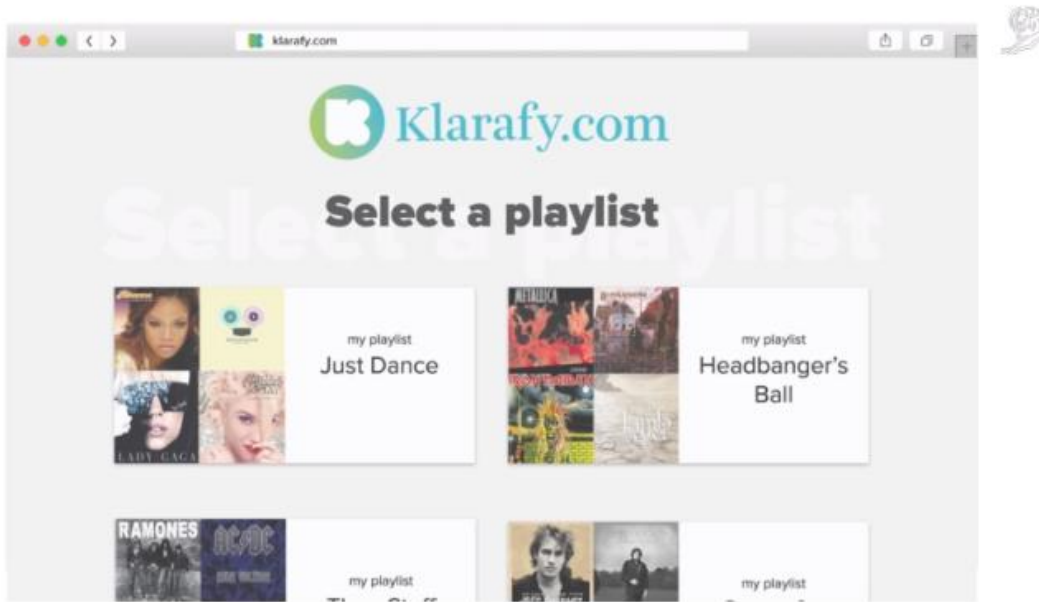
Tekoälyä hyödyntäneet 60 markkinointikampanjaa käydään seuraavaksi läpi. Kampanjoiden läpikäymisessä keskitytään kampanjan kuvaukseen, sen tapaan hyödyntää tekoälyä sekä kampanjan lopputuloksiin. Kampanjat käydään läpi tutkimuksen viesti-idea-toteutus -viitekehys silmällä pitäen, eli kampanjat on lajiteltu sitä mukaan, mihin markkinointiprosessin vaiheeseen tekoälyn hyödyntäminen liittyi; liittyikö tekoälyn hyödyntäminen viestin esiintuomiseen, toimiko tekoäly ideamuodossa kampanjassa vai hyödynnettiinkö tekoälyä kampanjan toteutusvaiheessa?

5.1.1 Viesti

Viitekehysten viestivaihe kuvastaa markkinointikampanjan pääviestin ja tavoitteen tiivistämistä yhdellä lauseella ilmaistuna. Tekoälyä kampanjan viestissä hyödyntäneissä kampanjoissa kampanjan viestillä haluttiin välittää tekoälyyn liittyvää sanomaa eteenpäin tarkoitetulle kohderyhmälle; mitä tekoälyllä ja sen hyödyntämisellä voidaan saavuttaa, miten tekoäly voi mullistaa vanhoja toimintatapoja ja mitä uusia mahdollisuuksia ja näkökulmia tekoälyllä voi avata. Tässä markkinointikampanjoiden prosessivaiheessa tekoälyä hyödyntäneet kampanjat voittivat palkintoja kyber-, media-, luova datankäyttö -, digitaalinen toteutus -sekä PR-kategorioissa. Tekoälyn hyödyntämismenetelminä ja teemoina viestivaiheessa esiintyivät algoritmien hyödyntäminen, tekoälyavusteiset data-analyysit, robotiikka, koneoppiminen, syvä oppiminen, sisällön tuottaminen, kasvojen tunnistus sekä automaatio.

Ensimmäisenä kampanjan viestivaiheessa tekoälyä hyödyntävänä kampanjana käydään läpi belgialaisen klassiseen musiikkiin keskittyvän radiokanavan Klaran kampanja ”Klarafy”, joka palkittiin pronssilla kyber-kategoriassa. Kampanja hyödyntää omalla tavallaan tekoälyavusteista data-analyysiä ja algoritmien käyttöä kampanjan viestin omaisesti tekoälyn toimiessa näin kampanjan sivuosassa; tekoälyyn liittyvä viesti on, että niin nopeasti kuin algoritmit voivatkin toimia, ne eivät välttämättä ole paras ratkaisu luovan työn ymmärtämisessä vaan ihmisten puuttumista tarvitaan yhä luovuuden määrittelyssä. Kampanjassa esitellään nettipalvelu Klarafy, joka auttaa kuuntelijoita löytämään heidän ”moderniin” musiikkimakuun liitettäviä klassisen musiikin kappaleita. Nettipalvelun työkalu skannaa käyttäjän Spotify-soittolistat ja tämän jälkeen muuntaa musiikkimaun klassiseksi musiikiksi ennustamalla, mistä käyttäjä voisi pitää. Suosituskoneeseen ja uusien

klassisen musiikin soittolistojen laatimiseen olisi ollut helppo hyödyntää tekoälylle syötettäviä toimintaohjeita algoritmien muodossa, mutta tämän kampanjan kohdalla kone hahmotti tietoisesti jättää data-analyysin ja modernin ja klassisen musiikin yhteneväisyyksien havaitsemisen ulkopuolelle. Analyysit toteutti joukko musiikkiteiteilijöitä, jotka työskentelivät kuukausia kartoittaen ja kategorisoiden tuhansia musiikkiteoksia kerätäkseen merkittäviä ja yllättäviä musiikillisia yhtymäkohtia ja oivalluksia modernin ja klassisen musiikin välillä.



Kuvio 4 Klara ”Klarafy” -kampanja

Kampanjan lopputuloksena Spotify-laajennus Klarafy lähestulkoon tuplasi klassisen musiikin kuuntelun Spotifyssa. Kampanja keräsi yli 140 000 nettisivuvierailua, ja sen aikana analysoitiin yli 60 000 soittolistaa. Kampanja keräsi 580 000 euron arvosta ansaittua medianäkyvyyttä mm. kansainvälisen lehdistön ja sosiaalisen median, paikallisten televisiouutisten, suurimpien radiokanavien sekä suosituksen belgialaisen keskusteluohjelman keskuudessa.

Jos ”Klarafy”-kampanja pyrki viestimään, että ihmistä tarvitaan vielä luovan työn toteuttamiseen, esimerkkinä luovimmasta tekoälyn käytöstä toimi digitaalisen toteutuksen kategoriassa pronssilla palkittu IBM:n ”Not Easy” -kampanja, jossa tekoäly toimi selkeästi kampanjan pääosassa. Kampanjan viestinä oli, että tekoäly ei ole valtaamassa maailmaa ja viemässä töitä mm. luovan työn ammattilaisilta, vaan päinvastoin sen avulla pystytään toteuttamaan ennennäkemättömiä luovia töitä esimerkiksi musiikin saralla. Kampanja kuvastaa, millaisen luovan lopputuloksen koneen ja ihmisen yhteistyöllä on mahdollista saada aikaan; Grammy-palkittu tuottaja Alex Da Kid käytti Watson-tekoälyä löytääkseen inspiraatiota uuteen kappaleeseensa ”Not Easy.” Watson analysoi kulttuurillista ja musiikillista data viiden vuoden ajalta antaakseen uusia näkemyksiä sekä edistääkseen

tuottajan luovaa työskentelyä. Watsonin analyysin perusteella tuottaja poimi aineistosta uusia ideoita ja yhdisteli tekoälyn löytämiä suosituissa kappaleissa toistuvia elementtejä uuteen kappaleeseensa. Kampanja hyödynsi data-analyysien lisäksi tekoälyn pidemmälle vietyä syväoppimista sekä antoi esimerkin innovatiivisesta koneen ja ihmisen yhteistyöllä toteutetun sisällön tuottamisesta.



Kuvio 5 IMB ”Not Easy” -kampanja

Tekoälyn ”säveltämästä” kappaleesta tuli uusi hitti; se saavutti ensimmäisen ja toisen sijan Spotifyn Yhdysvaltojen ja globaalilla listoilla, ykkössijan iTunesissa sekä pääsi top 10 joukkoon Billboardin top 100 kappaleiden listalla kahden päivän sisällä sen julkaisusta. Kampanjan nettivideo keräsi yli 14 miljoonaa katselukertaa sosiaalisen median eri kanavissa. Lisäksi tekoälyn ja ihmisen yhteistyö herätti kansainvälisesti huomiota uutisissa sekä erinäisissä popkulttuurin julkaisuissa kuten esimerkiksi Rolling Stones ja The Wall Street Journal -lehdissä.

Spotifyn markkinointikampanja ”President of playlists” palkittiin hopealla ja pronssilla PR-kategoriassa. Kampanjassa tekoäly toimi sivuosassa, ja kampanjan tekoälyyn liittyvä viesti oli, että datan analysointi uusien älyteknologioiden avulla toimii nykyisin varsin yleisenä osaamisvaatimuksena työnhaussa. Kampanja lähti liikkeelle USA:n presidentinvaalien jälkilöylystä, jossa Obama vitsaili odottavansa työtarjousta Spotifylta. Spotify tarttuikin haasteeseen ja loi uuden työtittelin ”soittolistojen presidentti”, jolla oli hyvin mielenkiintoisia ja mullistavia osaamisvaatimuksia.



Kuvio 6 Spotify ”President of playlists” -kampanja

Kampanja levisi tunneissa ja esiintyi yli 300 lehtiartikkelissa sekä 175 televisiosegmentissä mukaan lukien BBC ja CNN. Sosiaalisessa mediassa kampanja saavutti Redditissä sekä Twitterissä ykkössijan puhutuimpien aiheiden keskuudessa.

Fundación Huespedin markkinointikampanjassa haluttiin osoittaa, kuinka tekoälyä voidaan käyttää voimakkaiden viestien toimittamiseen ja näin jopa pelastaa elämiä; potilaiden henkilökohtaisiin terveystietoihin ja ominaisuuksiin yhdistettiin ajatuksia herättäviä HIV-tilastotietoja. Tekoäly toimi kampanjan ytimessä. Argentiinan AIDS-viikolla 70 terveysasemaa ympäri maan vuoronumeroita antavat koneet muunnettiin tekoälyä hyödyntäviksi laitteiksi. HIV-aineistoa analysoimalla koneet antoivat vuoronumeron sijaan segmentoituja ja henkilökohtaisia tietoja HIV-tilastoista ja riskeistä eri ihmisille; kun oma vuoro vastaanotolle tuli, HIV:n liittyviä tilastotietoja näytettiin vastaanoton näytöillä kehottaen näin ihmisiä menemään HIV-testeihin. Kampanjassa hyödynnettiin maantieteellistä sijaintia sekä kasvojentunnistusta kunkin henkilön iän ja sukupuolen määrittämiseksi.



INTRODUCING:
T4LK1NG NUMB3R5

Kuvio 7 Fundación Huesped ”Talking numbers” -kampanja

Nollan euron budjetilla ”Talking numbers” -kampanjan myötä tehtiin 7046 HIV-testiä; yli 65 prosenttia HIV-statistiikkaa sisältäneen vuoronumerolipun saaneista päätti mennä testattavaksi. Testien määrä lisääntyi 270 prosenttia normaaliin viikkotilanteeseen verrattuna. Kampanjan alettua ensimmäisen kahden tunnin aikana hastag ”EsTuTurno (”on sinun vuorosi”) ylitti kahden miljoonan. Kampanja saavutti yli 12 miljoonaa dollaria ansaittua medianäkyvyyttä ja tavoitti yli 44 miljoonaa ihmistä. Kampanja palkittiin Cannes Lionsissa kahdella pronssipalkinnolla; toinen tuli media-kategoriasta, toinen luovasta datan käytöstä.

Klaran kampanjan ”Klarafyn” lisäksi toinen esimerkki tekoälyn vastustamisesta oli tunnetun ranskalaisen sanomalehden Libérationin markkinointikampanja ”The right search”, joka voitti kaksi hopeapalkintoa kyber-kategoriassa. Aivan kuten ”Klarafyn”-kampanjassakin, myös tekoälyn vastaisessa ”The right search” -kampanjassa tekoälyn voi ajatella toimivan kampanjan sivuosassa. Kampanjan viestinä oli, että ihmiset luottavat liian sokeasti nopeasti työskenteleviin algoritmeihin ja niiden kykyyn antaa automaattisesti oikea vastaus. Sen sijaan tulisi ymmärtää, että tiedon laatu ei ole riippuvaista nopeasta saatavuudesta vaan huolella tarkistetuista faktatiedoista. Markkinointikampanjassa esitettiin uudenlainen hakukone, joka ei toiminut algoritmien avulla vaan ihmistyöllä; ennen vuoden 2017 presidentinvaaleja Libération-lehti otti tehtäväkseen erottaa faktan fiktiosta ja korvasi hakukoneiden tulosten määrän ja nopeuden journalistien laadulla sekä täsmällisyydellä. Tarkoituksena oli vastata äänestäjien kysymyksiin sekä tarjota heille todellista vailletoista vapaata faktatietoa. Journalistit kävivät kysymykset läpi ja palasivat

kysymyksen esittäjälle takaisin muutamaa tuntia myöhemmin. Hakukoneen todettiin kampanjassakin olevan ehkä maailman hitain, mutta toisaalta luotettavin hakukone.



Kuvio 8 Libération ”The right search” -kampanja

Ranskalaisessa sosiaalisessa mediassa hastagista #CheckNews tuli trendaavin termi jota käytettiin valeuutisten ja valheiden ilmiantamiseen. Libération-sanomalehti päätti tehdä kampanjasta pysyvän työkalun valeuutisia vastaan; journalistit tarkastivat faktojen paikkaansa pitävyyden 872 keskustelua herättäneestä aihepiiristä.

5.1.2 Idea

Seuraava markkinointikampanjoissa esiintyvä ideavaihe tarkoittaa kiinnostavaa ja innovatiivista tapaa välittää kampanjan viesti eteenpäin kampanjan kohderyhmälle. Palkittujen kampanjoiden idea kumpusi tekoälyn käytöstä sekä sen tarjoamista innovatiivisista uusista mahdollisuuksista markkinointikampanjoiden läpiviemisessä. Kampanjat voittivat palkintoja kyber-, mobiili-, myynninedistäminen-, suoramarkkinointi-, PR-, media-, luova datan käyttö -, muotoilu ja suunnittelu, digitaalisuus-, elokuvat-, elokuvataito-, ”lasi leijona” -, innovaatio- sekä integroitu -kategorioissa. Kampanjoiden ideoissa tekoälyä hyödynnettiin tekoälyavusteisen data-analyysien, syväoppimisen, koneoppimisen, äänen-tunnistuksen, kasvojentunnistuksen, kuvantunnistuksen, sisällöntuottamisen, algoritmien käytön, dynaamisen hinnoittelun, esineiden internetin, chatbottien, robotiikan sekä automaation muodossa.

Vidax Center -nimisen yrityksen markkinointikampanja ”Ai buddy” on innovatiivinen ja koskettava esimerkki tekoälyn hyödyntämisestä markkinointikampanjassa. Kampanja palkittiin pronssilla luovasta datan käytöstä. Kampanjan idea lähti siitä, että valtavilla datamäärillä tulisi tehdä jotakin ihmisen perusongelmia ratkaisevaa. Tekoälyavusteisilla data-analyyseillä voidaan luoda turvaverkkoja ja turvallinen kasvuympäristö tuleville sukupolville. Ideana oli, että tekoälyn kehittyessä huimaa vauhtia koneet voivat auttaa ihmiskuntaa luomaan inhimillisemmän maailman; näin ollen tekoäly toimi selkeästi kampanjan ytimessä. ”Ai buddy” on monista eri interaktiivisista persoonallisuuksista koostuva tekoälypohjainen tukiohjelmisto, joka on suunnattu sotakomennuksen saaneiden vanhempien lapsille.



Kuvio 9 Vidax Center ”Ai buddy” -kampanja

Tarkoituksena on lievittää lasten ikävää tai tukea heitä tilanteessa, jossa vanhempi on menehtynyt sodassa. Ai buddy -ohjelmisto kerää sosiaalista ja toiminnallista dataa lähisukulaisista (sosiaalisesta mediasta, sähköposteista ja tekstiviesteistä) muokaten persoonallisuuttaan sellaiseksi, että lapsi kokee sen turvallisena, tutuna ja lohdullisena. Ai buddy on tarkoitus nimensä mukaisesti toimia lapsen kaverina ja seurana pitkin päivää; se lähettää lapselle viestejä eri älylaitteisiin ja tarkistaa lapsen fyysisiä toimintoja havaitakseen mahdolliset hätätilanteet ennalta; kampanjassa hyödynnettiin siis esineiden internetiä. Työkalu voi avustaa lasta esimerkiksi kotitehtävien tekemisessä, lukea tälle iltasatuja tai leikkiä lapsen kanssa virtuaalitodellisuutta hyödyntäen. Ai buddya kehitetään vielä yhdessä psykiatrien ja lastenlääkärien kanssa, ja sen tunteellista puolta hiotaan, mutta jo tähän mennessä sen vaikutus lasten hyvinvoinnin parantamisessa on ollut huomattava.

Kone- ja syväoppimisen myötä Ai buddy -ohjelma kehittyy ymmärtämään entistä paremmin lapsen tunteita ja kykenemään jopa empatiaan.

Canal+ ideoi kultaa, hopeaa ja pronssia luovasta datan käytöstä ja pronssia media-kategoriassa voittaneessa kampanjassaan, että tekoälyä voi käyttää kampanjan ytimessä viihde-elementin muodossa; tekoäly voi toimia esimerkiksi fiktiivisen viihdehahmon lähtökohtana. Canal+ oli lanseeraamassa ”Young Pope” -sarjan, joka kertoi nykyaikaisesta mutta silti samalla erittäin konservatiivisesta näyttelijä Jude Lawn esittämästä paavista. Sarjaa mainostaakseen syntyi ”AiMen” -kampanja, jonka idea hyödynsi tekoälypohjaista data-analyysiä, automaatiota, sisällön tuottamista, koneoppimista ja chatbot-teknologiaa. IBM:n tekoäly Watson ohjelmoitiin paavin keulakuvaksi, jotta paavi pystyisi ilmaisemaan itseään reaaliajassa sosiaalisen median kanavissa (Twitter, Youtube ja Facebook). Chatbot-teknologiaa hyödyntävälle tekoälylle pystyi esittämään kysymyksiä, joihin AiMen-ohjelmisto vastasi automaattisesti käyttäen Raamatun lainauksia. Vastaukset yllättivät kysyjät niiden osuvuudella; koneoppimista hyödyntämällä Watson-tekoälypohjaiselle ohjelmistolle syötettiin analysoitavaksi yli 39 000 Raamatun jaeita, jotka se pystyi yhdistämään sopivanlaiseen tilanteeseen tai sopivaan kysymykseen. Tekoälyä opetettiin vihaan, kateuteen, himoon ja itsekkyyteen liittyvää sanastoa, jotta se tunnistaisi selkeästi ne viestit ja kysymykset, joihin sen tulisi vastata.



Kuvio 10 Canal+ ”AiMen” -kampanja

Canal+:n botti analysoi yli 4 miljoona viestiä ja vastasi niistä yli miljoonaan. Fiktiivisen paavin Raamatun lainaukset keräsivät yli 3 miljoonaa reaktiota. AiMen botin myötä

tulevan sarjan päähahmon pahamaineisuus levisi, mikä vaikutti uuden sarjan ensimmäisen jakson katsojalukuihin; Canal+ -alkuperäissarjoista se keräsi eniten katsojia vuonna 2016.

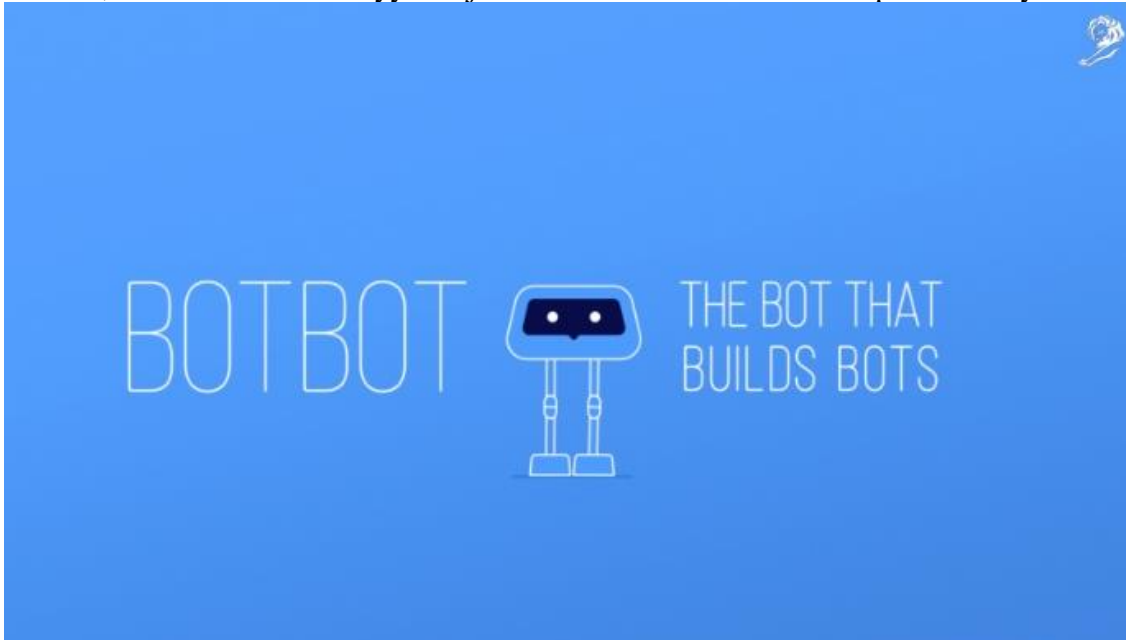
Santander-pankin elokuvat-kategoriassa kultaa voittanut lyhytelokuvakampanja hyödynsi myös tekoälyä viihteellisessä muodossa kampanjansa ideassa: lyhytelokuvassa keskityttiin tieteiselokuvamaiseen lähitulevaisuuteen, jossa lähestulkoon kaikki koneet ja laitteet hyödynsivät tekoälyä ja avustivat ihmisiä jokapäiväisissä toimissa. Tekoäly toimi vahvasti kampanjan ytimessä. Esineiden internetin lisäksi automaatio, kasvojen- ja ääntunnistusteknologiat sekä erilaiset botit olivat vahvasti läsnä. Pankkimailmaan liitetynä ihmiset pystyivät tienaamaan myymällä muistojaan eteenpäin. Kampanjalla pyrittiin näin herättelemään ihmisen ajatuksia; mikä on tärkeää, luksuselämä ja rikkauudet vai omat, itseään muokanneet kokemukset?



