



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Generatiivinen tekoäly tarinankerronnan työkaluna matkailukohteiden sisältömarkkinoinnissa**

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Niina Martti

Ohjaaja:  
KTT Helena Rusanen

1.12.2025

Pori

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

**En ole käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja** tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

**Olen käyttänyt tekoälyä hyödyntäviä työkaluja** tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoälyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

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

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Niina Martti

**Otsikko:** Generatiivinen tekoäly tarinankerronnan työkaluna matkailukohteiden sisältömarkkinoinnissa

**Ohjaaja:** KTT Helena Rusanen

**Sivumäärä:** 97 sivua + liitteet 10 sivua

**Päivämäärä:** 1.12.2025

Matkailuala on hyvin tärkeä talouskasvun lähde, ja matkailukohteet toimivat kilpailullisessa ympäristössä. Matkailukohteiden markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää sitouttaa kuluttajia. Kuluttajia voidaan sitouttaa toteuttamalla tarinankerronnallista sisältömarkkinointia. Generatiivinen tekoäly on edistynyt viime vuosien aikana hyvin nopeasti, ja sillä on suuri potentiaali sisältömarkkinoinnissa. Generatiivinen tekoäly voi olla tehokas työkalu tarinankerronnallisen sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa.

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisia mahdollisuuksia generatiivinen tekoäly tarjoaa matkailukohteiden tarinankerronnallisen sisällön tuottamiseen. Tutkimuskysymyksenä on, miten matkailukohteiden tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa voidaan hyödyntää generatiivista tekoälyä ja millaisia hyötyjä ja haasteita sen käyttöön liittyy. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin toteuttamalla seitsemän puolistrukturoitua haastattelua, joihin osallistui kohdemarkkinoinnin asiantuntijoita eri matkailun alueorganisaatioista.

Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että kohdemarkkinoijat eivät julkaise sisältöä, joka on täysin tekoälyn tuottamaa, vaan ihmisen rooli ja kontrolli koetaan hyvin tärkeänä. Tulokset myös osoittivat, ettei tekoälyn käytöstä vielä pääsääntöisesti ilmoiteta, koska se nähdään vain yhtenä työkaluna. Lisäksi tulokset osoittavat, että generatiivista tekoälyä hyödynnetään palvelijan roolissa.

Tulokset osoittivat, että generatiivisen tekoälyn suurimmat hyödyt ovat sen nopeus ja ideoinnin tukeminen. Generatiivinen tekoäly nopeuttaa erityisesti kieliversioiden tekemistä. Lisäksi generatiivinen tekoäly tukee sisällön laadun varmistamista. Generatiivisesta tekoälystä on hyötyä myös personoinnissa ja tarinankerronnan hyvien piirteiden sisällyttämisessä sisältöön. Kuitenkin näiden hyötyjen kannalta on tärkeää, että markkinoija osaa hyödyntää tekoälyä ja tunnistaa, mitä sisällössä tulisi huomioida. Generatiivisen tekoälyn suurimmiksi haasteiksi osoittautui sen äänensävy, väärä tieto ja puutteellinen tiedon määrä sekä markkinoijan puutteellinen osaaminen käyttää generatiivista tekoälyä. Generatiivisen tekoälyn tuottamassa sisällössä esiintyy usein epätavallinen äänensävy, josta se on mahdollista myös tunnistaa tekoälyn tuottamaksi. Sisällössä esiintyy myös usein väärää tietoa, ja generatiivisella tekoälyllä ei ole suomalaisista matkailukohteista vielä tarpeeksi tietoa. Lisäksi suuri haaste on markkinoijien puutteellinen osaaminen hyödyntää tekoälyä, mikä voi vähentää koettuja hyötyjä ja lisätä koettuja haasteita.

Tulokset vahvistavat ja tarkentavat aiempia tutkimustuloksia, mutta tuovat esiin myös eroavaisuuksia sekä havaintoja, joita ei ole aiemmassa tutkimuksessa käsitelty. Eroavaisuutena aiempaan tutkimukseen generatiivisen tekoälyn ei tunnistettu auttavan matkailukohteen erottautumisessa. Lisäksi aiemmassa tutkimuksessa tunnistettuja haasteita generatiivisen tekoälyn ennakkoluuloista ja inhimillisyyden tunteen puutteesta sisällössä, ei tunnistettu tässä tutkimuksessa haasteiksi. Uutena hyötynä tässä tutkimuksessa käsiteltiin tekoälyn kykyä huomioida tarinan hyviä piirteitä. Lisäksi uusina haasteina tässä tutkimuksessa tunnistettiin generatiivisen tekoälyn epätavallinen äänensävy ja tunnistettava tekoälykieli sekä puutteellinen tiedon määrä. Tutkimus osoittaa, että ihmisen rooli sisällöntuotannossa on erittäin tärkeä, mutta generatiivinen tekoäly voi toimia hyödyllisenä markkinoijaa tukevana työkaluna. Kohdemarkkinoijat hyödyntävät generatiivista tekoälyä palvelijan roolissa.

**Avainsanat:** generatiivinen tekoäly, sisältömarkkinointi, tarinankerronta, kohdemarkkinointi, matkailu, matkailukohteet

# SISÄLLYS

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Johdanto</b>   | <b>9</b>  |
| 1.1      | Tutkimuksen taustaa   | 9         |
| 1.2      | Tutkimusaukko   | 9         |
| 1.3      | Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset  | 11        |
| 1.4      | Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet  | 11        |
| 1.5      | Tutkimuksen rakenne   | 12        |
| <b>2</b> | <b>Generatiivinen tekoäly kohteiden sisältömarkkinoinnissa</b>              | <b>14</b> |
| 2.1      | Matkailukohteet ja kohdemarkkinointi  | 14        |
| 2.1.1    | Kohdemarkkinointi käsitteenä  | 14        |
| 2.1.2    | Matkailukuluttajan mielikuva matkailukohteesta                              | 15        |
| 2.1.3    | Matkailun alueorganisaatio ja kohdemarkkinoinnin haasteet                   | 16        |
| 2.2      | Sisältömarkkinointi ja tarinankerronta kohdemarkkinoinnissa                 | 17        |
| 2.2.1    | Sisältömarkkinointi käsitteenä  | 17        |
| 2.2.2    | Tarinankerronta sisältömarkkinoinnin muotona                                | 20        |
| 2.2.3    | Tarinankerronta kohdemarkkinoinnissa  | 21        |
| 2.3      | Generatiivinen tekoäly sisältömarkkinoinnin työkaluna                       | 27        |
| 2.3.1    | Generatiivisen tekoälyn määritelmä  | 27        |
| 2.3.2    | Generatiivisen tekoälyn hyödyt sisältömarkkinoinnissa ja tarinankerronnassa | 27        |
| 2.3.3    | Generatiivisen tekoälyn haasteet tarinasisällön luomisessa                  | 30        |
| 2.3.4    | Yhteistyö ihmisten ja generatiivisen tekoälyn välillä                       | 32        |
| 2.4      | Teoreettinen viitekehys   | 36        |
| <b>3</b> | <b>Metodologia</b>  | <b>38</b> |
| 3.1      | Tieteenfilosofinen lähestymistapa   | 38        |
| 3.2      | Tutkimusote   | 38        |
| 3.3      | Tutkimusmenetelmä   | 39        |
| 3.4      | Haastateltavien valinta ja aineiston keruu                                  | 41        |
| 3.5      | Aineiston analysointi   | 43        |
| 3.6      | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi  | 44        |
| 3.7      | Tutkimuksen eettisyyden arviointi   | 45        |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| <b>4</b>   | <b>Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen ja sen haasteet matkailukohteiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa</b> | <b>47</b> |
| <b>4.1</b> | <b>Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen matkailukohteiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa</b>                 | <b>47</b> |
| 4.1.1      | Tekoälyn rooli ja ihmisen kontrolli   | 47        |
| 4.1.2      | Tekoälyn käytöstä ilmoittaminen   | 48        |
| 4.1.3      | Tarinankerronnallisen sisällön tuottamisen nopeuttaminen ja vaikutus tuottavuuteen ja kustannuksiin                           | 50        |
| 4.1.4      | Ideoinnin ja luovuuden edistäminen  | 52        |
| 4.1.5      | Tarinankerronnallisen sisällön laadun edistäminen   | 55        |
| 4.1.6      | Tarinankerronnallisen sisällön personointi  | 57        |
| 4.1.7      | Tarinankerronnan hyvät piirteet ja miten tekoäly pystyy huomioimaan ne  | 57        |
| 4.1.8      | Tarinankerronnallisen sisällön autenttisuuden edistäminen   | 61        |
| <b>4.2</b> | <b>Generatiivisen tekoälyn haasteet matkailukohteiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa</b>                      | <b>63</b> |
| 4.2.1      | Generatiivisen tekoälyn äänensävy ja tunnistettava tekoälykieli   | 63        |
| 4.2.2      | Väärä tieto ja asiavirheet  | 64        |
| 4.2.3      | Generatiivisen tekoälyn tieto matkailukohteesta   | 65        |
| 4.2.4      | Markkinoijan osaaminen ja kyky käyttää generatiivista tekoälyä  | 67        |
| <b>4.3</b> | <b>Aiemmin tunnistetut generatiivisen tekoälyn haasteet, joita kohdemarkkinoijat eivät ole kokeneet haasteina</b>             | <b>68</b> |
| 4.3.1      | Generatiivisen tekoälyn inhimillisyyden tunne tarinankerronnallisessa sisällössä  | 68        |
| 4.3.2      | Stereotyypit ja ennakkoluulot   | 69        |
| <b>4.4</b> | <b>Tulosten yhteenveto</b>  | <b>70</b> |
| <b>5</b>   | <b>Keskustelua tuloksista</b>   | <b>73</b> |
| <b>6</b>   | <b>Johtopäätökset</b>   | <b>80</b> |
| 6.1        | Teoreettiset johtopäätökset   | 80        |
| 6.2        | Suositukset liikkeenjohdolle  | 83        |
| 6.3        | Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset  | 84        |
| <b>7</b>   | <b>Yhteenveto</b>   | <b>86</b> |
|            | <b>Lähteet</b>  | <b>88</b> |
|            | <b>Liitteet</b>   | <b>98</b> |
|            | Liite 1 Haastattelurunko  | 98        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Liite 2 Tietosuojailmoitus ja suostumuslomake</b> | <b>100</b> |
| <b>Liite 3 Selvitys tekoälyn käytöstä</b>            | <b>105</b> |
| <b>Liite 4 Aineistonhallintasuunnitelma</b>          | <b>106</b> |

## KUVIOT

|  |    |
|--|----|
| Kuva 1. Teoreettinen viitekehys generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä ja haasteista matkailukohteiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa             | 36 |
| Kuva 2. Täydennetty teoreettinen viitekehys generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä ja haasteista matkailukohteiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa | 81 |

## TAULUKOT

|   |    |
|---|----|
| Taulukko 1. Hyviä tarinankerronnan piirteitä  | 26 |
| Taulukko 2. Generatiivisen tekoälyn hyödyt tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa | 28 |
| Taulukko 3. Tekoälyn haasteet tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa              | 35 |
| Taulukko 4. Operationalisointitaulukko  | 40 |
| Taulukko 5. Haastatteluiden taustatiedot  | 42 |
| Taulukko 6 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset  | 71 |



# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Matkailualan on tunnistettu olevan yksi tärkeimmistä talouskasvun lähteistä (Ozturk ym. 2018, 119), ja yksi tapa edistää matkailua on kohdemarkkinointi. Esimerkiksi suomalaiset kunnat ovat asettaneet kunnan markkinoinnin matkailukohteena markkinoinnin toiseksi tärkeimmäksi painopisteeksi (Kuntaliitto 2021). Matkailukohteita kohtaa kiristynyt kilpailuympäristö ja tarve tarjota houkuttelevaa matkailijakokemusta on kova (Murray ym. 2016, 877). Lisäksi kuluttajat ovat nykyään aktiivisia kumppaneita markkinointiprosessissa, ja kohteiden markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää sitouttaa kuluttajia (King 2002, 106). Sisältömarkkinointi on yleinen tapa sitouttaa kuluttajia, ja kohdemarkkinoinnissa erityisesti tarinankerronnallisesta sisällöstä on tullut olennainen osa matkailukohteiden markkinointia (Ben Youssef ym. 2019, 696).

Kohteiden markkinointia tukee myös uudet teknologiset innovaatiot (Pike & Page 2014, 203), kuten viimeaikainen generatiivisen tekoälyn kehitys. Tekoälyä sovelletaan useilla liiketoiminnan aloilla, ja sen odotetaan olevan yksi tärkeimmistä markkinoinnissa käytettävistä teknologisista työkaluista tulevina vuosina (Ljepava 2022, 1308). Generatiiviset tekoälytyökalut liittyvät sisällön tuottamiseen, joten ne ovat erityisen arvokkaita sisältömarkkinoinnissa. Generatiivisen tekoälyn työkalut tulevat laajentamaan ja muuttamaan sisällöntuotantoa ja sisältömarkkinoinnin tuloksia työkalujen tehokkuuden, luovuuden ja lyhyen tuotantoajan seurauksena. (Wahid ym. 2023, 1813.)

Generatiivinen tekoäly voi tukea myös tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa. Generatiivisen tekoälyn on sanottu kykenevän luomaan tarinoita, jotka puhuttelevat kuluttajia henkilökohtaisella tasolla. Yhdistämällä tekoälyn ja tarinankerronnan, markkinoijat voivat tuottaa mukaansatempaavia, yksilöllisiä ja vaikuttavia tarinoita, jotka tavoittavat kohdeyleisön syvällisemmällä tavalla. (Vidrih & Mayahi 2023.) Generatiivisen tekoälyn hyötyjen lisäksi on tärkeää huomioida myös generatiivisen tekoälyn mahdolliset haasteet tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa, kuten mahdolliset ennakkoluulot ja hallusinaatiot (esim. Beguš 2024, Gao ym. 2023, Labrecque ym. 2024).

## 1.2 Tutkimusaukko

Birdirin ym. (2018) mukaan kohdemarkkinoinnin nykyinen kirjallisuus on saavuttanut tietyllä tavalla akateemista kypsyyttä, mutta jatkossa alan tutkimuksessa korostuu yhä enemmän tarve käytäntöön keskittyvälle tutkimukselle. Tutkimukset, jotka suuntautuvat enemmän käytännön ymmärtämiseen sekä auttavat ammattilaisia hahmottamaan paremmin markkinointitoimenpiteiden

vaikutuksia, ratkaisuja ja mahdollisia seurauksia kohdemarkkinoinnissa, saattavat saada enemmän huomiota akateemisessa tutkimuksessa.

Hon ym. (2020, 146) mukaan sisältömarkkinointi yleisesti on alituttu aihe. Lisäksi Mathiewn ja Solimanin (2021, 62) mukaan erityisesti digitaalista sisältömarkkinointia on harvoin tutkittu matkailu- ja turismialalla. Sisällön käyttöä kohdemarkkinoinnissa on tutkittu esimerkiksi siitä näkökulmasta, miten digitaalinen sisältömarkkinointi vaikuttaa matkailijoiden kiinnostukseen vierailu kohteissa (Dewi ym. 2022). Matkailukohteiden sisältömarkkinoinnissa erityisesti tarinankerronta on nousemassa kasvavaksi tutkimuksen painopisteeksi (de Beer ym. 2022, 1491). Esimerkiksi Ben Youssef ym. (2019) ja Zhang ja Ramayah (2024) ovat tutkineet tarinankerrontaa kohdemarkkinoinnissa. Kimin ym. (2020) ja Moscardon (2020) mukaan tarinankerrontaa ei kuitenkaan ole vielä huomioitu tarpeeksi matkailututkimuksessa.

Tekoälyn käyttöä sisältömarkkinoinnissa on tutkittu jo jonkin verran. Esimerkiksi Heitmann (2024) on tutkinut melko laajasti generatiivisen tekoälyn tuottamia hyötyjä ja haasteita sisältömarkkinoinnissa. Tämän lisäksi tekoälyn käyttöä sisältömarkkinoinnissa on tutkittu esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin näkökulmasta (Hiken 2023; Bouchareb & Morad 2024) sekä kestäväyyden ja ympäristöystävällisten viestintästrategioiden näkökulmasta (Ganesh ym. 2024). Tekoälyn käyttö sisältömarkkinoinnissa on kuitenkin vielä tuore ja jatkuvasti kehittyvä aihe.

Aiempaa tutkimusta tekoälyn käytöstä kohdemarkkinoinnin sisältömarkkinoinnissa on vielä rajallisesti. Yksi tutkimus, joka tutkii tekoälyn tuottamaa sisältöä kohdemarkkinoinnissa, on Zhangin ja Prebensenin (2024) tutkimus. Zhangin ja Prebensenin tutkimus keskittyy kuitenkin vain tuottamaan ja arvioimaan lyhyiden yleisten markkinointitekstien kielipillistä ja kontekstuaalista laatua. He eivät käsittele tarinankerrontaa tai muutenkaan pidempiä ja monimutkaisempia tekstejä. He kehottavat jatkotutkimuksessa tekemään tutkimusta matkailualan yritysten kanssa generatiivisen tekoälyn kyvyn yleistämiseksi realistisissa matkailumarkkinoinnin konteksteissa.

Tässä kirjallisuuskatsauksessa ei tullut ilmi tutkimuksia, joissa keskityttäisiin generatiivisen tekoälyn käyttöön matkailukohteiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa. Tästä muodostuu selkeä tutkimusaukko. Tämä tutkimusaihe on ajankohtainen, sillä generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa on vielä tuore ja nopeasti kehittyvä aihe, ja koska erityisesti tarinankerronta on nousemassa painopisteeksi matkailukohteiden sisältömarkkinoinnin tutkimuksessa (de Beer ym. 2022, 1491). Aihetta on tärkeää tutkia, jotta voidaan täydentää markkinointitieteen ymmärrystä generatiivisesta tekoälystä matkailukohteiden tarinankerronnallisessa

sisältömarkkinoinnissa. Lisäksi tutkimus tuottaa käytännön hyötyä markkinoijille tarjoamalla tietoa tekoälyn mahdollisuuksista ja haasteista matkailukohteiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa.

### 1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tässä tutkielmassa tarkoituksena on selvittää, millaisia mahdollisuuksia generatiivinen tekoäly tarjoaa matkailukohteiden tarinankerronnallisen sisällön tuottamiseen. Tutkimuskysymyksenä on, miten matkailukohteiden tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa voidaan hyödyntää generatiivista tekoälyä ja millaisia hyötyjä ja haasteita sen käyttöön liittyy. Tämä pyritään selvittämään seuraavien osakysymysten avulla:

1. Millä tavoin generatiivista tekoälyä hyödynnetään tuottaessa tarinankerronnallista sisältöä matkailukohteista?
2. Mitä haasteita voidaan tunnistaa käytettäessä generatiivista tekoälyä matkailukohteiden tarinankerronnallisiin sisältöihin?

Tarinankerrontaa voidaan toteuttaa tekstimuodon lisäksi myös visuaalisesti, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään vain tekstimuotoiseen tarinankerrontaan. Tutkimus keskittyy sisällöntuottajaan, tässä tapauksessa matkailun alueorganisaation, näkökulmaan. Tutkimus keskittyy generatiiviseen tekoölyyn, ei muihin tekoälysovelluksiin, kuten data-analytiikkaan. Tutkimus rajataan matkailualan ja erityisesti suomalaisten matkailukohteiden sisältömarkkinointiin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu kohdemarkkinoinnin, sisältömarkkinoinnin, tarinankerronnan ja generatiivisen tekoälyn tutkimusalueiden yhdistämiseen. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin laadullisilla puolistrukturoiduilla haastatteluilta. Haastateltavina oli matkailun alueorganisaatioiden markkinoinnin asiantuntijoita. Varsinaista kohdetta ei ole rajattu tarkasti vaan kohteena voi olla esimerkiksi kaupunki, maakunta tai matkailukeskus.

### 1.4 Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet

Kohdemarkkinointi (engl. destination marketing):

Kohdemarkkinointi on osa matkailumarkkinointia. Kohdemarkkinointi on prosessi, jossa kommunikoidaan mahdollisten matkailijoiden kanssa, jotta markkinoijat voivat vaikuttaa matkailijoiden päätöksentekoon tietyn kohteen hyväksi (Ozturk ym. 2018). Kohdemarkkinointi on jatkuva prosessi,

jossa tunnistetaan ja tyydytetään matkailijoiden tarpeita ja toiveita, jotta heitä voidaan houkutella matkustamaan tiettyyn paikkaan eli kohteeseen (Sharma 2013; Nakayama 2024).

Digitaalinen sisältömarkkinointi (engl. digital content marketing):

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointimenetelmä, joka keskittyy kohderyhmälle arvokkaan, relevantin ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen selkeästi määritellyn yleisön houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi. Tämän lisäksi sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on myös viime kädessä edistää kannattavaa asiakastoimintaa. (Content Marketing Institute 2019.) Vaikka sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa monilla tavoilla, niin sen nähdään kuitenkin usein liittyvän enemmän digitaaliseen kuin perinteiseen markkinointiin. (Järvinen & Taiminen 2016; Bubphapant & Brandão 2024). Tästä syntyy käsite digitaalinen sisältömarkkinointi.

Tarinankerronta (engl. storytelling):

Tarinankerronta tarkoittaa tiedon, kokemuksen tai perinteen jakamista narratiivisessa muodossa, joka on helpommin ymmärrettävää, merkityksellisempää ja mieleenpainuvampaa (Kim ym. 2020, 681). Tarinankerronnan tarkoitus ei siis ole pelkästään tiedon välittäminen, vaan sen tarkoitus on rikastaa ja vahvistaa tietoa merkityksellä, arvoilla ja symboliikalla (Stadler 2023, 173).

Generatiivinen tekoäly (engl. generative artificial intelligence):

Generatiivinen tekoäly viittaa laskennallisiin tekniikoihin, jotka pystyvät luomaan näennäisesti uutta, merkityksellistä sisältöä, kuten tekstiä, kuvia tai ääntä harjoitusdatasta (Feuerriegel ym. 2024). Generatiivisen tekoälyn avulla käyttäjät voivat yksinkertaisesti kertoa tekoälytyökalulle haluamansa tuotoksen tyylin ja luonteen, jonka perusteella tekoäly tuottaa pyydetyn tuotoksen (Wahid ym. 2023).

## 1.5 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta, jotka ovat johdanto, teoriaosuus, metodologia, tulokset, johtopäätökset ja yhteenveto. Luvussa 2 eli teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään ensin, mitä kohdemarkkinointi on. Tämän jälkeen käsitellään sisältömarkkinointia ja tarinankerrontaa kohdemarkkinoinnissa. Tämän jälkeen käsitellään generatiivista tekoälyä ja sen käyttöä tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa. Viimeisenä teorialuvussa vedetään yhteen aiemman tutkimuksen pohjalta rakennettu tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Teoriaosuuden jälkeen luvussa 3 esitetään tutkimuksen metodologia eli tutkimuksen toteutukseen liittyvät asiat, kuten tieteenfilosofiset lähtökohdat, tutkimusote, tutkimusmenetelmä, aineistonkeruu ja analysointitapa. Lisäksi luvussa 3 arvioidaan sekä tutkimuksen luotettavuutta että eettisyyttä. Tämän jälkeen luvussa 4 esitetään tutkimuksen tulokset. Luvussa 5 esitetään tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset, suositukset liikkeenjohdolle ja tutkimuksen arviointi sekä jatkotutkimusehdotukset. Luku 6 on tutkimuksen yhteenveto, jossa tiivistetään tutkimuksen keskeisimmät asiat.

## 2 Generatiivinen tekoäly kohteiden sisältömarkkinoinnissa

### 2.1 Matkailukohteet ja kohdemarkkinointi

#### 2.1.1 Kohdemarkkinointi käsitteenä

Matkailussa on kyse paikoista, jotka ovat syvästi yhteydessä kulttuureihin, talouksiin ja yhteisöjen sosiaaliseen elämään. Matkailussa tuotanto, kulutus ja kokemukselliset piirteet kytkeytyvät toisiinsa tiettyssä paikassa. Matkailun tuotannon ja kulutuksen monimutkaiset prosessit riippuvat kohteista, olipa kyseessä yksittäinen yhteisö ja sen ympäristö, alue tai maa. (Saraniemi & Kylänen 2011, 133.) Kohdemarkkinointi on matkailumarkkinoinnin osa, joka on erikoistunut käsittelemään matkailukohteiden markkinointia (Pike & Page 2014). Kohdemarkkinointi on prosessi, jossa kommunikoidaan mahdollisten matkailijoiden kanssa, jotta markkinoijat voivat vaikuttaa matkailijoiden päätöksentekoon tietyn kohteen hyväksi (Ozturk ym. 2018, 119). Kohdemarkkinointi on jatkuva prosessi, jossa tunnistetaan ja tyydytetään matkailijoiden tarpeita ja toiveita, jotta heitä voidaan houkutella matkustamaan tiettyyn paikkaan eli kohteeseen (Sharma 2013, 20; Nakayama 2024, 1177).

Jotta voidaan ymmärtää, mitä kohdemarkkinointi on, on ymmärrettävä mikä on kohde. Kohteet ovat ainutlaatuisia brändejä, joiden tavoitteena on, että matkailijat voivat helposti erottaa tietyn kohteen markkinoilla olevien kilpailijoiden joukosta. Yleinen näkemys kohteesta on, että se on maantieteellisesti rajattu alue, kuten maa, saari tai kaupunki. (Behboodi 2024, 1112–1113.) Tämän lisäksi yleiseen näkemykseen kohteesta liittyy se, että kohteessa on erilaisia matkailuresursseja ja että kohde on toiminnan yksikkö, jossa eri sidosryhmät, kuten yritykset, julkiset organisaatiot, isännät ja vieraat, ovat vuorovaikutuksessa ja luovat yhdessä kokemuksia. (Behboodi 2024, 1113; Saraniemi & Kylänen 2011, 133.)

Kohteet ovat yhdistelmiä yksilöllisesti tuotetuista matkailupalveluista, joita ovat esimerkiksi majoitus, ravintolat ja viihdepalvelut, sekä laajasta valikoimasta julkishyödykkeitä, joita ovat esimerkiksi maisemat, sosiaaliset ja kulttuuriset ympäristöt sekä tunnelma. Useimmat kohteet koostuvat kuudesta ydinosa. Ensimmäinen ydinosa on nähtävyydet, jotka voivat olla esimerkiksi luonnollisia tai ihmisten tekemiä. Toinen ydinosa on kohteen saatavuus, joka viittaa kohteen koko liikennejärjestelmään, kuten reitteihin ja ajoneuvoihin. Kolmas ydinosa on mukavuudet, joita ovat esimerkiksi majoitus- ja ruokapalvelut ja vähittäiskaupat. Neljäs ydinosa on saatavilla olevat tuote- tai palvelupaketit, joita välittäjät, kuten matkatoimistot, tarjoavat. Viides ydinosa on aktiviteetit, joka viittaa kaikkiin kohteessa saatavilla oleviin aktiviteetteihin ja siihen, mitä kuluttajat tekevät vierailunsa

aikana. Kuudes ydinosa on matkailijoiden käyttämät liitännäispalvelut kuten pankit, posti ja sairaalat. Kaikki nämä elementit brändätään yhteen kohteen nimen alle. (Buhalis 2000, 98, 109.)

Kohteet ovat kulttuurisesti merkittäviä ilmiöitä ja kohdetta määriteltäessä on tärkeää huomioida kohteen fyysisten piirteiden lisäksi myös sen aineettomat ja dynaamiset piirteet. Kohteiden valintaan, markkinointiin ja kulutukseen liittyvät sosiaaliset käytännöt ovat riippuvaisia kulttuurisesta kontekstista, johon paikat, markkinoijat ja turistit sijoittuvat. Toisin sanoen se, miten matkailukohteet valitaan, markkinoidaan ja koetaan, vaihtelee kulttuurista toiseen. (Lichrou ym. 2008, 36.)

Vaikka perinteisesti kohteita pidetään hyvin määriteltynä maantieteellisinä alueina, niin nykyään on yleistynyt näkemys siitä, että kohde voi olla myös havainnollinen käsite, jota kuluttajat voivat tulkita subjektiivisesti (Buhalis 2000, 97). Kohteet nähdään aineettomina tuotteina, jotka ovat moniulotteisia ja jotka voivat tarjota erilaisia kokemuksia eri matkailijoille. Kuluttajan näkemys kohteesta riippuu esimerkiksi hänen matkareitistään, kulttuuristaan, vierailunsa tarkoituksesta, koulustasostaan ja aiemmista kokemuksistaan. (Chi ym. 2020, 1.) Kuluttajien erilaisia näkemyksiä kohteista havainnollistaa esimerkiksi se, että yksi matkailija voi nähdä, että kohteena on Lontoo, kun taas toinen matkailija voi nähdä, että kohteena on Eurooppa. Usein kohteita myös jaetaan keinotekoisesti maantieteellisillä ja poliittisilla rajoilla, jotka eivät ota huomioon kuluttajien mieltymyksiä tai matkailualan toimintoja. Esimerkkinä toimii Ranskan, Itävallan, Sveitsin ja Italian jaetut Alpit, jotka matkailijat yleensä näkevät olevan osana samaa tuotetta. (Buhalis 2000, 97–98.)

### 2.1.2 Matkailukuluttajan mielikuva matkailukohteesta

Kuluttajat arvioivat matkakokemustaan kokonaisuutena ja yhdistävät kohteet kaikkiin paikallisiin tuottajiin ja tavarantoimittajiin. (Buhalis 2000, 113.) Koska kohde on joukko erilaisia tuotteita ja palveluita, sen ostamiseen liittyy epävarmuutta ja kohteeseen matkustaminen on usein myös kallista. Kohteeseen matkustamisen ostopäätökseen liittyy siis suurempi riski ja laajaempi tiedonhaku kuin yksinkertaisempiin tuotteisiin. Ostopäätös riippuu matkailijoiden mielikuvasta siitä, mitä mahdollinen kohde voi tarjota suhteessa heidän tarpeisiinsa. (Cai 2002, 721.)

Yksi matkailijoiden tärkeimmistä kriteereistä matkailukohteen valinnassa on sen imago. Imago on joukko odotuksia ja käsityksiä, joita mahdollisella matkailijalla on kohteesta. (Buhalis 2000, 101.) Imagon muodostumiseen vaikuttaa monet eri tekijät. Siihen voi vaikuttaa esimerkiksi se, mitä matkailija on oppinut kohteen maantieteestä ja historiasta. Myös ystävien, sukulaisten ja median kautta saadut tiedot vaikuttavat imagoon. Kohteen imagoon vaikuttaa tietysti myös matkailijan omat matkailukokemukset. (Ekinci 2003, 22.) Matkailijan kokemus kohteesta koostuu lukuisista pienistä kohtaamisista erilaisten matkailualan toimijoiden ja paikallisten nähtävyyksien kanssa.