Kuvio 11 Santander Bank “Beyond money” -kampanja

Reply.ai -yritys kampanjoi BotBot-kampanjassaan asiakaskohtauksia helpottavaa chatbottia. Kampanja voitti kaksi hopeapalkintoa mobiili-kategoriassa sekä yhden hopeapalkinnon muotoilu- ja suunnittelu -kategoriassa, ja tekoälyn käyttö oli pääosassa kampanjaa. Kampanjan idea lähti liikkeelle siitä, että jokaisella suurella yrityksellä on nykyisin chatbot, mutta sen toteuttaminen saattaa viedä satoja tunteja aikaa sekä maksaa erittäin paljon. BotBot-chatbotilla haluttiin tarjota yksinkertainen työkalu pienemmillekin yrityksille chatbotin luomista varten; chatbotit ovat jo nykyaikaa, eikä niiden luomisen tulisi vaatia erityisiä koodaustaitoja tai suuria rahamääriä helpon tukiohjelman myötä. Tekoälyn innovatiivisten mahdollisuuksien tulisi Reply.ai:n mukaan olla kaikkien saatavilla. Oikeanlaisen sisällöntuottamisen varmistamiseksi Facebook Messenger -pohjaisen tekoälyn pystyi kohdentamaan yrityksen tarjoamien palveluiden mukaisesti; alustan avulla

pystyi luomaan esimerkiksi urheilupalveluilta tarjoavalle yritykselle ”FitBotin” tai ravintola-alan yrityksille ”FoodBotin”. BotBotin ulkoasu ja suunnittelu perustuu yksinkertaisuuteen, brändin leikkimielisyyteen ja automaatioon tehden siitä helposti lähestyttävän.



Kuvio 12 Reply.ai ”BotBot” -kampanja

Reply.ai laajensi kampanjaa ja BotBot-työkaluaan koskemaan kaikkia liiketoimintoja, ei ainoastaan suurimpia yrityksiä, joten asiakkailta on monipuoliset ja laajennetut mahdollisuudet lähestyä omaa suosikkibrändiään yhä enemmän chatbotin välityksellä. Koska pienemmilläkin yrityksillä on vapaa pääsy tukityökalun käyttöön, kampanja korosti BotBotin aikaansaamia uskomattomia tuloksia; chatbotin luomisprosessi, joka aikaisemmin saattoi vielä kuukausia, hoitui nyt muutamassa minuutissa täysin ilmaiseksi.

Applen ”Bulbs” -kampanjassa tekoälyä hyödyntävä robotiikka vain vilahti kampanjassa juoksevan robotin muodossa. Tekoäly oli kuitenkin otettu mukaan kampanjavideoon kuvastamaan innovatiivisten ideoiden ja teknologian kehittymistä; videossa käytiin läpi ideoiden kehityskulku aina maanviljelyn kehittymisestä robotiikkaan. Ideaketjun loppuhuipentumana esitettiin Applen uusi MacBook Pro. Kampanja toimi myös hyvänä esimerkkinä siitä, miten tekoälymenetelmiä voi hyödyntää myös kampanjan viihteellisyysarvon ja visuaalisuuden nostattajana, ja se voitti kaksi pronssipalkintoa elokuvataito-kategoriassa.



Kuvio 13 Apple “Bulbs”-kampanja

Samsungin markkinointikampanja meni sen sijaan taas hieman syvällisempään suuntaan ”Ai buddy” -kampanjan tavoin tekoölyn hyödyntämisessä, jossa tekoöly toimi kampanjan ytimessä. Tekoölyyn liittyvä kampanjan idea oli näyttää, että uusia teknologioita voidaan jalostaa ihmisten elämänlaadun parantamiseen. Varsinkin ihmisen terveyden ollessa kyseessä, tekoölyn aikaisemmat käytännöt mullistavilla mahdollisuuksilla ei tulisi rahastaa; tekoölyratkaisuilla on mahdollista täysin ilmaiseksi havaita tiettyjen sairauksien oireita ennalta. ”DyTECTIVE for Samsung” -markkinointikampanja palkittiin pronssilla kyber-kategoriassa, ja sen ideana oli kampanjoida ensimmäistä varhaisessa vaiheessa lukihäiriön tunnistavaa täysin ilmaista sovellusta. Sovellus käyttää tekoölyä sekä koneoppimisen automaattisesti kehittyviä ja oppivia algoritmeja yhdistettynä erilaisiin kielitaitoa vaativiin peleihin tunnistuen merkkejä lukihäiriöstä tai sen kehittymisestä.



Kuvio 14 Samsung “DyTECTive for Samsung” -kampanja

Sovellus analysoi yli 200 tulosta ja varoittaa lukihäiriöstä 89,5 prosentin tarkkuudella. Ensimmäisen kolmen kuukauden aikana kampanjan julkistamisen jälkeen, sovellusta oli ladattu eli 80 000 kertaa ja kampanjan nettisivuilla oltiin vierailtu lähes 130 000 kertaa. Sovelluksen avulla tehtiin lähemmäs 70 000 testiä, joista 6000 havaittiin lukihäiriötapaus. Kampanjan myötä mediassa syntyi yli 100 000 mainosnäyttöä, ja kampanjan keränneistä kommentteista 97 prosenttia oli positiivisia.



Kuvio 15 Ezaki Glico Company “Glicode”-kampanja

“Glicode”-kampanjassa tekoäly toimi jälleen kampanjan pääosassa. Kampanjan ideana oli osoittaa koodaamisopetuksen lisäämisen tärkeys opintosuunnitelmiin. Ympäri maailman lapset oppivat ilmaisemaan itseään koodien avulla, mutta esimerkiksi Japanissa tietokonetekniikkaa ei tulla lisäämään opintosuunnitelmiin kuin vasta vuonna 2020. Tämä on auttamattoman myöhään ottaen huomioon esimerkiksi juuri tekoälyn nopean kehityksen; tulevaisuudessa tekoäly on saumaton osa ihmisen arkea ja työelämää, ja kouluissa tulisi valmistella lapset tähän tulevaisuuteen ja uusiin osaamisvaatimuksiin. Kampanja voitti kaksi pronssipalkintoa, niin PR- kuin mobiili -kategorioissa. Markkinointikampanjassa esitetään ensimmäinen kuvantunnistusta hyödyntävä opetussovellus, jossa oikeat karkit muunnetaan koodeiksi opettaakseen lapsille ohjelmoinnin alkeita.

Yli 200 kansainvälistä mediasivustoa julkaisi kampanjan tarinan; yhdistettynä tämä sosiaalisen median näkyvyyteen, kampanja saavutti arviolta 3 miljoonan dollarin arvosta medianäkyvyyttä. Ensimmäisen kolmen kuukauden jälkeen kampanjan julkaisusta Glicode-sovellusta ladattiin yli 10 000 kertaa ja opettajat ottavat sitä mukaan maailmanlaajuisesti omiin opintosuunnitelmiinsa. Japanissa päättäjät havahtuivat Glicoden myötä koodaamisen ja ohjelmoinnin opettamisen tärkeyteen, ja ne otetaankin mukaan maan opintosuunnitelmaan paljon aiottua aikaisemmin.

Burger Kingin ”Google Home of the Whopper” -markkinointikampanjan idea lähti esineiden internetin, tarkemmin ottaen Google Home -ääniassistentin käytöstä. Tekoälyn toimiessa kampanjan pääosassa ideana oli ”kaapata” ääniassistentin toiminta, ja kiinnittää paitsi Burger Kingin hampurilaiseen huomioita kuin myös kotona oleviin kuunteleviin laitteisiin. Niin hyödyllisiä kuin laitteet ovatkin, Burger King halusi myös herättää keskustelua laitteiden tietoturvasta, niihin liittyvistä ongelmista ja virheistä. Kampanja otettiin Cannes Lionsissa hyvin vastaan sen kahmiessa palkintoja; kampanja palkittiin parhaimmalla grand prix -palkinnolla, kahdella kultaisella, neljällä hopeisella sekä kuudella pronssisella palkinnolla. Kirkkain grand prix -palkinto tuli suoramarkkinoinnin kategoriasta, ja muita palkintokategorioita olivat mobiili, kyber, media, myynninedistäminen sekä luova datan käyttö. Kampanjassa Burger King lanseerasi ensin videon, joka päättyi sanoihin ”Ok Google. mikä on Whopper Burger?”. Tämä aktivoi tuhansia kotona olevia Google Home -ääniassistenttilaitteita lukemaan Wikipediasta Whopper Burger -hampurilaisen ainesosia. Kampanjan voi ajatella olevan luova ja nerokas siinä mielessä, että ainoastaan 15 sekunnin videon ansiosta Burger King pystyi paitsi keräämään huomiota omaa tuotettaan kohtaan kuin myös havahduttamaan ihmisiä ajankohtaisesta ongelmasta, ääniaktivoituvien tekoälylaitteiden haavoittuvaisuudesta.



Kuvio 16 Burger King “Google Home of the Whopper” -kampanja

Burger Kingin kampanjaidea saavutti 9,3 biljoonaa mainosnäyttöä maailmanlaajuisesti. Kampanjasta tuli suosituin aihe niin YouTubeessa, Facebookissa, Twitterissä kuin Google Trendissä; kampanja oli Burger King -brändin suosituin ja puhutuin, ja sillä ansaittiin 35 miljoonaa dollaria medianäkyvyyttä sekä 500 prosentin nousu brändimainonnoissa. Kampanjavideota katsottiin yhteensä 15 miljoonaa kertaa.

Seuraava kampanja, Mars Chocolaten ”Hungerithm” hyödynsi omien sanojensa mukaisesti maailman vihaisimpaa paikkaa, Internetiä ja sinne julkaistavia vihaisia kommentteja. Idea lähti verkossa vallitsevan mielialan tarkkailusta; luotiin ns. nälkäalgoritmi, joka hinnoitteli dynaamisesti Snickers-sulkaapatukat Internetin mielialan mukaisesti. Mitä vihaisempi vallitseva mieliala verkossa oli, sitä halvemalla Snickersin sai ostettu 7-Eleven -kaupoista. Kampanja palkittiin kuudella kultaisella, yhdeksällä hopeisella sekä viidellä pronssisella palkinnolla, ja kampanjassa tekoäly edusti pääosassa toimimista. Algoritmi oli rakennettu 3000 sanan sanavaraston ympärille, ja se analysoi yli 14 000 sosiaalisen median julkaisua; julkaisujen mielialan perusteella Snickers-patukkojen hinta muuttui yli 140 kertaa päivässä dynaamisesti. Algoritmi pystyi koneoppimiseen ja syväoppimiseen perustuen havaitsemaan automaattisesti sosiaalisen median julkaisuissa käytetystä sanastosta, oliko kirjoitus aggressiivinen, hyväntahtoinen vai jotain siltä väliltä. Hintojen muutosta pystyi seuraamaan Snickersin verkkosivuilla, jossa kustakin vallitsevasta hinnasta muodostui viivakoodi, jota kaupassa näyttämällä sai Snickersin kyseiseen hintaan.



Kuvio 17 Mars Chocolate “Hungerithm” -kampanja

Kampanjan lopputuloksena Snickersin myynti kasvoi 10 prosenttia, ja edelliseen vuoteen verrattuna myynti oli jopa 67 prosenttia vilkkaampaa. Kampanja toteutettiin Australiassa, ja Snickers-brändi saavutti siellä yli 2 miljoonan australialaisen huomion; maininnan Snickersista sosiaalisessa mediassa kasvoi 120 prosenttia, ja kampanjasta julkaistiin yli 150 artikkelia ja juttua Facebookissa, Twitterissä, YouTubeessa, Spotifyssä ja Mashablella.

Palkittujen markkinointikampanjoiden joukossa oli myös lääketieteen alan kampanjoita, joista ensimmäisenä esimerkkinä mainittiinkin jo viesti-vaiheeseen sijoitettu HIV-tilastoja kertova ”Talking numbers”. Toisena palkittuna kampanjana lääketieteen alalta toimi Ada Healthin ”I’m Ada, I can help.” -kampanja, joka voitti hopeaa innovaatiokategoriassa tekoälyn toimiessa pääosassa kampanjaa. Kampanja idea sai alkunsa tietojen saatavuuden rajallisuudesta, virheellisistä diagnooseista ja pitkistä odotusajoista, jotka varjostavan lääketieteen alaa. Tämä antoi idean tekoälypohjaiselle koneelle, joka pystyisi avustamaan tehokkaasti lääkäreitä lääketieteellisissä arvioissa. Markkinoiden johtava tekoäly muunnettiin Ada-työkaluksi, joka avusti lääkäreitä diagnoosien tekemisessä.



Kuvio 18 Ada Health Inc. “I’m Ada, I can help.” -kampanja

Työkalun algoritmi kartoittaa ja analysoi matemaattisesti 12 000 sairautta ja 8000 oiretta, ja muodostaa näistä todennäköisiä yhtymäkohtia; yli 20 lääketieteen alan ammattilaisen tiimi käytti vuosia opettaakseen tekoälyä havaitsemaan harvinaisten oireiden ja sairauksien yhtäläisyyksiä. Työkalu on ilmaiseksi saatavilla iOS- ja Android-laitteille 120:ssä eri maassa, ja se on päivittänyt lääkirintarkastukset ajan tasalle. Jotta tekoälylääkäri tuntuisi mahdollisimman inhimilliseltä ja lähestyttävältä, chatbot-teknologiaa hyödyntävä sovellus on opetettu käyttämään empatiaa sekä käymään rauhoittavia keskusteluita potilaan kanssa.

Myös kiinalaisen teknologiajätin Baidun kampanja “Know you again” edusti lääketieteen alan markkinointikampanjaa. Kampanjan ideana oli hyödyntää esineiden internetiä sairaiden ihmisten arjessa selviytymisen apuna; syntyi tekoälypohjaiset lasit, jotka auttoivat Alzheimer-potilaita tunnistamaan läheisiään, lemmikkejään sekä elämänsä tärkeitä henkilöitä. Kampanja voitti hopeaa luovassa datan käytössä sekä pronssia kyber-kategoriassa, ja tekoäly toimi selkeästi kampanjan ytimessä. Baidun kehittämät tekoälylasit Alzheimer-potilaille hyödyntävät kasvojen- ja äänentunnistusta tunnistakseen potilaalle merkittävät henkilöt. Lasit sisältävät siruja, jotka yhdistettynä neuroverkostoihin perustuvaan syväoppimiseen sekä Baidun laajaan tietokantaan mahdollistavat lasien tunnistaa erilaisia kasvojenpiirteitä sekä puhetapoja.



Kuvio 19 Baidu “Know you again” -kampanja

Tekoälylasien tarkkuus on 99,7 prosenttia, ja niiden toimivuutta parannetaan edelleen Baidun insinöörien toimesta. Lisäksi, Baidun tietokantaan yhdistettynä järjestelmä parantaa itseään aktiivisesti data-analysien ja sille syötettyjen uusien tietojen perusteella. Kehitysvaiheesta huolimatta laseja on kuitenkin jo niiden menestyksekkään alun vuoksi suositeltu Kiinassa Alzheimer-potilaille.



Kuvio 20 Netscout “Lo and Behold” -kampanja

Netscoutin “Lo and Behold” -kampanjan ytimessä oli elokuva “Reveries of the Connected World”, jossa tekoäly oli hyvin vahvasti läsnä esineiden internetin, kone- ja syväoppimisen sekä robotiikan muodossa. Netscoutin ideana oli, että se halusi herättää keskustelua Internetin vallasta ja haavoittuvuuksista, sekä kyberiskujen uhasta. Elokuvantekijä Werner Herzog kävi elokuvassa läpi jatkuvasti yhteydessä olevaa maailmaan; sen hyviä ja huonoja puolia, tulevaisuutta ja menneisyyttä sekä fyysisiä ja tunteita herättäviä ominaisuuksia. Elokuvasa osoitettiin, että samalla kun olemme riippuvaisia koneiden ja laitteiden mahdollistamasta yhteydenpidosta, joukko niin kutsuttuja ”IT-vartijoita” suojelevat meitä erilaisilta tietoturva- ja kyberiskuilta mahdollistaen modernin elämän pyörimisen. Elokuvalle pyritään havainnollistamaan, ettei teknologia itsessään suinkaan ole heikoin linkki turvallisuudessa, vaan ihminen itse. Kampanja voitti kultaa elokuvataitokategoriassa sekä kaksi hopeapalkintoa elokuvataidossa sekä elokuvat-kategoriassa.

Japanissa hyvin kiusalliseksi noussut ongelma, pahanhajuinen hengitys, toimi markkinointikampanjan ideana Lotte Co:n kampanjassa ”Mr. Sniff”, joka voitti pronssia mediakategoriassa. Kampanjassa tekoälyyn perustuva, hauskanäköinen robotti toimi kampanjan keskiössä; ideana oli hyödyntää ihmismäistä, helposti lähestyttävää robottia kiusalliseen ongelmaan puuttumisessa kenenkään tunteita loukkaamatta. Kampanjassa hyödynnettiin televisiomainoksia sekä musiikkivideoita kampanjan viihdearvon nostattamiseksi sekä innostuksen herättämiseksi – faktatiedot robotista ja kampanjan tarkoituksesta sai yrityksen nettisivuilta. Robotti analysoi ihmisen hengitystä ja kertoi hauskoilla ilmeillään lopputuloksen. Testin pystyi tekemään Japanissa julkisilla paikoilla, kuten kaupoissa, ostoskeskuksissa ja pankeissa vaivatta ja hyvin nopeasti. Hetkessä tehtyjen hajuanalyysien perusteella nostettiin tietoisuutta suuhygienian merkityksestä.



Kuvio 21 Lotte Co., Ltd “Mr. Sniff” -kampanja

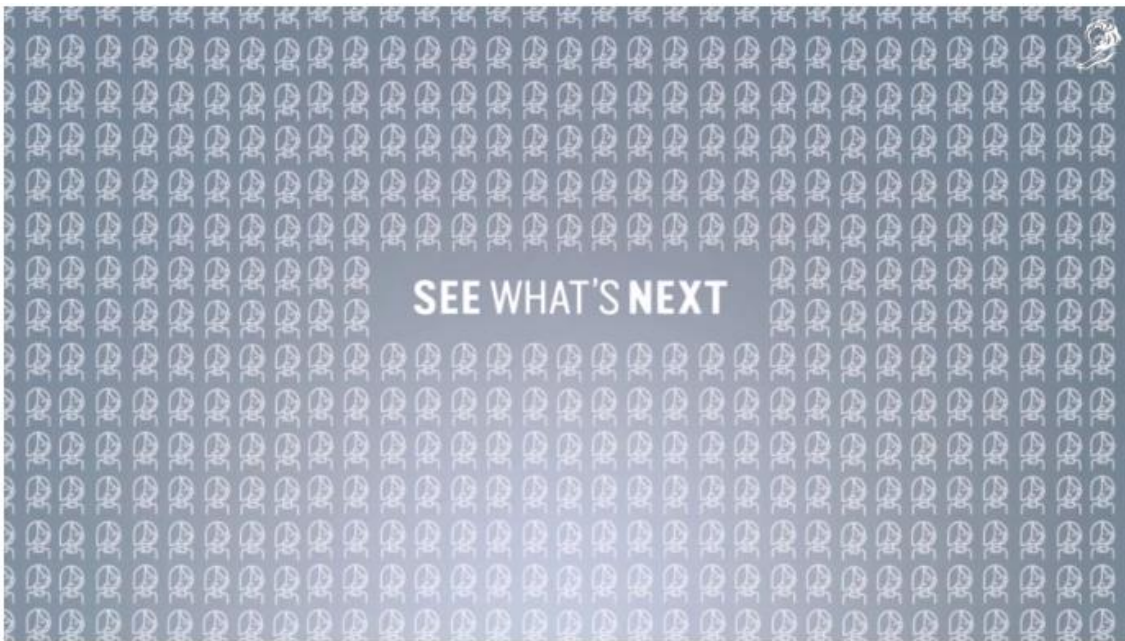
Kampanja kiinnosti yli 6800:aa vapaaehtoista, jotka tulivat hengityksen hajutesteihin. Kampanjaa käsiteltiin yhteensä 56:ssa televisio-ohjelmassa ja sanomalehdessä sekä 288:lla nettisivustolla. Markkina-arvoa kertyi yli 2 miljoonaa dollaria. Lopputuloksena 12,4 kampanjaan törmänneestä 96,7 prosenttia kertoi tietoisuutensa suuhygieniasta parantuneen. Kampanja osoittautui myös menestyksekkääksi brändistrategiaksi, sillä yrityksen tuotteiden myynti nousi 3 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna.

“Klarafy”-, “The right search”- ja ”Google Home of the Whopper” -kampanjoiden lisäksi myös Mars Chocolate -yrityksen “Recovery room” arvosteli omalla tavallaan tekoälyn käyttöä ja kehitystä. Ideana oli osoittaa, etteivät älyteknologiat ainakaan vielä välttämättä toimii niin kuin niiden pitäisi, vaan ne saattavat aiheuttaa päinvastoin monia väärinkäsityksiä. Kampanjassa tekoäly toimi jälleen vahvasti kampanjan ytimessä, ja se palkittiin elokuvat-kategoriassa hopealla. Elokuvapätkässä kirurgi ja sairaalan johtaja pahottelevat potilaalle pieleen mennyttä operaatiota. Lääkäri on unohtanut leikkauksessa puhelimensa potilaan vatsaan, ja puhelin alkaakin kesken kaiken soida; lääkäri ei voi vastustaa kiusausta, vaan vastaa puhelimeen. Käytyään pikaisen puhelinkeskustelun vaimonsa kanssa, lääkäri yrittää palata taas ammattilaisen rooliinsa ja vakuuttelee potilaalle tekevänsä tämän olon paremmaksi, ”we are going to make you better”, jolloin äänentunnistusteknologiaan perustuva ääniassistentti virheellisesti tulkitsee tämän olleen pyyntö antaa ohjeita voin (”make butter”) tekemiseen, ja alkaa lukea ohjeita ääneen. Ruutuun tulee Snickersin markkinointikampanjoiden pääviesti: “You’re careless when you’re hungry,” jota seuraa “Snickers Satisfies.”.



Kuvio 22 Mars Chocolate “Recovery room” -kampanja

Jo kolmatta vuotta putkeen Microsoft on luonut kampanjan kehottaakseen tyttöjä hakeutumaan STEM-aloille; STEM on lyhenne englanninkielisistä sanoista ”science, technology, engineering ja mathematics”, eli se tarkoittaa luonnontieteiden ja insinöörityön aloja. Aloihin liitetään perinteisesti miesvaltaisuus. Aloilla on jopa 2,4 miljoonaa täyttämätöntä työpaikkaa yksinkertaisesti siitä syystä, ettei aloille kouluttaudu tarpeeksi sopivia kandidaatteja. Tästä syystä Microsoft sai idean luoda kampanja tekoälyyn ja bottiteknologiaan perustuvasta opetus- ja uranohjaustyökalusta, jolla myös tyttöjä kehoitetaan näiden kiinnostuksen kohteiden perusteella hakeutumaan STEM-aloille tarkoituksena murtaa alojen sukupuolikuilu. Uraohjausassistentti-botti ohjaa ja avustaa tyttöjä pysymään tietyllä koulutuspolulla, jotta STEM-ura olisi saavutettavissa. Kampanja voitti pronssisen lasileijonan (”glass lion”), joka on palkinto sukupuolitaso-arvon parantamisesta, ennakkokäsitysten murtamisesta ja muutoksen aikaansaamisesta. Kampanjassa hyödynnettiin kampanjavideoita sosiaalisen median kanavissa, ja tekoälyyn perustuvaa urabottia, joka oli pääosassa kampanjaa.



Kuvio 23 Microsoft “See what’s next” -kampanja

Markkinointikampanja huomioitiin 94 markkinoilla ympäri maailman luoden 474 miljoonaa reaktiota ja 73 miljoonaa kampanjavideon katselukertaa. Arvostus Microsoft-brändiä kohtaan kasvoi 19 prosenttia. Tärkeimpänä lopputuloksena urabottia käytti yli 14 000 tyttöä; bottiin syötettyjen tietojen perusteella botista tuli arvokas väline seuraavien sukupolvien motivointiin hakeutua STEM-aloille.

Digitaalisia palveluita ja ratkaisuja toteuttava yritys Akqa kehitti markkinointikampanjansa lähtökohtanaan idea, kuinka tekoälyllä voidaan parantaa mobiiliaikakauden hei-

kentämää lukukokemusta, oppimisprosessia sekä lukemisen nautittavuutta. Digitaalisuus-kategoriassa pronssilla palkittu ”The Snow fox” -kampanja esittelee personoidun lastenkirja-sovelluksen, jossa lukukokemuksen nautittavuutta rikastetaan herättämällä kirjan teksti eloon Applen ääniassistentin Sirin avulla; kun lapsi lukee tietyn sanan oikein, kirjan kuvat liikkuvat ja sen hahmot tekevät erilaisia eleitä tai ääniä. Sirin käytön ollessa nykyään niin yleistä, tarina usein ymmärsi ennalta lukijan puhetyylin; näin tarinan lukeminen muodostui jokaiselle lukijalle omaksi kokemuksekseen.



Kuvio 24 Akqa ”The Snow fox” -kampanja

Sovellusta testattiin tarkasti aikuisten ja lasten avulla, ja Sirin antamia tuloksia analysoitiin, jotta tunnistettaisiin erilaisia puhetapoja ja -kuvioita hankalien sanojen havaitsemiseksi. Sovellus sai AppStoressa arvostelun 4,5/5 ja sitä ladattiin yli 43:ssa maassa. Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa sovellus on otettu myös osaksi oppitunteja toimien opetusvälineenä.

Toinen samankaltainen lukemiskokemusta parantava sovellus esiteltiin Nordsüd Verlag -yrityksen markkinointikampanjassa ”The Soundbook app”. Myös tässä kampanjassa tekoäly toimi kampanjan idean keskiössä, ja kampanja palkittiin kahdella pronssipalkinnolla mobiili-kategoriassa sekä luovassa datan käytössä. Idea oli samankaltainen, kuin ”The Snow fox” -kampanjassakin: lukemisen jäädessä hieman taka-alalle, teknologian avulla lukemisen nautinto voidaan taas löytää tekemällä lukemisesta miellyttävä kokemus myös mobiilialustoilla. Äänentunnistusteknologiaan perustuva sovelluksen ohjelmisto laukaisee erilaisia ääniefektejä kirjaa luettaessa edistäen lukukokemuksen nautittavuutta kaikki aistit huomioiden.



Kuvio 25 Nordsüd Verlag “The Soundbook app” -kampanja

“The Soundbook app”-sovellus nostatti kirjojen myyntiä. Ensimmäinen kirja, jota pystyi lukemaan Soundbookissa, nousi kampanjan kohdemaassa Sveitsissä listaykköseksi 14 000 painoksen myynnillä. Sovellus itsessään nousi AppStoren ykköseksi lasten ja nuorten sovelluskategoriassa.

Robottiikkaa ja automaatiota viihdyttävällä tavalla hyödyntänyt Mitsubishin markkinoituskampanja piti sisällään ”The World Of Mitsubishi Electric” -näyttelyn, jossa näyttelyn osa ”Threebots” kuvasti kolmen teollisuusrobotin automaatiikkaa ja komponenttien rakentamista. Robottien harmoniset ja synkronoidut liikkeet, yhdistettynä lähes eloperäiseen ulkonäköön, tekivät niiden katselusta erittäin nautinnollista; kampanjavideon oltiin yhdistetty vielä tunnelmallinen klassisen musiikin kappale. Robotteihin ohjelmoitu, jopa humoristinen koreografia kuroi umpeen ihmisen ja koneiden välistä kuilua, ja ideana oli osoittaa, kuinka robotiikan leikkimieliset ominaisuudet yhdistettynä teknologiseen kehitykseen voidaan jalostaa tuotteiden myynninedistämistarkoituksiin. Kampanja voitti hopeaa muotoilussa ja suunnittelussa, ja tekoäly toimi kampanjan idean päälähtökohtana.



Kuvio 26 The World Of Mitsubishi Electric “Threebots”-kampanja

Näyttelyssä vieraili usea alan ammattilainen, sillä näyttely osoitti hämmästyttävällä tavalla Mitsubishiin tuotteiden täydellistä ja harvinaista vuorovaikutusta. Yrityksen brändi-imago parani positiivisesti, ja kaiken kaikkiaan ensimmäisen vuoden aikana näyttely keräsi yli 2500 kävijää.

Yksi Kiinan suurimmista sosiaalisen media alustoista, QQ-pikaviestin, käytti kampanjan ideansa pääosassa tekoälyä; siinä tekoälyllä osoitetaan pystyttävän tuomaan toivoa kadonneiden lasten löytymiseen. Kiinassa lapsia katoaa päivittäin, mutta vain murto-osa heistä löytyy. QQ halusikin kampanjallaan osoittaa, että uusia teknologioita käyttämällä myös perheiden yhdistäminen voi olla mahdollista; koskettavassa kampanjavideossa osoitettiin, että vaikka lapset kasvavat ja heidän kasvopiirteensä muuttuvat, kasvojen tunnistusteknologiaa hyödyntämällä lapset voidaan vielä tunnistaa vuosien jälkeen. Syväoppimiseen perustuva ohjelmisto pystyy tunnistamaan toistuvia elementtejä ja kaavoja kasvopiirteiden muuttumisessa, ja yhdistettynä huippuluokkaa olevaan kasvojen tunnistusteknologiaan sekä laajaan, yli 10 miljoonaa esimerkkiä sisältävään tietokantaan tunnistus saavutti 99,8 % tarkkuuden. Kampanja palkittiin kullalla kyber-kategoriassa sekä pronssilla mobiili-palkintokategoriassa. Lopputuloksena kampanja käynnisti yhteensä 286 tutkittavaa katoamistapausta, joista 176 tapauksessa kadonnut henkilö löydettiin. Tekoälypohjaisen data-analyysin perusteella henkilöitä pystyttiin tunnistamaan sekunneissa jopa 50 miljoonan kuvan joukosta.



Kuvio 27 QQ “QQ Alert: Hope never dies” -kampanja

HBO:n suosittu science fiction -televisiosarja käytti sarjansa mainosvideoissa ja sarjan introssa robotteja ja automaatiota; koko sarja perustuu tekoälyllä toimiviin ihmismäisiin robotteihin, joita kutsutaan ”isänniksi”. Tekoälyn käyttö kampanjan ideassa on kuitenkin toissijaista siinä mielessä, että kampanjan videoissa tekoälyn sijaan keskityttiin visuaalisuuteen ja harmonisuuteen robotiikan ja ihmisyyden välillä.



Kuvio 28 HBO “Westworld”-kampanja

Viimeisessä markkinointikampanjoiden idea-vaiheeseen kuuluvassa “Woman interrupted” -kampanjassa esitellään sovellus, jonka idea kumpuaa naisiin kohdistuvasta väheksynnästä; kuinka miehet herkästi keskeyttävät naisen tämän puhuessa. Idea oli kehittää työkalu, jolla tämä miesten keskeyttäminen (”maninterrupting”), voitaisiin todistaa, ja osoittaa sen olevan oikea ongelma. Mikä olisikaan sen parempi työkalu tämän osoittamiseen kuin aina mukana kulkevan kännykän sovellus. Sovellus yhdistettynä mikrofoniin ja äänen tunnistusteknologiaan analysoi reaaliajassa keskusteluja, ja näyttää naiskäyttäjälle, kuinka monta kertaa tämä keskeytettiin, ja mieskäyttäjälle, kuinka monta kertaa tämä keskeytti naisen.



Kuvio 29 Woman Interrupted “Woman interrupted” -kampanja

Sovelluksen suosio kasvoi erittäin nopeasti, ja ensimmäisen päivän jälkeen julkaisusta sitä oltiin ladattu jo yli 15 000 kertaa 57 eri maassa. Sovellus pääsi otsikoihin 36 maassa ja siitä julkaistiin juttu 250:lla eri uutissivustolla. Kampanjalla ansaittiin medianäkyvyyttä yhteensä 7,5 miljoonan dollarin arvosta, ja se sai aikaan yli 700 miljoonaa reaktiota. Nais-tenpäivänä julkaistu sovellus havahdutti maailman naisten keskeyttämisen ongelmaan, ja auttoi taistelussa sukupuolitaso-arvon toteutumisessa.

5.1.3 Toteutus

Viitekehyksen markkinointikampanjoiden toteutusvaiheella tarkoitetaan sitä prosessia, jossa kampanjan viestistä alkunsa saanut idea muutetaan valmiiksi markkinointikampan-

jaksi. Tekoälyä toteutusvaiheessa hyödyntäneissä markkinointikampanjoissa markkinointikampanja viedään niin sanotusti loppuun erilaisia tekoälymenetelmiä hyödyntäen; hyödynnettyjä tekoälymenetelmiä toteutusvaiheessa olivat tekoälypohjaiset data-analyysit, älykäs kohdentaminen, automaatio, esineiden internet, koneoppiminen, syväoppiminen, sisällöntuottaminen, chatbotit, robotiikka, hakukoneoptimointi, kasvojen-, äänen- ja kuvantunnistus sekä algoritmit. Toteutusvaiheessa tekoälyä hyödyntäneet markkinointikampanjat palkittiin kyber-, media-, luova datankäyttö-, suoramarkkinointi-, mobiili-, myyninedistäminen-, muotoilu ja suunnittelu -, PR-, tuotemuotoilu-, digitaalisuus, ”lasi leijona” -, integroitu-, ulkoilma-, radio- ja innovaatio -kategorioissa.

Ensimmäisessä toteutusvaiheen ytimessä tekoälyä hyödyntänyt markkinointikampanja oli yhdysvaltalaisen urheiluvaate- ja -välinevalmistaja Under Armourin ”#Breakthegame”-kampanja, joka palkittiin kullalla kyber-kategoriassa ja pronssilla mobiili-kategoriassa. Toteutusvaiheessa käytettiin älykäästä kohdentamista ja toistuvien viestien välitysstrategiaa; kolmen sekunnin mainosvideoita näytettiin kesken koripallo-ottelun tietyille kohderyhmälle, jotka käyttivät saman aikaisesti ottelun katsomisen kanssa sosiaalisen median kanavia. Tarkoituksena oli ”kaapata” toisen ruudun kokemus, ja muuntaa koripallo-ottelussa pelaavan tähtipelaajan huippuhetket reaaliaikaisesti urheiluvälinemainoksiksi ottelun katsojien mobiililaitteisiin.



Kuvio 30 Under Armour “#Breakthegame”-kampanja

Markkinointikampanjaa näytettiin 53 eri maassa, ja se sai aikaan 130 miljoonaa sosiaalisen median reaktiota. Menestyneen koripallopelaajan nimen liittyttyä urheiluvälinevalmistajaan, Under Armour -yrityksen nimen maininnat nousivat 20 prosenttia.

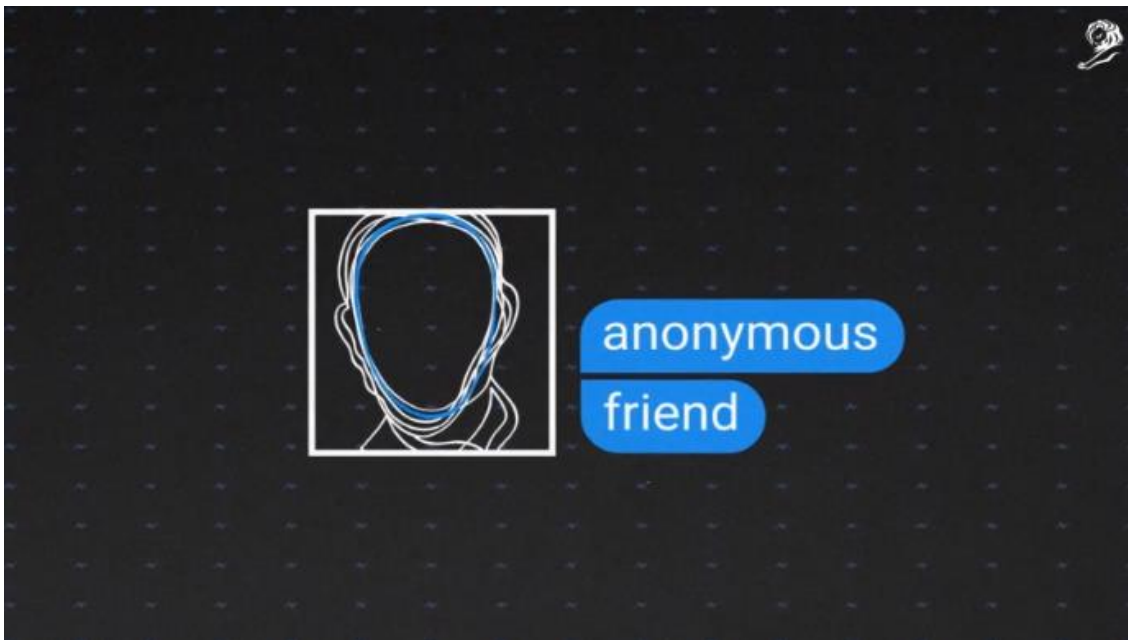
Seuraavassa toteutusvaiheessa tekoälyä hyödyntäneessä markkinointikampanjassa tekoäly toimi niin ikään toteutusvaiheen pääosassa. Käyttämällä useita ohjelmointirajapintoja yhdistettynä mobiililaitteiden välisiin pyyntöihin, Suncorp-yrityksen ”AAMI SmartPlate” -kampanjassa esitettiin sovellus, joka pystyi käyttämään mobiililaitteen toimintoja tallentaakseen ja valvoakseen automaattisesti ajamisesta muodostuvaa ajodataa. Kyse on uudesta ajo-opetussovelluksesta, joka yhdistää nuoret kuskit, vanhemmat, auto-koulun opettajat ja tieliikenteen valvojat keskenään. Kampanja palkittiin kullalla ja hopealla luovan datankäytön -kategoriassa, kahdella pronssisella palkinnolla media-kategoriassa, kahdella pronssipalkinnolla luovan datankäytön -kategoriassa sekä vielä yhdellä pronssipalkinnolla PR-kategoriassa. Tekoäly toimi kampanjan toteutuksessa pääosassa, sillä sovellus edusti koko markkinointikampanjan ydintä. ”AAMI SmartPlates” -sovellus tallentaa automaattisesti jokaisesta ajokerrasta tietoja reaaliaikaisesti; niin ajon kestoja, reittivalintoja, tietyyppisiä, sääolosuhteita ja muun liikenteen tilannetta. Sovellus analysoi ajokertojen tietoja, jotta ajamaan opettelevien kehityksestä saataisiin kokonaisvaltainen kuva, ja pystyttäisiin keskittymään juuri oikeisiin, parannusta vaativiin osa-alueisiin. Jokainen ajamaan opetteleva saa näin ollen sovellukselta oman, henkilökohtaisen ajo-opetussuunnitelman.



Kuvio 31 Suncorp “AAMI SmartPlates” -kampanja

Kampanja tavoitti yli 16 miljoonaa henkilöä, ja sitä käsiteltiin yli sadassa jutussa. Positiiviset mielikuvat AAMI-brändistä lisääntyivät 88 prosenttia, ja markkina-arvoa saavutettiin 2 miljoonan dollarin edestä. Sovellusta ladattiin yli 5000 kertaa ja kampanjan verkkosivuilla vierailtiin ensimmäisen kuukauden aikana 120 000 kertaa.

Hyväntekeväisyyskampanjassa “Anonymous Friend” kampanjan viestistä ja ideasta toteutettiin ensimmäinen laatuaan oleva Facebook Messenger -alustassa toimiva chatbotti, joka auttaa teini-ikäisiä selviytymään alkoholismista. Tekoälyä hyödyntänyt botti edusti kampanjan toteutuksen ydintä. Botti toteutettiin yli 20 tuntia kestäneiden, AA-jäsenten (*Alcoholics Anonymous* eli Anonyymit Alkoholistit) kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta; keskustelut muunnettiin dataksi, jota chatbotit hyödynsivät. Chatbotti oppi automaattisesti havaitsemaan datasta merkittäviä pointteja alkoholismiin liittyen, joten se pystyi tuottamaan sisältöä ja käymään keskusteluja hyvin henkilökohtaisella ja käyttäjä-räätälöidyllä tasolla. Tosielämästä ja -tarinoista kerätty data teki chatbotista inhimillisemmän ja huomaavaisemman, mikä on erittäin tärkeää vaikean ja aran aiheen käsittelyssä varsinkin nuorien kanssa. ”The Anonymous Friend” -chatbotti vastaa ilman tuomitsemista kaikkeen alkoholismiin liittyvään aina 12 askeleen toipumisohjelmasta sairauteen liittyviin yleistietoihin. Botin tarkoitus on olla nuoren ensimmäinen askel kohti parantumista.



Kuvio 32 Alcoholics Anonymous “Anonymous Friend” -kampanja

Ensimmäisen viikon aikana kampanjan julkaisusta kampanjan verkkosivusto keräsi 28 000 tykkäystä ja chatbotin kanssa käytiin yli 100 000 keskustelua. Lisäksi, AA-kerhoihin liittyneiden määrä kasvoi 20 prosenttia, ja sähköpostitse AA-kerhoilta apua pyytämisen lisääntyi jopa 1300 prosenttia. Kampanja voitti pronssia suoramainonnan kategoriassa.

Kyper-kategoriassa pronssilla palkittu ”Ask for raise” -kampanjan toteutus tapahtui tekoälyn ollessa toteutusvaiheen pääosassa; viestistä ja ideasta toteutettiin jälleen chatbot-

teknologiaa hyödyntäen henkilökohtaisiin keskusteluihin Facebook Messengerissä kykenevä ”Cindy Gallop Chatbot”. Cindy Gallop on tunnettu markkinointikonsultti, jonka neuvoja ja karismaa hyödynnettiin naisille suunnatun chatbotin toteuttamisessa. Tarkoituksena on tuottaa chatbotin välityksellä naisia rohkaisevaa sisältöä, jotta he uskaltaisivat pyytää ansaitsemaansa palkankorotusta ja jotta näin ollen naisten ja miesten väliset tuloerokuilut pienenisivät tai ainakin tieto tästä kuilusta leviäisi. Kansainvälisestä palkkatietokannasta, tutkimuksista, ammattilaisten kanssa käydyistä haastatteluista, artikkeleista ja Cindy Gallopin antamista TED-puheenvuoroista kerättiin dataa, joka muunnettiin innovatiiviseksi, naisten palkkaneuvottelutaitoja hiovaksi työkaluksi. Kerätyn datan ansiosta chatbotilta pystyi kysymään neuvoja palkkaneuvotteluihin liittyen; esimerkiksi minä päivänä ja mihin vuorokauden aikaan on otollisinta tilastojen mukaan käydä palkkaneuvotteluita, ja millaista palkkaa naiset omassa kaupungissa keskimäärin saavat mil-läkin alalla.



Kuvio 33 The Muse, Ladies Get Paid, Payscale ja Reply.ai “Ask for raise” -kampanja

Täysin nollabudjetilla “Cindy Gallop” -chatbotti keräsi yli 110 miljoonaa mediareaktiota yli miljoonan dollarin medianäkyvyyden arvosta jo ensimmäisen viikon aikana kampanjan aloittamisesta. Brändiyhteistyökumppanit havaitsivat sosiaalisen median kanavien käytön viisinkertaistuneen. Kaikkein merkittävin lopputulos oli kuitenkin se, että työkalua käytti yli 100 000 käyttäjää, joista 86 prosenttia oli naisia.

Ålandsbankenin Itämeri-kampanjassa “Åland Index / Baltic Sea Project” esitellään maailman ensimmäinen biohajoava maksukortti, Itämerikortti, jonka käyttäjä pystyy mitaamaan ostoksiensa ympäristövaikutuksia. Kampanja palkittiin grand prix -palkinnolla

kyber-kategoriassa. Kampanjan toteutusvaiheessa tekoäly toimi pääosassa; biohajoava maksukortti on yhdistetty digitaaliseen, ostosten hiilijalanjälkeä mittaavaan työkaluun Åland Indexiin. Tämä monimutkainen data on tekoälypohjaisten data-analyyysien pohjalta muunnettu yksinkertaiseen muotoon. Tietojen perusteella Itämerikorttia käyttävälle voidaan antaa vinkkejä päästöjen vähentämisestä ja suositella eri ympäristöprojekteihin osallistumista tai niihin lahjoittamista.