Kokemukseen vaikuttavat siis esimerkiksi hotellien ja ravintoloiden työntekijät sekä museot ja teatterit. Näiden kohtaamisten perusteella kuluttajille muodostunut kokonaisvaikutelma muokkaa heidän mielikuvaansa kohteesta vierailun jälkeen. Tämän seurauksena kohteen kokonaisuuden ja kunkin alueen yksittäisen toimittajan strategisen markkinoinnin välillä on paljon päällekkäisyyksiä.

(Buhalis 2000, 99.)

Kohteen imagoon liittyy läheisesti myös kohteen persoonallisuus. Kohteen persoonallisuus viittaa siihen, kuinka kohteen kuvailuun käytetään inhimillisiä luonteenpiirteitä, kuten omaperäisyyttä, mielenkiintoisuutta tai ystävällisyyttä (Chen & Phou 2013, 270). Ekincin ja Hosanyn (2006, 135–136) mukaan turistit liittävät luonteenpiirteitä kohteisiin kolmella eri ulottuvuudella, jotka ovat vilpittömyys, jännitys ja vieraanvaraisuus. Vilpittömyys korostaa turistien ja isäntien välisten hyvien suhteiden merkitystä lomakokemusten arvioinnissa. Jännitys sisältää piirteitä kuten jännittävä, peloton, eloisa ja omaperäinen. Vieraanvaraisuus sisältää piirteitä kuten ystävällinen, perhekeskeinen ja viehättävä. On tärkeää, että kohdemarkkinoijat korostavat markkinointitoimenpiteissä sekä matkailukohteen imagoa että kohteen ainutlaatuista ja houkuttelevaa persoonallisuutta (Chen & Phou 2013, 276). Kohteen imagosta ja piirteistä huolehtiminen auttaa erottautumaan kilpailijoista ja vaikuttamaan positiivisesti turistien aikomuksiin suositella kohdetta myös muille (Ekinci & Hosany 2006, 137).

### 2.1.3 Matkailun alueorganisaatio ja kohdemarkkinoinnin haasteet

Matkailun alueorganisaatio (engl. Destination Marketing Organisation (DMO)) on organisaatio, jonka vastuulla on markkinoida tunnistettavaa matkailukohdetta, jolla on selkeä geopoliittinen raja (Pike & Page 2014, 205). Englanninkielinen lyhenne DMO voi tulla joko nimityksestä ”destination marketing organisation” tai nimityksestä ”destination management organisation”. ”Destination marketing organisation” keskittyy kohteen markkinointiin liittyviin toimintoihin, kun taas ”destination management organisation” keskittyy laajemmin kohteen hallintaan. Hyvin usein näitä nimityksiä käytetään kuitenkin synonyymeina. Tässä tutkimuksessa käsitellään vain kohteen markkinointiin liittyviä matkailun alueorganisaation toimintoja eikä kohteen laajempaan hallintaan liittyviä toimintoja.

Matkailun alueorganisaatiot ja kohdemarkkinoijat kohtaavat monia haasteita matkailukohteiden markkinoinnissa. Kohdemarkkinoinnissa haasteena on se, että useimmissa tapauksissa matkailukohteilla on jo rikas historia, imago ja perintö, jotka on otettava huomioon, kun kehitetään kohdemarkkinointistrategioita. Sekä kuluttajien mielikuvat kohteesta että kohteen aiempi kehitys luovat markkinoinnille monia rajoitteita, joita on käsiteltävä. (Buhalis 2000, 104.) Pike ja Page (2014, 204–205)

ovat listanneet useita rajoituksia, joiden puitteissa kohdemarkkinoijat toimivat. Kohdemarkkinoijat eivät voi muuttaa edustamansa paikan virallista nimeä tai maantieteellistä rajaa. He eivät pysty itse täysin valvomaan matkailukokemuksen laatua, eivätkä siis pysty varmistamaan arvolupausten täyttymistä. Kohdemarkkinoijat eivät yleensä ole yhteyksissä vierailijoihin, mikä voi vaikeuttaa merkityksellistä vuorovaikutusta ja toistuvan asiakasvirran saavuttamista. Kohdemarkkinoijat eivät pysty vaikuttamaan siihen, miten kohteen yhteisö suhtautuu vierailijoihin. Kohdemarkkinoijat eivät myöskään pysty suuresti vaikuttamaan pääsyyn liittyviin tekijöihin, kuten liikenneinfrastruktuurin kehittämiseen. He eivät myöskään pysty suuresti vaikuttamaan luonnonympäristön hallintaan ja maankäytön suunnitteluun. Kohdemarkkinoijat eivät pysty hallitsemaan sidosryhmien tuotekehitystä, hinnoittelua tai markkinointiviestintää, ellei kyseessä ole yhteinen markkinointikampanja. Kohdemarkkinoijat ovat myös paketoimisen ja jakelun kannalta riippuvaisia pienestä joukosta voimakkaita matkailuvälittäjiä. Tärkein haaste, jonka kohdemarkkinoijat kohtaavat, on se, että heidän rahoituksensa jatkuvuus on poliittisten päättäjien ja sidosryhmien armoilla.

## **2.2 Sisältömarkkinointi ja tarinankerronta kohdemarkkinoinnissa**

### **2.2.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä**

Sisältömarkkinointi on noussut hyvin tärkeäksi markkinoinnin muodoksi, ja siitä on tullut jopa suosituin markkinoinnin trendi (Agra & Prakoso 2022, 65). Sisältömarkkinoinnista ei kuitenkaan ole yhtä hyväksyttyä määritelmää. Monet viittaavat Content Marketing Institutin määritelmään. Content Marketing Institutin (2019) mukaan sisältömarkkinointi on strateginen markkinointimenetelmä, joka keskittyy arvokkaan, relevantin ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen selkeästi määritellyn yleisön houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi. Tämän lisäksi sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on myös viime kädessä edistää kannattavaa asiakastoimintaa. Kuitenkin myös Content Marketing Institute tarjoaa sisältömarkkinoinnille erilaisia määritelmiä, jotka ovat alan eri asiantuntijoiden antamia (Baltes 2015, 112).

Hon ym. (2020, 135, 146) mukaan sisältömarkkinoinnin tulkinta riippuu usein sen kontekstista. Sisältömarkkinointi sekoitetaan usein sisällön markkinointiin tai markkinointiin sisällön avulla. Kaikki markkinointi käyttää jollain tavalla sisältöä, mutta pelkkä sisällön käyttäminen markkinointitarkoituksiin ei tee siitä sisältömarkkinointia. Ho ym. määrittelevät sisältömarkkinoinnin prosessiksi, jossa brändin sisällöstä muokataan mahdollisimman houkuttelevaa ja jaetuilla medioilla helposti jaettavaa. Tämän tavoitteena on sitouttaa yleisöä sisällön tuottaman arvon kautta. Jaetuilla medioilla tarkoitetaan sellaisia medioita, joihin myös seuraajat, ystävät ja tilaajat pystyvät

osallistumaan ja kommentoimaan (Macnamara ym. 2016, 378). Yleisöille luotu ja brändien markkinoima sisältö seuraa käyttöarvon (engl. value-in-use) näkökulmaa, joka poikkeaa perinteisemmistä markkinoinnin käsityksistä, joissa markkinointi nähtiin lupauksena odotetusta arvosta. Sisältö, jota kulutetaan ja jaetaan, voi olla itsessään yhtä arvostettua kuin tuote tai palvelu. (Ho ym. 2020, 146.)

Sisältömarkkinointi on yrityksen tapa luoda ja jakaa omaa tarinaansa (Baltes 2015, 112). Sisältömarkkinointi pyrkii parantamaan kuluttajien brändituntemusta ja myyntiä keskittymällä kehittämään kuluttajien sitoutumista, luottamusta ja suhteita, minkä tavoitteena on kasvattaa myyntiä epäsuorasti ja pitkällä aikavälillä. Se eroaa näin tyypillisestä mainonnasta, jonka tavoitteena on suoraan ja usein nopeasti vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Hollebeck & Macky 2019, 28.)

Sisältömarkkinoinnin ja inbound-markkinoinnin käsitteet liittyvät läheisesti toisiinsa (Lopes & Casais 2022). Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan orgaanista markkinoinnin muotoa, joka perustuu läheiseen suhteeseen yrityksen ja sen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden välillä. Inbound-markkinoinnissa oleellista on, että nämä asiakkaat ovat itse vapaaehtoisesti ilmaisseet kiinnostuksensa yrityksen tuotteita kohtaan ja että heitä on houkuteltu ja sitoutettu laadukkaan sisältömarkkinoinnin avulla. Inbound-markkinointi onkin pääasiassa sisältömarkkinointia, sillä se on elementti, joka voi houkutella kuluttajan huomion ja ohjata kuluttajan kohti ostopäätöstä. (Patrutiu-Baltes 2016, 61, 66) Inbound-markkinointi estää myyntikeskeistä viestintää ja brändilähtöistä lähestymistapaa. Se kannustaa brändejä ottamaan asiakaskeskeisen näkökulman tarjoamaansa ja lisää asiakkaiden luottamuksen tasoa. (Holliman & Rowley 2014, 269–270.)

Sekä sisältömarkkinoinnissa että inbound-markkinoinnissa on tärkeää, että sisältö on erityisesti suunniteltu olemaan arvokasta kuluttajalle, joka kuluttaa sitä mielellään omaksi hyödykseen (Bubphapant & Brandão 2024, 2). Näin ollen molemmat markkinointimuodot vaativat myös hyvin tarkkaa yleisön tunnistamista ja kohdentamista sekä viestinnän mukauttamista kohdeyleisön tarpeisiin, odotuksiin ja kiinnostuksiin (Patrutiu-Baltes 2016). Korkealaatuisen sisällön keskeinen elementti on se, että se luo arvoa asiakkaille sen sijaan, että se vain mainostaisi yrityksen tuotteita ja palveluita. Hyvä sisältö ei koskaan keskity tuotteisiin, vaan se keskittyy auttamaan asiakkaita ratkaisemaan heidän ongelmiaan ja tarjoamaan neuvoja asioissa, joista asiakkaat saattavat olla epävarmoja. Yrityksen tuottama sisältö ei välttämättä edes mainitse yritystä tai sen tuotteita, vaan sisältö keskittyy puhtaasti tiettyyn aiheeseen, josta yrityksellä on asiantuntemusta. (Lopes & Casais 2022, 2.) Tällainen yrityksen tuottama sisältö voi tarkoittaa esimerkiksi webinaareja, podcasteja,

uutiskirjeitä, blogitekstejä, sosiaalisen median julkaisuja, infografiikkaa, kuvia tai videoita (Järvinen & Taiminen 2016, 165, 169).

Sisältömarkkinoinnin käsitteen on popularisoinut digitaalinen ympäristö (Järvinen & Taiminen 2016). Vaikka sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa monilla tavoilla, niin sen nähdään kuitenkin usein liittyvät enemmän digitaaliseen kuin perinteiseen markkinointiin (Järvinen & Taiminen 2016; Bubphapant & Brandão 2024, 1). Sisältömarkkinointi onkin erityisen tärkeää digitaalisen markkinoinnin kannalta, koska kuluttajien ja brändien väliset suhteet ja viestintä ovat muuttuneet suurelta osin digitaalisiksi kokemuksiksi (Baltes 2015; Ho ym. 2020, 134–135). Digitaalinen markkinointi edellyttää sisältömarkkinoinnin olemassaoloa, joten yrityksen verkkoviestinnän onnistuminen tai epäonnistuminen riippuu merkittävässä määrin sen sisältömarkkinoinnin laadusta (Baltes 2015, 111). Tästä syntyy käsite digitaalinen sisältömarkkinointi.

Esimerkiksi Hollebeek ja Macky (2019, 30) määrittelevät digitaalisen sisältömarkkinoinnin olevan brändiin liittyvän, relevantin ja arvokkaan sisällön luomista ja jakamista nykyisille tai potentiaalisille asiakkaille digitaalisilla alustoilla, minkä tavoitteena on kehittää asiakkaiden myönteistä brändisitoutumista, luottamusta ja suhteita, sen sijaan, että pyrittäisiin suoraan suostuttelemaan kuluttajia ostamaan. Tämä määritelmä on muuten hyvin samanlainen kuin aiemmin esitetyt määritelmät, paitsi se tarkoittaa, että sisältöä jaetaan juuri digitaalisilla alustoilla. Holliman ja Rowley (2014, 258) esittävät, että digitaalinen sisältömarkkinointi tarkoittaa relevantin, houkuttelevan ja oikea-aikaisen sisällön luomista, jakamista ja levittämistä, jotta voidaan sitouttaa asiakkaita heidän ostoprosessinsa oikeassa vaiheessa, niin että se kannustaa heitä siirtymään kohti liiketoiminnan kannalta myönteistä lopputulosta.

Vaikka sisältömarkkinoinnista ei ole olemassa yhtä hyväksyttyä määritelmää, niin eri määritelmissä kuitenkin toistuu paljon samanlaisia ominaisuuksia. Tässä tutkimuksessa käytettävä määritelmä sisältömarkkinoinnista saadaan yhdistelemällä aiemmin mainittuja ominaisuuksia. Sisältömarkkinointiin liittyy sisällön luominen ja jakaminen potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille. Sisällön tavoitteena on kehittää myönteistä asiakastoimintaa, kuten asiakkaiden sitoutumista, luottamusta, säilyttämistä ja ostokäyttäytymistä. Sisällön on oltava houkuttelevaa, relevanttia, oikea-aikaista ja johdonmukaista ja sen on vastattava kohdeyleisön tarpeita ja odotuksia. Sisältömarkkinoinnissa korostuu se, että sisältö on itsessään arvokasta ja että kuluttaja omasta tahdostaan kuluttaa sisältöä. Tässä tutkimuksessa käsitellään enemmän digitaalista sisältömarkkinointia, mutta huomioidaan myös mahdolliset ei-digitaaliset sisältömarkkinoinnin muodot.

## 2.2.2 Tarinankerronta sisältömarkkinoinnin muotona

Yksi keskeinen sisältömarkkinoinnin muoto on tarinankerronta, ja Pulizzi (2012, 116) jopa määrittelee sisältömarkkinoinnin toiminnaksi, jossa tarinankerronta on avainasemassa asiakkaiden houkuttelemisessa ja säilyttämisessä. Tarinankerronta tarkoittaa tiedon, kokemuksen tai perinteen jakamista narratiivisessa muodossa, joka on helpommin ymmärrettävää, merkityksellisempää ja mieleenpainuvampaa (Kim ym. 2020, 681). Tarinankerronnan tarkoitus ei siis ole pelkästään tiedon välittäminen, vaan sen tarkoitus on rikastaa ja vahvistaa tietoa merkityksellä, arvoilla ja symboliikalla (Stadler 2023, 173).

Tarinat ovat aina olleet olennainen osa ihmisten elämää. Tämän takia tarinoiden roolia jokapäiväisessä viestinnässä, maailman ja tapahtumien ymmärtämisessä sekä muistojen luomisessa ja säilyttämisessä ei välttämättä huomata. (Matošević Radić ym. 2021, 179.) Tarinankerrontaa pidetään kuitenkin erittäin tehokkaana tapana liikuttaa ja suostutella ihmisiä (Pierosara 2024, 1791) ja sitä voidaan käyttää tehokkaana strategisena viestintävälineenä (Crespo ym. 2023, 50). Tämä johtuu siitä, että tarinankerronta perustuu tunteisiin (Matošević Radić ym. 2021, 179) ja sillä on kyky herättää ainutlaatuisia kognitiivisia ja emotionaalisia reaktioita kuluttajissa (Crespo ym. 2023, 50). Tarinoilla on kyky luoda positiivisia tunteita ja tarinankerronta auttaa ihmisiä myös muistamaan asioita paremmin kuin pelkkä raakadata (Ben Youssef ym. 2019, 699). Tarinankerronta auttaa sekä vahvistamaan että palauttamaan muistoja ja kokemuksia (Tung & Ritchie 2011, 1373).

Tarinankerronnan suosio johtuu osittain siitä, että se auttaa kehittämään paljon rikkaampaa sisältöä, jota voidaan käyttää kaikilla viestintäkanavilla (Stone ym. 2020, 193–194). Brändit käyttävät tarinankerrontaa tilaisuutena differoida ja parantaa tuotteitaan (Banasir 2023, 32.) Tarinankerronnan käyttö auttaa kuluttajia purkamaan ja ymmärtämään brändin merkitystä, minkä jälkeen he ryhtyvät toimintaan. Tarinankerronta voi auttaa rakentamaan kestävämpiä ja vahvempia suhteita brändien ja kuluttajien välillä (Crespo ym. 2023, 50–51). Kertomalla vaikuttavia tarinoita, brändit voivat herättää huomiota, edistää kuluttajien samaistumista brändiin, vaikuttaa yksilön tunteisiin ja luoda sitoutumista (Crespo ym. 2023, 50; Júnior ym. 2023, 254). Brändin tarinankerronnan tulee olla näkyvästi autenttista, jotta kuluttajat eivät tulkitse sitä manipuloivaksi markkinoinniksi (Crespo ym. 2023, 51). Kuluttajilla on kuitenkin tapana analysoida brändin etuja vähemmän kriittisesti silloin, kun brändiä mainostetaan tarinankerronnan kautta (Ben Youssef ym. 2019, 699).

### 2.2.3 Tarinankerronta kohdemarkkinoinnissa

Sisältömarkkinoinnilla yleisesti on kohdemarkkinoinnissa hyvin tärkeä rooli. Erityisesti digitaaliset kanavat tarjoavat kohdemarkkinoijille merkittävästi enemmän joustavuutta kuluttajien kohdentamisessa, jotta he voivat löytää, tutkia ja valita relevanttia sisältöä päätöksentekokäyttäytymistä varten. Digitaalisella sisältömarkkinoinnilla on monia etuja myös matkailukuluttajien näkökulmasta. Digitaalinen sisältömarkkinointi esimerkiksi auttaa yksilöitä parantamaan matkailukokemustaan, säästämään aikaa matkailukohteen valinnassa tai matkailupalvelun tai -tuotteen ostamisessa, auttaa matkailijoita valitsemaan kohteen nopeasti, avaa kanavan viestiä matkailukohteiden kanssa, auttaa arvioimaan matkailupalveluiden arvoa ja täyttämään matkailuun liittyviä toiveita. (Mathew & Soliman 2021, 71.) Nämä hyödyt parantavat kuluttajien kokemusta kohteesta, mikä voi auttaa parantamaan kuluttajien mielipiteitä kohteesta.

Sisältömarkkinoinnin muotona tarinankerronta on matkailualalla tehokas ja olennainen osa viestintästrategioita ja se auttaa edistämään ja differoimaan kohdebrändejä (Zhang & Ramayah 2024, 1; Ben Youssef ym. 2019, 696). Tarinankerronta sopii kohdemarkkinointiin erittäin hyvin, sillä kohteet ovat paikkoja, joilla on tarina tai tarinaympäristö. Tarinaympäristöt ovat kaupallisia ympäristöjä, joissa tarinoita neuvotellaan, muotoillaan ja muunnellaan tuottajien ja kuluttajien vuorovaikutuksen kautta. (Chronis 2005, 389)

#### ***Tunteiden merkitys matkailukohteiden tarinankerronnassa***

Matkailuun sovellettuna tarinankerronta on tekniikka, jonka tarkoituksena on muuttaa potentiaalisten vierailijoiden käyttäytymistä kertomalla tarinoita, joilla on vahva emotionaalinen sisältö. Asiakas voi samaistua tällaiseen tarinaan ja uppoutua matkailukokemukseen jo ennen kuin hän edes vieraillee kohteessa. Tätä edistää muiden osapuolien, kuten paikallisten asukkaiden tai aiempien matkailijoiden jakamat tarinat ja kokemukset. (Banasir 2023, 32–33.) Tarinat auttavat kuluttajia ymmärtämään tuotteita ja palveluja, koska ne muuttavat myytit konkreettisiksi kuluttajakokemusten luojiksi ja kannustavat oppimaan. Tarinat ovat erityisesti matkailussa tehokkaita, sillä turistit ovat aina tarvinneet tarinoita, joilla on houkutteleva juoni ja hahmot, jotta he voivat ymmärtää matkailukohteen. (Yavuz ym. 2016, 63.)

Matkailu on selvästi kokemusperusteinen ala, koska matkailutuotteet ja -palvelut tuotetaan tukemaan matkailukokemusta (Matošević Radić ym. 2021, 177). Se, että matkailun ydintuote on kokemus, johtaa myös siihen, että matkailu on luonteeltaan emotionaalista (Zhang & Fesenmaier 2018, 83). Matkailukulutuksessa kokemuksella ja tunteilla onkin keskeinen rooli kuluttajien

päätöksenteossa ja matkailukohteen valinnassa (Banasir 2023, 32). Tarinankerronnan suosiota selittää se, että tarinan kautta voidaan välittää tietoa tehokkaasti samalla kun se luo emotionaalisia yhteyksiä potentiaaliin matkailijoihin kannustamalla mielikuvitusta ja osallistumista (Zhang & Fesenmaier 2018, 83).

Kimin ja Younin (2017, 817) tutkimuksen mukaan erityisesti tarinan herättämät positiiviset tunteet johtavat siihen, että kuluttajat muistavat tarinan paremmin ja että heillä on suurempi aikomus matkustaa kohteeseen. Myös Ghaderin ym. (2024, 321) mukaan positiivisten tarinoiden lukemisen jälkeen turistit suhtautuvat positiivisemmin kohteeseen ja näin ollen ovat todennäköisemmin halukkaita vierailemaan kohteessa ja ovat myös todennäköisemmin valmiita suosittelemaan kohdetta tutuilleen. Zhangin ja Fesenmaierin (2018, 90) mukaan positiivisella tunnepitoisella sisällöllä on merkittävä positiivinen vaikutus tarinan vakuuttavuuteen, kun taas negatiiviset tunteet vaikuttavat negatiivisesti tarinan vakuuttavuuteen. Positiivisten tunnepitoisten tarinoiden kertominen voi myös houkutella kuluttajia jakamaan lisää positiivisia tarinoita ja siirtää huomiota pois mahdollisilta tuhoisilta tarinoilta (Lund ym. 2020, 1517, 1519).

Sekä tarinankerronta että emotionaalisen sisällön käyttö auttavat lisäämään henkilökohtaista yhteyttä yritykseen (Kemp ym. 2021, 119.) Zinsin ja Abbas Adamun (2024, 678) mukaan matkailun alueorganisaatioiden toteuttama tarinankerronta voi lisätä kohteen houkuttelevuutta ja voi edistää myös tunnesiteen luomista kohteen potentiaalisten ja nykyisten matkailijoiden kanssa.

### ***Matkailukohteiden tarinankerronnan tärkeitä piirteitä***

Vain hyvin suunniteltu ja muotoiltu tarinankerronta voi houkutella matkailijoita tehokkaasti (Zins & Abbas Adamu 2024, 678). Tarinankerrontaan perustuvan lähestymistavan suunnittelu ja toteuttaminen kohdemarkkinoinnissa saattaa olla paljon monimutkaisempaa kuin monissa muissa konteksteissa (Zhang & Ramayah 2024, 223). Tarinankerronnan hyödyntämiseen liittyy haaste sidosryhmien monimuotoisuudesta ja siitä, missä määrin eri sidosryhmät hallitsevat tarinoita. Tämä ongelma on erittäin ajankohtainen kohteiden kontekstissa, sillä kohteet ovat monien eri sidosryhmien ryhmitymiä, joihin kuuluu esimerkiksi keskeiset majoituspalveluyritykset ja paikalliset asukkaat. (Zins & Abbas Adamu 2024, 669.) Tähän liittyy myös haaste siitä, että kohteet ovat hyvin monimutkaisia, koska ne koostuvat monista hyvinkin erilaisista tuotteista ja palveluista.

Zhang ja Ramayah (2024, 232–233) esittävät, että kohdemarkkinoinnin tarinankerronta koostuu tarinan teemojen ja juonien muotoilusta, kertojien ja hahmojen valinnasta, tapojen ja kanavien valinnasta, sidosryhmien yhteistyön tukemisesta sekä etenemisen mukauttamisesta ja seurannasta.

Tarinankerronstrategian suunnittelussa pitää huomioida se, minkälainen kohde on ja mikä kohteen kohdeyleisö on. Positiivisten asiakassuhteiden ylläpitämiseksi on tärkeää, että tarinat mukautetaan kuluttajien tarpeiden ja odotusten mukaan (Ben Youssef ym. 2019, 709; Zins & Abbas Adamu 2024, 677). Tarinankerronnassa pitää myös huomioida erottautuminen ja markkinoijien kannattaa seurata myös kilpailijoiden ja matkailijoiden tuottamia tarinoita, jotta he voivat vähentää negatiivisia vaikutuksia, jotka johtuvat esimerkiksi tarinoiden samankaltaisuuksista (Zins & Abbas Adamu 2024, 677; Zhang & Ramayah 2024, 233).

Hyvä tarina ei korosta pelkästään kohteen ominaisuuksia. Tarinan on sisällettävä houkutteleva ominaisuus, joka vangitsee yleisön kiinnostuksen ja empatian. Tarinan on oltava mukaansatempaava ja tarjottava merkitystä tai osallistumista, aitoutta sekä emotionaalista resonanssia, joiden juuret ovat aidoissa ominaisuuksissa. Tarinassa on myös oltava selkeä viesti, joka saa matkailijat sitoutumaan kohteen perintöön tai perinteisiin. Hyvän tarinan luominen edellyttää siis selkeää ymmärrystä matkailijoiden motiiveista, odotuksista ja emotionaalisista reaktioista. (Moreira ym. 2024.)

Moscardon (2020, 9) mukaan kaikkeen matkailussa sovellettavaan tarinankerrontaan kannattaa sisällyttää aitoja ja uskottavia hahmoja, jotka on kuvattu yksityiskohtaisesti ja jotka ovat matkailijoiden kanssa samankaltaisia ja todennäköisesti matkailijoiden ihailemia. Myös Banasirin (2023, 43) mukaan on tärkeää, että asiakkaasta, eli matkailijasta, tehdään tarinan sankari. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tarinan päähenkilönä ei ole mikään yritys vaan jokin hahmo, jossa matkailija voi nähdä itsensä ja johon hän voi samaistua. Tätä varten on olennaista tuntea kohdeyleisö. Hahmojen lisäksi Moscardon (2020, 9) mukaan tarinankerronnassa on oltava johdonmukaisia ja uskottavia juonia sekä vahvoja tunteenilmaisuja. Myös Banasirin (2023, 39, 42) mukaan kohteen tarinankerronnan onnistuminen vaatii vahvojen tunteiden sisällyttämistä tarinaan, minkä tavoitteena on saada henkilö yhdistämään haluttu tunne kyseiseen kohteeseen ja saada kohde jäämään paremmin hänen mieleensä.

Tarinankerronnan onnistuminen vaatii myös panostusta tarinan aitouteen. Matkailijat etsivät autenttisia paikallisia kokemuksia kohteissa eivätkä he pidä siitä, että heille valehdellaan. On hyvin tärkeää varmistaa, että kohteen tarinat kerrotaan tavalla, joka mahdollistaa asiakkaan kokea matkakokemuksen mielessään ja saa hänet reagoimaan positiivisesti, ilman että häntä yritetään huijata ja saada uskomaan kokemukseen, joka ei vastaa todellisuutta. (Banasir 2023, 40–41, 43.) Kimin ja Younin (2017, 817) mukaan myös autenttisuudella on merkittävä vaikutus muistin palauttamiseen ja vierailuaikomukseen. Tarinankerronnassa kannattaa siis hyödyntää runsaasti yksityiskohtia, jotka tukevat tarinan aitoutta. Yavuzin ym. (2016, 71) mukaan matkailukohteen viestinnässä on hyvin

kannattavaa käyttää tarinankerronnassa teemoja, jotka liittyvät paikallisuuteen tai paikallisiin alkuperäisiin, ainutlaatuisiin, aitoihin tai erottuviin piirteisiin.

Muita elementtejä, jotka ovat tärkeitä tekijöitä matkailukohteiden tarinankerronnassa ovat Jon ym. (2022) mukaan ainutlaatuisuus, kiinnostavuus ja opettavuus. Nämä elementit voivat parantaa kohteen brändin arvoa ja houkutella matkailijoita vierailemaan kohteessa. Tämän lisäksi kuvailevat, mielenkiintoiset ja erityisesti tunteita herättävät tarinat kehittävät sitä, että matkailijat tuntevat kiintymystä ja kunnioitusta matkailukohdetta kohtaan. Jon ym. mukaan tarinankerronnassa esitettävä objekti tulisi myös kehittää käyttäen erilaisia aineellisia ja aineettomia resursseja, jotka voivat luoda matkailijoille ainutlaatuisia vaikutelmia kohteesta. Näihin sisältyvät muun muassa muistomerkit, patsaat, myytit, legendat, vanhat sanonnat, historialliset tapahtumat, kuuluisat reitit ja jopa kuvitteelliset esineet.

Ryun ym. (2019) mukaan tarina, jossa on selkeä ja helposti seurattava juoni, hyvin kuvaillut hahmot ja tapahtumat sekä historiallinen tarinaelementti, saa kuluttajat uppoutumaan tarinaan. Myös Canin ym. (2025) tutkimus tukee selkeän juonen, hyvin kuvailtujen hahmojen ja ympäristöjen sekä historiallisen taustan tärkeyttä immersiiivisen kokemuksen luomisessa matkailijoille. Immersiivisyys tarkoittaa syvää uppoutumista ja sitoutumista tarinaan. Tämän lisäksi Can ym. osoittavat, että realistiset tarinat sopivat kohteiden tarinankerrontaan paljon paremmin kuin fantasiaan perustuvat tarinat. Havaitulla realismilla on tärkeä rooli kohdetarinoissa, sillä se auttaa matkailijoita samaistumaan tarinaan ja syventää näin heidän emotionaalista yhteyttensä kuvattuun kohteeseen. Tämä edistää matkailijoiden uskollisuuskäyttäytymistä. Havaittu realismi eroaa autenttisesta tarinankerronnasta siten, että realistinen tarina sisältää myös mielikuvituksellisia piirteitä, kuten hahmoja, ympäristöjä ja juonenkäänteitä, jotka eivät ole aitoja, mutta jotka vaikuttavat realistisilta ja uskottavilta sekä liittyvät todellisiin elämäkokemuksiin. Täysin autenttisen tarinankerronnan lisäksi kohteiden tarinankerronnassa voidaan siis hyödyntää myös realistisia tarinoita.