Kuvio 34 Ålandsbanken “Åland Index / Baltic Sea Project” -kampanja

Ålandsbankenin bränditietoisuus kasvoi 30 prosenttia, ja pankkiin luotiin yli 1100 uutta tiliä. Eri ympäristöprojekteille onnistuttiin kampanjan myötä keräämään 380 000 euroa, ja Itämeriprojektin sosiaalisen median seuraajien määrä kasvoi 205 prosenttia.

Tekoälyä markkinointikampanjan sivuosassa toteutusvaiheessa hyödyntänyt brittiläisen televisiokanava Channel 4:n kampanja “Channel 4 Paralympics” voitti kultaa integroidut- ja kaksi hopeaa media-kategorioissa. Televisiokanavan tähän asti helposti lähestyttävimmässä markkinointikampanjassa otettiin kantaa kiinnostuksen puuttumiseen Paraolympialaisia kohtaan Olympialaisiin verrattuna. Kampanjaan kuului kolmen minuutin hämmästyttävä video, joka esitti 140:n liikuntaesteisen henkilön suorituksia. Video levisi televisiolähetyksissä sekä sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi kampanjaan kuului ”Yes I can” -tunnuskappale, jota hyödynnettiin muun muassa äänellisissä julisteissa. Tekoäly vilahdi kampanjan toteutusvaiheessa Facebookin urauurtavan tekoälyn käytön muodossa, jonka avulla kampanja oli saavutettavissa myös näkövammaisille; se, miten tämä käytännössä tapahtui, ei selvinnyt kampanjavideosta tai sen sanallisesta kuvauksesta. Lisäksi hyödynnettiin älykästä ristiinkohdentamista eri laitteiden välillä.



Kuvio 35 Channel 4 “Channel 4 Paralympics” -kampanja

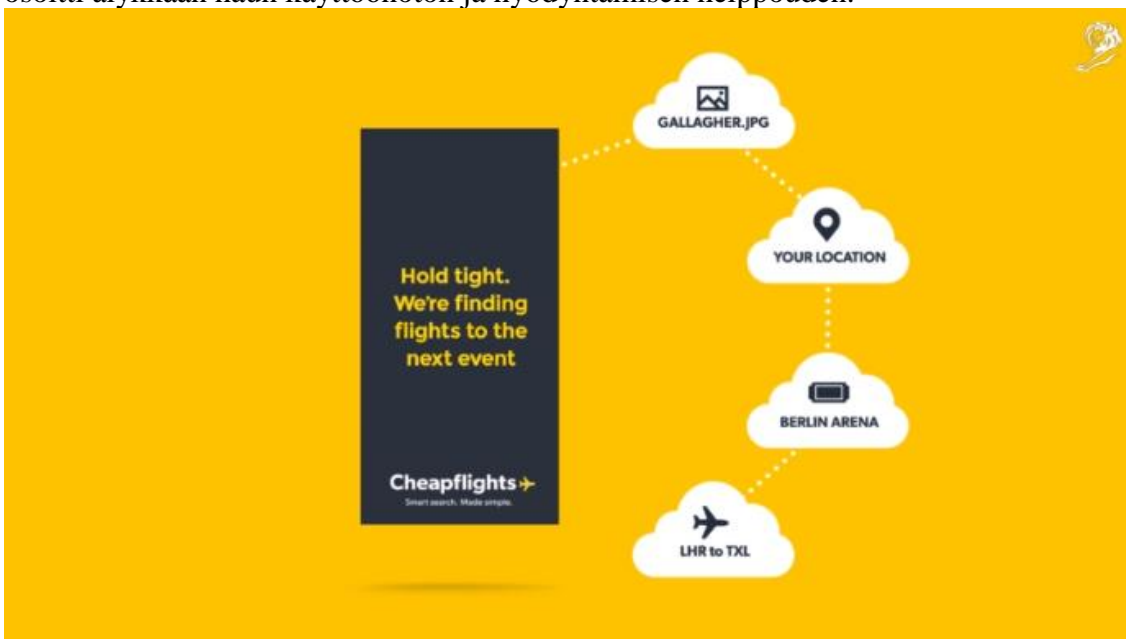
Channel 4 -kanavan kampanjaa katsoi yli 27 miljoonaa henkilöä, joka on yli puolet Iso-Britannian katseluyleisöstä. Channel 4 oli katsotuin kanava Isossa-Britanniassa klo 11-01, ja Paraolympialaisten alkuun mennessä kaksi kolmasosaa kertoi törmänneensä johonkin kampanjan osa-alueeseen. Lisäksi 49 prosenttia kampanjaan törmänneistä kertoi suhtautumisensa parantuneen liikuntarajoitteisia kohtaan.

Italia Longevan kampanja ”Chat yourself” esitteli jälleen yhden chatbot-teknologiaa hyödyntäneen markkinointikampanjan, jossa tekoäly toimi pääosassa chatbotin muodossa kampanjan toteutusvaiheessa. Kampanja voitti kultaa, hopeaa ja kaksi pronssipalkintoa mobiili-kategoriassa, sekä pronssia luovassa datankäytössä. Toteutuksessa luotiin Messengeriin chatbotti, joka on kerännyt Alzheimer-potilaiden elämästä kaiken tiedon ja antaa potilaalle tärkeitä ohjeita ja tietoja vuorokauden ympäri. Ikään kuin itselleen viestittelemällä Alzheimerista kärsivä pystyy esittämään kysymyksiä elämäänsä liittyen; koneoppimista, automaatiota ja data-analyyseja hyödyntäen potilaan Facebook-profiilista on laadittu syvällistä tietoa. Tekoälyn ansiosta chatbotin kanssa ei tarvitse kommunikoida tiettyjä lauseita ja tarkkoja komentoja käyttäen, vaan tekoäly on oppinut koneoppimiseen perustuen ennakoimaan potilaiden toiveet ja ymmärtämään, mitä tämä kysymyksillään ajaa takaa. Kampanjaa katsoi ensimmäisen vuorokauden aikana yli 15 000 henkilöä saaden aikaan yli 30 000 reaktiota, ja se sai 100 prosenttia positiivista palautetta.



Kuvio 36 Italia Longeva “Chat yourself” -kampanja

Cheapflightin kampanjassa ”Drag, drop and go” tekoälyllä toteutettiin maailman ensimmäinen nettisivubanneriin yhdistetty kuvahakua, sijaintitietoja, verkkolippukauppoja ja Cheapflights-sivuston lentoja yhdistelevä hakukone, jonka avulla käyttäjä pystyi ostamaan liput haluamaansa tapahtumaan; esimerkiksi konserttiin, urheiluotteluun tai taide-tapahtumaan. Käyttäjä voi yksinkertaisesti raahata haluamansa tapahtuman kuvan banneriin, jolloin Cheapflight ehdottaa automaattisesti tapahtumaan sopivat lennot. Tekoäly toimi kampanjan toteutuksessa pääosassa, ja kampanja palkittiin kolmella pronssipalkinnolla suoramarkkinointi-, media- ja myynninedistäminen -kategorioissa. Kampanja osoitti älykkään haun käyttöönoton ja hyödyntämisen helppouden.



Kuvio 37 Cheapflights “Drag, drop & go” -kampanja

Vodafonen markkinointikampanjassa toteutuksessa hyödynnettiin ajoitusjärjestelmää ja äänentunnistusteknologiaa havaitsemaan lapsen änkytystä. Tekoäly toimi näin ollen keskiössä kampanjan toteutuksessa. Kampanja voitti neljä pronssipalkintoa; kaksi myyninedistämisestä, yhden media-kategoriasta sekä yhden PR-kategoriasta. Kampanjassa esitettiin ilmainen ”Get the flow” -sovellus, jonka tarkoituksena on rapin avulla auttaa lasta puhumaan selkeämmin ja änkyttämättä. Äänentunnistusteknologia yhdistettynä pu-hetehtäviin sekä räppiin innosti lapset käyttämään sovellusta tehden kiusallisesta ongel-masta helposti lähestyttävän.



Kuvio 38 Vodafone ”Get the flow” -kampanja

Markkinointikampanja esiintyi monessa suuressa TV- ja radio-ohjelmassa, ja mainittiin jopa The Voice -laulukilpailussa. Kampanja saavutti nopeasti yli puolet kohdemaansa Alankomaiden väestöstä (yli 7 miljoonaa asukasta) ja sai aikaan yli 86 miljoonaa mediareaktiota. Vodafonen brändi-imago arvioitiin kampanjan myötä lähes 100 prosenttisesti positiiviseksi.

Seuraavassa tekoälyä kampanjan toteutusvaiheessa hyödyntäneessä markkinointikampanjassa tekoäly esiintyi kone- ja syväoppimisen muodossa, sekä hyödynnettäviä tekoälymenetelmiä olivat esineiden internetin sekä tekoälypohjaisen data-analyysin hyödyntäminen. Kyseessä on Adidaksen ”Green light run” -kampanja, joka voitti kaksi hopeapalkintoa suoramarkkinointi- ja luova datankäyttö -kategorioissa, sekä kolme pronssipalkintoa ulkoilma-, kyber- ja luova datankäyttö -kategorioissa.



Kuvio 39 Adidas “Green light run” -kampanja

Ääniavusteinen, mobiililaitteissa toimiva ohjauspalvelu ohjasi kaupunkijuoksijat reaaliaikaisesti optimaalisinta reittiä pitkin; palvelu hyödynsi Tokion lähes 16 000 katuvaloa ja niiden algoritmia, liikenteen toimivuutta, etäisyyksiä ja ajoitusta, analysoi niitä ja muodosti tietoa punaisen ja vihreän valon vaihtuvuudesta. Tämän tiedon perusteella juoksija pystyttiin ohjaamaan reitille, jossa valo vaihtui tai oli juuri vaihtumassa vihreäksi. Kampanja sai aikaan 151 prosentin nousun Adidaksen Facebook-sivujen tykkäyksissä.

Skodan markkinointikampanja ”Little bit of the tour” hyödynsi myös tekoälyn kone- ja syväoppimista sekä tekoälypohjaista data-analyysiä. Kampanjassa tekoäly oli jälleen kampanjan toteutuksessa pääosassa; Google Mapsin, Google Earthin ja Directions-palvelun tiedot peitettiin paikkatietojärjestelmällä. Ideana oli tarjota pyöräilijöille Isossa-Britanniassa käsitys siitä, miltä tuntuisi osallistua Ranskan ympäriajoon. Topografiset, eli maaston pinnanmuotoja kuvailevat tiedot, kerättiin Ranskan ympäriajon reitiltä ja yhdistettiin tämä data Iso-Britannian teihin; luotiin algoritmi, joka tunnisti tien ominaisuuksia. Verko- ja mobiilikäyttöliittymien myötä pyöräilijät pystyivät etsimään eri reittejä ympäri maata vaikeusasteittain, sijainneittain ja etäisyyksittäin, jotka vastasivat Ranskan ympäriajoa. Kampanja palkittiin pronssisella palkinnolla kyber-kategoriassa. Kampanja saavutti yli 33 000 käyttäjää, jotka pyöräilivät yhteensä lähes 170 000 mailia. Skodan verkkosivuvierailut lisääntyivät 256 prosenttia, ja tietoisuus Skodan pyöräilyyn liittyvästä yhteistyöstä lisääntyi 46 prosenttia.



Kuvio 40 Skoda "Little bit of the tour" -kampanja

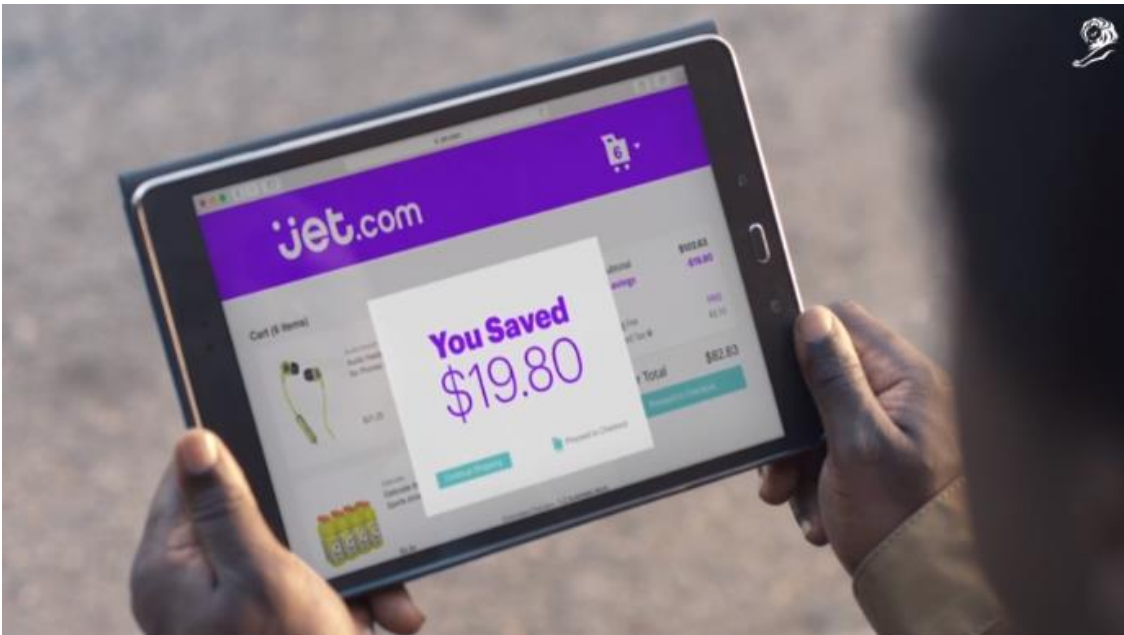
Pelialan yrityksen Activisionin "Hostile takeover" -kampanja osoittaa, että tekoälyn käyttö sopii sujuvasti myös pelialan markkinointikampanjoihin. Kampanjan toteutuksessa luotiin ensimmäinen integraatio pelin ja Facebook Messengerin välillä; syntyi Call of Duty -sotapelin pelikokemusta rikastava chatbotti, joka toimi pelin sankarina antaen ohjeita vihollisia vastaan. Näin ollen viimeisintä tekoälyteknologiaa hyödyntävä chatbotti toimi kampanjan toteutuksen ytimessä. Kampanja palkittiin kultaisella palkinnolla kyberkategoriassa.



Kuvio 41 Activision "Hostile takeover" -kampanja

Ensimmäisen vuorokauden aikana botin toiminnan käynnistymisestä ja kampanjan aloituksesta, automaattista sisältöä tuottavan botin kanssa vaihdettiin yli 6 miljoonaa viestiä. Lehdistön, maksettujen yhteistyökumppaneiden sekä fanien toimesta kampanja sai aikaan 266 reaktiota sekä lähes 3 miljoonaa otti osaa kampanjaan.

Verkkokauppasivuston Jet.comin kampanjassa ”Innovative saving” tekoäly toimi kampanjan toteutuksessa ainoastaan sivuosassa. Kampanjaan kuului monessa eri kanavassa esitettyjä mainoksia, joiden tarkoitus oli demonstroida innovatiivisia säästämiskeinoja. Osana radiomainoksen toteuttamista hyödynnettiin tekoälyä; ääninäyttelijöiden sijaan käytettiin ainoastaan Google-kääntäjän äänentunnistusteknologiaa hyödyntävää ääntä. Lisäksi kampanjavideolla näytettiin humoristinen pakkaajarobotti – näin ollen robotiikkaa hyödynnettiin jälleen kampanjan viihdyttävyyden lisäämiseksi aivan kuten ”Lo & Behold” -ja ”Threebots” -kampanjoissa. Kampanja palkittiin grand prix -palkinnolla media-kategoriassa.



Kuvio 42 Jet.com ”Innovating saving” -kampanja

Vuoden aikana Jet.comin säästämiseen kannustava markkinointikampanja auttoi Jetiä nousemaan start-up -yrityksestä 3,3 biljoonan dollarin arvoiseksi brändiksi. Kaiken kaikkiaan tietoisuus Jet.com-verkkokauppasivustoa kohtaan lähes tuplaantui, ja sivuston kautta tehdyt ostot lisääntyivät 300 prosenttia. Vuonna 2016 sivuston aktiivisten kuukausittaisien käyttäjien määrä nousi 7 miljoonaan.

Myös kampanjoiden toteutusvaiheessa tekoälyä hyödyntäneiden kampanjoiden joukossa nähtiin lääketieteen alan yrityksiä. Cyrcadia Healthin markkinointikampanjassa esiteltiin esineiden internet -ja data-analyysia hyödyntävä puettava älylaite. ”Itbra – The

Wearable that detects cancer” -kampanjassa esiteltiin älyrintaliivit, jotka havaitsevat rintasyövän varhaisessa vaiheessa. Tekoälyn toimiessa toteutuksen pääosassa, puettavaan älylaitteeseen on yhdistetty ennakoivaa analytiikkaa ja rintasyövästä kerättyä tietokanta; laite havaitsee mammografiaa tehokkaammin ja aikaisemmin rintasyövän tekoälypohjaisiin data-analyyseihin perustuen.



Kuvio 43 Cyrcadia Health “Itbra – The Wearable that detects cancer” -kampanja

Markkinointikampanjan myötä älyrintaliivejä tilattiin yli 500 000 kappaletta. iTBra-laite mainittiin yli 600 uutistarinassa, ja kiinnostus laitetta kohtaan kasvoi maailmanlaajuisesti. Kampanja palkittiin muutosta kuvaavalla ”lasileijona” -palkinnolla sekä pronssilla innovaatio-kategoriassa.

Robottiikkaa toteutuksen ytimessä hyödyntävä Applen markkinointikampanja ”Liam” hyödynsi tekoälyä ja robotiikkaa samankaltaisesti kuin Mitsubishin ”Threebots”-kampanja. ”Threebots” -kampanjassa robotiikan käyttö toimi kuitenkin kampanjan ideana, kun taas ”Liam”-kampanjassa ideana oli Applen rikkinäisten laitteiden osien kierrätys. Kierrätys toteutettiin hyödyntämällä Liam-robotiikkaa; Apple tutki automaatiota ja robotiikkaa ja havaitsi, että robotin voisi jalostaa tehokkaaksi laitteiden purkajaksi. Puhelinten ollessa kuitenkin hyvin erilaisia, haasteeksi muodostui normaalisti toistuvia liikesarjoja toteuttavan robotin liikesarjojen muokkaaminen. Apple loikin ohjelmiston, joka pystyi joustavasti käsittelemään ja purkamaan erilaisia puhelinmalleja. Liam-järjestelmä koostuu 29 robotista 21 eri solussa, joilla jokaisella on oma tehtävänsä eri osien irroittamisessa.



Kuvio 44 Apple “Liam”-kampanja

Tällä hetkellä on olemassa kaksi Liam-järjestelmää – toinen Yhdysvalloissa ja toinen Alankomaissa. Joka 11 sekunti iPhone puretaan kahdeksaan eri osaan; jokainen robottilinjasto on kykenevä purkamaan 1,2 miljoonaa iPhonea vuodessa. ”Liam”-kampanjan alettua Applen ääniassistentilta Siriltä kysyttiin Liamista yli 130 000 kertaa, ja kampanjavideota on katsottu lähes 3 miljoonaa kertaa. Kampanja voitti hopeaa tuotesuunnittelukategoriassa sekä pronssia innovaatio-kategoriassa.

Jälleen automaattista bottia hyödyntävä markkinointikampanja ”Like my addiction” käytti kampanjan toteutuksen ytimessä tekoälyä. Kampanja voitti useita palkintoja; viisi kultaista palkintoa, joista kaksi tuli myyninedistämisestä ja loput kyber-, PR- ja mobiili-kategorioista, yhdeksän hopeista palkintoa, joista sekä kyber-, media-, ja myyninedistämisen -kategorioista tuli kustakin kaksi palkintoa loppujen hopeapalkintojen tultua suoramainonnan- ja mobiili -kategorioista, sekä vielä viisi pronssipalkintoa, joista kaksi tuli mobiili-kategoriasta ja loput suoramainonta-, myyninedistäminen- ja PR -kategorioista. Alkoholismiin erikoistuva organisaatio Addict'aide halusi kampanjallaan korostaa alkoholismin oireiden havaitsemisen hankaluutta. Kampanjassa luotiin Instagram-profiili, jossa esitettiin Louise Delagan loistokkaalta vaikuttavaa elämää seuraajille 6 viikon ajan. Moni ei kuitenkaan huomannut, että jokaisessa kuvassa oli alkoholia mukana. Kuvia julkaistiin muutama päivässä trendaavien aiheiden ja suosittujen tunnisteiden (hastagien) mukaisesti. Kampanjan toteutuksessa hyödynnettiin bottia, joka automaattisesti seurasi sellaisia kampanjaan osaa ottaneista Instagram-käyttäjistä, jotka todennäköisimmin levittäisivät kampanjan sanomaa eteenpäin kampanjan todellisen luonteen paljastuttua; kyse oli oikeasti fiktiivisestä henkilöstä, ja tarkoitus oli herättää keskustelua alkoholismin havaitsemisen vaikeudesta.



Kuvio 45 Addict'aide "Like my addiction" -kampanja

Nollan euron mediainvestoinnilla saavutettiin lähes 10 miljoonan euron arvosta medianäkyvyyttä ja biljoona reaktiota. Addict'aide-organisaation verkkosivuvierailut lisääntyivät viisinkertaisesti, ja organisaatio sai yli 110 000 uutta Instagram-seuraajaa sekä yli 150 000 Instagram-tykkäystä.



Kuvio 46 2K Sports "NBA 2K Boost" -kampanja

2K Sports -urheilupelibrändin markkinointikampanja "NBA 2K Boost" -kampanja toteutti videopelin, johon pelaaja pystyi luomaan omaa ulkonäköään muistuttavan hahmon

kasvojen tunnistusteknologiaa hyödyntämällä. Peli liittyi esineiden internetin hyödyntämiseen; puettavan teknologian avulla oikeassa elämässä tapahtuva kuntoilu yhdistettiin digitaaliseen maailmaan. ”Boost” onkin ensimmäinen videopelin sekä aktiivisuusrannekkeen yhdistävä integraatio, jossa pelaaja palkitaan aktiivisuudesta, sillä jokaista 10 000 askelta vastaan pelaaja saa väliaikaisen ”boostin” pelissä. Kampanjan toteutuksessa tekoäly toimi pääosassa, ja kampanja voitti pronssia digitaalisuus-kategoriassa.

Kultaa ja hopeaa media-kategoriassa voittanut Age UK:n markkinointikampanja otti myös toteutuksensa ytimeen tekoälyn. Kampanjassa luotiin ”yksinäisyys-indeksi” tekoälypohjaisten data-analyysien pohjalta; vanhojen ihmisten yksinäisyyttä tutkittiin alueittain yhdistämällä ja analysoimalla erilaisia tietokantoja, jotka sisälsivät tietoa vanhusten läheisistä, liikkuvuudesta, palveluiden saavuttavuudesta sekä asuinalueen sijainnista.



Kuvio 47 Age UK ”No one should have no one” -kampanja

Isossa-Britanniassa vanhusten yksinäisyys on piilossa oleva ongelma, johon kampanjalla haluttiin puuttua. Sen sijaan, että kampanjassa keskityttäisiin kerralla kaikkiin yksinäisiin, kampanjan päähahmona toimi vain yksi yksinäinen henkilö Roy, jonka elämää käytiin läpi kampanjassa. Kampanjan johdosta 33 000 henkilöä ilmoittautui vapaaehtoisiksi yksinäisyyden vastaiseen työhön, ja nettilahjoitusten määrä lisääntyi 4 prosenttia.

Tigo-Unen markkinointikampanjassa keskityttiin Kolumbian vähävaraisten ongelmaan; 8 miljoonaa kolumbialaista ei voi liittyä pankkijärjestelmään vähäisistä tuloistaan johtuen. ”Payphone Bank” -kampanjassa 13 000 kolikkopuhelimen tiedot on kerätty yhteen, ja niiden käyttäjien kulutustottumuksia analysoimalla on laadittu johtopäätöksiä siitä, mitä palveluita he tarvitsisivat. Kolikkopuhelimen käyttäjä voi aktivoida Payphone Bank -sovelluksen käyttöön äänentunnistusteknologian ansiosta. Kolikkopuhelimen

muututtua säästöjärjestelmäksi, käyttäjä voi tallettaa kolikkonsa säästötililleen, ja näin ollen joko säästää tai ottaa pieniä mikrolainoja. Näin vähävaraiset pääsevät osaksi eräänlaista pankki- ja säästöjärjestelmää, ja heillä on paremmat mahdollisuudet hankkia tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita.



Kuvio 48 Tigo-Une “Payphone Bank” -kampanja

Kolikkopuhelimia käytetään kampanjan myötä Kolumbiassa 6000 kertaa kuukaudessa muihin tarkoituksiin, kuin soittamiseen, kuten esimerkiksi laskujen maksamiseen sekä julkisen liikenteen lippujen ostamiseen. Kampanja muutti ihmisten käsityksiä kolikkopuhelinbrändeistä ja tapoja käyttää kolikkopuhelimia. Äänentunnistusteknologian edustassa tässä kampanjassa tekoälyn käyttöä, tekoäly toimi pääosassa kampanjan toteutusta. Markkinointikampanja voitti tuotesuunnittelun ja muotoilun -kategoriassa grand prix -palkinnon, kolme kultaista palkintoa ulkoilmakampanja-, suoramarkkinointi- sekä myyninedistämisen -kategorioissa, hopeaa myyninedistämisessä sekä kolme pronssipalkintoa, joista kaksi tuli suoramarkkinoinnista ja yksi ulkoilmamarkkinointikampanjoiden kategoriasta.

“Powered by respect” -markkinointikampanjassa hyödynnettiin kone- ja syväoppimista sekä automaatiota kampanjan toteutuksen ytimessä. Kampanjassa kyse oli nelirajahalvaantuneesta miehestä, jonka mahdollistettiin ajaa uusimman teknologian ansiosta; hybriditeknologia yhdistettynä aivokäyrätutkimukseen perustuvaan skannausjärjestelmään loi ohjausalgoritmin, joka käytännössä tarkoitti auton ohjaamista ajatusten voimalla.



Kuvio 49 Globo TV and Instituto Rodrigo Mendes “Powered by respect” -kampanja

Kampanjavideota katsottiin televisiossa ja verkossa yhteensä 89 miljoonaa kertaa. Hyväntekeväisyysjärjestö Rodrigo Mendesin sivuilla tapahtui 317 prosentin nousu kävijämäärässä, ja yksi kampanjan videoista keräsi yli 636 000 tykkäystä Facebookissa. Kampanja voitti Cannes Lionsissa hopeaa luovassa datankäytössä.

Koulutukseen ja kasvatukseen liittyvä markkinointikampanja ”Rework” koski verkko-työkalua, joka pyrki reaaliaikaisesti hälyttämään nettikiusaamisesta. Kampanjassa tekoäly toimi toteutuksen pääosassa; lapsen kirjoittaessa nettiin, data-analyysien perusteella työkalu tunnistaa halventavien ja loukkaavien sanojen ja ilmaisujen käytön yliviivaten ne punaisella viivalla. Työkalu oppii tunnistamaan loukkaavien ilmaisujen kaavoja ja yhdistelmiä puuttuen niiden käyttöön välittömästi. Kampanja palkittiin kahdella kultaisella palkinnolla suunnittelun- ja luovan datankäytön -kategorioissa, hopealla suunnittelussa sekä kolmella pronssipalkinnolla media-, suunnittelu- ja luova datankäyttö -kategorioissa. Työkalun avulla 84 prosenttia loukkauksista tunnistettiin vähentäen jopa 67 prosenttia verkkokiusaamista. ”Rework”-kampanja saavutti 150 miljoonaa mediareaktiota, ja se on esitelty 300 koululle. Työkalu on lisäksi asennettu yli miljoonalle tietokoneelle.



Kuvio 50 Headspace “Rework”-kampanja

Pronssia mobiili-kategoriassa voittanut ”The Safest route” -kampanja hyödynsi tekoälypohjaista analyysia ja algoritmeja; käyttämällä 700 000 raportoidun liikenneonnettomuuden sijaintitietoja luotiin algoritmi vaarallisten teiden ja reittien välttämiseksi. Kyseessä on ensimmäinen navigaattori, mikä asettaa turvallisuuden etusijalle pitäen kuitenkin huolen siitä, ettei ajoaika lisääny tarpeettoman paljoa. Kampanjassa tekoäly toimi jälleen markkinointikampanjan toteutuksessa keskiössä.



Kuvio 51 Groupama “Safest route” -kampanja

Kampanja ansaitsi paljon PR-näkyvyyttä ja se esiintyi useassa TV-ohjelmassa. Kampanja sai aikaan 30 miljoonaa mediareaktiota sekä 5,5 miljoonan euron arvosta medianäkyvyyttä, ja kampanjavideota jaettiin yli 225 000 kertaa.

Venäjän suurimman pankin Sberbankin markkinointikampanjassa ”Sberbank. Neighborhoods” tekoälyn hyödyntäminen tapahtui toteutuksen ytimessä; käytettyjä tekoälymenetelmiä toteutus-vaiheessa olivat koneoppimisen, algoritmien, tekoälypohjaisten data-analyyseiden sekä älykkään kohdentamisen hyödyntäminen. Kampanja voitti kultaa luovassa datankäytössä sekä pronssia media-kategoriassa. Kampanjan toteutuksessa ennustemalli- ja käyttäytymistä ennakoivat algoritmit toimivat kampanjan kohdeyleisön saavuttamisen apuna; paikallisilta asukkailta pyydetään ulkoilmamainoksissa sekä verkkobannereissa mielipiteitä algoritmin luomista liikeideoista. Koneoppimisen myötä algoritmi oppii tarjoamaan parempia vaihtoehtoja jokaisen saadun mielipiteen perusteella niin paikallisille asukkaille kuin yrityksille. Asukkailta kerätyistä mielipiteistä muodostunutta tietokantaa hyödynnettiin yritysten uusien mainosten luomisessa.



Kuvio 52 Sberbank “Sberbank. Neighborhoods” -kampanja

Markkinointikampanja osoittautui 30 prosenttia perinteistä kampanjaa kustannustehokkaammaksi, ja pienet yritykset ottivat kampanjaan osaa yhdeksänkertaisesti enemmän, kuin mitä perinteisiin markkinointikampanjoihin.

Snapchatin uusien älylasien markkinointikampanjassa ”Spectacles” kampanjan toteutuksen ytimessä hyödynnettiin automaatiota ja bottia; Snapboteiksi kutsutuista myyntiautomaateista saattoi ostaa uusia Spectacles-laseja. Botit ilmestyivät aina yllätyssijainteihin vuorokauden ajaksi sellaiseen ympäristöön, joka kannusti kokeilemaan uusia laseja ja kuvaamaan niillä videoita Snapchatiin. Snapbotit erosivat tavallisista myyntiautomaateista

siinä, että niille oltiin luotu oma, humoristinen persoonallisuus. Kampanja palkittiin kolmella kultaisella palkinnolla muotoilu ja suunnittelu -kampanjassa, yhdellä hopeisella palkinnolla media-kategoriassa sekä kahdella pronssisella palkinnolla media- ja muotoilu -kampanjoissa.



Kuvio 53 Snap, inc. "Spectacles" -kampanja

Kampanja sai aikaan 75 miljoonaa reaktiota luoden yli 54 miljoonan dollarin arvosta mainosarvoa 27 000 uuden Snapchat-tarinan kautta. Kampanjan sivuilla vieraili vajaa 7 miljoonaa kävijää, ja Snapbotista otetut kuvat kerryttivät Twitterissä 3,5 miljoonaa reaktiota. Spectacles-älylasien avulla tehtiin yli 8 miljoonaa uutta "snäppäystä", joita katsottiin yli biljoona kertaa.

Yhdysvaltalaisen elintarvikeyrityksen Campbell Soupin YouTube-markkinointikampanjassa "SoupTube"-kampanjan toteutuksen keskiössä toimivien data-analyysin sekä älykkään kohdentamisen ansioista kampanja oli kohdennetuin ja henkilökohtaisin YouTube-kampanja kohdemaassaan Australiassa, ehkä lähes koko maailmassa. Siinä käytettiin ensimmäistä kertaa Googlen Vagon-markkinointialustaa, joka mahdollisti asiayhteydestä riippuvan mainostamisen YouTube-käyttäjän katseluhistoriaan perustuen. Dynaamisesti YouTube-videoihin upotetut otsikot muuttuvat käyttäjästä riippuen kohdennetuksi mainosvideoiksi ennen varsinaista YouTube-videota. Mainos riippui haetusta YouTube-videosta; jos esimerkiksi haki Beyoncen Single Ladies -musiikkivideota, käyttäjä sai Campbell Soupin räätälöimän mainoksen nähtäväkseen, jonka mainoslauseessa ehdotetaan yksin syöväälle humoristisella tavalla tiettyä ruokalajia. Kampanja voitti hopeaa ja pronssia media-kategoriassa.



Kuvio 54 Campbell Arnotts "Souptube"-kampanja

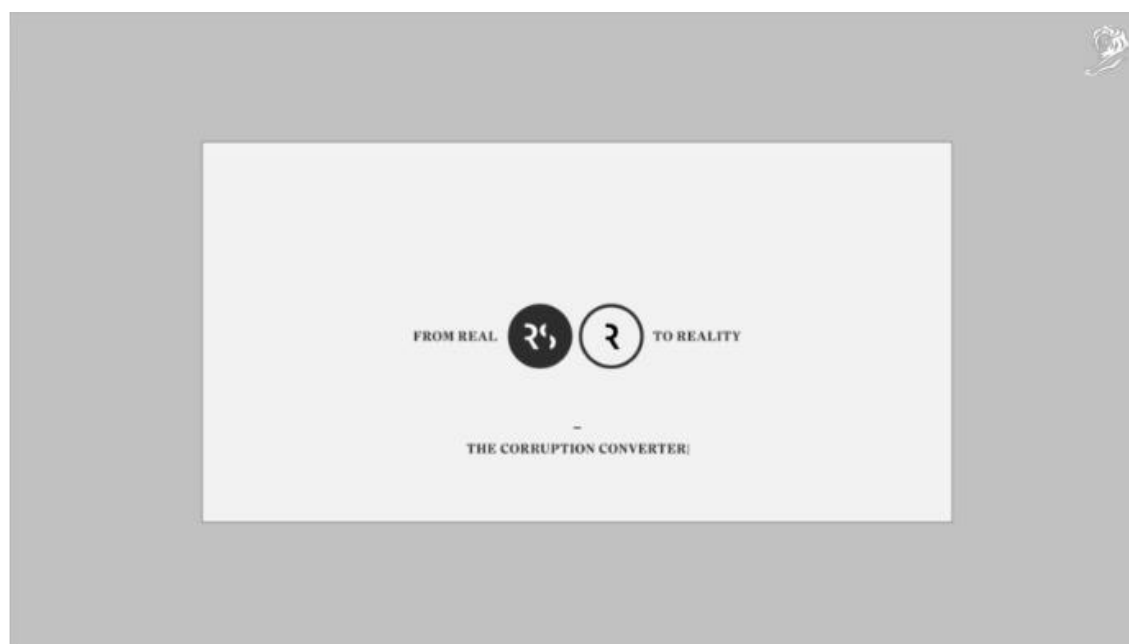
Neljän viikon jälkeen markkinointikampanjan yli miljoona YouTube-käyttäjää oli törmännyt "SoupTube"-mainosvideoihin. Kampanja sai aikaan yli 1,9 mediareaktiota, ja videoiden katseluprosentti ylsi 93 prosenttiin. Campbell's Soup -brändin tunnettuus nousi 7 prosenttia, ja myynti kasvoi 56 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna.

Comic Relief -hyväntekeväisyysjärjestön toteutuksen ytimessä käytetty äänentunnistusteknologian käyttö edusti yksinkertaista mutta hyvin toimivaa tekoälyn käyttöä. Kampanja palkittiin hopealla myynninedistämässä, sekä kolmella pronssipalkinnolla media-, suoramarkkinointi- ja myynninedistämiskategorioissa. Kyse oli sovelluksesta, jossa Googlen äänentunnistusta hyödyntämällä jokaisesta käytetystä kirosanasta lähti lahjoitus hyväntekeväisyyskampanjalle. Sovellus oli liitetty PayPaliin, joten veloitus tapahtui aina automaattisesti kirosanan jälkeen.



Kuvio 55 Comic Relief “Swear jar” -kampanja

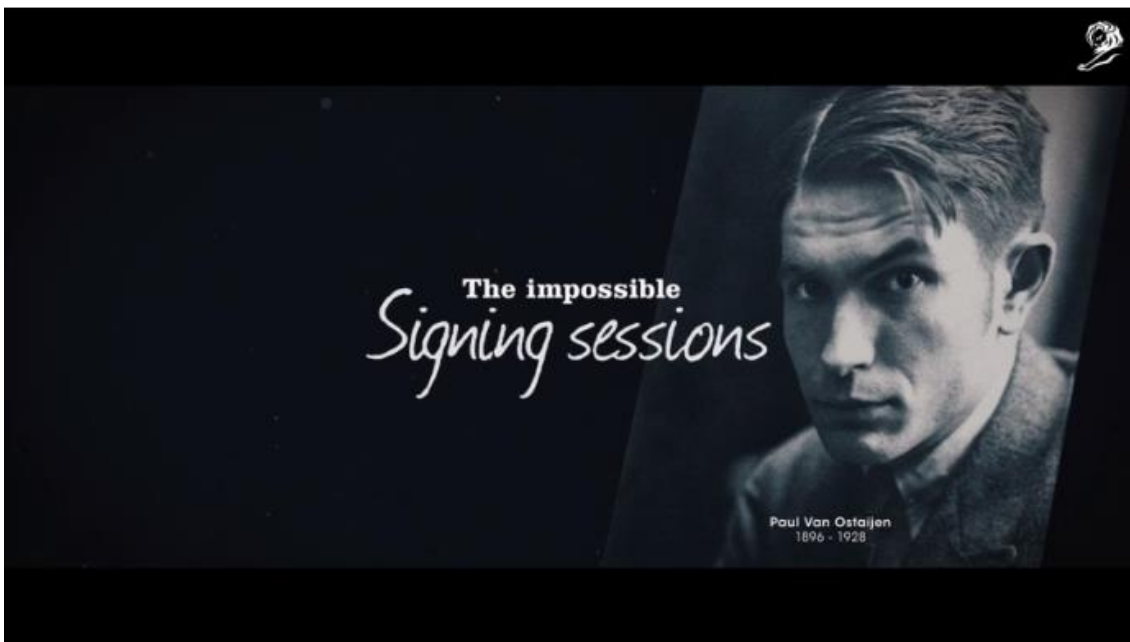
Kaksi hopeapalkintoa muotoilu ja suunnittelu -kategoriassa voittanut ”The Corruption converter” -markkinointikampanja hyödynsi myös yksinkertaisesti mutta innovatiivisesti tekoälypohjaista data-analyysia kampanjan toteutusvaiheessa. Toteutettiin työkalu, joka analysoi jatkuvasti kavalluksesta kertovien sekä vajavaista tietoa sisältävien uutisartikkelien suhteita; tietojen todenmukaistamisen ja visualisoinnin avulla lukijalle havainnollistetaan, mitä kaikkea varojen väärinkäytöstä ja korruptiosta seuraa.



Kuvio 56 Estadão “The Corruption converter” -kampanja

Markkinointikampanja tavoitti kohdemaassaan Brasiliassa 40 prosenttia maan väestöstä, sekä kampanjan takana olleen yrityksen sivuvierailut kasvoivat 68 prosentin verran. Facebookissa kampanjaa jaettiin yli 14 000 kertaa, Twitterissä yli 43 000 kertaa sekä LinkedInissä yli 7000 kertaa.

Kirjoihin, elektroniikkaan ja leluihin keskittyvä alankomaalainen verkkokauppa Bol.com osoitti kekseliäästi markkinointikampanjassaan, miten menneisyyden merkittävät hahmot voidaan tuoda takaisin nykypäivään tekoälyn avulla. Kampanjan toteutuksessa tekoäly oli ydinosassa; automaatiota ja koneoppimista hyödyntävä robottikäsi ohjelmoitiin kopioimaan kuuluisan kirjailijan Paul Van Ostaijen allekirjoitus. Kirjailijan käsikirjoituksen matkiminen vaati huolellista kirjailijan käsikirjoitusten ja käsialan analysointia. ”The Impossible Signing Sessions” -kampanja voitti kultaa PR-kategoriassa.



Kuvio 57 Bol.com ”The Impossible Signing Sessions” -kampanja

Kampanja esiintyi parhaaseen katselu- ja kuunteluaikaan kaikissa Belgian suurimmissa televisio- ja radiokanavissa, sekä siitä julkaistiin juttuja suosituissa lehdissä. Syntyi lähes 25 miljoonaa mediareaktiota, mutta ennen kaikkea bol.com -verkkokaupan bränditunnettuus nousi 5 prosentissa ja sen kirjojen myynti nousi 40 prosentilla.

Pronssia radio-kategoriassa hyödyntänyt ”The Spot I’ll never hear” -markkinointikampanjassa sen sijaan hyödynnettiin toteutuksen keskiössä esineiden internettiä sekä äänen-tunnistusta. Kyse oli radiomainoksesta, jossa ohjelmisto käänsi viittomakielen sanalliseksi viestinnäksi; toteutettiin ensimmäinen mykän ihmisen tekemä radiomainos.



Kuvio 58 Fundación Telefónica “The Spot I'll never hear” -kampanja

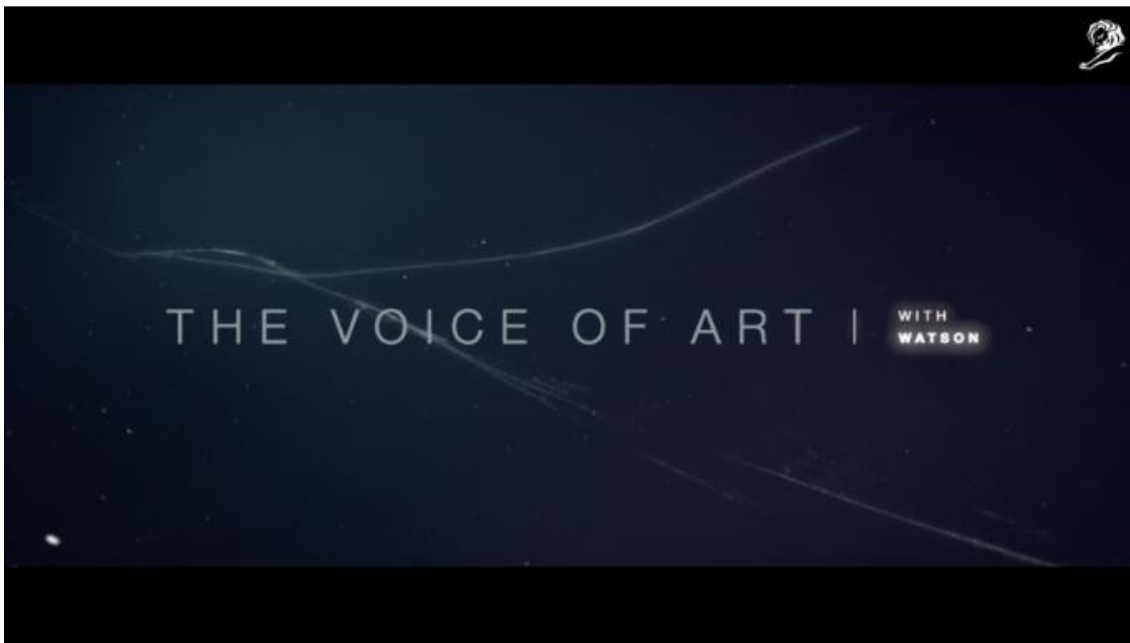


Kuvio 59 Chadstone Shopping Centre “The Tailor made store” -kampanja

Australiassa Melbournessa sijaitseva ostoskeskus Chadstone Shopping Centre kehitti markkinointikampanjan ”The Tailor made store”, jossa kone- ja syväoppimista ja tekoälypohjaista data-analyysia hyödyntämällä luotiin ainutlaatuinen algoritmi. Algoritmin avulla kauppakokemusta pystyttiin muokkaamaan jokaiselle asiakkaalle erikseen; kaupan sisäänkäynnillä kuluttajalle esitettiin kysymysten sarja, jotta kuluttajien erottavista teki- jöistä saataisiin tietoa. Vastausten analyysin perusteella esimerkiksi kaupan asettelua, taustamusiikkia, ilmapiiriä ja tuotteiden asettelua pystyttiin muuttamaan välittömästi,

jotta voitiin tarjota kullekin asiakkaalle unohtumaton ja räätälöity kauppakokemus. Kampanja voitti pronssia ulkoilmakampanjoiden kategoriassa, ja siinä tekoälyn käyttö tapahtui markkinointikampanjan toteutuksen ytimessä.