Ensimmäisen persoonan tarinankertoajat ovat kohteiden tarinankerronnassa tehokkaampia kuin kolmannen persoonan tarinankertoajat. Ensimmäisen persoonan tarinankertoajan hyödyntäminen lisää merkittävästi turistien sitoutumista, parantaa kohteen imagoa ja vahvistaa matkailijoiden vierailuaitteita. Ensimmäisen persoonan tarinankertoajan hyödyntäminen lisää tarinan narratiivisuutta ja edistää kuluttajan uppoutumista tarinaan. (Pachucki ym. 2022, 1712–1713.) Ensimmäisen persoonan käyttö lisää myös tarinan uskottavuutta ja auttaa kaventamaan kuluttajien psykologista etäisyyttä brändiin. (Ryu ym. 2019.) Ensimmäisen persoonan tarinankertoajia voivat olla esimerkiksi asukkaat,

maanviljelijät, bloggaajat tai hotellinomistajat, mutta myös matkailun alueorganisaation työntekijät voivat toteuttaa tarinankerrontaa ensimmäisessä persoonassa (Pachucki ym. 2022, 1713).

### ***Tunteiden ja informaation tasapaino tarinankerronnassa***

Sosiaalinen media on yksi vakuuttavimmista välineistä, joita voidaan käyttää vaikuttamaan matkailijoiden päätöksentekoprosessiin. Tarinankerronta sopii hyvin sosiaaliseen mediaan esimerkiksi siksi, että sekä tarinankerronnassa että sosiaalisessa mediassa tunteita herättävä sisältö on tehokasta. Tunteita herättävä sisältö motivoi kuluttajia sitoutumaan sisältöön enemmän kuin informatiivinen sisältö. Tunteita herättävä sisältö liittyy tunteisiin ja kokemuksellisiin näkökohtiin, kun taas informatiivinen sisältö viittaa hyödyllisiin tietoihin, kuten päivämääriin ja tapahtumiin. (Molina ym. 2020, 2, 4, 9.) Tähän liittyen Hernández-Ortegan ym. (2020, 2, 11) tutkimus osoittaa, että sisältö, joka herättää tiettyjä tunteita matkailukohteesta, vaikuttaa positiivisesti sisällön suosioon. Sen sijaan sisältö, joka esittelee matkailukohteen fyysisiä resursseja, ei vaikuta merkittävästi sisällön suosioon. Kohteesta luodun sisällön suosiota voidaan siis lisätä keskittymällä enemmän kohteen tunnepitoisiin ominaisuuksiin kuin kohteen fyysisiin resursseihin. Sisällön suosio tarkoittaa sisällön yleisöä eli kaikkia sisällölle altistuneiden henkilöiden määrää.

Kuitenkin myös informatiivista sisältöä on tärkeää jakaa, vaikka se ei välttämättä johda suurempaan sisällön suosioon tai sitoutumisen määrään. Esimerkiksi Marianin ym. (2016, 335) mukaan matkailijat vaikuttavat suosivan informatiivista ja narratiivista sisältöä. Tämän lisäksi Loun ja Xien (2021, 396) tutkimuksen mukaan korkean sitoutumisen tuotteista kannattaa tuottaa sisältöä, joka tarjoaa informatiivista ja viihdyttävää arvoa. Sitoutumisen määrä viittaa siihen, kuinka merkityksellisenä henkilö kokee asian perustuen hänen tarpeisiinsa, arvoihinsa ja kiinnostuksen kohteisiinsa (Zaichkowsky 1985, 342). Korkeasti sitoutuneet kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota markkinointiin ja hakevat aktiivisemmin tietoa tuotteesta kuin matalasti sitoutuneet kuluttajat (Belanche ym. 2017; Zaichkowsky 1985). Matkailukohteet ovat korkean sitoutumisen tuotteita, sillä ne ovat monimutkaisia kokonaisuuksia, jotka yhdistävät monia eri elementtejä, tuotteita ja palveluita ja niihin matkustaminen on usein kallista, jolloin kuluttajan päätöksenteko vaatii enemmän huomiota ja miettimistä kuin matalan sitoutumisen tuote. Kohdemarkkinointiin voi kuitenkin liittyä sisällön luominen ja jakaminen yksittäisistä tuotteista ja palveluista, jotka voivat olla matalan sitoutumisen tuotteita. Matalan sitoutumisen tuotteista kannattaa Loun ja Xien (2021, 396) mukaan jakaa sisältöä, joka tarjoaa viihteellistä ja sosiaalista arvoa. Tarinankerronnassa on tärkeää löytää tasapaino tunnepitoisen ja informatiivisen sisällön välillä.

Luodakseen tehokasta tarinankerronnallista sisältöä, markkinoijan on huomioitava monia erilaisia tarinankerronnan piirteitä, jotka vetoavat matkailukuluttajiin. Taulukossa 1 esitetään yhteen kootuna tässä luvussa käsiteltyjä kirjallisuudesta nousseita hyviä tarinankerronnan piirteitä.

Taulukko 1 Hyviä tarinankerronnan piirteitä

| <b>Hyviä tarinankerronnan piirteitä, jotka vetoavat matkailukuluttajiin</b>   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• tarinoiden mukauttaminen kuluttajien tarpeiden ja odotusten mukaan</li> <li>• mukaansatempaavuus, immersiivisyys</li> <li>• vahvat tunteet, erityisesti positiiviset tunteet</li> <li>• johdonmukainen, uskottava, selkeä juoni</li> <li>• hyvin kuvailut hahmot ja tapahtumat</li> <li>• aidot ja uskottavat hahmot samaistuttavat hahmot</li> <li>• ensimmäisen persoonan tarinankertoja</li> <li>• autenttisuus</li> <li>• realistisuus</li> <li>• ainutlaatuisuus / erottautuminen muista</li> <li>• historiallinen elementti</li> <li>• paikallisuus</li> <li>• kiinnostavuus</li> <li>• informatiivisuus / opettavaisuus</li> <li>• tasapaino tunnepitoisen ja informatiivisen sisällön välillä</li> </ul> |

Jotta tarinat vetoavat matkailukuluttajiin, niiden on oltava mukautettu kuluttajien tarpeiden ja odotusten mukaan. Tarinoiden tulee olla mukaansatempaavia ja immersiivisiä ja matkailukuluttajiin vetoavaa erityisesti vahvat positiiviset tunteet. Tarinan juonen tulisi olla johdonmukainen, uskottava ja selkeä ja hahmojen ja tapahtumien tulisi olla hyvin kuvailtuja. Tarinassa esiintyvien hahmojen tulisi myös olla aitoja ja sellaisia, joihin matkailukuluttajat voivat samaistua. Lisäksi ensimmäisen persoonan hyödyntäminen tarinakerronnassa voi vedota matkailukuluttajiin enemmän kuin kolmannen persoonan kertoja.

Matkailukuluttajat kaipaavat matkailukohteilta ja niiden tarinoilta autenttisuutta ja myös piirteitä, jotka tekevät matkailukohteesta ainutlaatuisen ja muista kohteista erottuvan. Autenttisten tarinoiden tukena on mahdollista hyödyntää myös realistisia tarinoita. Tarinoissa kannattaa myös tuoda esiin matkailukohteen historiaa ja hyödyntää piirteitä kuten paikallisuus, kiinnostavuus ja opettavaisuus.

Vahvojen tunteiden lisäksi myös informatiivisuus on tärkeää matkailukuluttajille, joten tunnepitoisuuden ja informatiivisuuden välillä on tärkeää löytää sopiva tasapaino.

## **2.3 Generatiivinen tekoäly sisältömarkkinoinnin työkaluna**

### **2.3.1 Generatiivisen tekoälyn määritelmä**

Tekoälyalgoritmit ovat kehittyneet ja nykyään ne voivat käsitellä dataa, kuten tekstiä ja kuvia, sen luonnollisessa muodossa (Dwivedi ym. 2023, 3). Tämä on osaltaan mahdollistanut generatiivisen tekoälyn nopean kehittymisen. Generatiivinen tekoäly viittaa laskennallisiin tekniikoihin, jotka pystyvät luomaan näennäisesti uutta ja merkityksellistä sisältöä harjoitusdatan perusteella (Feuerriegel ym. 2024, 111). Generatiivinen tekoäly käyttää erittäin suurta kokoelmaa erilaista dataa luodakseen uusia versioita tekstistä ja kuvista (Euchner 2023, 71). Generatiivinen tekoäly ei pelkästään analysoi olemassa olevaa dataa, vaan se myös luo uutta dataa tunnistettujen mallien pohjalta (Dwivedi ym. 2023, 7). Generatiivisen tekoälyn avulla käyttäjät voivat yksinkertaisesti kertoa tekoälytyökalulle haluamansa tuotoksen tyyppin ja luonteen kirjoittamalla kehoitteen, jonka perusteella tekoäly tuottaa pyydetyn tuotoksen. Monet generatiiviset tekoälytyökalut ovat keskustelullisia, eli työkalun käyttäjä voi tarjota lisämäärytyksiä ja pyyntöjä, joiden perusteella tulosta kehitetään edelleen. (Wahid ym. 2023, 1813.) Hyvät kehoitteet johtavat parempiin tuloksiin ja kehotuksista voidaan luoda kehys, jota voidaan kehittää ja käyttää uudelleen jatkossa (Euchner 2023, 73).

Generatiivista tekoälyä voidaan käyttää tuottamaan montaa erityyppistä sisältöä. Generatiivisen tekoälyn kanssa voidaan luoda esimerkiksi tekstiä, kuvia, videoita ja audiota kuten musiikkia (Gupta ym. 2024; Feuerriegel ym. 2024). Tämän lisäksi generatiivista tekoälyä voidaan käyttää apuna vastaamaan erilaisiin kysymyksiin (Feuerriegel ym. 2024, 111; Dwivedi ym. 2023, 3). Joitakin esimerkkejä generatiivisista tekoälysovelluksista ovat tekstin luomiseen käytettävä ChatGPT, kuvien ja visuaalisen sisällön tuottamiseen käytettävät Dall-E ja Midjourney, videoiden ja animaatioiden luomiseen käytettävä Steve AI ja musiikin tekemiseen käytettävä Boomy (Wahid ym. 2023, 1813).

### **2.3.2 Generatiivisen tekoälyn hyödyt sisältömarkkinoinnissa ja tarinankerronnassa**

Teknologian kehitys ja erityisesti tekoäly ovat merkittävästi muuttaneet tarinankerronnan tapaa (Azaizia & Merzougui 2014, 369, 372). Generatiiviset tekoälytekniikat tarinankerronnassa sisältävät tekoälymallien kouluttamisen suurilla olemassa olevien tarinoiden tietokannoilla, kuten artikkeleilla, kirjoilla tai elokuvilla, jotta ne oppivat tarinoiden rakenteita ja malleja. Generatiivinen tekoäly voi luoda houkuttelevia tarinoita oppimiensa mallien avulla ja tekoälyalgoritmit pystyvät

tuottamaan tekstiä vaiheittain niin, että tarinan kulku pysyy johdonmukaisena ja sujuvana. Näin markkinoijat voivat hyödyntää tekoälyä luomaan johdonmukaisia ja asiayhteyteen sopivia tarinoita. (Vidrih & Mayahi 2023). Tämä mahdollisuus hyödyntää generatiivista tekoälyä osana tarinakerronnallisen sisällön tuottamista voi tuottaa markkinoijille paljon erilaisia hyötyjä. Taulukkoon 2 on koottu kirjallisuuden tunnistamia generatiivisen tekoälyn hyötyjä.

Taulukko 2 Generatiivisen tekoälyn hyödyt tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa

| Hyöty  | Kuvaus  | Lähde   |
|--|---|---|
| <b>Nopeus</b>                                | Tekoäly tuottaa nopeasti suuria määriä sisältöä ja parantaa tehokkuutta ja tuottavuutta   | Scheier & Held 2024<br>Gupta ym. 2024<br>Buder ym. 2024<br>Spais ym. 2024                                   |
| <b>Ideointi ja luovuus</b>                   | Nopeuttaa ja parantaa ideointiprosessia. Stimuloi luovuuden prosessia. Mahdollistaa luovien ideoiden ja erilaisten kerrontatapojen ja tarinavaihtoehtojen kokeilun.   | Schmidt ym. 2023<br>Kshetri ym. 2024<br>Scheier & Held 2024<br>Vidrih & Mayahi 2023<br>Pont Niclòs ym. 2024 |
| <b>Sisällön laadun edistäminen</b>           | Edistää sisältöideoiden laatua. Parantaa tarinoiden kielenlaatua. Voi hakukoneoptimoida tekstiä.  | Schmidt ym. 2023<br>Buder ym. 2024<br>Pont Niclòs ym. 2024<br>Carvalho & Ivanov 2024                        |
| <b>Erottautuminen</b>                        | Korkealaatuisemmat ideat edistävät myös markkinointistrategioiden erottautumista kilpailullisessa ympäristössä.   | Buder ym. 2024  |
| <b>Tiedon kerääminen ja tiivistäminen</b>    | Generatiivinen tekoäly voi tarjota markkinoijille ohjeita ja auttaa heitä saamaan arvokkaita oivalluksia käsittelemällä dataa sekä keräämällä ja tiivistämällä tietoa.  | Gupta ym. 2024  |
| <b>Personointi</b>                           | Tekoäly voi personoida sisältöä ja tehdä siitä relevantimpaa ja kiinnostavampaa analysoimalla dataa.  | Jenner 2023<br>Vidrih & Mayahi 2023   |
| <b>Säästöt työtaakassa ja kustannuksissa</b> | Generatiivinen tekoäly voi vähentää kustannuksia, sillä se nopeuttaa ja tehostaa sisällöntuottoa. Se voi myös vähentää riippuvuutta ulkoisista resursseista. Samalla se myös vähentää markkinointihenkilöstön työtaakkaa. | Kshetri ym. 2024<br>Buder ym. 2024<br>Spais ym. 2024  |

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää jatkuvasti tuottaa uusia ideoita, jotta kohderyhmien kanssa voidaan viestiä tehokkaasti (Schmidt ym. 2023, 410). Yksi ilmeisimmistä generatiivisen tekoälyn hyödyistä markkinoinnissa onkin sen kyky tuottaa nopeasti suuria määriä sisältöä kuten tekstiä (Scheier & Held 2024, 39; Gupta ym. 2024, 4). Auttamalla luomaan sisältöä nopeasti, generatiivinen tekoäly parantaa tehokkuutta ja tuottavuutta (Scheier & Held 2024, 39; Buder ym. 2024, 52; Spais ym. 2024).

Schmidtin ym. (2023) mukaan ihmisen ja koneen yhteistyön odotetaan nopeuttavan ja parantavan ideointiprosessia yhdistämällä molempien osapuolten vahvuudet. Generatiivinen tekoäly voi nopeuttaa luovaa sykliä lyhentämällä ideoiden kehittämiseen kuluvaan aikaan ja samalla se myös stimuloi luovuuden prosessia (Kshetri ym. 2024, 2). Generatiivisen tekoälyn nopeus mahdollistaa markkinoijille luovien ideoiden kokeilun (Scheier & Held 2024, 39). Sen avulla markkinoijat voivat kokeilla esimerkiksi erilaisia tarinankerrontatapoja ja tarinavaihtoehtoja (Vidrih & Mayahi 2023; Pont Niclòs ym. 2024, 95).

Generatiivisen tekoälyn luoma sisältö voi olla erittäin korkealaatuista. Generatiivinen tekoäly pystyy jopa tuottamaan uutta sisältöä, jota ei enää pysty erottamaan ihmisen tuottamasta sisällöstä, koska tekoäly on koulutettu käyttämällä lähes kaikkea verkossa saatavilla olevaa tietoa (Feuerriegel ym. 2024, 111; Dwivedi ym. 2023, 6). Se voi esimerkiksi parantaa tarinoiden kielenlaatua (Pont Niclòs ym. 2024, 95). Buderin ym. (2024, 52) mukaan markkinatutkimuksen ja data-analyysin tekemisessä sekä tekstisisällön luomisessa kokeneet käyttäjät raportoivat, että generatiivisten tekoälytyökalujen käyttäminen on johtanut huomattavasti korkeampaan laatuun. Samalla generatiivinen tekoäly auttaa tuottamaan korkealaatuisempia ideoita, mikä on kriittinen tekijä markkinointistrategioiden erottautumisessa kilpailullisessa ympäristössä. Lisäksi generatiivinen tekoäly voi luoda houkuttelevia otsikoita, optimoida tekstiä hakukoneoptimointia varten ja ehdottaa avainsanoja, joita käyttää tekstissä (Carvalho & Ivanov 2024, 294).

Generatiivinen tekoäly pystyy nopeasti käsittelemään suuria määriä dataa sekä keräämään ja tiivistämään tietoa (Buder ym. 2024, 52), minkä kautta generatiivinen tekoäly tarjoaa markkinoijille ohjeita ja auttaa markkinoijia saamaan arvokkaita oivalluksia (Gupta ym. 2024, 3). Generatiivisen tekoälyn toteuttama data-analyysi mahdollistaa näin myös sisällön paremman personoinnin. Personointi onkin keskeinen osa sisällön luomisesta (Kshetri ym. 2024, 8). Generatiivinen tekoäly pystyy luomaan personoitua sisältöä hyvin nopeasti, koska se auttaa löytämään suhteita datasta ja tekemään sisällöstä relevantimpaa ja kiinnostavampaa, mikä johtaa parempaan asiakastytyvyyteen, uskollisuuteen ja sitoutumiseen (Jenner 2023; Vidrih & Mayahi 2023). Tarinankerronnalla on kyky

sitouttaa, herättää tunteita ja resonoida yleisön kanssa. Generatiivinen tekoäly tarjoaa kyvyn luoda kertomuksia, jotka resonoivat kuluttajien kanssa syvällä henkilökohtaisella tasolla, sillä sen avulla voidaan varmistaa, että jokainen kertomus on räätälöity ei vain kuluttajasegmentin mukaan, vaan myös yksilöllisten mieltymysten ja historian mukaan. (Vidrih & Mayahi 2023.)

Yksi generatiivisen tekoälyn hyödyistä on, että sen avulla voidaan vähentää sisältömarkkinointiin liittyviä kustannuksia. Generatiiviset tekoälytyökalut voivat suorittaa useita markkinointitehtäviä pienemmillä kustannuksilla, suuremmalla nopeudella ja tehokkaammin kuin ihmistiimit tai muut työkalut (Kshetri ym. 2024, 9). Generatiiviset tekoälytyökalut voivat siis vähentää markkinointihenkilöstön työtaakkaa (Spais ym. 2024). Koska generatiivinen tekoäly nopeuttaa ja tehostaa sisällön ja tarinankerronnan ideoinnin ja luomisen prosessia, voidaan sen avulla säästää työvoimaan ja -aikaan liittyvistä kustannuksista. Generatiivisen tekoälyn kyky virtaviivaistaa sisällöntuotannon prosesseja voi myös vähentää riippuvaisuutta ulkoisista resursseista ja näin alentaa kokonaiskustannuksia (Buder ym. 2024, 53).

### 2.3.3 Generatiivisen tekoälyn haasteet tarinasisällön luomisessa

Huolimatta generatiivisen tekoälyn tarjoamista hyödyistä, siihen liittyy myös monia riskejä ja haasteita. Tekoälyn käyttö edellyttää ammattilaisilta syvällistä ymmärrystä sen kyvyistä ja rajoituksista (Telebenieva 2024, 29). Yksi merkittävä huolenaihe on se, että tekoälyn tuotokset voivat sisältää ennakkoluuloja ja ylläpitää stereotyyppisiä, epätasa-arvoa ja syrjintää (Afreem ym. 2025, 4791). Generatiivinen tekoäly voi tuottaa sisältöä, joka voi johtaa epäoikeudenmukaiseen tai syrjivään kohdentamiseen ja tiedon levittämiseen. (Gao ym. 2023, 11.) Näin ollen on mahdollista, että generatiiviseen tekoälyyn perustuvat markkinointitoimenpiteet voivat tahattomasti vahvistaa olemassa olevia ennakkoluuloja ja stereotyyppioita ja vahingoittaa syrjäytyneitä tai haavoittuvia väestöryhmiä (Gupta ym. 2024, 5, Afreem ym. 2025, 4791). Tämä ennakkoluuloja sisältävä sisältö johtuu siitä, että generatiivisen tekoälyn laatu, tarkkuus ja puolueettomuus ovat riippuvaisia harjoitusdatan laadusta (Gupta ym. 2024, 5; Feuerriegel ym. 2024, 117). Jos tekoälyalgoritmeja on koulutettu ennakkoluuloja sisältävällä tai puutteellisella datalla, ne voivat toistaa tai vahvistaa näitä ennakkoluuloja (Gao ym. 2023, 11–12).

Begušin (2024, 18) tutkimuksen mukaan tarinankerronnassa generatiiviset tekoälymallit ovat ihmis-kirjoittajiin verrattuna edistyksellisempiä sukupuoliroolien ja seksuaalisuuden suhteen. Tekoälymallilla on suurempi taipumus sijoittaa naispuolisia hahmoja perinteisesti miesten rooleihin ja tuoda esiin samaa sukupuolta olevia suhteita. Tekoälymallien tuottamat hahmojen ominaisuudet ja

kuvaukset ovat kuitenkin edelleen jollain tasolla puolueellisia, etenkin kun ne liittyvät naispäähenkilöiden fyysiseen ulkonäköön ja naisellisiin piirteisiin.

Generatiiviset tekoälytyökalut voivat olla alttiita myös niin sanotuille hallusinaatioille, joka tarkoittaa ilmiötä, jossa tekoäly esittää virheellistä tietoa ikään kuin se olisi totta (Labrecque ym. 2024, 971). Tämä johtuu siitä, että generatiiviset tekoälymallit perustuvat todennäköisyysalgoritmeihin eli ne tuottavat todennäköisimmän vastauksen kysymykseen, eivätkä välttämättä oikeaa vastausta. Tekoäly voi siis tuottaa sisältöä, joka ei perustu mihinkään tosiasiaan, vaan sen omiin oletuksiin. (Feuerriegel ym. 2024, 117.) Hallusinaatioiden vaara johtuu siitä, että tieto näyttää olevan tarkkaa ja auktoriteettista, jolloin käyttäjät eivät välttämättä kyseenalaista sitä (Labrecque ym. 2024, 971). Tämän lisäksi generatiivisen tekoälyn tuottamaa sisältöä ei yleensä ole helppoa varmistaa (Feuerriegel ym. 2024, 117).

Myös sisällön laatu on yksi haaste generatiivisen tekoälyn käytössä sisältömarkkinoinnissa ja tarinankerronnassa (Israfilzade 2024, 559). Huolimatta siitä, että generatiivinen tekoäly voi tuottaa hyvin laadukasta sisältöä, tästä sisällöstä voi silti puuttua tietynlainen inhimillisyys, mikä voi heikentää kuluttajien sitoutumista (Wahid ym. 2023, 1917). Generatiivinen tekoäly voi tarjota perusteellisen käsityksen ihmisluonnosta, mutta tekoälyn voidaan kuvata olevan parhaimmillaan vain ihmisen kaltaista, koska siltä puuttuu ihmisten elämäkokemukset (Gupta ym. 2024, 4). Tekoälyn luomasta sisällöstä saattaa puuttua syvyys, sävy ja omaperäisyys, jota ihmisten luoma sisältö voi tarjota. Vaikka tekoäly pystyy tuottamaan kieliopillisesti oikeaa ja johdonmukaista tekstiä, se ei aina täysin onnistu ottamaan huomioon tekstin kontekstia, sävyä tai kulttuurista merkitystä. (Israfilzade 2024, 559.) Generatiivisella tekoälyllä voi myös olla vaikeuksia ymmärtää kuluttajien hienovaraisia tunteita (Ooi ym. 2023, 81).

Koiviston ja Grassinin (2023, 8) mukaan tekoäly voi tuottaa luovia tuotoksia, jotka ovat vähintään yhtä hyviä, ja jopa parempia, kuin ihmisten keskimääräiset luovat tuotokset. Heidän tutkimuksensa tekoäly tuotti keskimääräisesti luovempia vastauksia kuin ihmiset, mutta parhaat ihmisten ideat kuitenkin vastasivat tai jopa ylittivät tekoälyn tuottamat ideat. Pierosaran (2024, 1789) mukaan generatiiviset tekoälymallit voivat vaikuttaa luovemmilta ja tehokkaammilta kuin ihmiset, koska ne hyödyntävät erittäin suurta määrää dataa, jota ihmiset eivät pysty käsittelemään. Generatiivisten tekoälymallien kyky tuottaa tarinoita perustuu kuitenkin täysin aiempiin tarinoihin, eivätkä ne siis pysty tuottamaan oikeasti uusia tarinoita. Ne toistavat tyylejä ja makuja ilman mahdollisuutta muuttaa niitä.

Begušin (2024, 18) mukaan tekoäly pystyy ajoittain luomaan innovatiivisia juonenkäänteitä oletusasetuksilla ja ilman lisäkehotteita, mutta tekoäly kuitenkin tarjoaa vähemmän kekseliäitä skenaarioita, ympäristöjä ja retoriikkaa verrattuna ihmisten kirjoittamiin teksteihin. Tekoäly kallistuu tyyppillisesti yksinkertaisiin ja moralisoiviin ratkaisuihin, ja sen luomat tarinat ovat vähemmän värikkäitä ja leikkimielisiä verrattuna useimpiin ihmisten kirjoittamiin tarinoihin. Tämä osoittaa, että vaikka tekoäly voi tuottaa täysin selkeää ja ymmärrettävää tekstiä, sillä on kapeampi narratiivinen taitotaso ja mielikuvituksen laajuus ihmisiin verrattuna. Generatiivinen tekoäly voi automatisoida monia sisällön luomisen näkökohtia, mutta se ei voi korvata ihmisten ainutlaatuisia oivalluksia, luovuutta ja tunneälyä (Israfilzade 2024, 559; Koivisto & Grassini 2023, 1).

Zhang ja Prebensen (2024, 5–6) tutkivat generatiivisen tekoälyn käyttöä yksinkertaisten tekstien luomiseen kohdemarkkinoinnissa. Heidän mukaan turistit eivät pysty tehokkaasti erottamaan tekoälyn luomia julkaisuja matkailumarkkinoinnin ammattilaisten luomista julkaisuista. Heidän tutkimuksensa tulokset osoittavat, että generatiivinen tekoäly on jo riittävästi koulutettu matkailukohteisiin liittyvällä tiedolla ja kykenee tuottamaan helposti luettavia, johdonmukaisia, kontekstuaalisesti relevantteja ja ihmisten sisällöstä erottamattomia matkailumarkkinointitekstejä, ainakin englanniksi. Zhangin ja Prebensenin mukaan tekoäly voi tehokkaasti automatisoida tavallisia markkinointitehtäviä, kuten laatia esittelyjä nähtävyyksistä ja tuottaa alustavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Zhangin ja Prebensenin (2024) tutkimus keskittyi ensisijaisesti lyhyiden tekstien luomiseen ja rutiinitehtävien hoitamiseen, ja näin ollen generatiivisen tekoälyn osoittama tehokkuus ei välttämättä ulotu monimutkaisempiin markkinointitehtäviin kuten tarinankerrontaan. Lisäksi, vaikka generatiivinen tekoäly tuotti korkealaatuista kieliopillista tarkkuutta ja sujuvuutta, tämä sujuvuus ei välttämättä johda parempaan luovuuteen tai parempiin markkinointituloksiin.

### 2.3.4 Yhteistyö ihmisten ja generatiivisen tekoälyn välillä

Chenin ym. (2022, 139) tutkimus osoittaa, että kuluttajat kokevat ihmisten olevan tekoälyä parempia monimutkaisten tai luovien tehtävien suorittamisessa. Myös Brünsin ja Meißnerin (2024, 9–10) mukaan kuluttajat saattavat kokea vähemmän yhteyttä brändiin, jos se käyttää tekoälyllä luotua sisältöä. Generatiivisen tekoälyn käyttö sisällöntuotannossa voi johtaa negatiivisiin arvioihin brändistä ja sisällöstä sekä vähentää kuluttajien sitoutumista. Kuluttajien mielestä brändit, jotka käyttävät generatiivista tekoälyä, ovat epäautenttisempia kuin brändit, jotka eivät käytä sitä. Dentsun (2023) tutkimuksen mukaan 75 % kuluttajista on sitä mieltä, että brändien tulisi ilmoittaa kuluttajille, jos brändätty sisältö on luotu tekoälyn avulla. Generatiivisen tekoälyn käytöstä ilmoittamista pidetäänkin osana markkinoinnin eettisyyttä (Gupta ym. 2024, 9).

Mahdollinen ratkaisu siihen, miten generatiivista tekoälyä voidaan käyttää ilman, että kuluttajat reagoivat negatiivisesti, voisi olla se, että generatiivista tekoälyä käytetään yhteistyössä ihmisten kanssa ja että sen käytöstä ilmoitetaan sen mukaan, miten sitä on käytetty. Generatiivista tekoälyä voidaan käyttää ihmisten sisällöntuotannon tukena tehtävissä, kuten tekstin hiomisessa sekä kielopin ja oikeinkirjoituksen varmistamisessa. Generatiivista tekoälyä voidaan käyttää myös niin, että sillä tuotetaan sisältöä, mutta ihminen tarkistaa sisällön ja kontrolloi sitä ja on siitä vastuullinen. (Haupt ym. 2024, 395.)

Hauptin ym. (2024, 402) mukaan kuluttajat eivät välitä niin paljon siitä, kuinka suuri osa sisällöstä on tekoälyllä toteutettua, vaan he arvioivat sisällön uskottavuutta sen perusteella, kuinka paljon ihminen kontrolloi tekoälyä. Näin ollen generatiivista tekoälyä voidaan käyttää hyvin laajasti, kunhan ihminen kontrolloi sitä ja kontrollia painotetaan tekoälyn käytön ilmoittamisen yhteydessä. Myös Brünsin ja Meißnerin (2024, 10) mukaan ihmisten ja generatiivisen tekoälyn yhteistyö ja viestintä siitä, että tekoäly vain tukee ja täydentää ihmisten panosta, voi minimoida kuluttajien huolenaiheita ja vastarintaa.

Chen ym. (2024) käsittelevät tutkimuksessaan mainoksia, jotka koostuivat tekstistä ja staattisista kuvista. Heidän mukaansa kuluttajat suhtautuvat positiivisesti tekoälyn tuottamiin mainoksiin, joissa on toimijuuteen liittyviä vetoomuksia, mutta suhtautuvat vähemmän myönteisesti tekoälyn tuottamiin mainoksiin, joissa on yhteisöllisiä vetoomuksia. Toimijuuteen liittyvät vetoomukset ilmaisevat tuotteiden hyötyjä, jotka liittyvät kuluttajien yksilöllisten kykyjen parantamiseen tehtävien suorittamisessa ja henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamisessa. Yhteisölliset vetoomukset ilmaisevat tuotteiden yhteisöllisiä hyötyjä, jotka voivat liittyä esimerkiksi kuluttajien sosiaalisten taitojen parantamiseen ja sosiaalisten suhteiden kehittämiseen. Chenin ym. tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että jos yhteisöllisiä vetoomuksia sisältäviä mainoksia luotaessa tekoälylle annetaan joko kumppanin tai palvelijan rooli, niin voidaan lieventää tai jopa kumota tekoälyllä tuotettujen mainosten negatiiviset vaikutukset. Tulokset osoittavat myös, että tekoälylle palvelijan roolin antaminen on sopivampi tapa parantaa kuluttajien asenteita. Palvelijan rooli tarkoittaa, että tekoäly nähdään työkaluna, kun taas kumppanin rooli tarkoittaa, että tekoälyn asema on ihmisen aseman kanssa samaveroinen. Vaikka Chenin ym. tutkimuksessa käsitellään mainoksia, voidaan tulosten olettaa pätevän myös muussa markkinointisisällössä, sillä molemmissa on tärkeää tuottaa kuluttajille sopivaa sisältöä.

Generatiivisen tekoälyn käyttö voi myös johtaa siihen, että tekoälyyn turvaudutaan liikaa ja siitä tullaan riippuvaisiksi. Esimerkiksi markkinoijat saattavat virheellisesti olettaa, että asiakkaat eivät

erota tekoälyn ja ihmisten kirjoittamaa sisältöä, mikä voi johtaa riittämättömään materiaalien tarkastamiseen. Kuluttajien näkökulmasta se, että tekoälyn ja ihmisen tuottama sisältö voi olla toisistaan erottamatonta, voi lisätä kuluttajien varovaisuutta ja tehdä luottamuksen rakentamisesta vaikeampaa. (Zhang & Prebensen 2024, 7.) Riippuvuus tekoölyyn voi johtaa myös siihen, että tekniset ongelmat voivat keskeyttää sisällöntuotantoprosessin (Israfilzade 2024, 559).

Ihmisten ja generatiivisen tekoälyn yhteistyötä sekä ihmisen kontrollia puoltaa myös haasteet esimerkiksi väärästä ja harhaanjohtavasta tiedosta, ennakkoluuloista ja töiden menettämisestä. Tekoälyn luomassa sisällössä voi olla virheellisiä tietoja. Jos tekoälyn luomaa sisältöä jaetaan ilman muokkauksia, asiakkaat saattavat menettää kiinnostuksensa siihen. Markkinoijien on arvioitava tekoälyn luoma sisältö ja mahdollisesti muokattava sitä varmistaakseen sen tarkkuus, laatu ja relevanssi. (Wahid ym. 2023, 1815, 1817.) Sisällön tarkkuuden ja luotettavuuden varmistaminen on olennaista yleisön luottamuksen ja uskottavuuden säilyttämisen kannalta (Israfilzade 2024). Lisäksi mitä suurempi rooli ihmisellä on sisällöntuottamisessa, sitä vähemmän työpaikkoja menetetään. Sen sijaan, että generatiivinen tekoäly korvaisi inhimillisen luovuuden, se toimii luovuuden katalysaattorina (Mayahi & Vidrih 2022, 9).

Ihmisten osallistuminen sisällöntuottamiseen on välttämätöntä kirjallisuuden ja taiteen luoville prosesseille, sillä inhimillinen kosketus, intuitio ja emotionaalinen ymmärrys ovat korvaamattomia (Atzenbeck ym. 2023; Vidrih & Mayahi 2023). Tekoälytyökalut voivat toimia arvokkaina lisäyksinä luoville prosesseille, mutta niitä ei tulisi käyttää korvaamaan kriittistä ajattelua ja yhteistyötaitoja, jotka ovat luontaisia perinteisissä tarinankerrontamenetelmissä (Pont Nicolòs ym. 2024, 95). Generatiivisen tekoälyn ja ihmisten työn välillä on löydettävä tasapaino, jotta on mahdollista tuottaa sisältöä, joka koskettaa yleisöä syvemmillä tasolla ja säilyttää brändin aitouden (Israfilzade 2024, 559).

Generatiivisen tekoälyn laajenevaan käyttöön liittyy myös huoli siitä, miten se vaikuttaa ihmisten töihin eli ollaan huolissaan siitä, syrjäyttäväkö tekoäly ihmistyöntekijät vai toimiiko se ihmisen kapasiteettia lisäävänä työkaluna (Pavlik 2023, 84). On ajateltu, että luovia tehtäviä voivat suorittaa vain ihmiset. Kuitenkin generatiivisen tekoälyn kehitys on johtanut siihen, että tekoäly pystyy nykyään tuottamaan sisältöä, jota ei välttämättä voida erottaa ihmisen luomasta sisällöstä. (Feuerriegel ym. 2024, 111.) Generatiiviseen tekoölyyn liittyvien haasteiden takia tekoäly ei tällä hetkellä voi korvata inhimillistä asiantuntemusta, mutta jo nyt saman työn suorittamiseen vaaditaan vähemmän työntekijöitä, eli ainakin osa työntekijöistä voi menettää työnsä (Carvalho & Ivanov 2024, 300).

Töiden menettämisen uhka voi vaikuttaa työntekijöiden suhtautumiseen generatiivista tekoälyä ja sen käyttöä kohtaan. Myös uudenlaiseen markkinointitehtävien suorittamistapaan siirtymiseen

liittyvät koetut riskit ja kustannukset voivat aiheuttaa työntekijöissä haluttomuutta käyttää generatiivista tekoälyä (Kshetri ym. 2024, 5). Generatiivisen tekoälyn integroiminen markkinointiin vaatii työntekijöiltä myös uudenlaista osaamista. Uusia tekoälytyökaluja ja -toimintoja julkistetaan hyvin usein, mikä johtaa siihen, että on tärkeää, mutta myös vaikeaa, osata valita tiettyyn markkinoinnin tehtävään sopivin tekoälyratkaisu. Generatiivisen tekoälyn käyttäminen edellyttää työntekijöiltä kykyä kehoitesuunnitteluun ja ongelmien muotoiluun. Kehotesuunnittelu keskittyy täydellisen kysymyksen muotoilemiseen ja hienosäätämiseen. Ongelman muotoilu on strateginen prosessi, jossa määritellään, mitä oikeastaan kysytään, eli asetetaan ongelman keskittyminen, laajuus ja rajat. (Acar 2024, 18.) Yritysten on myös varmistettava, että työntekijät osaavat käyttää generatiivista tekoälyä tavalla, joka vastaa generatiivisen tekoälyn käyttöön liittyviä lakeja ja eettisiä näkökohtia (Buder ym. 2024, 55).

Kirjallisuuden perusteella generatiivisen tekoälyn hyödyntämiseen liittyy paljon erilaisia haasteita. Taulukkoon 3 on koottu tiivistetysti käsiteltyjä kirjallisuuden tunnistamia haasteita.

Taulukko 3 Tekoälyn haasteet tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa

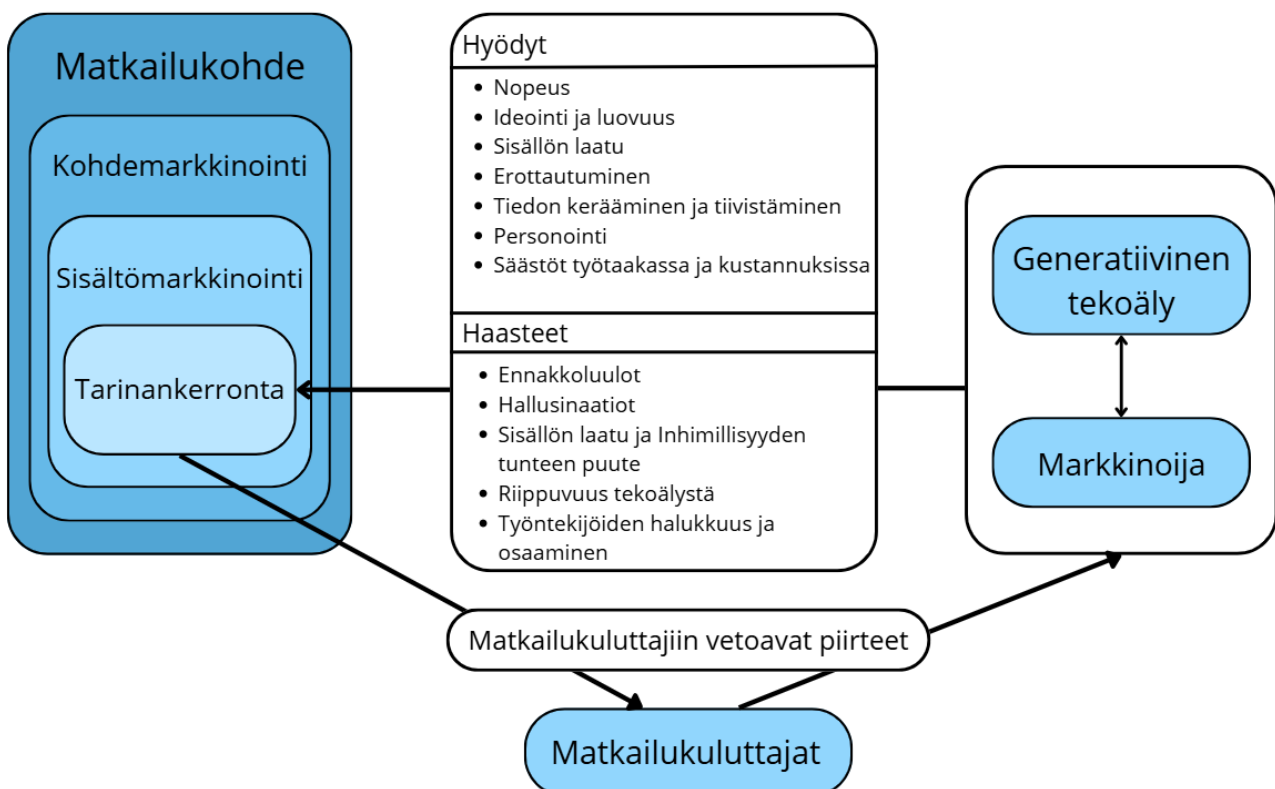
| Haaste   | Kuvaus   | Lähde  |
|--|--|--|
| <b>Ennakkoluulot</b>   | Tekoäly voi vahvistaa ennakkoluuloja ja stereotyyppioita ja vahingoittaa syrjäytyneitä tai haavoittuvia väestöryhmiä.  | Beguš 2024<br>Gao ym. 2023<br>Gupta ym. 2024<br>Feuerriegel ym. 2024   |
| <b>Hallusinaatiot</b>  | Tekoäly voi esittää virheellistä tietoa ikään kuin se olisi totta.   | Labrecque ym. 2024<br>Feuerriegel ym. 2024   |
| <b>Sisällön laatu verrattuna ihmisen tuottamaan sisältöön ja inhimillisyyden tunteen puute</b> | Sisällön laatu on yksi tekoälyn haasteista ja sen tuottamasta sisällöstä voi puuttua tietynlainen inhimillisuus. Se ei välttämättä pysty huomioimaan kaikkia tarinankerronnan liittyviä tärkeitä elementtejä kuten kontekstia, sävyä ja tunteita. Se ei voi korvata ihmistä eikä se pysty tuottamaan oikeasti täysin uusia tarinoita. Tekoälyllä on ihmiseen verrattuna kapeampi narratiivinen taitotaso ja mielikuvituksen laajuus. | Wahid ym. 2023<br>Gupta ym. 2024<br>Israfilzade 2024<br>Ooi ym. 2023<br>Koivisto & Grassini 2023<br>Pierosara 2024, 1789<br>Beguš 2024 |
| <b>Riippuvuus tekoälystä</b>   | Tekoälyyn voidaan turvautua liikaa, mikä voi johtaa riittämättömään materiaalien tarkastamiseen ja tekniset ongelmat voivat keskeyttää sisällöntuotantoprosessin.  | Zhang & Prebensen 2024<br>Israfilzade 2024   |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>Työntekijän halukkuus ja osaaminen</b> | Työntekijät voivat olla haluttomia käyttää tekoälyä. Tekoälyn käyttö myös vaatii uudenlaista osaamista ja jatkuvaa kehittymistä. | Kshetri ym. 2024<br>Acar 2024<br>Buder ym. 2024 |
|---|--|---|

Taulukko havainnollistaa tiivistetysti merkittävimmät haasteet generatiivisen tekoälyn käytössä erityisesti liittyen tarinankerronnallisen sisällön tuottamiseen. Nämä haasteet ovat generatiivisen tekoälyn sisältämät ennakkoluulot ja hallusinaatiot, tekoälyn inhimillisyyden puute ja tämän negatiivinen vaikutus sisällön laatuun, kuluttajien suhtautuminen, riippuvaisuus tekoölyyn sekä työntekijöiden halukkuus ja osaaminen käyttää generatiivista tekoälyä.

## 2.4 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen viitekehys muodostuu kohdemarkkinoinnin, sisältömarkkinoinnin, tarinankerronnan ja generatiivisen tekoälyn käsitteistä. Kuva 1 on visuaalinen esitys teoreettisesta viitekehyksestä, joka on rakennettu tutkimuksessa hyödynnetyn kirjallisuuden perusteella.



Kuva 1 Teorettinen viitekehys generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä ja haasteista matkailukohteiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa

Kuvan 1 vasen puoli kuvaa sitä, kuinka kohteeseen sisältyy kohdemarkkinointi, kohdemarkkinointiin sisältömarkkinointi ja vielä sisältömarkkinointiin tarinankerronta. Kuvan 1 oikealla puolella on generatiivinen tekoäly ja markkinoija, joita yhdistää sekä kaksisuuntainen nuoli että niiden ympärillä oleva laatikko. Tämä kuvastaa generatiivisen tekoälyn ja markkinoijan välistä vuorovaikutusta ja yhteistyötä. Generatiivisen tekoälyn ja markkinoijan laatikosta on nuoli tarinankerrontaan, mikä kuvastaa sitä, kuinka markkinoija tuottaa sisältöä yhdessä tekoälyn kanssa. Tämän nuolen päällä on laatikko, joka havainnollistaa aiemmassa tutkimuksessa tunnistettuja hyötyjä ja haasteita liittyen generatiivisen tekoälyn käyttöön sisältömarkkinoinnissa. Nämä muodostavat pohjan, jonka avulla tarkastellaan generatiivisen tekoälyn hyötyjä ja haasteita matkailukohteiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa.

Kuvan 1 alareunassa on matkailukuluttajat. Nuoli tarinankerronnasta matkailukuluttajiin kuvastaa sitä, kuinka tarinankerronta ja sen tietyt hyvät piirteet vaikuttavat matkailukuluttajiin. Nuoli matkailukuluttajista generatiivisen tekoälyn ja markkinoijan laatikkoon kuvastaa sitä, kuinka generatiivisen tekoälyn ja markkinoijan on huomioitava matkailukuluttajien tarpeet, odotukset ja heihin vetoavat tarinan piirteet.

### 3 Metodologia

#### 3.1 Tieteenfilosofinen lähestymistapa

Ontologia keskittyy kysymään, mitä maailmassa on, ja se koskee käsityksiä ihmisten, yhteiskunnan ja maailman olemassaolosta ja niiden välisistä suhteista. Tässä tutkimuksessa todellisuus ymmärretään subjektiiviseksi, mikä tarkoittaa sitä, että todellisuus perustuu havaintoihin ja kokemuksiin, jotka voivat olla erilaisia eri henkilöille ja muuttua ajan ja kontekstin mukaan. Subjektivistinen näkemys ontologiasta olettaa, että todellisuus on sosiaalisten ja kognitiivisten prosessien tuote, ja siksi kahta samanlaista todellisuutta ei voi olla olemassa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 14–15.) Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on tutkia matkailukohteiden tarinankerrontaa ja generatiivisen tekoälyn käyttöä sen työkaluna. Subjektivistinen näkemys ontologiasta on sopiva tähän tarkoitukseen, sillä kokemukset tekoälyn käytöstä tarinankerronnassa ovat subjektiivisia ja voivat vaihdella eri kohde-markkinoinnin asiantuntijoiden mukaan. Subjektivistinen lähestymistapa auttaa ymmärtämään, miten eri asiantuntijat näkevät tekoälyn käytön ja siihen liittyvät mahdollisuudet ja haasteet omasta näkökulmastaan.

Ontologiset väitteet tutkimuksessa ovat läheisesti yhteydessä epistemologisiin väitteisiin, ja niitä käsitellään yleensä yhdessä. Epistemologia keskittyy kysymään, mitä tieto on ja mitkä ovat tiedon lähteet ja rajat. Epistemologia siis määrittelee, miten tietoa voidaan tuottaa ja perustella. (Eriksson & Kovalainen 2008, 15–16.) Tämän tutkimuksen epistemologinen näkemys on subjektivistinen. Subjektivistisen näkemyksen mukaan ulkoisesta maailmasta ei ole mahdollista saada tietoa ilman, että yksilön omat havainnot ja tulkinnat vaikuttaisivat siihen. Todellisuus nähdään sosiaalisesti rakennettuna, ja tieto on saatavilla vain sosiaalisten toimijoiden kautta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 14–15). Subjektivistinen näkemys epistemologiasta on sopiva tähän tutkimukseen, sillä tieto generatiivisen tekoälyn käytöstä ja siihen liittyvistä hyödyistä ja haasteista perustuu haastateltavien asiantuntijoiden omiin havaintoihin ja tulkintoihin. Näin huomioidaan myös tutkijan subjektiivisuus tulkintojen tekemisessä.

#### 3.2 Tutkimusote

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus on yläkäsite, joka viittaa moniin erilaisiin lähestymistapoihin ja menetelmiin, joita käytetään sosiaalisen elämän tutkimiseen (Saldana 2011, 10). Laadullisen tutkimuksen tavoite yhteiskuntatieteissä on kuvata, tulkita ja selittää sosiaalista todellisuutta kielen kautta, toisin kuin määrällinen tutkimus, jonka tavoitteena on tehdä tämä matemaattisesti (Beuving & Vries 2015, 16). Laadullisessa tutkimuksessa käytettävä

aineisto dokumentoi ihmisten kokemuksia muista ja itsestään sosiaalisessa toiminnassa ja refleksiivisissä tiloissa (Saldana 2011, 10). Laadullisten lähestymistapojen ja metodologioiden tavoitteena on luoda syvälinen ymmärrys sosiaalisesta maailmasta, oppimalla ihmisten sosiaalisista ja materiaalisista olosuhteista, heidän kokemuksistaan, näkökulmistaan ja historiastaan. Laadullinen tutkimus pyrkii tutkimaan, tulkitsemaan tai saamaan syvempää ymmärrystä sosiaalisista ilmiöistä. (Kempajar & Chavan 2013.) Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään, miten suuret yhteiskunnalliset asiat näkyvät ihmisten arjessa ja ohjaavat heidän käyttäytymistään (Barbour 2014, 13). Liiketoimintaan liittyen laadullinen tutkimus tarjoaa tutkijalle mahdollisuuden keskittyä liiketoimintaan liittyvien ilmiöiden monimutkaisuuteen niiden konteksteissa. Laadullinen tutkimus tuottaa uutta tietoa siitä, kuinka asiat toimivat todellisissa liiketoimintaympäristöissä, miksi ne toimivat tietyllä tavalla ja kuinka voimme ymmärtää niitä tavalla, joka saattaa mahdollistaa niiden muuttamisen. (Eriksson & Kovalainen 2008, 3.)

Laadullinen tutkimus sopii tähän tutkimukseen, sillä tavoitteena on selvittää, miten matkailukohteiden sisältömarkkinoinnissa voidaan hyödyntää generatiivista tekoälyä tarinoiden tuottamisessa. Tämä tutkittava aihe liittyy monimutkaisiin ja kontekstisidonnaisiin ilmiöihin, joita ei voida ymmärtää pelkästään määrällisin menetelmin. Aiheen tutkiminen vaatii syvällistä ymmärrystä kontekstista, jossa generatiivista tekoälyä käytetään sekä siitä, miten henkilöt, kuten markkinoijat ja kuluttajat, ymmärtävät ja kokevat kohteet, sisältömarkkinoinnin, tarinankerronnan ja generatiivisen tekoälyn sekä näiden käsitteiden yhteyden toisiinsa.

### 3.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineisto kerätään laadullisilla puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Puolistrukturoitu haastattelu on avoimen ja strukturoidun haastattelun välimuoto (Fisher ym. 2010, 175). Puolistrukturoidussa haastattelussa on etukäteen valmisteltu aiheiden, kysymysten tai teemojen runko, mutta tästä rungosta huolimatta on mahdollisuus muuttaa kysymysten muotoilua ja järjestystä jokaisessa haastattelussa (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Rungosta huolimatta haastateltavalla on siis kuitenkin paljon vapautta vastata kysymyksiin tavoilla, jotka tuntuvat hänelle järkeviltä (Fisher ym. 2010, 175).

Puolistrukturoitujen haastattelujen suurin etu on se, että aineisto on jollain tasolla järjestelmällistä ja kattavaa, samalla kun haastattelun sävy on melko keskusteleva ja epämuodollinen (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Puolistrukturoidut haastattelut sisältävät sekä avoimia että teoriapohjaisia kysymyksiä, jotka tuottavat aineistoa, joka pohjautuu osallistujan kokemuksiin, sekä aineistoa, jota ohjaavat olemassa olevat käsitteet tietyllä tieteenalalla, jolla tutkimusta tehdään (Galletta 2013, 50).

Puolistrukturoituja haastatteluja voidaan käyttää sekä mitä- että miten-kysymysten tutkimiseen (Eriksson & Kovalainen 2008, 80).

Puolistrukturoidut haastattelut ovat tähän tutkimukseen sopivia, koska tutkimuksessa pyritään löytämään vastauksia sekä mitä- että miten-kysymyksiin ja koska puolistrukturoidut haastattelut auttavat saamaan syvällistä ymmärrystä ja vastauksia haastateltavilta. Haastatteluja varten aiemman kirjallisuuden pohjalta tunnistettiin teemoja ja rakennettiin alustava haastattelurunko (liite 1). Haastattelurunko ohjasi keskustelua ja sen avulla varmistettiin, että jokaisessa haastattelussa käsiteltiin kattavasti olennaisia teemoja, vaikka keskustelu olikin hyvin joustavaa. Haastatteluiden teemat on esitetty operationalisointitaulukossa (taulukko 4).

Taulukko 4 Operationalisointitaulukko

| Tutkimuksen tarkoitus  | Osaongelmat   | Teoreettinen viitekehys   | Haastatteluteemat   |
|--|---|---|---|
| Selvittää, millaisia mahdollisuuksia generatiivinen tekoäly tarjoaa matkailukohteiden tarinankerronnallisen sisällön tuottamiseen. | Millä tavoin generatiivista tekoälyä hyödynnetään tuottaessa tarinankerronnallista sisältöä matkailukohteista?              | Kohde ja kohdemarkkinointi, sisältömarkkinointi, tarinankerronta, generatiivinen tekoäly ja sen käyttötavat, generatiivisen tekoälyn hyödyt | Taustakysymykset<br><br>1: Generatiivisen tekoälyn käyttötavat kohteiden tarinankerronnassa<br><br>2: Generatiivisen tekoälyn hyödyt kohteiden tarinankerronnassa |
|  | Mitä haasteita voidaan tunnistaa käytettäessä generatiivista tekoälyä matkailukohteiden tarinankerronnallisiin sisältöihin? | Generatiivisen tekoälyn haasteet  | 3: Generatiivisen tekoälyn haasteet kohteiden tarinankerronnassa  |

Operationalisointitaulukko havainnollistaa sitä, miten tutkimuksen eri osat liittyvät toisiinsa. Taulukon ensimmäisessä sarakkeessa on esitetty tutkimuksen tarkoitus, josta on johdettu osaongelmat, jotka on esitetty taulukon toisessa sarakkeessa. Kolmannessa sarakkeessa on esitetty tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja se, miten viitekehyyksen eri aiheet liittyvät tutkimuksen kahteen

osaongelmaan. Taulukon neljännessä sarakkeessa esitetään, miten teoreettisesta viitekehystä on muodostettu teemat, joihin haastattelut perustuivat.

### 3.4 Haastateltavien valinta ja aineiston keruu

Aineisto kerättiin haastattelemalla kohdemarkkinointia toteuttavia asiantuntijoita. Haastateltavat valittiin hyödyntämällä harkinnanvaraista näytettä. Tämä tarkoittaa sitä, että valitaan ne ihmiset, jotka todennäköisesti osaavat vastata esitettäviin kysymyksiin. (Fisher ym. 2010, 184.) Harkinnanvaraista näytettä käytetään siksi, että tutkimuksen tavoitteena on saada syvällistä ja asiantuntevaa tietoa generatiivisen tekoälyn käytöstä kohteiden tarinankerronnassa. Tutkimuksen kannalta on tärkeää valita asiantuntijoita, joilla on tarpeeksi käytännön kokemusta generatiivisen tekoälyn käyttämisestä tarinankerronnassa, jotta haastatteluista voidaan saada tutkimuksen kysymysten kannalta olennaista ja relevanttia tietoa. Haastateltavilla on siis oltava asiantuntemusta kohdemarkkinoinnista ja kokemusta generatiivisen tekoälyn käytöstä kohteen tarinankerronnassa.

Haastateltaviksi valikoitui asiantuntijoita erilaisista matkailun alueorganisaatioista. Mahdollisiin haastateltaviin oltiin ensin yhteydessä sähköpostitse, minkä jälkeen heihin otettiin yhteyttä puhelimitse, jotta pystyttiin keskustelemaan aiheesta paremmin. Heille selitettiin tutkimuksen tarkoitus ja haastatteluun liittyvät seikat, kuten järjestystapa, arvioitu kesto ja teemat. Mahdollisilta haastateltavilta kysyttiin heidän generatiivisen tekoälyn käytöstään tarinankerronnassa, jotta voitiin varmistaa, että he pystyvät vastaamaan tutkimuksen haastattelukysymyksiin tarpeeksi kattavasti. Kun henkilö osoittautui tältä osin sopivaksi haastateltavaksi ja halukkaaksi osallistumaan haastatteluun, hänen kanssaan sovittiin yhdessä sopiva haastattelu-aika ja hänelle lähetettiin vielä sähköpostitse tietosuojailmoitus ja suostumuslomake (liite 2).

Yhteensä toteutettiin 7 haastattelua aikajaksolla 14.3.2025–24.4.2025. Kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ja etäyhteyksin videopuheluna. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla. Nauhoitusten avulla haastattelut litteroitiin, mikä helpotti aineiston tutkimista tarkemmin, kun kaikki yksityiskohdat oli tallennettu. Haastatteluissa käsiteltiin kohdemarkkinointijien kokemuksia generatiivisen tekoälyn käyttötavoista, hyödyistä ja haasteista matkailukohteiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa. Haastattelut kestivät keskimäärin tunnin ja niistä tuli yhteensä 92 sivua litteroitua aineistoa. Taulukossa 5 esitellään haastatteluihin liittyviä tietoja.

Taulukko 5 Haastatteluiden taustatiedot

| Yksilöinti | Organisaation päätoimiala ja työntekijöiden määrä | Haastateltavan työnimike                        | Haastattelun kesto | Haastattelun materiaali |
|------------|---|---|--------------------|-------------------------|
| H1         | Kaupungit ja kunnat, -                            | Elinvoima-asiantuntija                          | 1:03:05            | 11 sivua                |
| H2         | Matkailutoimisto, matkailupalvelut, 14            | Markkinointi- ja viestintäjohtaja               | 0:52:05            | 12 sivua                |
| H3         | Matkatoimisto, 20                                 | Content designer                                | 0:07:28<br>0:42:02 | 14 sivua                |
| H4         | Yritysneuvonta, 17                                | Markkinoinnin ja sisällöntuotannon asiantuntija | 0:57:00            | 12 sivua                |
| H5         | Matkailutoimisto, matkailupalvelut, 19            | Marketing communications manager                | 1:26:40            | 19 sivua                |
| H6         | Matkailukeskus, -                                 | Product owner                                   | 0:57:00            | 12 sivua                |
| H7         | Matkailutoimisto, matkailupalvelut, 41            | Sisällöntuottaja                                | 0:57:02            | 12 sivua                |

Tutkimukseen osallistuneiden organisaatioiden viralliset päätoimialat vaihtelevat, mutta kaikki ovat matkailun alueorganisaatioita, joiden vastuulla on markkinoida kohdetta. Tutkimuksessa ei tarkemmin määritelty millaisesta kohteesta on kyse. Tutkimukseen osallistuneista organisaatioista monet keskittyvät tiettyyn kaupunkiin, mutta voivat markkinoida myös sen lähialueita. Osa organisaatioista markkinoi laajempaa aluetta, kuten useampaa kaupunkia tai kuntaa. Yksi organisaatioista keskittyy matkailukeskuksen markkinoimiseen. Tiedot työntekijöiden määrästä ovat tilikaudelta 2024 paitsi H7 kohdalla työntekijöiden määrä on tilikaudelta 2023. Lisäksi H7 kohdalla työntekijöiden määrä on päätoimipaikan mukaan, sillä matkailutoimisto on sivutoimipaikka.

Haastattelut onnistuivat pääosin ilman suurempia ongelmia, mutta H3 kanssa käyty haastattelu katkesi haastattelun alkupuolella, koska verkkoyhteydet kaatuivat ja haastattelua jouduttiin jatkamaan uudelleen kaksi päivää myöhemmin. Toisen haastattelukerran alussa kerrattiin nopeasti, mitä viimeksi ehdittiin käsitellä. Tämän jälkeen haastattelua jatkettiin ongelmitta, sillä ensimmäisellä kerralla ei ehditty käsitellä aihetta vielä laajemmin, ja silloin käsitellyt aiheet olivat jo litteroitu, ja haastateltavalla oli vielä käsitellyt aiheet hyvin mielessä. H3 kanssa tehtyjen haastatteluiden nauhoitukset onnistuivat ongelmitta, eli mitään aineistoa ei menetetty.

### 3.5 Aineiston analysointi

Laadullisessa analyysissä on kaksi vaihetta. Ensimmäinen vaihe on havaintojen pelkistäminen, jolloin aineistoa tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta olennaista. Näin analysoitava tekstimassa pelkistetään hieman hallittavammaksi määräksi erillisiä raakahavaintoja. Tämän jälkeen raakahavaintoja yhdistellään niin, että niistä muodostuu yksi havainto tai ainakin harvempi havaintojen joukko. Havaintoja yhdistellään löytämällä niitä yhdistäviä piirteitä. (Alasuutari 2011.)