IBM:n markkinointikampanjassa ”The Voice of art” tekoälyn hyödyntäminen tapahtui jälleen markkinointikampanjan toteutuksen keskiössä, ja hyödynnetyt tekoälymenetelmät olivat kone- ja syväoppiminen, äänentunnistus sekä tekoälypohjainen data-analyysi. Kampanja voitti hopeaa radio-kategoriassa sekä kaksi pronssia kyber- ja mobiili -kategorioissa. Kampanjassa Watson-tekoälyllä toimivaa sovellusta hyödynnettiin Brasilian kaupungin São Paulon suurimmassa museossa Pinacotecassa; museokävijät saattoivat kysyä kunkin taideteoksen yhteydessä sovellukselta eri kysymyksiä, jolloin sovellus antoi tarkkoja vastauksia sujuvalla brasiliankielellä. Kone- ja syväoppimisen myötä tekoäly oppi yhdistämään epäselvätkin kysymykset oikeisiin asiayhteyksiin, ja kertoi muun muassa taideteosten historiallisesta taustasta, taideteoksissa käytetyistä tekniikoista sekä taideteokseen liittyvien puheenaiheiden ja ajankohtaisten aiheiden välisistä suhteista.



Kuvio 60 IBM ”The Voice of art” -kampanja

Markkinointikampanjalla saavutettiin yli kolmen miljoonan dollarin edestä medianäkyvyyttä, ja sitä käytettiin esimerkkinä yli 50:ssä paikallisessa ja kansainvälisessä PR-tarinassa. Kampanjavideota katsottiin yli 6 miljoonaa kertaa YuoTubessa, ja museon kävijämäärä nousi viikko viikolta yltäen yli 340 prosentin nousuun kävijämäärissä.

Automaatiota, tekoälypohjaista data-analyysia ja älykästä kohdentamista hyödyntänyt, puhtaan juomaveden puolesta taistelevan WATERisLIFE-hyväntekeväisyysorganisaation markkinointikampanjassa ”Venmo micro hack” tekoälyn hyödyntäminen tapahtui jälleen markkinointikampanjan toteutuksen ytimessä. Kampanja palkittiin hopealla ja

pronssilla media-kategoriassa. Kampanjan tarkoituksena oli osoittaa hyväntekeväisyyttä vierastaville milleniaaleille (1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntyneille), kuinka helposti hyväntekeväisyyteen lahjoittaminen onnistuu. Hyväntekeväisyysjärjestö ”hakkeroitui” suosittuun Venmo-maksusovellukseen, joka ei salli mainoksia. Järjestö onnistui kuitenkin jokaista maksutapahtumaa vastaan maksun kohteesta riippuen luomaan jokaiselle maksaneelle käyttäjälle kohdennetun faktapaketin puhtaasta vedestä. Kaikki faktatietoa puhtaasta vedestä sisältäneet mainospätkät julkaistiin automaattisesti käyttäjän Facebook-sivulla; mainoksissa kerrottiin, kuinka paljon tietyllä rahamäärällä, jonka käyttäjä laittoi esimerkiksi pizzaan, saisi puhdasta vettä.



Kuvio 61 WATERisLIFE “Venmo micro hack” -kampanja

Ainoastaan kymmenen dollarin panostuksella hyväntekeväisyysjärjestö pystyi kohdistamaan kampanjansa tuhannelle henkilölle, joiden maksut käännettiin henkilökohtaisiksi mainoksiksi. Kampanja kiinnitti nopeasti suosittujen medioiden huomion, ja sen avulla saatiin aikaan lähes 2 miljoonaa dollaria medianäkyvyyttä. Venmo-maksusovellus esti hyväntekeväisyysjärjestön ”hakkeroitumisen” sovellukseensa vuorokauden kuluttua, mutta järjestö ehti saavuttamaan 1000 dollarin arvosta lahjoituksia.

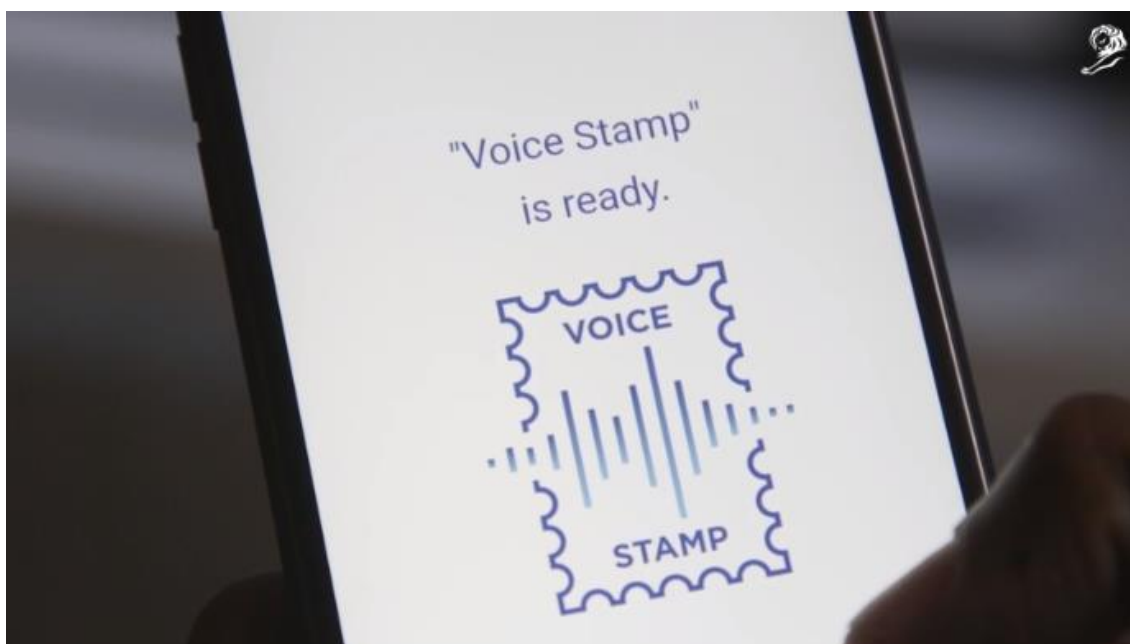


Kuvio 62 EITB - Euskal irrati telebistathe "Your Journalist" -kampanja

Televisioyhtiö EITB:n "Your Journalist"-markkinointikampanja hyödynsi kone- ja syväoppimista, sisällöntuottamista, äänentunnistusta sekä tekoälypohjaista data-analyysiä kampanjan toteutusvaiheessa toteutuksen pääasiallisena keinona. Kampanja voitti viisi pronssipalkintoa; yhden pronssipalkinnon suoramarkkinointi-, muotoilu ja suunnittelu-, ja PR- kategorioissa sekä kaksi pronssia luova datankäyttö -kategoriasa. Tekoäly Watsonia hyödyntämällä syväoppimiseen perustuva algoritmi yhdistettynä äänentunnistukseen mahdollisti sovelluksen, joka pystyi tunnistamaan käyttäjän kuuntelemista uutisista avainsanoja, etsi tietokannoista niihin liittyviä mediassa puhuttavia artikkeleita, ja analysoi artikkelit Watsonia hyödyntäen. Normaalisti data-analyysillä etsitään yhdistäviä tekijöitä, mutta tällä kertaa tarkoituksena oli löytää artikkeleista eroavaisuuksia. Käyttäjälle lähetettiin analyysin jälkeen kuusi eniten eroavaisuuksia sisältänyttä artikkelia. Journalist-sovelluksen avulla käyttäjä pystyi reaaliaikaisesti tarkistamaan miljoonia samaa aiheita käsitteleviä uutisia sekä arvioimaan niiden eri näkökulmia ja jopa räikeitäkin eroavaisuuksia. Sovellus arvioitiin positiivisesti (4/5 tähteä), ja 83 prosenttia sen käyttäjistä kertoi käyttävänsä sitä pääasiallisesti tiedonhaun pääkanavana.

Viimeisin tekoälyä kampanjan toteutusvaiheessa ja toteutuksen ytimessä hyödyntänyt markkinointikampanja oli Yhdysvaltain postilaitoksen U.S. Postal Servicen kampanja "Your voice is your stamp". Markkinointikampanja palkittiin hopealla innovatiivisuuden kategoriasa, ja siinä hyödynnetyt tekoälymenetelmät olivat koneoppiminen, äänentunnistus, automaatio sekä tekoälypohjainen data-analyysi. Ohjelmointikieli Python yhdistettiin tekoälyohjelmistorajapintaan ja pilvipalveluun. Tätä yhdistelmää hyödynnettiin "Smart Blue Boxissa" – älykkäässä postilaatikossa, jolle pystyi paitsi esittämään kysy-

myksiä postipalveluista kuin myös esimerkiksi säästä ja palveluiden sijainneista. Koneoppimisen ansioista laatikko viisastui vähitellen yhä enemmän sille esitettyjen kysymysten perusteella, ja oppi tuntemaan ympäristöönsä ja puhuttuja kieliä. Älypostilaatikko kehitti näin ollen jatkuvasti itseään tarjoten yhä sujuvampia postipalveluita käyttäjilleen. Ennen kaikkea älypostilaatikon avulla perinteiset postimerkit pystyttiin korvaamaan digitaalisella postimerkillä. Laatikko tunnisti käyttäjän henkilöllisyyden äänentunnistusta hyödyntämällä, jonka jälkeen laitteelle kerrottiin vastaanottajan tiedot. Käyttäjän pankkitiedot yhdistettynä palveluun, älylaatikko otti lähetyksen vastaan ja postimaksu lähti automaattisesti käyttäjän tililtä.



Kuvio 63 U.S. Postal service “Your voice is your stamp” -kampanja

Yli 150 000 postilaatikkaa muutettiin älypostilaatikoiksi. Perinteisen postimerkin korvaaminen digitaalisella tarkoitti myös huomattavia säästöjä postilaitokselle, lähes 150 miljoonan dollarin edestä.

5.2 Keskeiset tulokset kvantifioituna

Sisällönanalyysin määrällisen vaiheen mukaisesti seuraavaksi tutkimusaineiston keskeisimmät tulokset käydään läpi tarkastelemalla suhteellisia frekvenssejä. Tarkastelun kohteena toimivat Cannes Lionsissa vuonna 2017 palkittujen tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjoiden lukumäärän tarkastelu verrattuna kaikkiin palkittuihin markkinointikampanjoihin sekä edelliseen vuoteen 2016, viesti-idea-toteutus -viitekehysten eri

markkinointikampanjoiden prosessivaiheiden yleisyys tekoälyn hyödyntämisessä sekä tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjatyyppeiden frekvenssit.

Otokseen kuuluvien 60 Cannes Lionsissa palkittujen tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjoiden tunnistamiseksi käytiin läpi yhteensä 879 palkittua markkinointikampanjaa vuodelta 2017. Taulukossa 2 on esitetty analysoitujen tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjoiden lukumäärä sekä prosentuaalinen osuus kaikista läpikäytyistä kampanjoista. Lisäksi taulukosta käy ilmi vastaavat tulokset vuodelta 2016; vuoden 2016 markkinointikampanjat eivät valikoituneet aineiston analyysiin, mutta käsitys edellisen vuoden tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjoiden lukumäärästä antaa käsityksen siitä, miten tekoälyn hyödyntäminen ja tekoäly ilmiönä on kehittymässä.

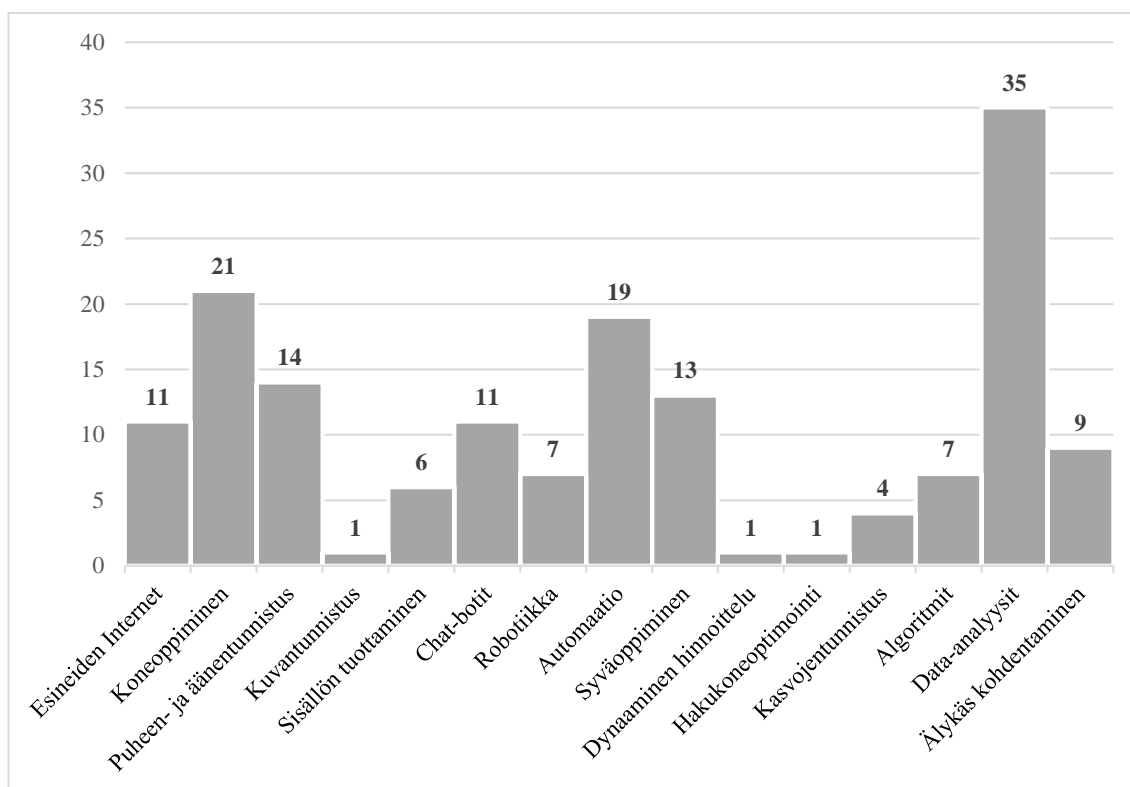
Taulukko 2 Tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjoiden määrä vuosina 2017 ja 2016

Vuosi	Lukumäärä	%-osuus
2017	60 (879)*	7
2016	34 (867)*	4

* Kaikkien palkittujen markkinointikampanjoiden määrä yhteensä

Taulukosta 2 nähdään, että kaikista vuonna 2017 palkituista 879 markkinointikampanjasta 60 (yhteensä 7 %) hyödynsi tekoälyä. Palkittujen, tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjoiden määrä lähes tuplaantui vuodesta 2016 vuoteen 2017; kaikista palkituista markkinointikampanjoista ainoastaan 4 % hyödynsi tekoälyä vuonna 2016, kun vastaava lukema nousi vuonna 2017 7 %:iin.

Kaiken kaikkiaan markkinointikampanjoissa hyödynnettiin yhteensä 15 eri tekoälymenetelmää ja tekoälyyn liittyviä ominaisuuksia. Hyödynnetyt tekoälymenetelmät ja ominaisuudet olivat koneoppiminen, syväoppiminen, kasvojentunnistus, kuvantunnistus, puheen- ja äänentunnistus, algoritmit, tekoälypohjaiset data-analyysit, esineiden internet, sisällön tuottaminen, chatbotit, robotiikka, automaatio, hakukoneoptimointi ja älykäs haku, dynaaminen hinnoittelu sekä älykäs kohdentaminen. Yhdessä markkinointikampanjassa saatettiin hyödyntää useampaa kuin yhtä tekoälymenetelmää.

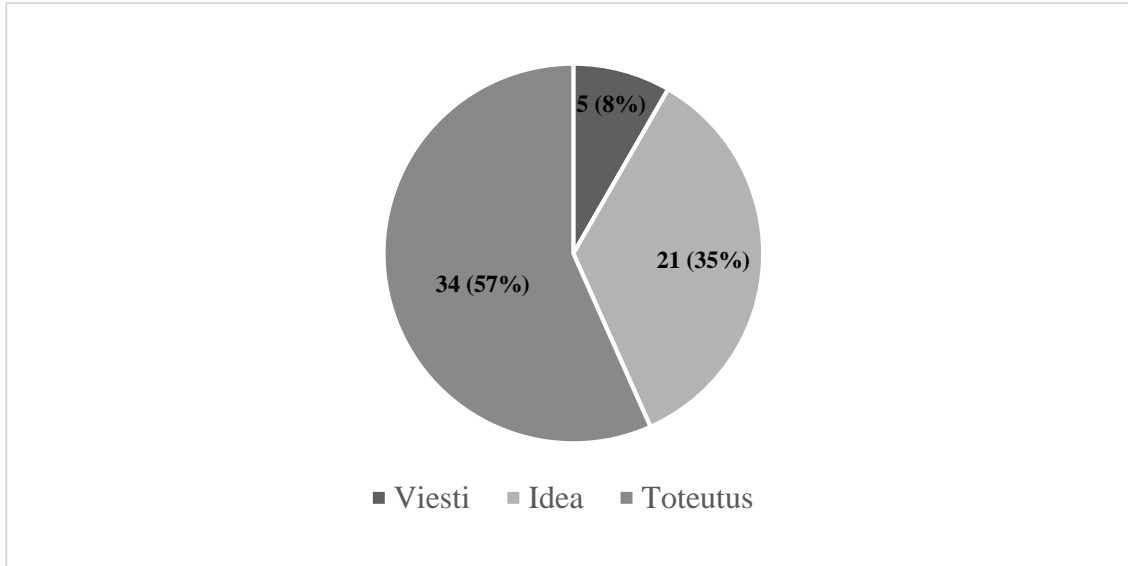


Kuvio 64 Hyödynnetyt tekoälymenetelmät ja tekoälyyn liittyvät ominaisuudet

Kuviosta 64 käy ilmi yleisimmät tekoälyn hyödyntämismenetelmät; tekoälypohjainen data-analyysi, koneoppiminen, automaatio, puheen- ja äänentunnistaminen, syväoppiminen, chatbotit, esineiden internet sekä älykäs kohdentaminen. Selkeästi yleisin hyödyntämistapa oli tekoälypohjainen data-analyysi; yhteensä 35 eli yli puolet (58 %) eri tekoälyä hyödyntäneistä markkinointikampanjoista hyödynsi tekoälypohjaista data-analyysia. Seuraavaksi yleisin hyödyntämiskeino oli koneoppiminen, sillä 21 (35 %) tekoälymarkkinointikampanjaa huomioi tekoälyyn liittyvän koneoppimisen mahdollisuudet. Kolmanneksi yleisin tekoälyn hyödyntämiskeino oli tekoälyyn liittyvän automaation hyödyntäminen; 19 (32 %) eri tekoälykampanjassa hyödynnettiin automaatiota. Neljäntenä tullut puheen- ja äänentunnistus oli käytössä 14 (23 %) tekoälykampanjassa, kun taas lähes samoissa lukemissa esiintynyttä syväoppimista hyödynnettiin 13 (22 %) tekoälykampanjassa. Chatbotit olivat käytössä 11 (18 %) eri tekoälyä hyödyntäneessä markkinointikampanjassa, kuten myös esineiden internet. Älykästä kohdentamista käytettiin 9 (15 %) eri tekoälykampanjassa.

Sisällönanalyysiin päässeet 60 tekoälyä hyödyntänyttä, Cannes Lionsissa palkittua markkinointikampanjaa käytiin läpi viesti-idea-toteuttaminen -viitekehäyksen avulla; aineistoa läpikäydessä pohdittiin, missä markkinointikampanjaprosessin eri vaihetta tekoälyn käyttö ilmenee. Tarkkailemalla, missä vaiheessa tekoälyn hyödyntämistä esiintyy eniten, pystytään vetämään johtopäätös siitä, mihin vaiheeseen tekoälyn käyttäminen par-

haiten soveltuu. Toimiiko tekoäly parhaiten markkinointikampanjan perimmäisenä tarkoituksena eli viestinä, pystyykö sillä suunnittelemaan luovia ja innovatiivisia tapoja viedä kampanjan viestiä eteenpäin idean muodossa tai edesauttamaan luovaa ideointityötä, vai soveltuuko tekoälymenetelmät parhaiten käytännön tekemiseen ja idean sekä viestin muuntamiseen lopputuotteeksi? Kuviossa 65 on esitetty tekoälyn hyödyntämisen ilmenemisfrekvenssit näissä eri prosessivaiheissa.



Kuvio 65 Tekoälyn hyödyntäminen viesti-idea-toteutus -vaiheissa

Selkeästi yleisin markkinointikampanjan kolmesta eri prosessivaiheesta oli toteutusvaihe; yhteensä 34 (57 %) kaikista palkituista, tekoälyä hyödyntäneistä markkinointikampanjoista hyödynsi tekoälyä toteutusvaiheessa. Seuraavaksi yleisin vaihe oli ideavaihe; 21 (35 %) tekoälyä hyödyntäneestä markkinointikampanjasta hyödynsi tekoälyä kampanjan innovatiiviset ja luovan idean muodossa. Ainoastaan 5 (8 %) tekoälyä hyödyntäneistä markkinointikampanjoista käytti tekoälyä kampanjan päämääränä ja tarkoituksena, eli viestinä.

Tutkimuksen oli myös tarkoitus selvittää, millaisissa markkinointikampanjoissa tekoälyn hyödyntämistä ilmenee. Cannes Lionsissa palkitaan vuosittain niin perinteisiä markkinointikampanjoita, kuten ulkoilma-, suoramarkkinointi- ja markkinointiviestintäkampanjoita, kuin myös nykyaikaisempia mobiili-, sosiaalisen median -ja verkkokampanjoita.

Taulukko 3 Kampanjalajit

Kampanjalaji	Lukumäärä	%-osuus
Bränditeknologia	7	12
Sovellus	7	12
Verkko	7	12
Sosiaalinen media	5	8
Ulkoilma	5	8
Viihde	5	8
Hyväntekeväisyys	4	7
Media	4	7
Ruoka	3	5
Digitaalinen ratkaisu	2	3
Integroitu	2	3
Mobiili	2	3
Peli	2	3
Vastuullisuusviestintä	2	3
Radio	1	2
Suoramarkkinointi	1	2
Tapahtumamarkkinointi	1	2

Taulukosta 3 käy ilmi, että tekoälyä hyödyntäneitä, Cannes Lionsissa palkittuja markkinointikampanjoiden lajeja oli yhteensä 17 erilaista. Yleisimmin tekoälyä hyödynnettiin uudenaikaisemmissa markkinointikampanjoissa; sekä bränditeknologia-, sovellus- ja verkkokampanjoita oli kutakin 7 (12 %). Seuraavaksi yleisimpiä kampanjalajeja olivat sosiaalisen median kampanjat sekä viihdekampanjat, joita molempia oli 5 kampanjaa (8 % kaikista palkituista tekoälykampanjoista). Perinteisistä kampanjalajeista yleisin oli ulkoilmakampanja, joita oli palkittujen tekoälyä hyödyntäneiden kampanjoiden joukossa 5 (8 %).