Laadullisen analyysin toinen vaihe on arvoituksen ratkaiseminen. Laadullisessa tutkimuksessa arvoituksen ratkaiseminen tarkoittaa sitä, että hyödyntämällä pelkistämävaiheessa saatuja vihjeitä ja johtolankoja tehdään tulkintoja tutkittavan ilmiön merkityksestä. Näiden vihjeiden ja johtolankojen lisäksi tulkitsemisessa viitataan myös muuhun tutkimukseen ja kirjallisuuteen. (Alasuutari 2011.)

Tässä tutkimuksessa haastatteluista saatu aineisto litteroitiin ja sen jälkeen analysoitiin hyödyntämällä teemoittelua. Teemoittelu tarkoittaa, että aineistosta tunnistetaan tutkimusongelman kannalta olennaiset teemat ja nostetaan esiin keskeisiä asiakokonaisuuksia ja tyypillisiä piirteitä, jotka esiintyvät aineistossa usein. Näitä teemoja havainnollistetaan esittämällä teemojen käsittelyn yhteydessä sitaatteja aineistosta. (Juhila 2021.)

Tutkimuksessa hyödynnetään abduktiivista logiikkaa, joka yhdistää sekä deduktion että induktion piirteitä (Gibbs 2018, 6). Deduktio tarkoittaa, että tutkimus etenee teoriasta hypoteesin kautta empiiriseen analyysiin, ja induktio tarkoittaa, että tutkimus etenee empiirisestä tutkimuksesta teoreettisiin tuloksiin. Abduktiivisessa päättelyssä tutkijalla on valmiina joitakin teoriasta johdettuja ideoita, joita hän pyrkii todentamaan hyödyntämällä keräämäänsä aineistoa (Hirsjärvi & Hurme 2008). Abduktio on prosessi, jossa siirrytään ihmisten antamista merkityksistä kohti kategorioita ja käsitteitä, joiden pohjalta voidaan ymmärtää ja selittää ilmiötä (Eriksson & Kovalainen 2008, 23). Abduktiota käytetään arvoituksellisen havainnon selittämiseen, ja se on tyypillinen tilanteissa, joissa tietoa on puutteellisesti (Aliseda 2006, 28). Abduktiivisessa argumentissa ehdotetaan selitystä havaittua ilmiötä varten (Gibbs 2018, 6). Abduktiivinen logiikka sopii tähän tutkimukseen siksi, että tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja selittämään ilmiötä, joka on vielä suhteellisen uusi ja osittain tutkimatton.

### 3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida monella eri tavalla. Tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa hyödynnettävät kriteerit ovat uskottavuus (engl. credibility), siirrettävyys (engl. transferability), luotettavuus (engl. dependability) ja vahvistettavuus (engl. confirmability). Nämä kriteerit sopivat erityisesti subjektivistiseen tutkimukseen. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294.) Nämä kriteerit on valittu tämän tutkimuksen arviointiin, koska tutkimus perustuu subjektivistiseen ontologiaan ja epistemologiaan.

*Luotettavuuden kriteeri* viittaa siihen, että lukijalle on tarjottava tietoa siitä, että tutkimusprosessi on ollut looginen, jäljitettävissä ja dokumentoitu. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294.) Tämän tutkimuksen luotettavuutta edistää se, että tutkimuksen eri vaiheet, kuten tutkimusmenetelmä, aineistonkeruu ja analyysimenetelmä, on kuvailtu avoimesti ja yksityiskohtaisesti.

*Siirrettävyyden kriteeri* viittaa siihen, että tutkijan on näytettävä, kuinka samankaltainen tutkimus on muiden aiempien tutkimusten kanssa. Tarkoituksena on yhdistää tutkimus jollain tavalla aiempiin tuloksiin. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294.) Lisäksi siirrettävyys on prosessi, jossa saatua tietoa pyritään soveltamaan sellaisissa konteksteissa, joita ei ole suoraan tutkittu (Drisko 2025). Siirrettävyydessä ei siis ole kyse toistettavuudesta, vaan tarkoituksena on pohtia sitä, millaisia samankaltaisuuksia voidaan löytää muissa tutkimuskonteksteissa (Eriksson & Kovalainen 2008, 294).

Tämän tutkimuksen tulokset on sidottu aiempien tutkimusten tuloksiin, ja tutkimuksessa käsitellään saatujen ja aiempien tulosten välillä ilmeneviä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tutkimus keskittyy generatiivisen tekoälyn käyttöön kohteiden tarinankerronnassa, ja tutkimuksen tulokset perustuvat kohdemarkkinointia toteuttavien asiantuntijoiden subjektiivisiin kokemuksiin. Tulokset voivat kuitenkin olla osittain siirrettävissä myös muihin konteksteihin, kuten muiden toimialojen tarinankerrontaan tai muuhun kuin tarinankerronnalliseen sisältöön. Esimerkiksi osa havainnoista liittyen generatiivisen tekoälyn käyttöön ideoiden ja tekstin tuottamisessa voivat olla hyödyllisiä myös muun kuin tarinankerronnallisen sisällön luomisessa. Tutkimuksen tulokset voivat olla osittain siirrettävissä myös tarinankerrontaan sellaisella toimialalla, jossa korostuu samoja piirteitä kuin matkailualalla. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi ne matkailukuluttajiin vetoavat tarinan hyvät piirteet, joita on käsitelty luvussa 2.2.3 ja esitetty tiivistetysti taulukossa 1.

*Uskottavuuden kriteeri* viittaa siihen, että tutkijan on oltava tarpeeksi perehtynyt aiheeseen ja aineiston on oltava riittävä tukemaan väittämiä. Eri havaintojen ja kategorioiden välillä on oltava loogiset linkit. Uskottavuuteen liittyy myös ajatus siitä, voisiko joku toinen tutkija päästä samaa

aineistoa käyttäen lähelle tutkimuksessa tehtyjä väittämiä tai olla väittämien kanssa samaa mieltä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294.) Tässä tutkielmassa on pyritty täyttämään uskottavuuden kriteeri käyttämällä kattavasti tuoreita tieteellisiä artikkeleita. Lisäksi tutkimuksen uskottavuutta lisää panostus siihen, että tutkimusaineisto kerättiin tutkimukseen sopivilta asiantuntijoilta ja että tutkimusaineisto on tarpeeksi kattava ja monipuolinen. Tutkimusaineiston todettiin olevan riittävä siinä vaiheessa, kun haastateltavien vastaukset ja teemat alkoivat toistua. Tutkimuksessa pyrittiin myös esittämään aineiston pohjalta tehdyt tulkinnat ja johtopäätökset ja niiden perustelut mahdollisimman ymmärrettävästi.

*Vahvistettavuuden kriteeri* viittaa siihen, että tutkimuksen aineisto ja tulkinnat eivät ole vain kuviteltuja. Havaintojen ja tulkintojen on oltava liitetty aineistoon siten, että myös muiden on helppo ymmärtää niitä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294.) Tutkimuksen vahvistettavuus varmistettiin kertomalla avoimesti tutkimuksen aineistonkeruusta ja analyysiprosessista sekä hyödyntämällä haastatteluista sitaatteja, jotka havainnollistavat sitä, miten tehtyihin tulkintoihin ja johtopäätöksiin on saavuttu aineiston pohjalta. Tämä lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja mahdollistaa sen, että lukija pystyy arvioimaan tulkintoja.

### **3.7 Tutkimuksen eettisyyden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuuden lisäksi on tärkeä arvioida tutkimuksen eettisyyttä. Tässä tutkimuksessa on noudatettu läpi koko tutkimusprosessin tutkimuseettisen neuvontakunnan eettisiä periaatteita. Eurooppalaisen tutkimuseettisen ohjeistuksen mukaan hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteita ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 11). Luotettavuus viittaa siihen, että ”varmistetaan tieteellisen toiminnan laatu suunnittelussa, menetelmissä, analyyseissä ja voimavarojen käytössä” (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 12). Rehellisyys viittaa siihen, että ”suunnitellaan, toteutetaan ja arvioidaan tieteellistä toimintaa sekä raportoidaan ja viestitään siitä avoimesti, oikeudenmukaisesti, puolueettomasti yksityiskohtia salaamatta” (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 12). Arvostus viittaa siihen, että ”osoitetaan arvostusta kollegoita, tieteellisen toiminnan osapuolia, yhteiskuntaa, ekosysteemejä, ympäristöä ja kulttuuriperintöä kohtaan” (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 12). Vastuunkanto viittaa siihen, että ”kannetaan vastuu tieteellisen toiminnan koko elinkaaresta, joka alkaa ideasta ja ulottuu hallinnointiin, koulutukseen, ohjaukseen, toteutukseen, julkaisemiseen ja vaikutuksiin” (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 12).

Aineistonkeruun eettisyyden varmistamiseksi tutkijan on huomioitava suostumus, yksityisyys ja tietojen suojaaminen. Tutkijan on otettava huomioon haastateltavan tietoinen suostumus ja

varmistettava että osallistujat ymmärtävät roolinsa tutkimuksessa ja sen, että osallistuminen on vapaaehtoista ja tutkimuksesta voi vetäytyä milloin tahansa. (Salmons 2022, 148–149.) Tutkimuksessa osallistujien anonymiteetin ja yksityisyyden tulisi olla ensisijainen prioriteetti, jota on kunnioitettava (Eriksson & Kovalainen 2008, 73). Tutkijan on oltava tietoinen datan haavoittuvuudesta tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa ja varmistettava että sovittua datan käyttöä kunnioitetaan ja noudatetaan, ja kaikki data tulee säilyttää siten, että luvaton pääsy on estetty (Salmons 2022, 161; Eriksson ja Kovalainen 2008, 74).

Tässä tutkimuksessa haastateltaville kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja sen prosesseista ja vastattiin mahdollisiin kysymyksiin, joita haastateltavilla oli tutkimuksesta. Haastateltavilta varmistettiin, että he ovat varmasti halukkaita osallistua tutkimukseen ja että he tietävät voivansa vetäytyä milloin tahansa. Tutkimuksessa varmistettiin siihen osallistuvien haastateltavien anonymiteetti ja se, että haastatteluista kerätty aineisto säilytetään niin, ettei luvattomilla ole mahdollisuutta päästä niihin käsiksi. Tutkimuksessa käytettävästä aineistosta poistettiin asiat, joiden perusteella haastateltava voitaisiin tunnistaa. Kaikille haastateltaville lähetettiin tietosuojailmoitus ja suostumuslomake (Liite 2). Tämän avulla varmistettiin, että haastateltavat ymmärtävät mihin he ovat osallistumassa ja että he osallistuvat omasta tahdostaan ja tietävät, että he voivat milloin vain keskeyttää osallistumisen ilman syytä.

Tutkimusetiikan kannalta on myös tärkeää, että analyysiprosessi on avoin ja läpinäkyvä. On siis tärkeää näyttää analyysin logiikka, argumenttien logiikka ja analyysin raportoinnin logiikka tutkimusraportissa sekä pitää kirjaa analyysin prosessista ja menettelystä niin, että prosessia voidaan tarkastella myöhemmin. (Eriksson ja Kovalainen 2008, 72–73.) Metodologian selittäminen ja päätösten perustelemine sekä tutkimuksen toteutuksen ja analyysin eri vaiheiden dokumentointi varmistavat tämän tutkimuksen eettisyyden tältä osin. Myös haastattelusitaattien käyttäminen tulosluvussa edistää analyysiprosessin läpinäkyvyyttä.

## 4 Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen ja sen haasteet matkailukoh- teiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa

### 4.1 Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen matkailukohteiden tarinankerronnalli- sessa sisältömarkkinoinnissa

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen keskeisiä tuloksia liittyen tutkimuksen ensimmäiseen osaon-  
gelmaan: *Millä tavoin generatiivista tekoälyä hyödynnetään tuotettaessa tarinankerronnallista si-  
sältöä matkailukohteista?* Haastattelut aloitettiin taustakysymyksillä liittyen kohdemarkkinoijaan,  
käsiteltävään matkailukohteeseen, tarinankerronnan toteuttamiseen ja generatiivisen tekoälyn käyt-  
töönottoon. Tämän jälkeen haastatteluissa käsiteltiin kohdemarkkinoijien tapoja käyttää generatiiv-  
ista tekoälyä. Vastauksissa korostui ihmisen rooli tarinankerronnallisen sisällön tuotannossa. Tä-  
män jälkeen haastatteluissa käsiteltiin hyötyjä, joita kohdemarkkinoijat ovat kokeneet generatiivi-  
sesta tekoälystä tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa.

#### 4.1.1 Tekoälyn rooli ja ihmisen kontrolli

Haastateltavat näkevät generatiivisen tekoälyn tällä hetkellä vain yhtenä työkaluna muiden joukossa  
ja oman tekemisen tukena. Haastateltavat eivät myöskään koskaan julkaise sisältöä, joka olisi täysin  
tekoälyn tekemää ja jota ihminen ei olisi tarkistanut ja muokannut.

Ehkä se on semmoinen tämmöisen oman tekemisen apuri ja semmoinen vajaa toimija  
siinä mielessä, että ei täysin uskalleta ehkä luottaa, mitä sieltä tulee. H3

Kyllä se on niin kuin työkalu, joka auttaa sitten siinä omassa työssä, että ikinä ei lähde  
multa semmoisia 100 prosenttisia tekoälyn tekemiä tekstejä... Että sieltä käytän joko  
osia tai sitten muokkailen kyllä niitä sitten vielä jotenkin omiin tarkoituksiin. H4

Kyllä se on edelleenkin työkalu ja apuri... Ei meillä lähde tällä hetkellä mitään ulos il-  
man, että just ihminen sen lukee hyvin tarkkaan läpi. H6

Haastateltavat korostavat, että on hyvin tärkeää, että ihminen kontrolloi ja tarkistaa kaiken tekoälyn  
tuottaman sisällön ennen kuin mitään julkaistaan. Esimerkiksi H5 mainitsee siitä, miten tekoälyn  
jakama väärä tieto matkailukohteesta voi aiheuttaa myös mainehaittaa.

Se on pakko kyllä tarkastaa, koska me ollaan tosiaan alue, joka tuottaa ihmisille siis  
ihan puhtaasti informaatiota paikoista, niin se olisi ihan hirveätä, jos me julkaistaisiin  
joku paikka, jota ei enää ole tai joku paikka, joka on ihan väärässä paikassa tai kerrot-  
taisi siitä jotain ihan mikä ei pidä paikkaansa... Se alkaa mennä sitten jo ihan mainehai-  
tan puolelle. H5

Sisällön tarkistamiseen liittyy faktantarkistuksen ja asiavirheiden korjaamisen lisäksi kielen ja tyylin tarkistaminen ja sen varmistaminen, että sisältö sopii organisaation omaan tapaan puhua. Sisällön tarkistaminen perustuu alan asiantuntijoiden osaamiseen ja myös muiden lähteiden käyttöön oman osaamisen tukena.

Kyllä meillä on omat protokollat, tavallaan faktantarkastus ja tavallaan myös sitten se, että onko tämä nyt meidän tapa puhutella ja meidän ääni, joka täällä on mukana ja tavallaan sitten voiko tätä henkilökohtaisesti allekirjoittaa. H3

No faktantarkistus ja kielen ja tyylin tarkistus... Sitten just se, että kun mekin ollaan sen alan asiantuntijoita ja meillä on se substanssiosaaminen aika vahva, niin me osataan myös erotella ja sitten korjata sitä myötä, eli sen oman osaamisen kautta, mikä liittyy sitten siihen faktantarkistukseen ja sitten tietysti muita lähteitä käyttämällä voidaan lähteitä myös tarkistamaan, jos ei itse olla ihan varmoja. H5

H1 mainitsi myös erikseen sen, että vastuu sisällöstä on aina ihmisellä. Hän korostaa oikolukemisen ja ihmisen kontrollin tärkeyttä ja sanoo myös, ettei heidän matkailun alueorganisaatiossa olla edes mietitty minkäänlaisen tekoälyautomatisoinnin käyttöönottoa sisältömarkkinoinnissa.

Se vastuu on sillä ihmisellä ja aina pitää oikolukea ja oikolukea ja oikolukea ja silloinkin saattaa tulla vielä virheitä... Kyllähän ihmisen, sen jonkun meidän tiimiläisen, pitää kantaa se vastuu siitä, että mitä julkaistaan, että me ei minkäänlaista semmoista tekoälyautomatisointia esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuihin olla edes mietitty. H1

Ihmisen rooli ja kontrolli tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa nähdään siis hyvin tärkeänä. Generatiivisen tekoälyn tuottama sisältö on aina tarkistettava tarkasti, ja vastuu sisällöstä on aina ihmisellä.

#### 4.1.2 Tekoälyn käytöstä ilmoittaminen

Tällä hetkellä kukaan haastateltavista ei pääsääntöisesti ilmoita siitä, että he käyttävät generatiivista tekoälyä tarinankerronnallisen sisällön tuottamiseen. Tähän liittyy se, kuinka generatiivinen tekoäly nähdään vain yhtenä markkinoijan työkaluna ja että tekoälyä kontrolloi aina ihminen. Haastateltavat kokevat, että generatiivisen tekoälyn käytöstä ei välttämättä tarvitse ilmoittaa eri tavalla kuin minkään muunkaan työkalun käytöstä, jos sisältö on kuitenkin ihmisen kontrolloimaa ja jos generatiivisen tekoälyn rooli ei ole erittäin suuri.

No ei, koska kuitenkin mä pidän sitä tekoälyä tosiaan yhtenä työkaluna muiden joukossa, jolloin ne tekstit ei ole suoraan tekoälyn tuottamia vaan niitä on hyödynnetty siinä oikoluvussa tai semmosena ideanikkarina, että siinä mielessä ei olla ilmastu sitä, että käytetään tekoälyä työkaluna tekstin tuottamiseen. H1

Kun se toimii kuitenkin vaan meidän semmoisena apuvälineenä, niin ei olla sitten nähty kuitenkaan sitä tarpeelliseksi. H2

No tällä hetkellä ei koska se on aina ihmisen masinoimaa, että se on aina tarkastettua. H6

Esimerkiksi H7 kokee, ettei ihmisiä yleisesti kiinnosta, jos generatiivista tekoälyä on käytetty pienessä roolissa.

Jos ajattelee tekstijuttua, niin mä jotenkin näen, että se on niin pieni se rooli, että tavallaan, että ketä se kiinnostaisi, että onko siinä käytetty vai ei... Tässä vaiheessa mä en näe, että se olisi tarpeellista, koska sehän on sama kuin, että laittaisi, että tässä on käytetty Googlea. H7

Lisäksi H6 mainitsi sen, kuinka he eivät ilmoita mitenkään erityisesti siitä, jos heidän sisällönsä on tuottanut jokin mainostoimisto, ja hän vertasi tätä ilmoittamiseen siitä, että generatiivista tekoälyä on käytetty työkaluna sisällön tuottamisessa.

Kun me itse todellakin tarkistetaan ne faktat että asiat on siinä oikein, niin eihän niin kun ilmoiteta myöskään, että meidän sisällöt on tehnyt joku äärimmäisen kallis ja tasokas mainostoimisto ja sen takia nämä on näin hienoja. Että jotenkin se tuntuisi mun mielestä tietyllä tavalla ihan turhalta. H6

Haastateltavat ovat kuitenkin sitä mieltä, että jos jatkossa generatiivisen tekoälyn käyttöä ja roolia tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa laajennetaan merkittävästi, niin silloin generatiivisen tekoälyn käytöstä ilmoitettaisiin.

Käytän niin kuin siinä vaiheessa, kun se ihminen ei ehkä ole niin suuressa roolissa enää siinä sisällön tuottamisessa, niin sitten. H1

Jos vaikka ajatellaan, että se valtaosa olisi tekoäly tuottama juttu, niin silloin me ollaan pohdittu tätä, että silloin me siitä ilmoitetaan. H3

Me halutaan mainita se, jos se on kokonaan tekoälyllä tehty ja vain meidän pienillä korjauksilla korjattu... Jos siinä on vahvasti suoraan tekoälyltä otettuja osia, niin voitaisiin käyttää tällaista, että ”apuna on käytetty tekoälyä” varsinkin jos sitä enemmän aletaan käyttää. H5

Näin ollen tällä hetkellä tekoäly on kuin mikä tahansa muu sisällöntuotannon työkalu, jonka käyttämisestä ei tarvitse ilmoittaa, Jos kuitenkin jatkossa ihmisen rooli sisällöntuotannossa on pienempi ja suurin osa sisällöstä on tekoälyn tuottamaa, niin siinä tapauksessa tekoälyn käytöstä olisi olennaista ilmoittaa.

#### 4.1.3 Tarinankerronnallisen sisällön tuottamisen nopeuttaminen ja vaikutus tuottavuuteen ja kustannuksiin

Generatiivisen tekoälyn suurimpia hyötyjä on se, että se nopeuttaa sisällön tuottamista ja lisää näin myös tuottavuutta. Generatiivisen tekoälyn avulla tarinankerronnallista sisältöä pystytään tuottamaan paljon nopeammin ja vähemmällä vaivalla. Tekoäly auttaa esimerkiksi nopeuttamaan tarinankerronnallisen sisällön alkuun saamista. Lisäksi tekoäly voi nopeuttaa sisällön valmistumista jopa monella tunnilla, mikä mahdollistaa tuottavuuden lisääntymisen.

Se työn nopeuttaminen ja tehostaminen, että sama työ saadaan tehtyä lyhyemmässä ajassa ja ehkä vähemmällä vaivalla... Kyllä se nopeuttaa moninkertaisesti sitä työtä... jos aiemmin mulla on mennyt päivä siihen työhön ja nyt siihen menee tunti, niin onhan se ihan valtava tuottavuuden loikka. H6

Se on niin nopeata se tiedon tuottaminen ja hakeminen sieltä, niin sinänsä se varmaan mahdollistaa tuottavuuden lisääntymisen siinä, että saadaan ehkä nopeammin tuotettua joku sisältö. H5

Hyvin paljon pienemmällä inputilla tavallaan ehkä saadaan se tarinan alku näkyväksi ja kuuluvaksi kuin mitä perinteisesti tähän käytetään hirveästi aikaa. H3

Generatiivinen tekoäly voi helpottaa ja nopeuttaa tarinankerronnallisen sisällön tuottamista auttamalla sisällön ideoinnissa. H3 mainitsi, että generatiivinen tekoäly on nopeuttanut sisällön tuottamista erityisesti silloin, kun on yhtäkkiä tullut jokin kiireellinen tehtävä. Tällaisessa tilanteessa generatiivinen tekoäly helpottaa ja nopeuttaa sisällön ideointia.

Tulee joku kiireellinen (tehtävä), niin tämä älyttömästi nopeuttaa sitä, että jos tälleen täysin tyhjästä tulee jotain, että no mitä tämä voisi olla, niin on aika helppoa lähteä pallolemaan (tekoälyn kanssa). H3

Myös H2 kokee, että generatiivinen tekoäly nopeuttaa sisällöntuotantoprosessia auttamalla luomaan sisällölle pohjan, josta on helpompi aloittaa sisällön työstäminen. Generatiivinen tekoäly auttaa myös aloituksen jälkeen parantelemaan sisältöä. Samalla hän toteaa, että vaikka tekoäly nopeuttaa työtä, se ei kuitenkaan voi täysin korvata ihmisen tekemää työtä.

Esimerkiksi somepostausten ideointi on helpompaa, kun saa jonkun pohjan, mistä lähtee muokkaamaan sitten, että ei tarvitse ihan vaan yksin luoda itse sitä sisältöä, vaan että saa sitä pohjaa ja sitten tosiaan myös niillä helpoilla komentoilla vietyä sitä sitten johonkin haluamaansa suuntaan, että kyllä onhan se semmoinen sparrailukaveri siinä mielessä, että kyllä se nopeuttaa sitä työtä, vaikka se ei sitä täysin vielä korvaakaan. H2

Lisäksi tekoäly nopeuttaa sisällöntuotantoa tiivistämällä pitkiä tekstejä ja nostamalla niistä esiin tärkeät asiat. Tällöin markkinoijan ei tarvitse käyttää paljon aikaa tekstin huolelliseen läpikäymiseen löytääkseen tekstistä kaikki tärkeimmät asiat.

(Tekoäly nopeuttaa) joidenkin tiedostojen lukemisessa... mä annoin sen PDF:nä luettavaksi chatGPT:lle ja pyysin voitko kirjoittaa tästä semmoiset hyvät vinkit linturetkeilijälle ja sehän kirjoitti ja poimi sieltä juurikin tavallaan ne hyvät kohdat ja ne parhaat vinkit... se nopeutti todellakin mun työtä. H4

Käytän tekoälyä esimerkiksi pitkien tekstien tiivistämisessä, että sieltä tekoälyn avulla nostaa ne tärkeimmät pointit... siinä tavallaan semmoisen ydinviestin kiteyttämisen tekoälyn avulla on tosi hyvä työkalu ollut itselleni. H1

Generatiivisen tekoälyn käyttö voisi mahdollisesti myös hidastaa sisällön tuottamista, jos sen tuottamassa sisällössä on paljon virheitä tai muita seikkoja, joiden tarkistamiseen, korjaamiseen ja muokkaamiseen kuluisi paljon aikaa. Haastateltavat kuitenkin kokevat, että tekoäly on lähinnä vain nopeuttanut sisällön tuottamista. H5 sanoo, että koska käsiteltävät asiat ovat hänelle kuitenkin hyvin tuttuja, niin generatiivisen tekoälyn tuottaman sisällön tarkistaminen on tosi nopeaa. Myös H1 mukaan generatiivisen tekoälyn tuottaman sisällön tarkistaminen ei vie lisää aika, sillä heidän oikolukuprosessinsa ovat samat riippumatta siitä onko tekstin tuottamiseen käytetty tekoälyä vai ei.

Niin kyllä mun mielestä se (tekoälyn hyödyntäminen) enemmän helpottaa kuin vie aikaa. H4

Kyllähän se nopeuttaa sellaista tiedonhankintaa... vaikka sä joudut vähän sitä korjaamaan, niin se on niin valtavan nopeaa, kun sieltä syntyy... Se nopeuttaa sitä tiedonhankintaa, joskin sitten se vaatii sen faktan tarkistuksen. Se on itselle aika helppoa, kun se mitä mä haen, niin ne on silleen aika tuttuja asioita, niin mä aika nopeasti tiedän että toi ei kyllä ole. H5

Mä en usko, että me hävitään siinä tekoälyn käyttämisessä aikaa, koska ne oikolukuprosessit on meillä kuitenkin samat riippumatta siitä, kuka sen tekstin tuottaa. H1

Yksi tehtävä, jota generatiivinen tekoäly on nopeuttanut huomattavasti, on sisällön tuottaminen vieraililla kielillä ja kieliversioiden tekeminen. Generatiivinen tekoäly auttaa tuottamaan sisältöä kielillä, joita markkinoija ei itse puhu äidinkielenä tai joka ei muuten ole hänen vahvin kielensä. Generatiivisen tekoälyn avulla pystyy hyvin nopeasti tarkistamaan, miten jonkin asian voisi ilmaista paremmin eri kielellä ja se auttaa myös tuottamaan monipuolisempaa tekstiä.

Se nopeuttaa ihan hirveästi kieliversioiden tekemistä... Se helpottaa siinä, että kun kaikilla on se oma vahvin kieli, niin sitten jos joutuu tekemään jollain toisella kielellä niin se auttaa siinä... Kyllä se säästää siinä käännöksessä ihan huomattavasti. H7

Ja siinä on aina ollut sellainen pieni epävarmuustekijä myös, että miten natiivi tämä sanoisi, jos ei ihan luontevasti selkärangasta tule ja ei ole oikein voinut mistään tarkistaa, niin nyt sen saman työn tekee alle tunnissa ja samalla oppii itse siitä, että miten monipuolisesti sitä kieltä voi käyttää. H6

Kieliversioiden tekeminen on myös selkein osa tarinankerronnallisen sisällön tuottamista, jossa haastateltavat ovat huomanneet, että generatiivisen tekoälyn käyttö on vähentänyt kustannuksia. Muilla sisällön tuottamisen osa-alueilla haastateltavat eivät vielä ole huomanneet merkittäviä säästöjä.

On selkeästi. Esimerkiksi tommoisten käännöstoimistojen käyttö on tippunut oikeastaan suoraan sanottuna melkein nolnaan, väittäisin. Että sitten tietyt viralliset tekstit vaatii oikein kielenkääntäjän, mutta tämmöisissä asioissa on varmaan niinku suoraan vähentynyt. H3

Aiemmin me käännätettiin tekstit kielenkääntäjällä, natiivilla, ja se hintalappu oli yleensä jotain 500–1000 €:n luokkaa per teksti ja nyt me tehdään itse, niin kyllähän se on tosi iso säästö. H6

Kohdemarkkinoijat pystyvät tekoälyn avulla tuottamaan itse joitakin sellaisia tekstejä, joiden kirjoittamiseen ja kääntämiseen on ennen käytetty ammattilaista kielenkääntäjää. Tämä on laskenut selkeästi kustannuksia, vaikka jotkin tekstit vieläkin vaativat ammattilaista kielenkääntäjää.

#### 4.1.4 Ideoinnin ja luovuuden edistäminen

Kohdemarkkinoijat kokevat, että generatiivinen tekoäly on hyvä tuki tarinankerronnallisen sisällön ideoinnissa ja tiedonhaussa.

Ehkä just siis sen sisältöaiheiden ideoinnissa kyllä se voisi olla se yksi. H5

Mun se (tekoälyn käyttö) painottuu enemmän siihen tiedonhakuun ja ehkä sellaiseen just ideointiin. H5

Generatiivinen tekoäly voi auttaa edistämään ideointia erityisesti tuomalla esiin erilaisia näkökulmia, joita markkinoija ei välttämättä itse olisi muuten huomannut käsitellä. Tekoäly voi tuoda markkinoijan huomioon myös täysin uusia näkökulmia. Tekoäly auttaa erityisesti huomioimaan matkailualan ulkopuolisia näkökulmia ja kuluttajien näkökulmia. Markkinoijat pystyvät tekemään monipuolisempaa sisältöä, kun he pystyvät huomioimaan erilaiset näkökulmat paremmin.

Ja ehkä matkailuala on aika konservatiivinen myöskin, niin se tuo aika hyvin täysin uusia ideoita myös, että ehkä sitten ei itse hoksaa aina alan ihmiset myöskään ajatella ja ehkä se just sen niin kun oman pään ja alan ulkopuolisia näkökantoja se tuo aika hyvin esiin... ja ehkä se tuo sitä asiakkaan näkökulmaa... Ehkä monipuolisemmin pystytään tuomaan asioita näkyviin. H3

Auttaa myös huomioimaan erilaisia näkökulmia, joista me ei ehkä oltu edes tietoisia, koska tekoälyllä on niin valtava tietopankki asioista... Siellä on enemmän niin kuin asioita huomioituna ja sitten tosiaan se, että ne vinoumat saadaan siitä kenties paremmin pois, koska kyllä itsekkin kirjoittaa aina tietystä näkökulmasta, niin on helpompi saada siihen monipuolisempaa näkemystä mukaan. H6

Se saattaa tuoda uusia ideoita sillä, että se nostaakin jotain semmoisia kohteita tai asioita, joita mä en ehkä olisikaan ajatellut. Se vähän ehkä rikkoo sitä rutiinia. H5

Generatiivinen tekoäly auttaa näin myös välttämään sitä, että sisällöstä tulee liian toistavaa ja tylsää.

Kun sitä tekstiä pitää kuitenkin tuottaa aika jatkuvasti niin se, ettei jää toistamaan samoja tylsiä fraaseja kerta toisensa jälkeen niin se tekoäly antaa ihan hirveästi inspiraatiota ja auttaa näkemään asioita vähän uudelta kantilta. H1

Generatiivinen tekoäly on erityisesti hyvä ideoiden sparrailussa. Sen kanssa pystyy hyvin keskustelemaan eri ideoista ja siitä, miten niitä voisi parannella. Tekoäly tehostaa työntekoa ja siitä on paljon apua erityisesti siksi, että tarinankerronta vaatii paljon keskittymistä ja pitkää prosessia ja asiantuntijat työskentelevät usein yksin. Tekoälyn kanssa on helppo keskustella milloin tahansa, kun tarvitsee sparrailukaveria.

Mistä itse tykkään, niin se on tavallaan aika innostava ja inspiraatiota tuova omaan tekemiseen myöskin, kun täysin fiksun kaverin kanssa pääsee pallottelemaan asioita. H3

Tuo selvästi myös tehoja töihin ja varsinkin tämmöisessä tarinankerronnassa, joka vaatii keskittymistä ja pidempää sellaista prosessia, että sen tekee taitaen ja huolella, niin toi tekoäly tuo siihen kyllä aivan mahtavan sparrailukaverin... Tekoäly toimii sparrailijana, jolla on vielä ihan valtavan paljon tietoa taustalla eli siitä tulee myös se, että saadaan ehkä tehtyä syvällisempiä sisältöjä ja monipuolisempia sisältöjä... Koska mekin asiantuntijoina tehdään tosi paljon työtä yksin, niin on mahtavaa, että on joku sparrailukaveri sille omalle sisällölle. H6

Generatiivinen tekoäly auttaa parantelemaan ja syventämään tekstisisältöjä ja ideoimaan sisällön muotoilua ja tyylittelyä. Tekoäly voi tarjota kehitysehdotuksia siihen, miten jonkin asian voisi ilmaista toisella tavalla niin, että sisältö olisi esimerkiksi sulavampaa tai houkuttelevampaa ja erityisesti jollekin tietylle kohderyhmälle sopivaa.

Pyritään parantamaan ja syventämään sitä tuotettua sisältöä. H6

Ehkä niin, että mä oon kirjoittanut tekstin ja sitten mä kysyn tekoälyltä, että miten tästä saisi vielä sulavamman tai miten tästä saisi elävämmän tai millä elementeillä tästä saisi puhuttelevamman jollekin tietylle kohderyhmälle, että tämmöisissä asioissa voi kysyä kehitysehdotuksia. H1

Että siellä on kivasti muotoiltu se asia, että hei mä haluaisin sanoa nämä silleen selkeästi, mutta semmoisella rennolla tavalla tai semmoisella houkuttelevalla tavalla, niin ton tyyppiseen ideointiin ehkä, että luodaan sitä tietyn tyylistä tekstiä. H5

Ehkä just noin, että miten jonkun asian voisi sanoa eri tavalla tai erityisesti johonkin some kanavaan sopivasti tai muuta sellaista, että ehkä on hakenut niitä eri tone of voiceja ja sanavalintoja. H2

Nopeuttamalla sisällöntuotantoa generatiivinen tekoäly voi myös auttaa edistämään luovuutta vapauttamalla markkinoijille enemmän aikaa, jolloin he voivat rauhassa keksiä uusia ideoita. Se mahdollistaa sellaisten sisältöjen tuottamisen, joita ei välttämättä muuten puutteellisen ajan takia olisi voinut tehdä. Myös näiden tekstien tuottamisessa tekoäly auttaa sparraajana.

Kun nykyaikahan on, että koko ajan pitäisi tehdä enempi ja enempi ja enempi, mutta toisaalta tämä mahdollistaa, että sinne jää semmoista tilaa ja aikaa sille luovuudelle ja omalle ajattelulle myöskin paljon enemmän. Että hei että tällä tuli nyt nopeammin kuin mä olin ajatellut, että tässä välissä voisikin miettiä jotain toista juttua. H3

No on (edistänyt luovuutta) sillä lailla, että sitä aikaa jää enemmän erilaisille asioille eli tavallaan on mahdollista tuottaa enemmän tekstejä erilaisista asioista... sen lisäksi, että siihen on vapautunut aikaa, niin sitten on kaveri, jonka kanssa sparrailla. H6

Generatiivinen tekoäly ei myöskään väsy ikinä, joten se tukee sisällön ideointia silloinkin, kun markkinoija itse on väsynyt.

Pystyy niinku väsyneenäkin myös sparrailemaan sen kautta juttuja... Silloin kun itse on väsynyt, niin tähän on hyvin väsymätön... ja se tuottaa hyvää ja riittävän hyvää laatua myös silloin kun itsellä ei lähde. H3

Sieltä tulee tosi hyviä vinkkejä ja sehän ei väsy ikinä, että jos sä pyydät 100 vaihtoehtoa niin sä saat 100 vaihtoehtoa. H4

Lisäksi H3 kokee, että generatiivisen tekoälyn yksi iso hyöty on, että sen avulla pystyy helposti kokeilemaan erilaisia ideoita. Generatiivinen tekoäly on hyvä analysoimaan erilaisia vaihtoehtoisia sisältöjä ja sisältöideoita ja se on hyödyllinen AB tyyliässä sisältöjen testaamisessa.

Tällä on yksi iso hyöty, että tällä voi kokeilla asioita aika helpolla, että hei kiinnostaako tämä ketään... Tämmöistä AB testauksen tyylistä, että pyydät, että hei 2 vaihtoehtoa voisiko olla tämä tai tämä ja sitten missä tää (tekoäly) on myös hyvä, niin on tämmöisessä analysoinnissa, että ehdotit itse tämmöistä tai meiltä tulee tämmöisiä vaihtoehtoja, niin miten näitä voisi perustella. H3

Pyysin siltä tyyliin 10 vai 15 vaihtoehtoa, että mitkä tähän tavallaan sopisi, että jos kuvana on tämän tyylinen, niin mitä siihen voisi laittaa ja sillä halutaan tavallaan tuoda tämmöistä tunnelmaa esille. H4

Generatiivinen tekoäly siis tukee ja edistää tarinankerronnallisen sisällön tuottamiseen liittyvää ideointia ja luovuutta toimimalla väsymättömänä sparrailukaverina, jolla on hyvin suuri määrä erilaista tietoa. Tämä voi auttaa monipuolistamaan, parantelemaan ja syventämään sisältöä. Tekoäly on

myös aina käytettävissä. Lisäksi tekoälyn käyttö vapauttaa markkinoijalle aikaa suunnitella erilaisia sisältöjä.

#### 4.1.5 Tarinankerronnallisen sisällön laadun edistäminen

Generatiivinen tekoäly voi parantaa tarinankerronnallisen sisällön kieliopillista laatua. Se auttaa nopeasti korjaamaan mahdolliset kirjoitusvirheet ja se tuo sisällöntuottajalle lisävarmuutta siitä, että sisältö on kieliopillisesti oikein.

Ihan siitä kieliopillisesta näkökulmasta, niin tekoälyn ansiosta meidän somepostauksissa on vähemmän kirjoitusvirheitä kuin aikaisemmin, että tommoinen ihan semmoinen detaljitason, mikrodetaljitason tarkistaminen helpottuu. H1.

Ehkä se on tuonut joihinkin asioihin osin sellaista lisävarmuutta, että sä voit vähän varmistaa, että onko tämä nyt englanniksi kielellisesti oikein... Voi käyttää sitä esimerkiksi siinä kieliopin ja oikeinkirjoituksen tarkistuksessa suomessakin ja vaikka pilkkujen laittamisessa ja muissa niin ehkä siitä on sellaista lisäapua ja varmistusta. H5

Kieliopillisten virheiden korjaamisen lisäksi generatiivinen tekoäly pystyy auttamaan sanavalinnoissa ja lauserakenteissa.

Kyllä se välillä löytää parempia sanavaihtoehtoja ja lauserakenteita kuin itse. H4

Generatiivinen tekoäly voi parantaa tarinankerronnallisen sisällön laatua myös hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Generatiiviselle tekoälylle voi esimerkiksi syöttää valmiin tekstin ja pyytää sitä tarkistamaan ja muokkaamaan sen hakukoneoptimoiduksi. Tekoäly voi hakukoneoptimoida tekstiä esimerkiksi järjestelemällä tekstiä uudelleen.

Pidemmät artikkelisisällöt, niin niihin ehkä just sitä semmoista ideoita ja ehkä hakukoneoptimointia, että siihenhan tekoäly on ihan hyvä, että pystyy ehkä uudelleen järjestelemään vähän sitä sisältöä sellaiseksi, että se on hakukoneoptimoitua. H2

Kun sille sanoo, että hei tee tästä SEO-optimoitua... niin se on aika hyvä esimerkiksi just siinä. H3

Generatiivinen tekoäly on auttanut edistämään sisällön laatua myös kielten kääntämisessä ja tarinankerronnallisen sisällön kieliversioiden tekemisessä. Tekoäly auttaa tarkistamaan, muotoilemaan ja parantelemaan vierailta kielillä kirjoitettua tekstiä. Sen avulla voi esimerkiksi löytää erilaisia tapoja ilmaista tietty asia tai varmistaa, ettei itse käännä tekstiä liian suoraan yhdeltä kieleltä toiselle.

Mä tarkistan hirveästi käännoiksiä. Tavallaan mä haen sieltä tekoälystä sitä inspiraatiota ja tarkistelen, että onko joku muu keino ilmaista tämä asia. H1

Käännöksiin käytetään aika paljon sitä... Ehkä sitten vieraassa kielessä, että olenko muotoillut jonkun lauseen vaikka liian suoraan kääntämällä suomesta... käytän sekä suoraan käännöksen tekemiseen, jolloin mä saatan itse vähän korjata sitä, mutta saatan myös antaa jonkun mun tekemän käännöksen, että miten sanoisit tämän, tai jos mä haluan muuttaa vähän sitä tyyliä. H5

Sitä oon tehnyt jo englanniksi silleen, että mä kysyn, että onko tää hyvä teksti ja sitten se sanoo, että joo tää on ihan hyvä, mutta voisi vähän muuttaa, sitten se muuttaa sieltä muutaman sanan. H7

Tekoäly voi tukea vieraalla kielellä kirjoittamisen lisäksi myös, kun kääntää tekstiä vieraalta kieleltä suomeksi. Esimerkiksi H4 mainitsee käyttävänsä tekoälyä paljon sekä englannista suomeksi että suomesta englanniksi kääntäessään.

No just tekstin kääntämisessä käytän sitä englanniksi paljon ja just siis kumminkin päin. H4

Vaikka haastateltavat käyttävät tekoälyä paljon eri kielille kääntämisessä ja kieliversioita tehdessä, he huomioivat, että heidän on kuitenkin pystyttävä itse tarkistamaan tekoälyn tuottamaa tekstiä. He eivät siis käytä tekoälyä tuottamaan tekstiä millään kielellä, jota he eivät itse osaa. Näin markkinoija pystyy valvomaan sisältöä ja varmistamaan, ettei siinä esiinny virheitä ja että se on brändin viestintään sopivaa.

En uskaltaisi kuitenkaan vielä kääntää tekstiä saksaksi tekoälyn avulla, koska mä en luota siihen mun omaan oikolukutaitoon. H1

Mä en muiden kielten (kuin englannin kielen) kanssa ole uskaltanut sitä käyttää, koska mä en muita kieliä osaa niin hyvin, että mä pystyisin itse sitten tavallaan niitä sävyeroja ja semmoisia tarkistaa sieltä. H4

Sisällön laadun edistämiseen liittyen H5 kuitenkin toteaa, että hän ei koe tekoälyn merkittävästi parantaneen sisällön laatua. Hän korostaa sitä, että kyseessä on ihmisen ja tekoälyn yhteistyö, jossa tekoäly pystyy työkaluna tukemaan sisällön laadun varmistamista.

Mä en suoraan sanoisi, että tekoäly on jo merkittävästi parantanut meidän tekstien ja sisältöjen laatua, vaan se on ehkä apuna varmistamassa ja vahvistamassa sitä oikeellisuutta. Jotenkin ehkä enemmänkin tämmöinen yhteistyö. H5

Generatiivinen tekoäly pystyy monipuolisesti tukemaan tarinankerronnallisen sisällön laadun edistämistä. Se tukee sisällön kieliopillista tarkistamista, sanavalintoja ja lauserakenteiden valitsemista sekä hakukoneoptimointia. Se auttaa hyvin parantelemaan sisällön laatua myös kielten kääntämisessä ja tarinankerronnallisen sisällön kieliversioiden tekemisessä. Generatiivinen tekoäly nähdään työkaluna, joka tukee ihmistä sisällön laadun varmistamisessa.

#### 4.1.6 Tarinankerronnallisen sisällön personointi

Generatiivinen tekoäly voi auttaa personoimaan tarinankerronnallista sisältöä siten, että sisältö puhuttelee jotakin tiettyä kohderyhmää esimerkiksi tyylien ja aiheiden kannalta.

Koen ehdottomasti, että siitä tekoälystä voi olla apua siinä erilaisten kohderyhmien tavoittamisessa siinä, että millä tyyllillä lähdetään tekemään ja mitä suositellaan ja millä tavalla. H5

H2 kokee, että generatiivinen tekoäly auttaa luomaan sellaista sisältöä, joka tehdään asiakkaan tarpeiden mukaan. Kuitenkin myös tässä nousee ongelmaksi se, että tekoälyn tuottama sisältö ei välttämättä ole täysin ajantasaista tai muutenkaan tosiasiallisesti oikein.

Onhan se siihen (personointiin) just lähtökohtaisesti ihan hyvä. Siinä on niinku hyvät mahdollisuudet nimenomaan räätälöidä sisältöjä asiakkaan tarpeiden mukaan... potentiaalia on, mutta edelleen just se ajantasaisuus on ongelma ja oikea tieto muutenkin. H2

Sen lisäksi, että generatiivinen tekoäly voi auttaa luomaan tarinankerronnallista sisältöä eri kohderyhmille ja heidän tarpeidensa mukaisesti, tekoäly voi myös auttaa siinä, että sisältö on muotoiltu jollekin tietylle kanavalle sopivaksi.

Kyllä mä uskoisin, että sen perusteella, mitä mä oon sitä muuten testaillut, että se pystyy huomioimaan niitä eri alustoja. H5

Mä oletan myös sitä, että jos mä sanon, että se menee Instagramiin, niin tavallaan se tekee siitä sille niin kun kanavalle tavallaan sopivampaa. H4

Se, kuinka hyvin generatiivinen tekoäly pystyy huomioimaan kohderyhmiä ja kanavia riippuu siitä, kuinka hyvin tekoällylle selitetään, mikä kohderyhmä on ja mitä asioita sisällössä pitäisi huomioida.

Se huomioi just niin hyvin, kun me osataan sille sanoa, että mikä se kohdeyleisö on ja mitä pointteja siellä pitäisi huomioida, mutta... mahdollisuus syöttää sille taustatietoa meidän alueesta, jonka se huomioi kaikessa sisällöntuotannossa tai sitten, että se on itsellä promptissa mukana, että kohderyhmä on tämä ja painopisteet on nämä, niin kyllähän se ne sinne sisään rakentaa. H6

Jos sisällön kohdeyleisö ja siihen liittyvät elementit on selitetty kehotteessa hyvin, niin generatiivinen tekoäly pystyy huomioimaan ne sisällön tuottamisessa hyvin ja tekee sisällöstä kohdeyleisölle sopivaa.

#### 4.1.7 Tarinankerronnan hyvät piirteet ja miten tekoäly pystyy huomioimaan ne

Matkailukuluttajiin vetoaviin tarinankerronnan hyviin piirteisiin liittyen haastateltavat olivat samaa mieltä kirjallisuudesta nostettujen piirteiden kanssa. Näistä piirteistä he nostivat erityisesti

tunnepitoisuuden, informatiivisuuden, paikallisuuden, historian ja autenttisuuden sekä aitouden tärkeiksi piirteiksi. On myös tärkeää tuoda esiin sitä, miten kohde erottuu muista kohteista, esimerkiksi erityispiirteiden, vahvuuksien ja uniikkiuden kautta.

Tunnepitoisuus on tosi tärkeää, mutta niin, että se on faktapohjaista ja näiden pitää kulkea tosi käsi kädessä. H1

Nykyään matkailussa se paikallisuuden arvostaminen ja semmoinen autenttisuus on tosi olennaista. H5

Esim. se historia on tosi hyvä... Niitä paikallisia erityispiirteitä ja vahvuuksia, että semmoisia tavallaan, että miten se erottuu muista. H7

Sekä kotimaiset että ulkomaiset asiakkaat hakee meidän alueelta selkeästi semmoista tiettyä aitoutta ja paikallisuutta ja uniikkiutta. H6

Myös tekstin yleinen kiinnostavuus ja tekstin kyky koukuttaa ja houkutella kuluttajaa sitoutumaan sisältöön nähtiin tärkeinä piirteinä. Tähän liittyy myös tekstin mukaansatempaavuus.

Hyvä tarina, senhän pitäisi tietysti saada jotenkin koukutettua se asiakas ja katsomaan se sitten loppuun asti ja herättää jotain kiinnostusta sitten ehkä katsomaan lisää tietoa siitä kohteesta. H4

Saatetaan kertoa niin kun oikeasti faktoista mutta sitten pyritään siihen, että se teksti olisi kuitenkin kiinnostavaa ja houkuttelevaa eikä vaan semmoista asiatekstiä. H6

Kaikki tällainen mukaansatempaavuus tietysti. H7

Toisaalta kirjallisuudessa mainitut piirteet, jotka jäivät haastatteluissa vähemmän huomioiduiksi ovat esimerkiksi juoneen ja hahmoihin liittyvät piirteet ja ensimmäisen persoonan kertoja. Tämä johtuu siitä, että tällä hetkellä haastateltavien toteuttama sisältömarkkinointi keskittyy vähemmän sellaisiin tarinoihin, joissa on hyvin selkeät juonet ja hahmot. Esimerkiksi H3 mainitsi siitä, että heidän sisällöissään harvemmin esiintyy tiettyjä hahmoja, mutta että sisällössä on kuitenkin tavoitteena saada kuluttaja jotenkin samaistumaan sisällössä käsiteltyihin aiheisiin.

Ehkä se on semmoista yleisempää. Tavoitteena on se, että ihminen oivaltaisi itse jotain siitä tarinasta, että hei toihan voisin olla mä itse tai että tossa on joku elementti, että mä-hän oon tommoinen... Tavallaan ei silleen noin tarkasti raamitettuna ja kerrottuna... vähän niin kuin hyvä romaani se jättää sille mielikuvitukselle vapautta aika paljon. H3

Ensimmäisen persoonan kertojan piirteeseen liittyen H5 mainitsi siitä, että vaikka heillä ei välttämättä ole sellaisia juonellisia tarinoita, jotka kerrottaisiin yksikön ensimmäisessä persoonassa, niin he kuitenkin käyttävät sisällössä usein monikon ensimmäistä persoonaa. Tämän on tarkoitus persoonoida ja inhimillistää alueorganisaatiota.

Somessa me saatetaan käyttää siis silleen, että ”me [matkailun alueorganisaatiossa] uskomme” eli vähän niin kuin personoidaan sitä meidän tiliä sillä tavalla. Eli monikon ensimmäistä persoonaa, että puhutaan meistä ryhmänä ihmisiä [matkailun alueorganisaatiossa], että vaikka ei tuoda meitä silleen nimillä tai kuvina niin ollaan semmoinen inhimillinen hahmo tai ryhmä hahmoja. H5

Kirjallisuudessa mainittujen piirteiden lisäksi haastateltavat mainitsivat tärkeinä sisällön totuudenmukaisuuden ja ajantasaisuuden. On hyvin tärkeää, että sisältö on totuudenmukaista ja ajantasaista, eikä matkailukuluttajille luoda odotuksia, jotka eivät vastaa todellisuutta.

No ensinnäkin se, että se on totuudenmukaista ... Tosi tärkeätä osata puhua siitä tuotteesta tai palvelusta tai kohteesta totuudenmukaisesti, eikä luoda ylettömiä odotuksia. H1

Myöskin koen, että se ajantasaisuus on erittäin tärkeää... että tiedot, joita markkinoidaan ovat ajankohtaisia ja ajantasalla. H1

Lisäksi haastateltavat nostivat tärkeäksi sen, että sisällön on tarinallisuudesta ja informatiivisuudesta huolimatta oltava tiivistä. Informatiivisuuteen liittyen H5 myös mainitsee, että matkailukuluttajat pitävät siitä, että sisällössä on esitetty valmiita vinkkejä ja vaihtoehtoja.

Jotenkin tällä hetkellä tuntuu, että vaikka kerrotaan tarinaa... niin se ei voi olla liian maalailevaa, vaan sen tekstikin pitää olla aika aktiivista ja tavallaan tiiviisti sanottua, koska ihmiset ei jaksa odottaa loppuhuipennusta. H4

Riittävän informatiivinen, mutta sitten taas tuommoisissa digiolosuhteissa niin riittävän tiivis ja se että siinä on tiiviisti tuotu erilaisia hyviä vaihtoehtoja... Sellaiset valmiit vinkit kyllä yleensä vetää. H5

Yksi kohteen tärkeä piirre, jota on hyvä tuoda esiin tarinankerronnallisessa sisällössä, on myös matkailukohteen monipuolisuus.

Me yritetään tuoda tavallaan sitä kaupungin monipuolisuutta. H4

Siinä, miten hyvin generatiivinen tekoäly pystyy huomioimaan näitä hyviä piirteitä, haastateltavat näkivät puutteita. Yksi suuri haaste liittyy haastateltavien itse mainitsemiin totuudenmukaisuuden ja ajantasaisuuden piirteisiin. Tähän liittyviä haasteita käsitellään erikseen luvussa 4.3.3. Tähän liittyen haastateltavat nostivat esiin haasteena myös sen, että generatiivisella tekoälyllä ei vielä ole tarpeeksi tietoa siihen, että se pystyisi huomioimaan matkailukohdetta ja tarinankerronnan hyviä piirteitä monipuolisesti. Myös tätä tekoälyn puutteelliseen tiedonmäärään liittyvää haastetta käsitellään erikseen luvussa 4.3.4.

H3 on huomannut tekoälyllä puutteita erityisesti matkailukohteen aitouteen ja paikallisuuteen liittyen. Hän mainitsee, että tekoäly voi keksiä omiaan ja tuottaa hyvin geneeristä sisältöä, minkä takia generatiivista tekoälyä pitää itse ohjata paljon.

Ehkä se paikallisuus, se on tämän kautta vaikein ehkä, ja sitä pitää jotenkin ohjata ja tavallaan käsikirjoittaa... se ehkä välillä on aika semmoista geneeristä höttöä se aitous ja paikallisuus, kun kone keksii sitä ja tätä. H3

Ainutlaatuisuuden ja muista erottautumisen piirteeseen liittyen haastateltavat kokivat, että generatiivisesta tekoälystä ei ole suurta apua tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa. Ainutlaatuisuuden tuominen esiin tarinankerronnallisessa sisällössä on riippuvaista siitä, miten hyvin markkinoija tuntee matkailukohteen ja kykenee tunnistamaan matkailukohteen ainutlaatuiset piirteet.

Se (tekoäly) on kuitenkin ollut sitten niitten perustoimintojen tukena ja tavallaan itseltä tulee vielä ne meidän omat jutut vielä ehkä sitten siihen päälle, että niitä se ei mielestäni osaa tietenkään niin hyvin kun sitten mitä me tiedetään meidän alueesta. H4

Ehkä se on se meidän kyky tunnistaa ne omat ainutlaatuiset mahdollisuudet ja sieltä niin kun nostaa niitä. Että ehkä siinä tarvitaan sitä ihmistä ja ihmisen osaamista ja ymmärrystä siitä. H1

Lisäksi H2 mainitsee, etteivät he saa generatiivisesta tekoälystä yhtään sen enempää hyötyä kuin muutkaan matkailukohteet.

Mä en usko, että meille vielä ainakaan tässä kohtaa tekoäly tuo mitään sellaista etua, mitä muillakin ei olisi käytössä tai hyödynnettävissä. H2

Generatiivinen tekoäly pystyy huomioimaan hyviä piirteitä hyvin vaihtelevasti. Haastateltavat kuitenkin kokevat, että tekoäly voi ottaa tarinankerronnan hyvät piirteet huomioon myös melko hyvin, jos sille määrittelee selkeästi, mitä sen pitäisi huomioida.

No tosi vaihtelevasti (tekoäly osaa huomioida hyvät piirteet)... ehkä myös se on omasta hoksaamisesta kiinni, että mitä pitää painottaa tavallaan tai... että sitä pitää pyytää suurenuslasilla tiivistämään tai kohdentamaan johonkin tarkemmin. H3

Kyllähän se (tekoäly) aika hyvin yleensä mielestäni pystyy varsinkin, jos sille tavallaan mainitsee siitä asiasta... Varsinkin jos sille määrittelee, että tee tästä sävylytään tämmöistä informatiivisempaa tai sitten rennompaa... Se on tavallaan omassa päässä semmoinen selkeä kokonaisuus, mutta sitten taas eihän se sille tekoälylle ole, että sille pitää erikseen sanoa. H4

Markkinoijan on siis tunnistettava sisällön kannalta tärkeät piirteet ja osattavat selittää ne myös tekoälylle. H6 korostaakin ihmisen ja tekoälyn vuorovaikutusta sisällön tuottamisessa.

Ehkä kuitenkin se ihmisen ja tekoälyn vuorovaikutus on se juttu, että siinä hiotaan se sisältö sellaiseksi, että se toimii. H6

Lisäksi H5 ja H6 ovat omassa käytössään kokeneet, että generatiivinen tekoäly pystyy huomioimaan hyviä piirteitä nykyään jo hyvin. H6 on jopa kokenut, että generatiivinen tekoäly pystyy tähän jo erittäin hyvin ja että se voi myös parantaa omaakin kielenkäyttöä.

Kyllä mä sanon, että nykyään jo aika hyvin. H5

No sanoisin että erittäin hyvin... Mutta kyllä itsekin myös hämmästyin aika ajoin siitä, että kuinka hienosti ihan muutamaaan sanaan tai lauseeseen saadaan mahdutettua valtaavan paljon ja silti niin, että se on oikeasti sujuvaa kieltä, että siinä mielessä niin koen, että tekoälyn käyttö myös rikastuttaa sitä omaa kieltä tosi paljon. H6

H5 on erityisesti kokenut, että generatiivinen tekoäly osaa huomioida erilaiset tyylihyvin. Nämä tyylihyvin taas liittyvät myös generatiivisen tekoälyn kykyyn huomioida tunteet ja tuottaa tunnepitoista sisältöä. Näin ollen H5 kokee, että generatiivinen tekoäly pystyy hyvin tuottamaan myös tunnepitoista sisältöä.

Musta ne tyylihyvin se osaa kyllä huomioida hyvin... se liittyy siihen tyylihyviin kyllä silleen, että kyllä se osaa ne tunteetkin ottaa jo paremmin huomioon ihan hyvin... Jos mä haluan vaikka sanoa sen tosi yksinkertaisesti pienelle lapselle tai vähän rennommin jollekin nuorelle pariskunnalle tai vauhdikkaasti tai hyvin virallisesti tai jotain muuta, niin kyllä se tekoäly löytää aika hyvin niitä. H5

Myöskään H4 ei ole huomannut, että generatiivisella tekoälyllä olisi paljon ongelmia tunnepitoisen sisällön tuottamisessa.

Ihan hirveästi ongelmia tavallaan ei ole tullut sen kanssa, etteikö se osaisi semmoista (tunnepitoista) tekstiä tehdä. H4

Yhteenvetona voidaan sanoa, että generatiivisen tekoälyn kyvyssä huomioida tarinan hyviä piirteitä on koettu vaihtelevasti haasteita ja hyötyjä. Vaikka haasteita on huomattu, monet kokevat, että tämä haaste ei ole suuri. Se, kuinka hyvin tekoäly huomioi tietyt tarinakerronnan hyvät piirteet, riippuu myös siitä, kuinka hyvin sille selittää, mitä sen pitää huomioida. Mitä tarkempi kehote, sitä paremmin tekoäly huomioi halutut piirteet.

#### 4.1.8 Tarinankerronnallisen sisällön autenttisuuden edistäminen

Yksi tarinankerronnan hyvistä piirteistä, jota käsiteltiin enemmän myös erikseen, on sisällön autenttisuus. Osa haastateltavista kokee, että generatiivinen tekoäly pystyy edistämään tarinankerronnallisen sisällön autenttisuutta. Tekoäly voi auttaa sisällön taustoittamisessa ja se voi nostaa esiin

yksityiskohtaista tietoa matkailukohteen alueesta. Tekoäly voi esimerkiksi auttaa tuomaan esiin alueen historiaa ja kulttuuria pienilläkin vivahteilla ja yksityiskohdilla.

Niitä elementtejä, niitä rooleja ja historiaa ja tämmöisiä, niin sillä on aika hyvä ehkä taustoittaa ja laajentaa sitä tarinaa. H3

Me pystytään tekemään ensinnäkin syvemmälle meneviä tekstejä ja just se, että tekoäly tietää tästä alueesta paljon enemmän kuin minä, niin pystytään tuomaan niitä detaljitietoja ja myös tavallaan huomioimaan se alueen kulttuuriperimä ja historia ja muu pienillä vivahteilla siinä tekstissä, niin ehkä tätä kautta (edistää autenttisuutta). H6

Tekoäly voi esimerkiksi nostaa esiin pienempiäkin paikkoja, joita markkinoija ei välttämättä ollut itse huomionnut. Tällaisten pienempien paikkojen esiin tuominen edistää sisällön autenttisuutta ja monipuolisuutta.