Tuloksista nousi esiin myös kiinnostava seikka tekoälyn käytön laajuudesta; hyödynnettiinkö tekoälyä markkinointikampanjassa kampanjan pääosassa, vai esiintyikö tekoäly vain kampanjan sivuosassa? Palkituista 53 (88 %) tekoälyä hyödyntänyttä markkinointikampanjaa hyödynsi tekoälyä kampanjan ytimessä – ainoastaan 7 (12 %) hyödynsi tekoälyä vain kampanjan sivuosassa. Kuitenkin, kaikista palkituista markkinointikampanjoista vain 6 % hyödynsi tekoälyä markkinointikampanjan pääosassa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystä tekoälyn konkreettisista mahdollisuuksista osana markkinointikampanjaa sekä selventää, mitä lisäarvoa tekoälyn hyödyntäminen voi tarjota markkinointikampanjoihin. Teoreettisten johtopäätösten vetäminen on osittain hankalaa tämän tutkimuksen kohdalla, sillä teoria tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa on vielä hyvin suppeaa; mitään yhtä pääteosta tai pääteoriaa ei aiheesta ole saatavilla. Toki uuden ilmiön kohdalla tämä tarjoaa hyvän mahdollisuuden uusien teorioiden ja parhaiden käytäntöjen muotoilulle, mikä olikin tämän tutkimuksen tarkoitus olemassa olevien teorioiden puhtaan vahvistamisen sijaan.

Tutkimuksen teoriaosio koostui tekoälyn kehittymisestä osaksi markkinointia aina las-kennallisesta markkinoinnista koneoppimiseen sekä tekoälyn hyödyntämisestä markki-noinnissa. Teoreettisessa viitekehyksessä nostettiin esiin Oppaan (2008) väitöskirjassaan käyttämä viesti-idea-toteutus -viitekehys, joka erotteli analysoiduista markkinointikam-panjoista nämä kolme vaihetta. Koska tutkimuksen tarkoitus oli myös asettaa standardi onnistuneelle tekoälyn käytölle maailmanluokan palkittujen markkinointikampanjoiden pohjalta, tutkimuksen toisessa teorialuvussa käsiteltiin aineistosta esiin nousseita teko-älymenetelmiä.

Empiirisen tutkimuksen perusteella vahvistui Yangin ym. (2017) tekemä havainto siitä, että kuluttajakäyttäytymisen muututtua digitalisaation vaikutusten myötä monimut-kaisemmaksi sekä joustavuutta ja henkilökohtaisuutta arvostavaksi, vaaditaan yhä kehiti-tyneempiä menetelmiä ja strategioita hyvien tulosten saavuttamiseksi markkinointikam-panjoilla. Kaikissa analysoiduissa markkinointikampanjoissa oli digitaalisia elementtejä, ja tekoäly mahdollisti yhden kampanjan räätälöinnin jokaisen yksilön tarpeet ja kiinnos-tuksen kohteet huomioiden. Kampanjoiden kohdennettavuus oli huipussaan tekoälyn ansiosta. Lisäksi havaittiin, että Kotlerin ja Armstrongin (2018) mainitsema datan käyttö oli vahvasti läsnä yli puolessa markkinointikampanjassa; digitaalisten kanavien käytön yleis-tymisen myötä kuluttajista kertyy nykyisin niin paljon dataa, ettei sen onnistunut hyödyn-täminen ole mahdollista ilman tekoälyn apua. Kampanjoissa tekoälypohjaisia data-ana-lyyseyä hyödyntäneet markkinointikampanjat osoittautuivat erittäin onnistuneiksi, ja nii-den asiakas- ja kohderyhmätietämys oli huipussaan.

Empirian tukemana voidaan myös madaltaa tekoälyn käyttöön liittyvää kynnystä esi-merkiksi riittämättömän ohjelmointiosaamisen kannalta; tämä kumoaa osittain Daven (2011) ja Whiten (2017) väittämät siitä, että nykyään oikeastaan jokaisella työntekijällä tulisi olla ohjelmointiosaamista. Markkinointikampanjoista kävi ilmi, että tekoälyn käy-

tön hyödyntäminen on yksinkertaistumassa valmiiden ohjelmointipohjien ansiosta. Yritykset voivat hyödyntää näitä valmiita raameja ja muokata niitä oman liikeideansa mukaisesti. Toki analysoiduista markkinointikampanjoista käy myös ilmi teknisen osaamisen merkitys nykyaikana onnistuneen ja erottavan markkinoinnin toteuttamiseksi. Powell ym. (2009) korostivat, että tekoälyä hyödyntävät markkinoijat ovat etulyöntiasemassa perinteisiin markkinoinninkeinoihin luottaviin markkinoijiin – kuitenkin palkituista markkinointikampanjoista ainoastaan murto-osa (7 %) hyödynsi tekoälyä, joten yhä edelleen selkeästi perinteisiin markkinoinnin keinoihin ja työkaluihin voi luottaa.

Tutkimustulokset puhuivat puolestaan kuitenkin tekoälyn mahdollistaman automaation hyödyntämisen puolesta. Mikä tahansa toistuva prosessi on mahdollista ja yleensä kannattavaa automatisoida koneen hoidettavaksi paitsi säästösyistä kuin myös osuvimpien tulosten ja tehokkuuden saavuttamiseksi, kuten De Pelsmacker ym. (2013) mainitsivat. Palkittuja markkinointikampanjoita voi pitää onnistuneimpina, kuten myös niiden aikaan saamista tuloksista kävi ilmi; kolmasosa näistä onnistuneimmista, tekoälyä hyödyntäneistä markkinointikampanoista hyödynsi tekoälyn automaatiokykyä, ja näin ollen luotti automaation avulla saatujen tulosten olevan valideja. Automaatioon liittyvä koneoppiminen nousi myös esiin tutkimustuloksista. Kuten Alpaydin (2016) on havainnut, koneoppiminen on jo osoittautunut hyödylliseksi teknologiaksi, ja tämän datan keräämisen ja datasta oppimisen trendi vaikuttaa tutkimustulostenkin perusteella olevan entistä suuremmassa osassa markkinointia lähitulevaisuudessa. Tekoäly pystyy kehittämään ennustemalleja entistä osuvimmiksi menneen tiedon perusteella, havaitsee uusi trendejä, sekä pystyy jopa ideoimaan markkinointikampanjoihin asioita ja elementtejä, joita ei olisi ihmismarkkinoijalle tullut mieleenkään; aletaan puhua syväoppimisesta. Tutkimuksen tuloksilla voidaan tukea Sternen (2017) käsitystä siitä, että markkinointi tulee tapahtumaan kasvavassa määrin automatisoidusti itseoppivien algoritmien avulla. Myös hakukoneoptimointi tulee olemaan merkittävässä osassa tulevaisuuden markkinointia ja markkinointikampanjoiden toteuttamista.

Tutkimuksessa empiriasta nousi esiin myös teoriaosiossa käsitelty, Borekin ja Reinoldin (2016) mainitsema markkinointimixin muutos. Reaaliaikaisuuden, myyntipaikan joustavuuden sekä kahdenkeskisyyden merkitys ovat kasvaneet, sillä kuluttajilla on koko ajan yhteys brändeihin ja toisiin kuluttajiin älypuhelinien myötä; tämä huomioitiin kaikissa markkinointikampanjoissa digitaalisten elementtien ja monikanavaisuuden muodossa. Massoille tarkoitettuja markkinointikampanjoita voidaan dynaamisesti muokata ja räätälöidä tekoälymenetelmien avulla niin, että yksittäisestä kohderyhmän jäsenestä tuntuu siltä, että kampanja on kohdennettu juuri hänelle. Älypuhelinia voi pitää myös esineiden internet -laitteena sekä ”puettavana” teknologiana. Markkinointikampanjoissa hyödynnettiin esineiden internet -laitteiden mahdollisuuksia sekä ideoitiin uusia innovatiivisia puettavia laitteita. Lisäksi Sternen (2017) erottelema kolme tekoälyn ominaispiirrettä, joiden takia se soveltuu käytettäväksi markkinoinnissa, vahvistuivat empirian myötä;

markkinointikampanjoissa oli elementtejä tekoälyn havainnoinnista (trendien tunnistus ja data-analyysit), päätöksenteosta (räätälöinti ja ennusteiden laatiminen) sekä kehittämisestä (hinta- ja tuoteoptimointi sekä resurssien allokaatio).

Teoriaosiossa käsiteltiin myös tekoälyn hyödyntämiseen liittyviä haasteita. Haasteiden esiintuominen ei varsinaisesti ollut tutkimuksen tavoite, mutta viime aikaiset uutisoinnit huomioituna esimerkiksi Facebook-käyttäjien tietojen leviämisestä vääriin käsiin, sekä EU:n uuden tietosuojasetuksen astuttua voimaan tuntui loogiselta käsitellä myös aina kehittyvään teknologiaan liittyviä varjopuolia. Lisäksi teknologioiden kehittymiseen liittyy aina huolta työpaikkojen katoamisesta, sekä epävarmuutta persoonattoman koneen käytöstä asiakasrajapinnassa; tutkimusten mukaan asiakkaat kuitenkin vielä arvostavat ihmiskontaktia (Gray 2017). Empiria vahvisti huolta tekoölyyn liittyvistä tietoturvariskeistä, sekä epävarmuutta persoonattoman koneen käyttämisestä markkinoinnissa. Sen sijaan huoli työpaikkojen katoamisesta ei välittynyt, vaan sen sijaan tekoälyn käytöstä välittyi innostunut ja uusia innovaatioita mahdollistava kuva markkinoijien käytettyä sitä omissa kampanjoissaan; koneen ja ihmisen välistä yhteistyötä pidettiin palkituissa markkinointikampanjoissa luovuuden rajojen avaavana mahdollisuutena, kun taas koneen luovuutta käsittelevät teoriat (Dormehl 2017; Morgan 2015) eivät monesti tunnusta koneen pystyvän luovuuteen. Kuitenkin myös markkinointikampanjoissa tekoälyn käyttö ilmeni yleisimmin kampanjan käytäntöön vievässä prosessivaiheessa; luova ideointi jätettiin pääsääntöisesti ihmismarkkinoijan tehtäväksi, sekä kampanjan päätarkoitus eli viesti kumpusi ainakin vielä hyvin harvassa kampanjassa tekoölystä. Kuitenkin esimerkiksi ne kampanjat, joissa tekoölyä käytettiin markkinointikampanjan ideavaiheessa, olivat erittäin innovatiivisia ja ennennäkemättömiä.

Toki tekoälyn hyödyntäminen palkituissa markkinointikampanjoissa oli vielä hyvin marginaalista, mikä kertoo tekoölyyn liittyvien epävarmuustekijöiden olevan vielä nk. vallitseva trendi markkinoinnin alalla. Ihmismarkkinoijan lopullista näkemystä ja arviointikykyä pidetään edelleen voimakkaasti arvossa. Koska tekoälyn kehitys on vielä varsin tuore ilmiö, aiheeseen tehtyjä tutkimuksia on hyvin rajallisesti. Tarjoamalla käytännön esimerkkejä tekoälyn onnistuneesta käytöstä markkinointikampanjoissa pyrittiinkin selkeyttämään tekoölyyn liittyvää mystisyyttä ja epävarmuutta; näin ollen tällä tutkimuksella pystyttiin täyttämään siihen liittyvää tutkimusaukkoa.

6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Cannes Lionissa palkittuja, tekoölyä hyödyntäneitä markkinointikampanjoita tutkittaessa haluttiin asettaa standardi onnistuneelle tekoälyn käytölle markkinoinnissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli osoittaa markkinoijille käytännössä, miten tekoölyä on hyödynnetty korkean arvostuksen saaneissa markkinointikampanjoissa, jotta markkinoijat voisivat ottaa

niistä vinkkejä omiin kampanjoihinsa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että innovatiivisimmat ja parhaiten menestyneet markkinointikampanjat hyödynsivät tekoälyä paitsi toistuvissa, rutiininomaisissa vaiheissa kampanjan toteutuksessa, kuin myös luovuutta ja uusia näkemyksiä vaativassa ideointivaiheessa. Valtavista datamääristä ei ole mahdollista saada osuvia ja merkittäviä tietoja ilman tekoälyn apua, ja markkinoinnissa tulisivatkin suosiolta automatisoida koneille hoidettavaksi kaikki rutiininomaiset työt. Tällöin markkinoijalla itsellään jää enemmän aikaa kampanjan ytimen, asiakaskontaktien hoitamiseen sekä luovaan työhön. Toki tekoälyllä pystytään myös avustamaan luovia prosesseja kampanjan ideointivaiheessa; tekoäly pystyy yhdistelemään niin monia eri elementtejä ennalta kuulumattomilla tavoilla, joten markkinoijien olisi suositeltavaa hyödyntää enemmän koneen tarjoamia uusiin ulottuvuuksiin yltäviä mahdollisuuksia. Esineiden internet-laitteiden sekä chatbottien käytöllä voidaan niin lisätä markkinointikampanjan toteutuksen innovatiivisuutta, kuin myös sen idean viihdearvoa.

Tekoäly ja sen käyttö ei ole ehkä saavuttanut vielä niin suurta suosioita, kuin sen ympärillä kiivaana käyneet keskustelut antoivat ymmärtää, mutta se on selkeästi tullut jäädäkseen osaksi kaikkia liiketoimintoja, niin myös markkinointia. Tekoäly kehittyy jatkuvasti, eikä kukaan voi ennustaa milloin sen varsinainen läpimurto tapahtuu; myös tämän tutkielman aloittamisen jälkeen tekoälyn kehityksessä on varmasti otettu jo merkittäviä harppauksia. Pysyäkseen mukana kehityksessä ja saavuttaakseen etulyöntiasemaa muihin markkinoijiin verrattuna, tekoälyn tarjoamiin mahdollisuuksiin tulisi perehtyä. Markkinoijien tulisi kehittää omaa teknologista osaamistaan ollakseen jatkossakin tärkeä osa liiketoimintaa. Tekoäly tulee olemaan suurin muutosvoima markkinoinnin asiantuntijaorganisaatioiden tavassa tehdä luovaa työtä. Tekoäly ei tule kuitenkaan vielä pitkään aikaan korvaamaan luovaa työtä tekevää asiantuntijaa, mutta tekoälyn ottaminen ns. työpariksi avaa uusia keinoja ja ulottuvuuksia markkinoinnin tekemiseen ja parantaa luovaa työtä; tekoälyn avulla pystytään toteuttamaan kampanjoita, joihin toteuttamiseen ilman sitä ei ole resursseja, saati kykyjä. Kun tekoälyn käyttö on perusteltavissa ja yhteydessä brändiin, sen sijaan että sitä käytettäisiin vaan uutuusarvon lisäämiseksi, markkinointikampanjan onnistumisen mahdollisuudet kasvavat.

Johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan myös todeta, ettei tekoälyn hyödyntäminen ole ainoastaan varakkaiden, isojen yritysten ulottuvilla – avointen lähdekoodien ja ohjelmistorajapintojen myötä tekoälyn käyttöönotto osaksi omaa liiketoimintaa onnistuu hyvin pienillä kustannuksilla ja vaivannäöllä.

6.3 Yhteenveto

Tekoälymarkkinointi kasvaa ja kehittyy nopeaa vauhtia, ja digitalisoituneen markkinointiympäristön johdosta olosuhteet sen ottamiseksi osaksi markkinointistrategiaa ovat hyvin otolliset. Tekoäly mahdollistaa markkinointikampanjoiden kohdentamisen, dynaamisen räätälöinnin, sekä kahdenkeskisyyden kampanjoiden henkilökohtaisuuden sekä parempien lopputulosten aikaansaamiseksi. Tekoälyn käyttö on hyvin vuorovaikutteista ja mahdollistaa kampanjoiden muokkaamisen reaaliaikaisesti toivottujen kohderyhmien saavuttamiseksi ja heidän tarpeitaan vastaaviksi, sekä kampanjan lopputulosten muo-
vaimiseksi toivottuun suuntaan.

Tutkimuksen kartoittava tarkoitus ymmärryksen lisäämiseen tekoälyä ja sen hyödyntämistä kohtaan pyrkii raottamaan tekoälyyn liittyvää ns. mystisyyden verhoa; tutkimuksen myötä tekoälyn lähestyttävyyden on toivon mukaan parantunut. Käytäntöparadigmaan nojaten analysoiduista, Cannes Lionsissa tekoälyä hyödyntäneistä palkituista markkinointikampanjoista pyrittiin vetämään johtopäätöksiä onnistuneelle tekoälyn käytölle.

Tekoälyn onnistunutta hyödyntämistä tutkittiin tässä tutkielmassa pääasiallisesti laadullisen tutkimuksen menetelmällä ilmiön syvällisen ymmärtämisen lisäämiseksi, mutta analyysia jatkettiin määrällisellä otteella, jotta tutkimuksen tuloksiin saataisiin syvyyttä sekä uusia näkökulmia. Aineiston kvantifioinnilla voidaankin todeta tekoälyn hyödyntämisen olevan yleistynyt trendi markkinointikampanjoissa; tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjoiden määrä lähes tuplaantui vuodesta 2016 vuoteen 2017, kun tutkittiin Cannes Lionsissa palkittuja markkinointikampanjoita. Tekoäly alana ja ilmiönä on kuitenkin vasta kehittymässä ja sen hyödyntämistavat markkinointikampanjoissa vasta muovaantumassa. Suuntaviivat ja raamit tekoälyn onnistuneelle käytölle osana markkinointikampanjaa ovat kuitenkin jo havaittavissa.

Vastauksena tutkimuksen päätutkimusongelmaan, ”Miten tekoälyä voidaan hyödyntää markkinointikampanjoissa?” todettakoon, että markkinoijien kannattaa hyödyntää tekoälyä kaikissa niissä markkinointikampanjan prosesseissa, jotka ovat automatisoitavissa. Lisäksi, tekoälyllä voidaan saada datasta yllättävää tietoa, jota markkinoijan ei tullut itse alun perin ajateltua. Suositeltavaa on tekoälyn ja ihmisen välisen yhteistyön lisääminen; tekoälyn hoitaessa rutiininomaiset työt ja tarjotessa lisäideoita ja mahdollisuuksia markkinoijalle, markkinoija voi keskittyä luovan työn toteuttamiseen sekä lopullisen näkemysensä esiintuomiseen kartoittamalla tekoälyn tarjoamia eri vaihtoehtoja soveltuvista strategioista ja toimintatavoista. Suositeltavia, käytettäviä tekoälymenetelmiä markkinointikampanjoissa ovatkin tekoälypohjaisen data-analyysin, automaation, kone- ja syväoppimisen, älykkään kohdentamisen, puheen- ja äänentunnistuksen, esineiden internetin sekä chatbottien hyödyntäminen.

Vastauksena tutkimuksen alaongelmiin, ”Missä vaiheessa markkinointikampanjaprosessia tekoälyn hyödyntäminen tapahtuu?” ja ”Millaisissa markkinointikampanjoissa tekoälyn hyödyntäminen toimii parhaiten?” todettakoon, että tekoälyn hyödyntäminen toimii kaikissa markkinointikampanjoissa havaituissa viesti-, idea- ja toteutusvaiheissa, mutta toteutusvaiheessa eli markkinointikampanjan läpiviemisessä tekoälyn käyttö näyttäisi istuvan parhaiten. Parhaiten tekoälyn hyödyntämien soveltuu luonnollisesti digitaalisia elementtejä hyödyntäviin markkinointikampanjoihin; bränditeknologia-, sovellus-, verkko-, sosiaalisen median-, ulkoilma- ja viihdemarkkinointikampanjoissa tekoälyn käyttö on yleisintä.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Ilmiön tuoreuden, aikaisemman tutkimuksen vähäisyyden sekä teoreettisen aineiston saatavuuden perusteella voidaan todeta, että tekoälyn hyödyntämistä ja sen tarjoamaa lisäarvoa markkinointikampanjoille ja markkinoinnille ei olla vielä täysin ymmärretty. Näistä syistä aiheeseen liittyvää tutkimusta voidaan lähteä toteuttamaan hyvin moniin eri suuntiin erilaisia asiayhteyksiä tutkien. Suora jatkotutkimusehdotus tällä tutkimukselle on kuitenkin vastaavan toimeksiantoraportin laatiminen tulevien vuosien Cannes Lions -voittajista, kuin mikä tämän tutkimusprosessin yhteydessä toimeksiantajalle syntyi. Tulevien vuosien voittajakampanjoiden ja tekoälyn hyödyntämisen tarkastelu antaisi käsitystä tekoälyn hyödyntämisen kehittymisestä; miten käytetyt tekoälymenetelmät muuttuvat, nouseeko trendiksi joitakin muita, uusi tekoälymenetelmiä tai menevätkö perinteiset markkinointikeinot -ja työkalut tekoälyn edelle.

Tässä tutkimuksessa ei tarkasteltu tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjoiden ominaispiirteiden ja käytettyjen tekoälymenetelmien välisiä yhteyksiä. Voisikin olla kiinnostavaa tutkia, mitkä tekoälymenetelmät näyttäisivät toimivan parhaiten tietyissä markkinointikampanjalajeissa. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia ns. perinteisten ja tekoälyä hyödyntäneiden markkinointikampanjoiden kampanjan aikaansaamien tuloksia; toteutuivatko kampanjan tavoitteet paremmin perinteisissä, vai uusia mahdollisuuksia avaavissa tekoälyä hyödyntäneissä markkinointikampanjoissa? Vertailevaan tutkimukseen voisi sisällyttää perinteisiä elementtejä sisältäneiden markkinointikampanjoiden sekä tekoälyä sisältäneiden kampanjoiden etujen ja haasteiden pohdintaa.