Kun mä hain vaikka niitä ravintoloita, niin sieltä tuli ehkä semmoisia pienempiä paikkoja, mitä mä en ollut huomionnut, jota mä taas pidän semmoisen autenttisuuden merkkinä... Niin just ehkä sen ideoinnin kautta saattaa löytyä semmoisia paikkoja, jotka sitten lisääkin sen sisällön autenttisuutta ja sellaista monipuolisuutta. H5

Lisäksi H6 mainitsi siitä, kuinka tekoälyn käyttö on nopeuttanut sisällön tuottamista ja näin markkinoijille on myös jäänyt enemmän aikaa panostaa teksteihin ja niiden autenttisuutta lisääviin elementteihin.

Ja toki myös ihan sitten määrällisesti, että kun se tekoäly vapauttaa meidän työaikaa, kun se tehostaa sitä tekemistä, niin me voidaan tuottaa enemmän tekstejä, joissa on sitä syvempää sisältöä ja sitä kautta luoda niin kun enemmän ymmärrystä alueesta autenttisuuden näkökulmasta. H6

Kuitenkin H2 nosti esiin sen, kuinka tekoäly voi mahdollisesti vaikuttaa negatiivisesti tarinan autenttisuuteen, kun se valitsee mitä sisällyttää tekstisisältöön ja mitä jättää pois.

Kuitenkin sitten se jollain tapaa myös nappaa jotain sisältöä ja jättää sitten jotain toista sisältöä huomioimatta tai sitten sellaista ei oo olemassa, että siinä mielessä sanoisin, että vielä on kyllä aika paljon haasteita tuon autenttisuuden kanssa. H2

H1 ja H4 kuitenkin kokevat, että tekoälyn mahdollinen negatiivinen vaikutus tekstisisällön autenttisuuteen ei ole suuri haaste, kunhan tekstin tarkastaa ja tekstiä kontrolloi ihminen.

Siis tässä vaiheessa ainakin, kun ne menee sitten ihmisen - meilläkin usein useamman ihmisen kautta - niin kyllä se autenttisuus pysyy mun mielestä hyvin hallinnassa. H1

No ehkä just se, että jos siellä on jotain semmoisia pieniä virheitä tai semmoisia sävyjä, jotka ei jotenkin istu siihen, niin ehkä siinä mielessä (voi vaikuttaa negatiivisesti autenttisuuteen), mutta sen mä koen ongelmaksi vaan lähinnä siinä, jos sitä tekstiä ei ole käynyt itse läpi. H4

Autenttisuuden piirteeseen liittyen generatiivinen tekoäly pystyy edistämään kohteiden tarinankerronnallisen sisällön autenttisuutta erityisesti tuomalla esiin erilaisia yksityiskohtia matkailukohteesta ja myös vapauttamalla aikaa panostaa sisällön autenttisuuteen. Negatiivinen vaikutus sisällön autenttisuuteen koetaan hyvin pienenä, kunhan sisältö aina tarkistetaan huolellisesti.

## 4.2 Generatiivisen tekoälyn haasteet matkailukohteiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen keskeisiä tuloksia liittyen tutkimuksen toiseen osaongelmaan: *Mitä haasteita voidaan tunnistaa käytettäessä generatiivista tekoälyä matkailukohteiden tarinankerronnallisiin sisältöihin?* Haastattelussa käsiteltiin haasteita, joita kohdemarkkinoijat ovat henkilökohtaisesti kokeneet generatiivisen tekoälyn käytössä.

### 4.2.1 Generatiivisen tekoälyn äänensävy ja tunnistettava tekoälykieli

Yksi generatiivisen tekoälyn haasteista tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa on tekoälyn äänensävy, joka ei välttämättä sovi kohteiden viestintään. H4 on huomannut, että tekoäly osaa tuottaa tekstiä sujuvammin englanniksi kuin suomeksi. Tekoäly osaa tuottaa myös suomeksi hyvin sujuvaa ja hyvää tekstiä, mutta sisällössä pystyy kuitenkin huomaamaan epätavallisia piirteitä.

Ehkä just se outo sävy voi olla jossain vaiheessa ja varsinkin suomeksi... englanniksi se toimii vielä jotenkin sujuvammin, vaikka suomen kielikin nyt on... aika jotenkin siis semmoista selkeää tai siis on tosi hyvää jo, mutta siellä huomaa jotain semmoisia outoja juttuja. H4

Monet haastateltavat ovat huomanneet, että tekoälyllä voi olla epätavallinen sävy, ja he kuvasivat äänensävyyn olevan usein liian maalailevaa ja kuvailevaa sekä ylimenevän positiivista ja amerikkalaistyylistä. Tähän liittyen on huomattu, että erityisesti tekoälyn englannin kielellä tuottama teksti voi olla tyyliältään liioittelevaa, mutta myös suomenkielisessä sisällössä on huomattu paljon näitä samoja piirteitä.

Tekoäly, usein ainakin englannin kielellä, se on aika semmoista pursuilevaa niin kuin ehkä amerikkalaistyyppistä ja tosi uberia, joka ei välttämättä sitten sovi siihen meidän viestintään ihan suoraan... On omalta kokemukseltani, hyvin semmoista maalailevaa ja tosi positiivista ja ylitsevuotavan ihanaa. H1

Englanniksi se puhuu tai kirjoittaa tai on semmoinen tarinallisempi kuin suomeksi ja helposti on vähän liian kuvailevaa, liian tämmöistä amerikkalaista mahtavuutta. H3

Välillä kun sieltä pyytää semmoista inspiroivaa ja tosi kivaa tekstiä niin sieltä tulee paljon jotenkin tosi amerikkalaisittain ehkä semmoisia ylisanoja ja sitten on itse silleen voitko tehdä tästä asteen hillitympää. H4

Äänensävyyn liittyen haastateltavat ovat huomanneet, että generatiivinen tekoäly voi tuottaa sisältöä tunnistettavalla tekoälykielellä, josta sen tuottaman sisällön voi tunnistaa helposti verrattuna ihmisen tuottamaan sisältöön.

Jos puhutaan suomenkielisestä sisällöstä, niin aika hyvin se nyt varmaan kieliopillisesti jo taitaa pärjätä, mutta että ehkä just semmoinen tunnistettava tekoälykieli vielä ehkä vähän siellä saattaa olla. H2

Kyllähän sen näkee hyvin vahvasti, että mikä on ollut tekoälyn Facebookiin tai Instaan tai LinkedIniin tuottamaa tekstiä, niin se on hyvin helposti tunnistettavissa. H6

Vaikka tekoäly pystyy tuottamaan teknisesti sujuvaa tekstiä, niin tekstissä usein kuitenkin ilmenee epätavallisia äänensävyjä, jotka eivät sovi kohteen sisältömarkkinointiin ja jotka voivat tehdä sisällöstä sellaista, että se on hyvin tunnistettavasti tekoälyn tuottamaa.

#### 4.2.2 Väärä tieto ja asiavirheet

Haastateltavat ovat huomanneet yhtenä suurena haasteena sen, että generatiivisen tekoälyn tuottama sisältö sisältää usein väärää tietoa ja asiavirheitä. Tähän liittyy myös se, että generatiivisen tekoälyn tuottama sisältö ei aina ole ajantasaista.

Se faktapohjasuus on ehkä se seuraava haaste, kun faktat pitää kuitenkin vielä tarkistaa, että ne on paikkansapitäviä. H1

Tällä hetkellä vielä ne tiedot on tosiaan sen verran virheellisiä ja vanhentuneita että se ei kuitenkaan toimi... generatiivisesti luotaisiin uutta sisältöä tekoälyn avulla, niin siinä just se tietojen ajantasaisuus on haaste. H2

Tekoäly voi tuottaa sisältöä, jossa se esittää väärää tietoa niin kuin se olisi totta. Joskus generatiivinen tekoäly esimerkiksi kirjoittaa jostain paikasta, joka ei oikeasti sijaitse kyseessä olevassa matkailukohteessa. H3 lisäksi mainitsee siitä, kuinka helposti tämä voi johtaa harhaan.

Paljonkin tulee sitä, tätä ja tota, jotka sitten voisi olla totta, mutta sitten kun rupeat katsomaan, että onko esimerkiksi tällainen täällä [Kohteessa] niin paljastuu että ei ole. Eli aika helppoa on mennä harhaan. H3

Esimerkiksi jos haetaan ihan konkreettisia asioita, konkreettisia paikkoja, kohteita, nähtävyyksiä, vaikka nyt tässä tapauksessa kaupungin ja [Kohteen] sisällä tai matkailualueen sisällä, niin sieltä voi tulla paikkoja, jotka ei todellakaan ole [Kohteessa]. H5

H4 mainitsi myös sen, että vaikka tekoälylle antaisi valmista materiaalia, niin se saattaa silti keksiä omiaan ja tuottaa virheellistä sisältöä.

Se fakta puoli pitää jotenkin aina tarkistaa, vaikka sä olisit antanut sille valmista materiaalia, niin se saattaa silti keksiä sieltä itse jotain vähän paremman kuuloisia juttuja. H4

Lisäksi kielten kääntämiseen liittyen generatiivinen tekoäly voi kääntää termejä ja paikannimiä väärin.

Käänsin jotain kappaleita sieltä ja siinä tekstissä jotenkin puhuttiin Järvi-Suomesta ja se ChatGPT käänsi sen Järvi-Suomen Lake Saimaaksi. H4

Ja samoin sitten ihan myöskin terminologia, mitä käytetään ... niin sitten valvotaan sitä, että nämä käännökset menevät oikein. H6

Muista poiketen H6 ja H7 eivät henkilökohtaisesti omassa tekoälyn käytössään ole huomanneet, että generatiiviseen tekoölyyn liittyisi suurta haastetta liittyen väärään tietoon. H7 kuitenkin huomioi vaaran siitä, että generatiivinen tekoäly voi johtaa harhaan. Esimerkiksi jotakin asiavirhettä ei välttämättä huomaa jossakin aiheessa, jossa ei itse ole asiantuntija.

Lähtökohtaisesti en muista kyllä yhtään sellaista tekstiä, että olisin pyytänyt tekoälyn kirjoittaman tekstin aiheesta x, että siellä olisi ollut ihan virheellisiä faktoja. H6

Mä tiedän, että niin voi käydä, mutta en ole siis itse juurikaan törmännyt siihen. Voi tietysti olla myös niin, että jossain asiassa missä en ole asiantuntija niin se on voinut huijata, mutta en ole siis huomannut. H7

Monet haastateltavat ovat kokeneet merkittävänä haasteena sen, että tekoälyn tuottama sisältö voi usein sisältää virheellistä tietoa ja että se voi keksiä täysin omiaan ja esittää niitä faktoina silloinkin, kun sille antaa valmista materiaalia käytettäväksi. Nämä generatiivisen tekoälyn hallusinaatiot voivat myös johtaa harhaan ja niitä ei välttämättä ole helppoa tunnistaa, jos aihealue ei kuulu oman asiantuntijuuden piiriin.

#### 4.2.3 Generatiivisen tekoälyn tieto matkailukohteesta

Generatiivisen tekoälyn käytössä tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa voi esiintyä haasteita sen takia, ettei tekoölyllä välttämättä ole vielä tarpeeksi ajankohtaista tietoa matkailukohteesta. Tämä tiedon puute voi olla yksi syy siihen, miksi generatiivisen tekoälyn tuottamassa sisällössä esiintyy paljon asiavirheitä. Tiedon puute johtaa myös siihen, ettei tekoäly pysty kertomaan tarpeeksi monipuolisesti matkailukohteesta ja ettei se välttämättä pysty huomioimaan kaikkia tarinankerronnan hyviä piirteitä.

Ylipäätään se tiedon riittämättömyys vielä, että sitä ei vaan ole riittävästi, että se pystyisi vastaamaan kauhean monipuolisesti [Kohdetta] koskeviin kysymyksiin, että se on varmasti yksi ongelma just siinä oikeellisessa tiedossa. H2

Se konteksti ja kulttuurin huomioiminen, että sillä tekoölyllä ei välttämättä sitten ole sellaista yksityiskohtaista substanssietoa... ehkä just siinä kontekstin ja historian

osuudessa on vielä jotain puutteita... isossa kuvassa niin silloin huomaa, että okei tämä ei nyt ehkä tajunnut sitä, että [Kohteella] on tällainen tausta tai se on toiminut näin. H5

H4, H2 ja H7 kokevat, että generatiivisella tekoälyllä ei ole välttämättä vielä tarpeeksi tietoa juuri Suomesta ja suomalaisista matkailukohteista. Suomalaisista matkailukohteista ei välttämättä ole vielä tarpeeksi laajasti tietoa, jota tekoäly pystyisi hyödyntämään niin, että se pystyisi tuomaan tarinankerronnallisessa sisällössä esiin yksityiskohtia ja ajankohtaisia asioita. Tämän seurauksena tekoälyn tuottama tarinankerronnallinen sisältö voi jäädä hyvin yleisluonteiseksi.

Tavallaan suomessa se ei ehkä välttämättä toimi vielä niin hyvin, koska meiltä ei välttämättä ole joko sitä materiaalia, se ei ole vielä oppinut. H4

Ehkä se on enemmän vielä siinä luovuuden tukena... se on tavallaan just sitä edelleen meidän ammattitaitoa, että kyllä se vaatisi sitten tekoälyltä vielä vähän lisää perehtymistä [Kohteen] ajankohtaisiin sisältöihin. H2

Kyllä se antaa tavallaan ideoita, mutta sitten siinä on kuitenkin se, että ehkä meistä on niin... se mitä tuolla verkossa on tai siis tavallaan se tietomassa, mihin se pääsee, niin se on sitten niin rajattu, että sitten ne on aika semmoisia geneerisiä, mitä sieltä tulee, että kyllä se siis auttaa ideoinnissa, mutta vähän. H7

H2 ja H7 vastauksista näkee sen, että generatiivisen tekoälyn tiedon puute vaikuttaa myös esimerkiksi siihen, miten hyvin tekoäly pystyy auttamaan ideoinnissa ja luovuuden edistämisessä. Kuitenkin H6 mielestä generatiivisella tekoälyllä on jo paljon tietoa Suomesta ja heidän organisaationsa markkinoimasta matkailukohteesta. Näin ollen hän kokee, että generatiivinen tekoäly auttaa hyvin ideoinnissa ja että tekoälyn avulla pystyy helpommin tuottamaan syvemmälle meneviä tekstejä.

Vaikka [Kohde] ja Suomi kielialueena ja maana on tosi pieni, niin kyllähän tekoälyllä on jo ihan valtavasti tietoa myös suomesta ja suomeksi ja sitä kautta saadaan lisää insaiteja (insight) siihen meidän tekemiseen... Me pystytään tekemään ensinnäkin syvemmälle meneviä tekstejä ja just se, että tekoäly tietää tästä alueesta paljon enemmän kuin minä, niin pystytään tuomaan niitä detaljitietoja ja myös tavallaan huomioimaan se alueen kulttuuriperimä ja historia ja muu pienillä vivahteilla siinä tekstissä. H6

Suuri osa haastateltavista siis kokee, että vielä tällä hetkellä generatiivisella tekoälyllä ei ole tarpeeksi ajankohtaista tietoa Suomesta ja suomalaisista kohteista. Tämä voi johtaa asiavirheisiin ja sisällön puutteellisuuteen esimerkiksi monipuolisuuden ja hyvien piirteiden kannalta. Tämä myös vähentää markkinoijien kokemaa hyötyä tekoälystä.

#### 4.2.4 Markkinoijan osaaminen ja kyky käyttää generatiivista tekoälyä

Haastateltavat nostivat esiin oman osaamisen olevan haaste generatiivisen tekoälyn hyödyntämisessä. Tähän liittyy esimerkiksi se, kuinka hyvin generatiiviselle tekoälylle osaa muotoilla kehotteen ja selittää sille kaiken tarpeellisen tiedon. Tämä osaaminen vaatii paljon harjoittelua.

Haasteita voi olla ihan siinä omassa sen promptin tuottamisessa, että se on nyt semmoinen asia, mitä pitää jotenkin osata ja sitä pitää tosi paljon harjoitella, että osaa siinä selosteessa jo ilmaista sen, että mitä tässä ollaan hakemassa. H1

Lisäksi haasteena on pysyä mukana generatiivisen tekoälyn nopeassa kehityksessä. Generatiivisen tekoälyn käytöstä ja sen mahdollisuuksista on jatkuvasti lisää opittavaa.

Onhan tuossa haasteet, kun toi kehittyi ihan koko ajan toi tekoäly... siinä on kanssa haaste pysyä mukana siinä kehityksessä. H2

Generatiivisen tekoälyn käyttöön liittyy haaste siitä, ettei sen opettelemiseen ole tarpeeksi aikaa ja resursseja, jotta sitä pystyttäisiin käyttämään mahdollisimman tehokkaasti.

Se isoin haaste on se, että pitäisi olla aikaa ja resursseja siihen, että selvittäisi, miten sitä voisi käyttää paremmin hyväksi. H7

Ja potentiaaliahan tässä on huomattavasti varmaan enemmän, tai onkin huomattavasti enemmän, kuin mitä me kykenemme rajallisella ajalla ja resursseilla sitä käyttämään. H3

Esimerkiksi H7 mainitsi, ettei hän välttämättä ole käyttänyt generatiivista tekoälyä sisällön tuottamiseen kovin usein, siksi koska hän on kokenut, että se voisi hidastaa prosessia. Hän ajattelee, että tämä voi johtua juuri siitä, että hän ei ole vielä oppinut käyttämään tekoälyä sillä tavalla, että siitä olisi enemmän hyötyä tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa.

Ehkä just sen takia mä en ole sitä käyttänyt niihin, koska mä oon kokenut, että se voisi hidastaa, mutta se on varmaan semmoinen oppimisprosessi sekä mulle että hänelle, tekoälylle... ei ole vähää työaikaansa siihen sitten halunnut uhrata, vaikka se voisi olla ihan järkevää. H7

H7 mainitsi esimerkiksi aiemmin käsiteltyyn ideointiin liittyen siitä, että jos tekoälyltä vain nopeasti kysyy jotakin, niin sen tuottamat vastaukset ovat usein geneerisiä. Tällöin siitä ei koe suurta hyötyä ideoinnin ja luovuuden kannalta.

Ehkä vähän, joo pikkusen (auttanut keksimään uusia ideoita/edistänyt luovuutta), mutta sekin on semmoinen, että sitä pitäisi ehkä enemmän oppia ja keksiä, että miten niihin kaikkiin asioihin sitä voisi käyttää. Se on pikkaisen silleen, että jos nopeasti vaan kysyy jotain, niin sitten ne on just aika geneerisiä ne vastaukset. H7

Jotta generatiiviselta tekoälyltä saisi parempia vastauksia, sitä pitäisi oppia itse käyttämään paremmin ja oppia kirjoittamaan selkeitä kehoitteita, jotka johtavat haluttuun tulokseen. Generatiivisen tekoälyn tehokkaan käytön oppiminen vaatii kuitenkin aikaa ja resursseja sekä halukkuutta hyödyntää sitä.

### 4.3 Aiemmin tunnistetut generatiivisen tekoälyn haasteet, joita kohdemarkkinoijat eivät ole kokeneet haasteina

Myös tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toista osaongelmaa: *Mitä haasteita voidaan tunnistaa käytettäessä generatiivista tekoälyä matkailukohteiden tarinankerronnallisiin sisältöihin?* Tässä luvussa kuitenkin käsitellään sellaisia aiheita, jotka aiemmassa tutkimuksessa on tunnistettu haasteiksi, mutta joita kohdemarkkinoijat eivät haastatteluista saatujen vastausten perusteella ole kokeneet haasteina.

#### 4.3.1 Generatiivisen tekoälyn inhimillisyyden tunne tarinankerronnallisessa sisällössä

Haastateltavat eivät ole kokeneet, että generatiivisen tekoälyn tuottama sisältö ei olisi tarpeeksi inhimillisen tuntuista. Monien mielestä generatiivinen tekoäly voi vaikuttaa jopa hyvinkin inhimilliseltä. Erityisesti lyhyissä teksteissä sisältö voi vaikuttaa yllättävänkin inhimilliseltä.

Kyllähän se sen tavallaan osaa ja mielestäni kuulostaa kuitenkin ihan luontevalta ja yllättävänkin inhimilliseltä. H4

No pääsääntöisesti tuotan niin lyhyitä tekstejä, että mun mielestä niiden osalta, että jos mä pyydän jotain sosiaalisen median julkaisuun soveltuvaa tekstiä, niin mun mielestä ne on yllättävän inhimillisiä melkeinpä. H1

H3 mainitsee, että joskus ihmisenkin tuottamasta sisällöstä voi tietyllä tapaa puuttua inhimillisyys, esimerkiksi jos tekstissä keskitytään vain kertomaan yksitoikkoisesti teknisistä tiedoista. Kuitenkin joskus sisällöstä näkyy, että se voi olla tekoälyllä tuotettua, mikä voi tehdä sisällöstä vähemmän inhimillisen tuntuista.

Mutta niinhän se välillä näkyy tavallisenkin ihmisen teksteissä... että suomalaiset helposti ollaan vähän tämmöistä insinööriänsä ja aina semmoiset tekniset tiedot on hyväksi... kyllähän jostain välillä paistaa, että tämä saattaa olla koneella tuotettua. H3

Inhimillisyyden puutteeseen liittyy myös esimerkiksi tunneäly. Luvussa 4.2.5 käsiteltiin tarinan hyviä piirteitä, joista yksi oli tunnepitoisuus. H4 ja H5 olivat sitä mieltä, että tekoäly pystyy jo melko hyvin tuottamaan tunnepitoista sisältöä. Kuitenkin H5 on myös huomannut, että joskus tekoäly voi sanoa jotakin hieman epätavallisella tavalla, joka ei ole kovin tunneälykästä. Hän mainitsee, ettei

tekoäly osaa kaikissa tilanteissa käyttää tunneälyä niin, että se pystyisi täysin oikealla tavalla vetoamaan tunteisiin.

Riskejähän siellä on olemassa, että se ei osaa tulkita, että tämä ei ole nyt ihan hirveän tunneälykästä sanoa tällä tavalla, että siinä voi olla jotain haasteita... Se tunteisiin vetoaminen ja muu niin se on vähän niin ja näin, että se osaa kyllä, niin kuin mä sanoin, niin luoda niitä eri tyylejä eri kohderyhmille, mutta että ehkä ei vielä ihan kaikissa tilanteissa osaa sitä tunneälyä käyttää sillä tavalla, että se tunteisiin vetoaminen menisi täysin oikein. H5

Lisäksi H2 mainitsee, että generatiivisen tekoälyn inhimillisyyteen liittyviä asioita pystyy kuitenkin ohjamaan kehoteilla haluttuun suuntaan niin, ettei inhimillisyyden puutteesta aiheudu mitään ongelmia.

Sitä pystyy mun mielestä sitä puolta jotenkin kuitenkin ohjaamaan niillä komennoilla ihan hyvin, että sillä on mun mielestä aika silleen eri tyylit hyvin hallussa. H2

Haastateltavat siis yleisesti kokevat, ettei tekoälyn inhimillisyyden puute ole suuri haaste. Yleisesti koetaan, ettei inhimillisyyden puute ei vaikuta merkittävän negatiivisesti ainakaan lyhyiden tekstien laatuun. Joskus sisällössä voi huomata sen, ettei tekoäly pysty olemaan täysin tunneälykäs. Kuitenkin mahdollisia inhimillisyyden puutteesta johtuvia ongelmia pystytään välttämään helposti kehoiteilla.

#### 4.3.2 Stereotyytit ja ennakkoluulot

Generatiivisen tekoälyn tuottamassa tekstisisällössä mahdollisesti esiintyviä stereotyyppisiä ja ennakkoluuloja haastateltavat eivät kokeneet suureksi ongelmaksi. Haastateltavat eivät ole omassa käytössään huomanneet, että tekoälyn tuottamassa sisällössä esiintyisi selkeitä stereotyyppisiä tai ennakkoluuloja.

En meidän käytössä niin kuin nimenomaan tekstintuotossa. H6

Uskon, että se on myös parantunut, että jos mä nyt mietin vaikka noita viimeisimpiä juttuja, niin mun mielestä ne on ollut kuitenkin kivoja tekstejä ja niissä ei ole ollut mitään semmoista tulkittavaa, että voiko noin nyt sanoa tuosta paikasta tai että kenelle se on tarkoitettu tai muuta. H5

Lähinnä H5 on huomannut, että joskus tekoäly saattaa ilmaista jotakin hieman kyseenalaisella tavalla.

Jotain ihan satunnaisia yksittäisiä silleen, että on tullut joku semmoinen vähän, että no okei ehkä ei ihan noin mennä sanomaan. En mä niinku muista nyt nimetä suoraan sellaisia, että siellä olisi jotain tiettyä ihmisryhmää haukuttu tai jotain, mutta että on ollut vähän kyseenalaisia tapoja ilmaista. H5

Siihen, ettei tekoälyn tuottamassa sisällössä ole huomattu stereotyyppisiä tai ennakkoluuloja, voi vaikuttaa tekoälyn käyttäjän oma asema ja se, ettei hän ole välttämättä pysähtynyt miettimään kaikkia tekstejä niin, että huomaisi, jos joku asia on kirjoitettu mahdollisesti loukkaavalla tavalla. Voi olla myös niin, että stereotyyppisiä on esiintynyt, mutta niitä ei ole huomannut tai niitä ei muista jälkeensä siksi, että jos tekoäly tuottaa jotain, mitä ei koe hyväksi, niin sitä on hyvin helppo muuttaa ja jatkaa eteenpäin.

No en osaa sanoa. Olen tälleen etuoikeutettu valkoinen mies niin en itse asiassa... Niin en osaa vastata tohon, että en ole huomannut, mutta en ole ehkä varmaan isommin pysähtynyt pohtimaan... tätä en oo miettinyt. H3

Sitä en ole kyllä hirveästi operoinut tai en mä tiedä onko ne semmoisia tilanteita, että nyt tämä teksti ei ollut hyvä, että tee uusi ehdotus, että sehän on niin helppoa sitten jatkaa sen tekoälyn kanssa työskentelyä, kunnes saa semmoisen lopputuloksen, mitä itse haluaa. H1

Tällä hetkellä generatiivisen tekoälyn tuottamassa sisällössä ei pääsääntöisesti ole huomattu stereotyyppisiä ja ennakkoluuloja, mutta joskus se voi ilmaista jotain hieman kyseenalaisella tavalla. Tämän takia stereotyyppisiä ja ennakkoluuloja ei koeta suureksi haasteeksi tekoälyn käytössä. On kuitenkin mahdollista, että stereotyyppisiä ja ennakkoluuloja esiintyy, mutta niihin ei ole osattu kiinnittää huomiota.

#### **4.4 Tulosten yhteenveto**

Tässä luvussa tarkastellaan tiivistetysti tämän tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia. Nämä keskeisimmät tulokset on koottu taulukkoon 6.

Taulukko 6 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

| Aihe  | Tulokset                            | Selitys   |
|---|-------------------------------------|---|
| <b>Generatiivisen tekoälyn hyödyntäminen tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa matkailukohteista</b>                       | Tekoälyn rooli ja ihmisen kontrolli | Tekoäly on ihmistä tukeva työkalu<br>Ihmisen kontrolli erittäin tärkeää   |
|   | Tekoälyn käytöstä ilmoittaminen     | Tekoälyn käytöstä ilmoittamista ei vielä koeta tarpeelliseksi   |
|   | Nopeus                              | Sisällöntuotannon nopeuttaminen ja tehostaminen<br>Erityisesti kielten kääntämisen nopeus ja säästöt                  |
|   | Ideointi ja luovuus                 | Monipuolisuus<br>Sisällön parantelu ja syventäminen<br>Sparrailukaveri<br>Vapauttaa aikaa<br>Vaihtoehdot              |
|   | Sisällön laatu                      | Laadun varmistamisen tukena<br>Kielipillinen laatu, sanavalinnat, lauserakenteet, SEO-optimointi, kielten kääntäminen |
|   | Personointi                         | Sisällön tyyli ja aiheet<br>Muotoilu eri kanaville  |
|   | Tarinankerronnan hyvät piirteet     | Tekoälyn kyky huomioida piirteitä on vaihtelevaa<br>Tärkeää selittää, mitä piirteitä pitää huomioida                  |
|   | Sisällön autenttisuus               | Yksityiskohtainen tieto ja monipuolisuus<br>Aikaa panostaa autenttisuuteen  |
| <b>Generatiivisen tekoälyn haasteet tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa matkailukohteista</b>                            | Äänensävy                           | Epätavallinen liioitteleva äänensävy<br>Helposti tunnistettava tekoälykieli   |
|   | Väärä tieto                         | Paljon väärää tietoa, puutteellinen ajantasaisuus, riski harhaanjohtamisesta  |
|   | Tiedon määrä                        | Puutteellinen määrä tietoa matkailukohteesta<br>Yleisluonteinen sisältö   |
|   | Markkinoijan osaaminen              | Markkinoijan puutteellinen osaaminen ja kyky käyttää tekoälyä<br>Vaatii aikaa ja resursseja                           |
| <b>Aiemmassa tutkimuksessa tunnistetut generatiivisen tekoälyn haasteet, joita kohdemarkkinoijat eivät ole kokeneet haasteina</b> | Inhimillisyyden tunne sisällössä    | Voi tuntua hyvinkin inhimilliseltä<br>Tunneälykykyys voi olla puutteellinen   |
|   | Stereotyypit ja ennakkoluulot       | Ei ole huomattu sisällössä<br>Saattaa satunnaisesti ilmaista asioita kyseenalaisella tavalla                          |

Kohdemarkkinoijat näkevät generatiivisen tekoälyn ihmisen tekemistä tukevana sisällöntuotannon työkaluna ja apurina. He pitävät ihmisen kontrollia hyvin tärkeänä, eivätkä he koskaan julkaise täysin tekoälyn tuottamaa sisältöä. Tähän liittyen kohdemarkkinoijat eivät ole kokeneet generatiivisen tekoälyn käytöstä ilmoittamisen olevan vielä välttämätöntä, koska tekoälyn rooli sisällöntuotamisessa ei ole vielä niin suuri.

Generatiivisen tekoälyn merkittävimmät hyödyt tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa ovat sen nopeus ja se, kuinka se toimii ideoinnin ja luovuuden tukena. Myös sisällön laatuun ja personointiin liittyen on huomattu hyötyjä. Tarinankerronnan hyviin piirteisiin liittyen haastatteluisissa tunnistettiin kohdemarkkinoijien mielestä tärkeitä tarinankerronnan piirteitä ja selvitettiin myös sitä, kuinka hyvin tekoäly pystyy ottamaan nämä piirteet huomioon. Tekoälyn kyvyssä huomioida hyviä piirteitä on koettu hyvin vaihtelevasti sekä haasteita että hyötyjä. Erityisesti erikseen käsiteltyyn autenttisuuden piirteeseen liittyen kohdemarkkinoijat ovat kokeneet generatiivisen tekoälyn olevan hyödyllinen, sillä se auttaa tuomaan esiin yksityiskohtaista ja monipuolista tietoa matkailukohteesta ja sen nopeus myös vapauttaa markkinoijalle enemmän aikaa panostaa sisällön autenttisuuteen.