Markkinointikampanjan suunnitteluun ja toteuttamiseen vaaditaan myös luovaa työkentelyä; onnistuneeseen markkinointiin ja mainontaan liitetään mahdollisimman luova lopputulos. Tämä tutkimus toimi Oppaan (2008) tekoälyavusteista luovuutta tutkivan väitöskirjan jatkotutkimuksena pyrkien kartoittamaan, miten tekoälyä ylipäätään voidaan onnistuneesti käyttää markkinoinnissa. Luovuus jäi näin ollen tietoisesti tämän tutkimuk-

sen rajauksen ulkopuolelle. Jatkossa olisi kuitenkin kiinnostava tarkastella tekoälyn soveltuvuutta ihmisen kognition jatkeena; sen sijaan, että tutkittaisiin miten tekoälyllä voi korvata ihmisen ja luovan työn, tarkasteltaisiin miten tekoäly voisi avustaa luovaa markkinoinnin suunnitteluun liittyvää luovaa ajatteluprosessia.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin markkinoijan näkökulmasta tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa. Jatkotutkimuksena myös kuluttajan näkökulma voitaisiin ottaa huomioon; miten kuluttaja / kampanjan kohderyhmän jäsen mieltää tekoälyn, miten sen käyttö koetaan sekä mitä haittoja sen käyttöön ja vaikutuksiin koetaan liittyvän. Tutkimuksen empiria voitaisiin toteuttaa esimerkiksi fokusryhmähaastattelulla, jossa tekoälyn asiantuntijat, markkinoinnin asiantuntijat sekä kuluttajan keskustelisivat ja vaihtaisivat ajatuksia keskenään. Lisäksi markkinointiin vahvasti liittyvää brändin luomista olisi kiinnostava tutkia; mitä mahdollisuuksia ja lisäarvoa tekoälyllä voidaan tuoda brändi-imagon vahvistamiseen? Tutkimukseen voitaisiin valita yksi tekoälymenetelmästä, esimerkiksi yhä enemmän asiakasrajapinnassa asiakaspalvelua korvaavat chatbotit. Asiakkaiden reaktiot koneen kanssa asioimiseen varmasti vaihtelevat, joten tällaisella brändi-imagoon liittyvällä tutkimuksella saataisiinkin lisättyä ymmärrystä siitä, miten asiakkaat kokevat koneen kanssa asioinnin – onko chatbotin käytöllä brändi-imagoa edistäviä vai haittaavia vaikutuksia?

LÄHTEET

- Aaltola, J. – Valli, R. (2010) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. 3. uud. ja täyd. p. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Agrawal, A. – Gans, J. – Goldfarb, A. (2017) How AI will change the way we make decisions. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2–5.
- Agrawal, A. – Gans, J. – Goldfarb, A. (2017) What to expect from artificial intelligence. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 58 (3), 23–26.
- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uud. p. Vastapaino, Tampere.
- Alpaydin, E. (2016) *Machine learning: The new AI*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Altstiel, T. – Grow, J. (2013) *Advertising creative: Strategy, copy, design*. 3. p. Sage, Thousand Oaks.
- Ayiro, L. P. (2012) *A functional approach to educational research methods and statistics: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Edwin Mellen Press, New York.
- Berrar, D. (2014) Computing machinery and creativity: Lessons learned from the Turing test. *Kybernetes*, Vol. 43 (1), 82–91.
- Boden, M. A (1996) *Artificial intelligence*. Academic Press, San Diego.
- Boden, M. A. (2015) Artificial Creativity. *MIT Technology Review*, Vol. 118 (6), 12–13.
- Booth, W. C. (2016) *The craft of research*. 4. p. The University of Chicago Press, Chicago.
- Borek, A. – Reinold, J. (2016) *Marketing with smart machines: customer interaction in the algorithmic economy*. CreateSpace, North Charleston.
- Bottou, L. (2013) Counterfactual reasoning and learning systems: The example of computational advertising. *Journal of Machine Learning Research*, Vol. 14, 3207–3260.
- Bridger, D. (2015) *Decoding the irrational consumer: How to commission, run and generate insights from neuromarketing research*. Kogan Page, London.
- Brown, D. (2016) Creative machine thinking. *Marketing*, Vol. 121 (3), 8–9.
- Bryman, A. (2015) *Business research methods*. 4. p. Oxford University Press, Oxford.
- Brynjolfsson, E. – McAfee, A. (2017) The business of artificial intelligence: what it can — and cannot — do for your organization. *Harvard Business Review digital articles*, 3–11.

- Burns, N. – Grove, S. K. (1997) *The practice of nursing research. Conduct, critique & utilisation*. W.B. Saunders Company, Philadelphia.
- Cannes Lions (2017) <<https://www.canneslions.com/>>, haettu 21.11.2017.
- Carter, M. (2007) *Minds and computers: an introduction to the philosophy of artificial intelligence*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Chaffey, D. – Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital marketing*. 6. p. Pearson Education Limited, Harlow.
- Chahal, M. (2017) Marketers should see AI as an opportunity not a threat to their job. *Marketing Week*, Vol. 1, 1–2.
- Conick, H. (2017) The past, present and future of AI in marketing. *Marketing News*, Vol. 51 (1), 26–35.
- Cramer, T. (2017) AI at home and in the office. *Econtent*, Vol. 40 (5), 3.
- Cramer, T. (2017) How not to lose your marketing job to a machine. *Econtent*, Vol. 40 (5), 4–8.
- Csikszentmihalyi, M. (1988) *Society, culture, and person: A systems view of creativity*. In R. Sternberg (Ed.), *The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives* (325–339). Cambridge University Press, New York.
- Csikszentmihalyi, M. (1999) *Implications of a systems perspective for the study of creativity*. In R. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (313–335). Cambridge University Press, New York.
- Dahlen, M., Lange, F. & Smith, T. (2010) *Marketing communications: A brand narrative approach*. Wiley, Chichester.
- Davis, B. (2017) Artificial intelligence: A force for good or evil?: With new data protection laws coming into force next year and machine learning gaining pace it is time for marketers to get up to speed with developments in AI. *Marketing Week*. 1, June 27, 2017.
- Dave, K. (2011) Computational advertising: Leveraging user interaction & contextual factors for improved ad relevance & targeting. *International World Wide Web Conference, WWW*, March 28–April 1, 2011, 349–353.
- De Pelsmacker, P. – Geunes, M. – Van Den Bergh, J. (2013) *Marketing communications: a European perspective*. 5 p. Pearson Education Limited, Harlow.
- Dickson, B. (2017) Artificial Intelligence creates new job opportunities. *PC Magazine*, Vol. 9 (6), 114–122.
- Dormehl, L. (2017) *Thinking machines: the quest for artificial intelligence - and where it's taking us next*. TarcherPerigee, New York.
- Elton, M. (1995) Artificial creativity: Enculturing computers. *Leonardo*, Vol. 28 (3), 207–213.

- Ertel, W. (2011) *Introduction to artificial intelligence*. Springer London, London.
- Feil, S. (2017) Everyone is talking about AI. *Adweek*, Vol. 58 (13), 1–2.
- Forrest, E. – Hoanca, B. (2014) Artificial Intelligence: Marketing implications & applications. *Alaska Business Monthly*, Vol. 30 (12), 78–79.
- García-Pedrajas, N. – Herrera, F. – Fyfe, C. – Benítez, J. M. – Ali, M. (2010) *Trends in applied intelligent systems: 23rd International Conference on Industrial Engineering and Other Applications of Applied Intelligent Systems, IEA/AIE, Cordoba, Spain, June 1–4, Proceedings, Part II*. Springer Berlin Heidelberg, Berlin.
- Gillham, B. (2000) *Case study research methods*. Continuum, London.
- Gray, K. (2017) AI can be a troublesome teammate. *Harvard Business Review*, July 20/2017, 2–6.
- Grigsby, M. (2015) *Marketing analytics: A practical guide to real marketing science*. Kogan Page, London.
- Grönfors, M. (2011) Laadullisen tutkimuksen kenttätutkimusmenetelmät. SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkka, Hämeenlinna. <http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf>, haettu 14.12.2017.
- Hakala, Ulla (2003) *Quantitative and qualitative methods of analysing advertising: Content analysis and semiotics*. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Harding, C. (2017) Marketers lean into AI-based image search. *Adweek*, Vol. 58 (24).
- Heikkilä, T. (2014) *Tilastollinen tutkimus*. 9. uud. p. Edita, Helsinki.
- Hesse-Biber, S. (2015) Mixed methods research: The "thing-ness" problem. *Qualitative Health Research*, Vol. 25 (6), 775–788.
- Hirschman, E. (1989). Role-based models of advertising creation and production. *Journal of Advertising*, Vol. 18 (4), 42–53.
- Hilles, D. (2017) Three predictions for AI in 2018: The emerging tech is gaining ground, but there's still a long way to go. *Multichannel News*, Vol. 38 (27), 41.
- Hirsjärvi, S. – Sinivuori, E. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2007) *Tutki ja kirjoita*. 13. osin uud. laitos. Tammi, Helsinki.
- Holliday, A. (2016) *Doing & writing qualitative research*. 3. p. Sage, Los Angeles.
- Jenster, P. V. – Sjøilen, K. S. (2009) *Market intelligence: Building strategic insight*. Copenhagen Business School Press, Frederiksberg.
- Johnson, R. B. – Onwuegbuzie A. J. (2004) Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, Vol. 33 (7), 14–26.

- Kananen, J. (2015) *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.
- Kaplan, J. (2016) Artificial intelligence: Think again. *Communications of the ACM*, Vol. 60 (1), 36–38.
- Kaplan, J. (2015) *Artificial Intelligence: What everyone needs to know*. Oxford University Press.
- Karlson, K. (2017) 8 ways intelligent marketers use artificial intelligence. <<http://contentmarketinginstitute.com/2017/08/marketers-use-artificial-intelligence/>>, haettu 1.12.2017.
- Kasparov, G. (2017) *Deep thinking: where machine intelligence ends and human creativity begins*. John Murray, London.
- Kaye, K. (2017) Is this AI or BS?. *Advertising Age*, Vol. 88 (8), 24.
- Kelly, K. (2016) *The inevitable: understanding the 12 technological forces that will shape our future*. Viking, New York.
- Kim, C. M. (2016) *Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing*. Routledge, New York.
- Klie, L. (2017) Marketers are unprepared for voice search: Voice assistants are altering consumer habits, and marketers need to adjust. *CRM Magazine*, Vol. 21 (9), 14.
- Koodiviidakko (2017) Markkinoinninautomaation haasteet ja hyödyt - kansainvälisen automaatiokyselyn tulokset. <https://www.viidakko.fi/media/guides-whitepapers/markkinoinnin_automaatio_haasteet_ja_hyodyt_tulokset.pdf>, haettu 1.12.2017
- Koodiviidakko (2016) Markkinoinnin automaatio kuvina. <<https://www.viidakkoem.fi/1/tilaa-markkinoinnin-automaatio-kuvina.html>>, haettu 1.12.2017
- Kordon, A. (2009) Computational intelligence marketing. *ACM SIGEVolution*, Vol. 4 (1), 2–11.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotler, P. – Armstrong, G. (2015) *Marketing: An introduction*. 12. p. Pearson Education, Harlow.
- Kotler, P. – Armstrong, G. (2018) *Principles of marketing*. 17. p. Pearson Education, Harlow.
- Kotler, P. – Keller K. L. (2016) *Marketing Management*. 15. p. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Krippendorff, K. (1980) *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage, Beverly Hills.

- Kurio Oy (2017a) Somemarkkinoinnin trendit 2017. <<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>>, haettu 1.12.2017.
- Kurio Oy (2017b) The Social Media Age(ncy). Yrityksen verkkosivut. <<http://kurio.fi/>>, haettu 1.10.2017.
- Kurio Oy (2017c) Valjasta tekoäly markkinoimaan – me autamme. Yrityksen verkkosivut. <<http://kurio.fi/ai/>>, haettu 15.9.2017.
- Kuusi, O. (2017) Asiantuntijatyön tulevaisuus, kun koneiden kyky käyttää kieltä, hahmontunnistus ja Big Datasta oppiminen yhdistyvät. *Futura*, 2/2017, 36–48.
- Lawrence, D. R. – Palacios-González – C. Harris, J. (2016) Artificial intelligence. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, Vol. 25 (2), 250–261.
- Lehnert, K. (2014) Advertising creativity the role of divergence versus meaningfulness. *Journal of advertising*, Vol. 43 (3), 274–285.
- Lubart, T. (2005) How can computers be partners in the creative process: Classification and commentary on the Special Issue. *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 63 (4–5), 365–369.
- Lähdevuori, J. (2017) Tekoäly kirkastuu markkinoinnin työkaluksi. Kauppalehti. <<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tekoaly-kirkastuu-markkinoinnin-tyokaluksi/Jts286BE>>, haettu 17.3.2017.
- Makridakis, S. (2017) Forecasting the impact of artificial intelligence (AI). *Foresight: The International Journal Of Applied Forecasting*, Vol. 47, 7–13.
- Marketing-Schools.org (2012) Computational Marketing. Explore the Strategy of Computational Marketing. <<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/computational-marketing.html>>, haettu 2.12.2017.
- Martinez-Lopez, F. J. – Casillas, J. (2013). Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: An historical overview, current and future insights. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 (4), 489–495.
- McCracken, H. (2017) The great ai war of 2018. *Fast Company*, Vol. 220, 64–73.
- McStay, A. (2010) *Digital advertising*. Palgrave Macmillan, Houndmills.
- Mims, C. (2017). Without humans, artificial intelligence is still pretty stupid. *Wall Street Journal*, 1–3.
- Modig, E. (2014) Can advertising creativity affect product perceptions and retailer evaluations? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 (6), 452–461.
- Morgan, F. (2015) AI will light a fire under advertising, but creativity will remain the spark. *Campaign*, 15.
- Moriarty, S. – Mitchell, N. – Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles & practice*. 10. uud. p. Pearson, Harlow.

- Myers, M. D. (2013) *Qualitative research in business & management*. 2. p. Sage, Thousand Oaks.
- Nelson, P. (1974) Advertising as information. *The Journal of Political Economy*, Vol. 82 (4), 729–754.
- Neuendorf, Kimberly (2002) *The content analyst guidebook*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Opas, T. (2016) Sometoimisto Kurio perusti tekoäly-yksikön. Markkinointi&Mainonta, Alma Media Oyj. <<http://www.marmai.fi/uutiset/sometoimisto-kurio-pe-rusti-tekoaly-yksikon-6590273>>, haettu 17.3.2017.
- Opas, T. (2008) *An investigation into the development of a creativity support tool for advertising*. PhD Thesis. Auckland University of Technology, New Zealand.
- Paradiso, C. (2016) Artificial Intelligence in digital marketing. *Insurance Advocate*, Vol. 127 (14), 12–14.
- Patton, M. Q. (1990) *Qualitative evaluation and research methods*. Sage Publication, Newbury Park.
- Peda.net (2018) Internet of Things (IoT) eli esineiden internet. Johdatus kyberturvallisuuteen -opintojakso, Jyväskylän yliopisto. <<https://peda.net/jyu/it/do/kkv/6kvjvt/6tth/iotieei2>>, haettu 28.4.2018.
- Pophal, L. (2017) Content marketers and the impact of AI. *Econtent*, Vol. 40 (4), 6–10.
- Powell, H. – Hardy, J. – Hawkin, S. – Macrury, I. (2009) *The advertising handbook*. 3. p. Routledge, London.
- Preimesberger, C. (2017) Predictions 2018: How chatbots, AI will lead CX to new heights. *eWeek*, 12/21/2017, 1.
- Ramos, C. (2017) Marketing intelligence and automation - an approach associated with tourism in order to obtain economic benefits for a region. *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 10277, 402–411.
- Rodgers, S. – Thorson, E. (2012) *Advertising theory*. Routledge, New York.
- Rusanen, A-M. – Ylikoski, P. (2017) Algoritmit, tekoäly - tieteen murros? *Futura*, 2/2017, 15–24.
- Ryan, D. (2014) *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. 3. p. Kogan Page, London.
- Simons, H. (2009) *Case study research in practice*. Sage, London.
- Sirén, T. – Pekkarinen, O. (2017) *Tieteenfilosofismetodologia perusteita pro-gradututkijelman laadintaan*. Maanpuolustuskorkeakoulu, johtamisen ja sotilaspedagogiikan laitos, Helsinki.

- Sloane G. (2018) The go-to glossary for marketers needing to brush up on AI. *Advertising Age*, Vol. 88 (3), 18.
- Staff, C. (2017) Artificial intelligence. *Communications of the ACM*, Vol. 60 (2), 10–11.
- Stefanovic, N. – Stefanovic, D. – Radenkovic, R. (2008) *Application of data mining for supply chain inventory forecasting*. Applications and Innovations in Intelligent Systems XV: Proceedings of AI-2007, the Twenty-seventh SGAI International Conference on Innovative Techniques and Applications of Artificial Intelligence.
- Sterne, J. (2017) *Artificial intelligence for marketing: practical applications*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Struhl, S. M. (2017) *Artificial intelligence marketing and predicting consumer choice: an overview of tools and techniques*. Kogan Page, London.
- Tan, E. (2017) Friend or foe. *Campaign*, 32–34.
- Tapp, A. (2008) *Principles of direct and database marketing: a digital orientation*. 4. p. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Tashakkori, A. – Teddlie, C. (2003) *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Sage, Thousand Oaks.
- Tashakkori, A. – Teddlie, C. (2008) *Advances in Mixed Methods Research: Theories and applications*. Sage, London.
- The Economic Times (2018) Definition of 'Marketing Intelligence'. <<https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-intelligence>>, haettu 2.12.2017.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. uud. p. Tammi, Helsinki.
- Valli, R. – Aaltola, J. (2015) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 4. uud. ja täyd. p. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Venter, P. (2014) The relationship between marketing intelligence and strategic marketing. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, Vol. 17 (4), 440–456.
- Viitaniemi, V. V. (2008) *Osaavatko koneet ajatella? Tekoäly saapuu osaksi modernia yhteiskuntaa*. Books on Demand, Helsinki.
- White, S. K. (2017) Why AI will both increase efficiency and create jobs. *CIO*, 1, Apr. 17, 2017.
- Wood, M. B. (2004) *Marketing planning: Principles into practice*. Pearson Education, Harlow.

- Wright, S. (2006). The quest for competitive, business and marketing intelligence. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (5/6), 453–465.
- Yang, Y. – Yang, C. – Jansen, B. J. – Lalma, M. (2017) Computational advertising: a paradigm shift for advertising and marketing? *Intelligent Systems, IEEE*, Vol. 32 (3), 3–6.
- Yin, R. K. (2018) Case study research and applications: Design and methods. 6. p. Sage, Los Angeles.

LIITTEET

LIITE 1 V. 2017 Cannes Lions -voittajakampanjat, joissa hyödynnettiin tekoälyä

	Gran Prix	Kulta	Hopea	Pronssi	YHT
VIESTI					
KLARAFY – KLARA				1	1
NOT EASY – IBM				1	1
PRESIDENT OF PLAYLISTS – SPOTIFY			1	1	3
TALKING NUMBERS - FUNDACIÓN HUESPED				2	2
THE RIGHT SEARCH – LIBÉRATION			2		4
	Gran Prix	Kulta	Hopea	Pronssi	YHT
IDEA					
AI BUDDY - VIDAX CENTER				1	1
AIMEN - CANAL+		1	1	2	7
BEYOND MONEY - SANTANDER BANK		1			3
BOTBOT - REPLY.AI			3		6
BULBS - APPLE				2	2
DYTECTIVE FOR SAMSUNG - SAMSUNG SPAIN				1	1
GLICODE - EZAKI GLICO COMPANY, LIMITED				2	2
GOOGLE HOME OF THE WHOPPER - BURGER KNOW YOU AGAIN - BAIDU	1	2	4	6	24
HUNGERITHM - MARS CHOCOLATE AUSTRALIA		6	9	5	41
I'M ADA, I CAN HELP. - ADA HEALTH INC.			1		2
KNOW YOU AGAIN - BAIDU			1	1	3
LO & BEHOLD - NETSCOUT		1	2		7
MR. SNIFF - LOTTE CO., LTD.				1	1
QQ ALERT: HOPE NEVER DIES - QQ		1		1	4
RECOVERY ROOM - MARS CHOCOLATE NORTH			1		2
SEE WHAT'S NEXT - MICROSOFT				1	1
THE SNOW FOX - AKQA				1	1
THE SOUND BOOK APP - NORDSÜD VERLAG				2	2
THREEBOTS - THE WORLD OF MITSUBISHI ELECTRIC MITSUBISHI ELECTRIC EUROPE B.V.			1		2
WESTWORLD - HBO			1		2
WOMAN INTERRUPTED - WOMAN INTERRUPTED			1		2
	Gran Prix	Kulta	Hopea	Pronssi	YHT
TOTEUTUS					

#BREAKTHEGAME - UNDER ARMOUR		1		1	4
AAMI SMARTPLATES - SUNCORP		1	1	5	10
ANONYMOUS FRIEND - ALCOHOLICS ANONYMOUS				1	1
ASK FOR A RAISE - THE MUSE, LADIES GET PAID, PAYSACLE, REPLY.AI				1	1
CHANNEL 4 PARALYMPICS - CHANNEL 4		1	2		7
CHAT YOURSELF - ITALIA LONGEVA		1	1	3	8
DRAG, DROP & GO - CHEAPFLIGHTS			3	1	7
GET THE FLOW - VODAFONE				4	4
HOSTILE TAKEOVER - ACTIVISION			2	4	8
INNOVATING SAVING - JET.COM		1			3
ITBRA — THE WEARABLE THAT DETECTS CANCER - CYRCADIA HEALTH	1				4
LIAM - APPLE			1	1	3
LIKE MY ADDICTION - ADDICT'AIDE			1	1	3
LITTLE BIT OF THE TOUR - SKODA		5	9	5	38
NBA 2K BOOST - 2K SPORTS				1	1
NO ONE SHOULD HAVE NO ONE - AGE UK				1	1
PAYPHONE BANK - TIGO-UNE		1	1		5
POWERED BY RESPECT - GLOBO TV AND INSTITUTO RODRIGO MENDES	1	3	1	3	18
REWORD - HEADSPACE			1		2
SAFEST ROUTE - GROUPAMA		2	1	3	11
SBERBANK. NEIGHBORHOODS - SBER-BANK				1	1
SEARCH FOR GREATNESS - SONY PLAYSTATION SPECTACLES - SNAP, INC.		1		1	4
SOIPTUBE - CAMPBELL ARNOTTS			1	1	3
SWEAR JAR - COMIC RELIEF		3	1	2	13
THE BANK OF ÅLAND - ALAND INDEX / BALTIC SEA PROJECT			1	3	5
THE COLOUR OF CORRUPTION - RECLAME AQUI	1				4
THE CORRUPTION CONVERTER - ESTADÃO NEWSPAPER			2		4
THE IMPOSSIBLE SIGNING SESSION - BOL.COM		1			3
THE SPOT I'LL NEVER HEAR - FUNDACIÓN TELEFÓNICA				1	1
THE TAILOR-MADE STORE - CHADSTONE SHOPPING CENTRE				1	1
THE VOICE OF ART - IBM			1	2	4
VENMO MICRO HACK - WATERISLIFE			1	1	3
YOUR VOICE IS YOUR STAMP - U.S. POSTAL SERVICE			1		2
YOURNALIST - EITB - EUSKAL IRRATI TELEBISTA				5	5