Generatiivisen tekoälyn äänensävy koetaan haasteeksi. Tekoälyn tuottamassa sisällössä voi esiintyä epätavallinen ja liioitteleva äänensävy sekä helposti tunnistettava tekoälykieli. Suurena haasteena koetaan generatiivisen tekoälyn sisällössä esiintyvä väärä tieto ja sen puutteellinen ajantasaisuus. Tähän sisältyy myös riski siitä, että tekoälyn tuottama väärä tieto voi harhauttaa tekoälyä käyttävää kohdemarkkinoijaa. Generatiivisen tekoälyn tuottamaan väärään tietoon liittyy haaste siitä, että tekoälyllä ei ole tarpeeksi ajankohtaista tietoa matkailukohteista. Suurin osa haastatteliijoista kokee, ettei generatiivisella tekoälyllä ole tarpeeksi tietoa suomalaisista matkailukohteista. Kuitenkin yksi kohdemarkkinoijista kokee, että tekoälyllä on jo paljonkin tietoa myös Suomesta. Yhtenä suurena haasteena koetaan markkinoijien puutteellinen osaaminen ja kyky hyödyntää generatiivista tekoälyä tehokkaasti. Tähän liittyen haasteena on myös se, että generatiivisen tekoälyn käytön opetteleminen vaatii aikaa ja resursseja.

Kohdemarkkinoijat eivät ole kokeneet generatiivisen tekoälyn inhimillisyyden puutetta suurena haasteena, mutta joskus sisällössä voi näkyä sen puutteellinen tunneäly. Generatiiviseen tekoälyyn mahdollisesti sisältyviä stereotyyppisiä ja ennakkoluuloja ei myöskään koeta suureksi haasteeksi. Joskus tekoäly saattaa sanoa jotakin hieman kyseenalaisella tavalla, mutta muuten kohdemarkkinoijat eivät ainakaan ole huomanneet sisällössä esiintyvän stereotyyppisiä tai ennakkoluuloja.

## 5 Keskustelua tuloksista

Generatiivisen tekoälyn hyödyntämiseen liittyen tämä tutkimus osoittaa, että alueorganisaatiot eivät tällä hetkellä julkaise täysin tekoälyn tuottamaa sisältöä. Tähän liittyy se, miten matkailun alueorganisaatioissa työskentelevät markkinoijat suhtautuvat generatiiviseen tekoölyyn. Tämä tutkimus osoittaa, että tällä hetkellä generatiivinen tekoäly nähdään hyvin vahvasti vain ihmisen apuna toimivana työkaluna, joka on verrattavissa muihin markkinoinnissa käytettäviin työkaluihin. Ihmisen kontrolli nähdään hyvin tärkeänä, ja siksi alueorganisaatiot eivät julkaise sisältöä, joka olisi täysin generatiivisella tekoölyllä tuotettua. Chenin ym. (2024) mukaan palvelijan roolin antaminen tekoölylle tarkoittaa, että tekoäly nähdään työkaluna. Voidaan siis todeta, että tällä hetkellä kohdemarkkinoijat käyttävät generatiivista tekoälyä palvelijan roolissa.

Lisäksi ilmeni, että matkailun alueorganisaatiot eivät vielä ilmoita siitä, että sisällön tuottamisen tukena on käytetty tekoälyä. Tämä liittyy suoraan markkinoijien näkemykseen tekoölystä. Generatiivisen tekoälyn käytön ilmoittamista ei pidetä vielä tarpeellisena, koska tekoälyä käytetään vain sisällön tuottamisen apuna ja koska se nähdään vain yhtenä työkaluna muiden joukossa, eikä näiden muidenkaan työkalujen käytöstä ole tapana ilmoittaa. Matkailun alueorganisaatiot huomioivat kuitenkin sen, että jos jatkossa generatiivisen tekoälyn käyttö laajenee ja julkaistaan sisältöä, joka on täysin tai lähes täysin tekoälyn tuottamaa, niin silloin sen käytöstä ilmoittamisesta tulee tarpeellista.

Israfilzaden (2024, 559) mukaan generatiivisen tekoälyn ja ihmisten työn välillä on löydettävä tasapaino. Aiemmassa tutkimuksessa korostuu ihmisen roolin sekä generatiivisen tekoälyn ja ihmisten yhteistyön tärkeys sisällöntuotannossa (esim. Haupt ym. 2024; Chen ym. 2024; Wahid ym. 2023). Myös tämä tutkimus korostaa ihmisen ja tekoälyn yhteistyötä ja osoittaa, että tällä hetkellä tekoäly nähdään hyvin vahvasti markkinoijaa tukevana työkaluna ja että ihmisen rooli ja kontrolli tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa on erittäin tärkeää.

Scheierin ja Heldin (2024, 39) sekä Guptan ym. (2024, 4) mukaan generatiivisen tekoälyn yksi ilmeisimmistä hyödyistä on sen nopeus. Tämä tutkimus vahvistaa, että generatiivisen tekoälyn yksi suurimmista hyödyistä on sen nopeus. Generatiivinen tekoäly nopeuttaa sisällön ideointia ja se auttaa esimerkiksi saamaan tarinankerronnallisen sisällöntuotantoprosessin alkuun nopeammin. Generatiivinen tekoäly on erityisesti nopeuttanut sisällön tuottamista vierailta kielillä ja kieliversioiden tuottamista.

Olemassa olevan tutkimuksen mukaan yksi generatiivisen tekoälyn hyöty on se, että se pystyy keräämään ja tiivistämään tietoa (Buder ym. 2024, 52), minkä kautta se myös tarjoaa markkinoijille

ohjeita ja auttaa heitä saamaan arvokkaita oivalluksia (Gupta ym. 2024, 3). Tässä tutkimuksessa generatiivisen tekoälyn kyky tiivistää tietoa koetaan yhtenä sisällöntuotantoa nopeuttavana hyötynä. Myös tiedon kerääminen tekoälyn avulla nousi esiin generatiivisen tekoälyn käyttötavoissa, mutta sitä ei erikseen käsitelty hyötynä. Tiedonhaku voi kuitenkin liittyä generatiivisen tekoälyn hyötyyn ideoinnin tukena. Lisäksi yhdeksi hyväksi tarinan piirteeksi tunnistettiin se, että vaikka kyseessä on tarinankerronta niin sisällön on silti oltava tarpeeksi tiivistä. Näin ollen generatiivisen tekoälyn kyky tiivistää tietoa voi auttaa myös tuottamaan tarpeeksi tiivistä tarinankerronnallista sisältöä.

Aiemmassa tutkimuksessa generatiivisen tekoälyn yhtenä hyötynä tunnistettiin se, että se voi vähentää tarinankerronnallisen sisällön tuottamiseen liittyviä kustannuksia (esim. Kshetri ym. 2024, 9; Buder ym. 2024, 53). Tämän tutkimuksen mukaan kustannuksiin liittyen on huomattu hyötyjä erityisesti kielten kääntämisessä, ja lisäksi on huomattu työn nopeutuminen, mikä vähentää kuluja. Generatiivisen tekoälyn käyttö on vähentänyt riippuvuutta ulkoisista kielenkääntäjistä ja näin vähentänyt kustannuksia. Tämä vastaa Buderin ym. (2024, 53) tunnistamaa hyötyä siitä, että generatiivisen tekoälyn kyky virtaviivaistaa sisällöntuotannon prosesseja voi myös vähentää riippuvuutta ulkoisista resursseista ja näin alentaa kokonaiskustannuksia. Lisäksi Spaisin ym. (2024) mukaan generatiivisen tekoälyn käyttö voi vähentää markkinointihenkilöstön työtaakkaa ja Spaisin ym. (2024) ja Buderin ym. (2024, 52) mukaan generatiivinen tekoäly myös parantaa tuottavuutta. Tämä tutkimus osoittaa, että generatiivisen tekoälyn käyttö vapauttaa markkinoijille enemmän aikaa, jota he voivat sitten käyttää parantelemaan sisältöä ja tuottamaan lisää uudenlaista sisältöä.

Tämä tutkimus osoittaa, että toinen generatiivisen tekoälyn suurimmista hyödyistä on se, kuinka se toimii ideoinnin ja luovuuden tukena. Generatiivinen tekoäly tukee ideointia esimerkiksi tuomalla esiin erilaisia näkökulmia ja näin se auttaa myös monipuolistamaan sisältöä. Se on yleisesti erittäin hyvä eräänlaisena sparrailukaverina, jonka kanssa pystyy keskustelemaan ja työstämään sisältöä, erityisesti tarinankerronnallista sisältöä, joka vaatii paljon keskittymistä. Se myös vapauttaa markkinoijalle enemmän aikaa, jota voi käyttää sisältöön panostamiseen ja uusien ideoiden keksimiseen. Generatiivinen tekoäly on hyödyllinen sisällön ideointiprosessissa myös siksi, että se ei koskaan väsy ja on aina käytettävissä.

Scheierin ja Heldin (2024, 39) mukaan generatiivinen tekoäly voi auttaa markkinoijia kokeilemaan erilaisia luovia ideoita ja myös Vidrihin ja Mayahin (2023) sekä Pont Niclòsin ym. (2024, 95) mukaan markkinoijat voivat kokeilla erilaisia tarinankerrontatapoja ja tarinavaihtoehtoja generatiivisen tekoälyn avulla. Myös tämä tutkimus osoittaa, että generatiivinen tekoäly auttaa tuottamaan ja testaamaan vaihtoehtoisia sisältöjä ja sisältöideoita. Kshetrin ym. (2024, 2) mukaan generatiivinen

tekoäly stimuloi luovuuden prosessia. Tässä tutkimuksessa aiemmin mainitut hyödyt esimerkiksi eri näkökulmista ja sparrailukaverina toimimisesta osoittavat, että generatiivinen tekoäly voi stimuloida luovuutta tuottaessa tarinankerronnallista sisältöä.

Aiemman tutkimuksen mukaan generatiivinen tekoäly pystyy tuottamaan hyvin korkealaatuista sisältöä (esim. Feuerriegel ym. 2024, 111; Dwivedi ym. 2023, 6). Pont Niclòsin ym. (2024, 95) mukaan se voi auttaa parantamaan tarinoiden kielenlaatua ja Buderin ym. (2024, 52) mukaan monet tekstisisällön luomisessa kokeneet käyttäjät raportoivat, että generatiivisten tekoälytyökalujen käyttäminen on johtanut huomattavasti korkeampaan laatuun. Myös tämä tutkimus osoittaa, että generatiivinen tekoäly voi parantaa tarinankerronnallisten sisältöjen kielellistä laatua. Se auttaa tarkistamaan sisältöä ja korjaamaan kieliopillisia virheitä ja se auttaa myös sanavalinnoissa ja lauserakenteissa. Lisäksi Caravallhon ja Ivanovin (2024, 294) mukaan generatiivinen tekoäly voi hakukoneoptimoida tekstiä. Myös tässä tutkimuksessa tunnistettiin, että generatiivinen tekoäly pystyy hyvin hakukoneoptimoimaan tarinankerronnallisia sisältöjä. Generatiivinen tekoäly voi auttaa parantamaan sisällön laatua myös auttamalla tuottamaan korkeampilaatuisia ideoita (Buder ym. 2024, 52). Tätä tukee tässä tutkimuksessa aiemmin käsitelty hyöty siitä, kuinka generatiivinen tekoäly tukee ideointia ja luovuutta. Tämän tutkimuksen mukaan generatiivisen tekoälyn ei kuitenkaan itsessään koeta merkittävästi parantavan sisältöjen laatua, vaan kyseessä on ennemminkin yhteistyö, jossa tekoäly toimii markkinoijan tukena.

Myös sisällön personointi tunnistettiin aiemmassa tutkimuksessa generatiivisen tekoälyn yhtenä hyötynä. Generatiivinen tekoäly voi Jennerin (2023) ja Vidrihin ja Mayahin (2023) mukaan tehdä tarinankerronnallisesta sisällöstä relevantimpaa ja kiinnostavampaa. Erityisesti Vidrihin ja Mayahin (2023) mukaan generatiivinen tekoäly auttaa tuottamaan tarinankerronnallista sisältöä, joka resonoi kuluttajien kanssa syvällä henkilökohtaisella tasolla. Tässä tutkimuksessa tunnistettiin, että generatiivinen tekoäly voi auttaa personoimaan tarinankerronnallista sisältöä auttamalla tuottamaan sisältöä tietyistä aiheista tai tietyillä tyyleillä. Lisäksi generatiivinen tekoäly voi auttaa räätälöimään sisältöä sopivaksi tietyille kanaville. Personointiin liittyy kuitenkin haaste siitä, että tekoälyn tuottama sisältö voi usein olla virheellistä. Lisäksi sisällön personointiin liittyen on tärkeää, että tekoällylle osaa selkeästi selittää mitä kohderyhmää tavoitellaan ja mitä asioita sisällössä pitää huomioida.

Aiemmassa tutkimuksessa ei suoraan käsitelty generatiivisen tekoälyn kykyä huomioida matkailukuluttajiin vetoavia tarinan hyviä piirteitä sisällöntuotannossa, mutta esimerkiksi Vidrihin ja Mayahin (2023) mukaan tekoälyalgoritmit pystyvät tuottamaan houkuttelevia, johdonmukaisia ja sujuvia tarinoita. Toisaalta Begušin (2024, 18) mukaan tekoäly pystyy ajoittain luomaan

innovatiivisia juonenkäänteitä, mutta se kuitenkin tarjoaa vähemmän kekseliäitä skenaarioita, ympäristöjä ja retoriikkaa verrattuna ihmisten kirjoittamiin teksteihin. Lisäksi Begušin mukaan tekoöly kallistuu tyypillisesti yksinkertaisiin ja moralisoiviin ratkaisuihin, ja sen luomat tarinat ovat vähemmän värikkäitä ja leikkimielisiä verrattuna useimpiin ihmisten kirjoittamiin tarinoihin. Tämä tutkimus osoittaa, että generatiivisen tekoölyn kyky huomioida tarinan hyviä piirteitä on vaihtelevaa. Generatiivinen tekoöly voi huomioida joitakin piirteitä paremmin kuin toisia. Kuitenkin tärkein huomio on se, että puutteista huolimatta generatiivinen tekoöly voi huomioida tarinan hyviä piirteitä hyvin, jos sille määrittelee selkeästi, mitä piirteitä sen pitäisi huomioida. Lisäksi ihmisen kontrolli on tärkeää erityisesti sisällön autenttisuuden varmistamisen kannalta.

Buderin ym. (2024, 52) mukaan generatiivisen tekoölyn avulla tuotetut korkealaatuisemmat ideat edistävät markkinointistrategioiden erottautumista. Tämä tutkimus kuitenkin osoittaa, että tällä hetkellä kohdemarkkinoijat eivät koe saavansa generatiivisesta tekoölystä mitään sellaista hyötyä, jota muilla matkailukohteilla ei olisi. Generatiivinen tekoöly ei myöskään merkittävästi edistä matkailukohteen ainutlaatuisuuden tuomista esiin sisällössä, vaan se on hyvin riippuvaista kohdemarkkinoijan omasta matkailukohteen tuntemuksesta ja kyvystä tunnistaa kohteen ainutlaatuisuuden tekijät.

Aiemmassa tutkimuksessa generatiiviseen tekoölyyn mahdollisesti sisältyvät hallusinaatiot tunnistettiin haasteeksi (Labrecque ym. 2024, 971; Feuerriegel ym. 2024, 117). Tässä tutkimuksessa väärän tiedon tunnistettiin olevan yksi suurimmista haasteista, joita kohdemarkkinoijat kokevat tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa. Generatiivisen tekoölyn tuottamassa sisällössä esiintyy usein väärää ja vanhentunutta tietoa. Generatiivinen tekoöly voi esimerkiksi puhua paikoista, jotka eivät todellisuudessa sijaitse käsiteltävässä matkailukohteessa. Labrecquen ym. (2024, 971) mukaan hallusinaatioiden vaara johtuu siitä, että tieto näyttää olevan tarkkaa ja auktoriteettista, jolloin käyttäjät eivät välttämättä kyseenalaista sitä. Tämä tutkimus osoittaa, että kohdemarkkinoijat ovat tietoisia hallusinaatioiden vaarasta ja siitä, että se voi mahdollisesti johtaa harhaan joissakin aiheissa, joissa ei itse ole ammattilainen. Ihmisen kontrolli ja sisällön huolellinen tarkistaminen on erittäin tärkeää.

Väärään tietoon liittyvä haaste, jota ei käsitelty aiemmassa tutkimuksessa on generatiivisen tekoölyn puutteellinen tiedon määrä matkailukohteesta. Tämä tutkimus osoittaa, että generatiivisella tekoölyllä voi olla vielä puutteellinen määrä tietoa Suomesta ja suomalaisista kohteista. Tämä johtaa siihen, että generatiivisen tekoölyn tuottama sisältö voi olla hyvin yleisluonteista. Tämä tiedon puute voi myös osittain selittää sisällössä esiintyvää väärää tietoa. Tiedon puutteellisuus voi myös selittää joitakin haasteita liittyen tekoölyn kykyyn huomioida tarinan hyviä piirteitä. Tekoölyn tiedon määrä kuitenkin vaihtelee matkailukohteiden välillä ja toiset matkailukohteet saattavat näin kokea

tekoälystä enemmän hyötyä kuin toiset. Tekoälystä koettu hyöty voi vaihdella myös sen mukaan, kuinka paljon markkinoijalla on tietoa kohteesta. Esimerkiksi markkinoija, joka on tutustunut kohteeseen läpikotaisesti vuosien aikana voi kokea tekoälystä vähemmän hyötyä kuin markkinoija, joka ei ole vielä ehtinyt tutustua kohteeseen yhtä monipuolisesti.

Zhangin ja Prebensenin (2024, 5–6) mukaan generatiivinen tekoäly on jo riittävästi koulutettu matkailukohteisiin liittyvällä tiedolla ja kykenee tuottamaan helposti luettavia, johdonmukaisia, kontekstuaalisesti relevantteja ja ihmisten sisällöstä erottamattomia matkailumarkkinointitekstejä, ainakin englanniksi. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa ainakaan suomalaisissa kohteissa ja suomenkielisessä sisällöntuotannossa. Zhang ja Prebensen (2024) eivät tosin käsitelleet juuri tarinankerrontaa, joten myös tämä voi osittain selittää tätä tuloksien eroavaisuutta generatiivisen tekoälyn tiedon määrästä.

Vaikka generatiivinen tekoäly voi tuottaa hyvin korkealaatuista sisältöä ja tukea sisällön laadun parantelua, aiemmassa tutkimuksessa tunnistettiin haasteeksi myös generatiivisen tekoälyn tuottaman sisällön laatu verrattuna ihmisen tuottamaan sisältöön (esim. Israfilzade 2024, Pierosara 2024, Beguš 2024). Tässä haasteessa keskityttiin enemmän sisällön ideoiden laatuun eikä niinkään sisällön kieliopilliseen laatuun. Tässä tutkimuksessa generatiivinen tekoäly tunnistettiin hyötynä, joka auttaa parantamaan sisällön laatua myös ideoinnin kautta. Se toimii kuitenkin ennemminkin vain markkinoijan tukena ideoinnissa ja sisällön laadun varmistamisessa. Tämä osoittaa, että vaikka generatiivinen tekoäly voi auttaa parantelemaan sisällön laatua, sen ei kuitenkaan yksin koeta pystyvän tuottamaan sisältöä, joka olisi parempaa kuin ihmisen tuottama sisältö.

Liittyen sisällön laatuun, aiemmassa tutkimuksessa tunnistettiin haasteeksi se, että generatiivisen tekoälyn tuottamasta sisällöstä voi puuttua inhimillisyyden tunne. Generatiivinen tekoäly ei pysty tuottamaan täysin uusia tarinoita, vaan sen tuottama sisältö perustuu täysin aiempiin tarinoihin (Pierosara 2024, 1789). Israfilzaden (2024, 559) mukaan sisällön laatu on hyvin merkittävä haaste tarinankerronnallisen sisällön tuotannossa ja Wahidin ym. (2023, 1917) mukaan siitä huolimatta, että tekoäly voi tuottaa hyvin laadukasta sisältöä, siitä voi puuttua tietynlainen inhimillisuus. Tämä tutkimus kuitenkin osoittaa, että generatiivinen tekoäly voi tuottaa sisältöä, joka tuntuu hyvinkin inhimilliseltä. Osittain tätä voi selittää se, että kohdemarkkinoijat hyödyntävät tekoälyä eniten lyhyempien tarinakerronnallisten sisältöjen tuottamiseen. Inhimillisyyden tunteen puute voisi siis olla suurempi haaste pidemmän ja monimutkaisemman tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa. Lisäksi generatiivisen tekoälyn tuottamaa sisältöä pystyy muokkaamaan helposti ja näin voi varmistaa sisällön inhimillisyyden tunteen.

Feuerriegelin ym. (2024, 111) ja Dwivedin ym. (2023,6) mukaan generatiivinen tekoäly voi tuottaa sisältöä, jota ei pysty erottamaan ihmisen tuottamasta sisällöstä. Tässä tutkimuksessa generatiivisen tekoälyn äänensävy ja tunnistettava tekoälykieli tunnistettiin haasteeksi tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa. Generatiivisen tekoälyn avulla tuotetussa sisällössä voi esiintyä epätavallista äänensävyä, joka ei sovi matkailukohteen markkinointiin. Tämä äänensävy on usein liian maalailevaa ja kuvailevaa sekä liioittelevan positiivista ja amerikkalaistyylistä. Tällainen äänensävy on yleisempää englanninkielisessä sisällössä, mutta se on yleistä myös suomenkielisessä sisällössä. Äänensävyn liittyen generatiivisen tekoälyn tuottamassa sisällössä esiintyy usein tunnistettava tekoälykieli, josta sen voi selkeästi erottaa ihmisen tuottamasta sisällöstä. Tekoälyn äänensävyä ja tekoälykieltä ei erikseen käsitelty aiemmassa tutkimuksessa, mutta tätä haastetta voisi kuitenkin osittain selittää generatiivisen tekoälyn tuottaman sisällön laatu verrattuna ihmisen tuottamaan sisältöön ja inhimillisyyden tunteen puute. Esimerkiksi Begušin (2024, 18) mukaan, tekoälyllä on kapeampi narratiivinen taitotaso ja mielikuvituksen laajuus ihmisiin verrattuna siitä huolimatta, että se voikin tuottaa täysin selkeää ja ymmärrettävää tekstiä. Myös Israfilzaden (2024, 559) mukaan tekoäly ei aina täysin onnistu ottamaan huomioon tekstin kontekstia, sävyä tai kulttuurista merkitystä. Tämä siis tarkoittaa, että vaikka tekoälyn tuottama sisältö voi vaikuttaa hyvinkin inhimilliseltä, sen tuottamassa sisällössä voi silti esiintyä joitakin piirteitä, jotka tekevät siitä epätavallisen kuuloista ja joista sen voi helposti tunnistaa tekoälyn tuottamaksi.

Zhangin ja Prebensenin (2024, 7) ja Israfilzaden (2024, 559) mukaan haasteena on myös se, että tekoälyyn voidaan turvautua liikaa, mikä voi johtaa riittämättömään materiaalien tarkastamiseen, ja tekniset ongelmat voivat keskeyttää sisällöntuotantoprosessin. Tämä tutkimus osoittaa, että ainaakaan tällä hetkellä mahdollinen riippuvuus tekoälystä ei vaikuta olevan suuri haaste kohteiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa. Tekoälyä ei käytetä vielä niin laajasti eikä minkäänlaiseen sisällön automatisointiin, että olisi riskiä riippuvaisuudesta. Tekoäly myös nähdään hyvin vahvasti vain yhtenä markkinoijaa avustavana työkaluna ja ihmisen kontrolli ja sisällön huolellinen tarkistaminen koetaan tärkeänä.

Tämä tutkimus osoittaa, että yksi merkittävimmistä haasteista tekoälyn käytössä tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa on työntekijöiden osaaminen hyödyntää tekoälyä. Tässä tutkimuksessa yhtenä tähän liittyvänä haasteena tunnistettiin generatiivisen tekoälyn nopea kehittyminen ja siinä mukana pysyminen. Myös Acar (2024, 18) tunnisti tutkimuksessaan haasteeksi sen, että on vaikeaa valita kaikista uusista julkistetuista tekoälytyökaluista ja -toiminnoista tiettyyn markkinoinnin tehtävään sopivin tekoälyratkaisu. Lisäksi Acar nosti esiin sen, että generatiivisen tekoälyn käyttäminen edellyttää työntekijöiltä kykyä kehoitesuunnitteluun ja ongelmien muotoiluun. Myös tässä

tutkimuksessa tunnistettiin, että kehoitteita voi olla vaikeaa muotoilla oikein ja että se on osaamista, joka vaatii paljon harjoittelua.

Lisäksi Kshetrin ym. (2024, 5) mukaan generatiivisen tekoälyn käyttöön siirtymiseen liittyvät koettut riskit ja kustannukset voivat aiheuttaa työntekijöissä haluttomuutta käyttää generatiivista tekoälyä. Myös tässä tutkimuksessa tunnistettiin, että tekoälyn käyttöön ja erityisesti sen käytön opettamiseen kuluva aika ja resurssit vaikuttavat negatiivisesti sekä kohdemarkkinoijien mahdollisuuteen että halukkuuteen hyödyntää tekoälyä. Lisäksi puutteellinen osaaminen voi johtaa siihen, että generatiivisesta tekoälystä ei koeta paljon hyötyä, mikä taas voi johtaa siihen, ettei markkinoija halua käyttää työaikaansa tekoälyn käyttöön tai sen opettamiseen. Samalla puutteellinen osaaminen voi myös tehdä aiemmin mainituista haasteista suurempia. Jos markkinoija ei osaa käyttää tekoälyä ja tehdä oikeanlaisia kehoitteita, niin tekoäly tuottaa huonompilaatuista sisältöä, ja sisällön jatkotyöstäminen ja muokkaaminen ei olekaan niin helppoa.

Aiemmassa tutkimuksessa generatiivisen tekoälyn tuottamassa sisällössä esiintyvät ennakkoluulot tunnistettiin hyvin suurena huolenaiheena ja haasteena (esim. Afreen ym. 2025, 4791; Gao ym. 2023, 11–12; Gupta ym. 2024, 5; Feuerriegel ym. 2024, 117). Tässä tutkimuksessa ennakkoluulojen ei tunnistettu olevan suuri haaste. Kohdemarkkinoijat eivät ole huomanneet generatiivisen tekoälyn tuottamassa tarinankerronnallisessa sisällössä ennakkoluuloja ja stereotyyppisiä. Sisällössä saattaa joskus olla jotakin ilmaistuna hieman kyseenalaisella tavalla. Sitä ei kuitenkaan koeta suurena haasteena, sillä sisältöä pystyy helposti jatkotyöstämään ja muokkaamaan niin, ettei ennakkoluuloja esiinny. On kuitenkin mahdollista, että ennakkoluuloja ja stereotyyppisiä esiintyisi enemmän pidemmissä tarinoissa, joissa esiintyy erilaisia selkeitä hahmoja ja juonia.

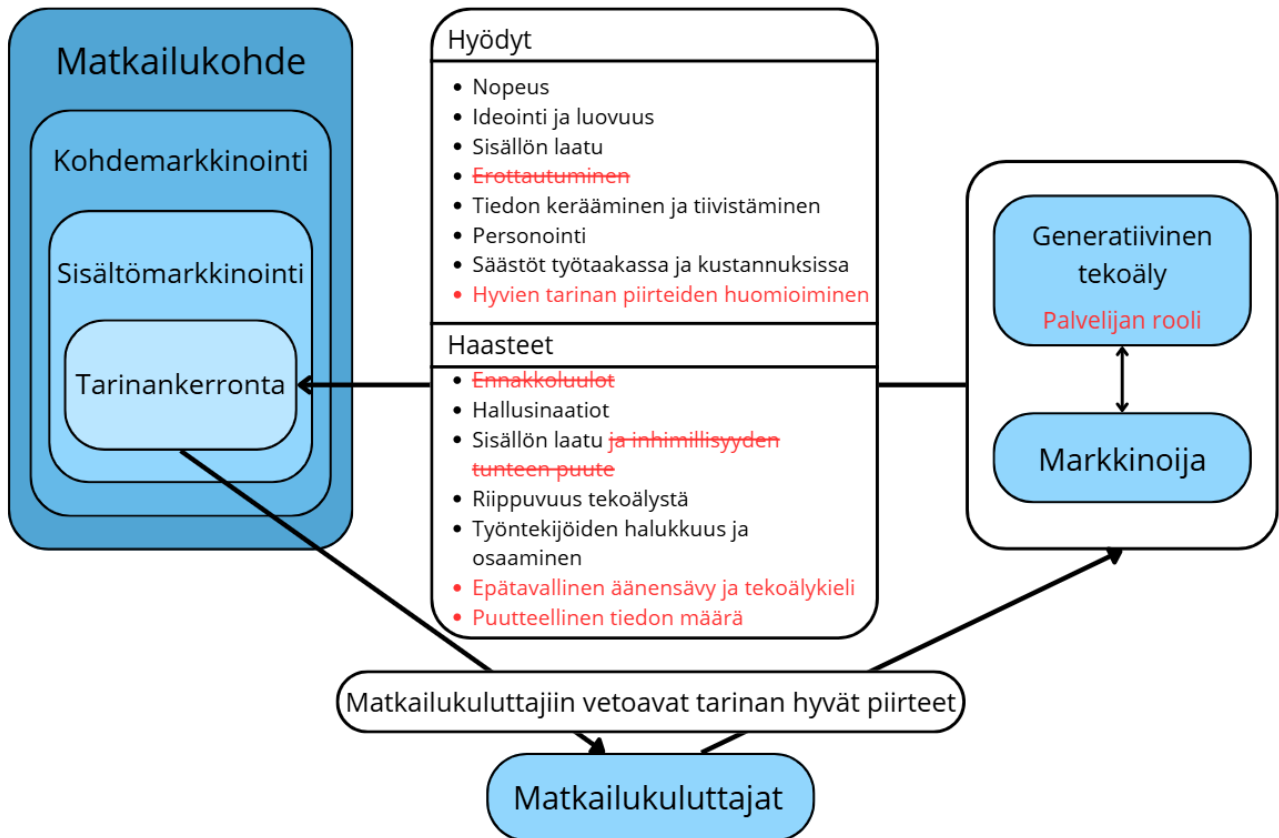
## 6 Johtopäätökset

### 6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millaisia mahdollisuuksia generatiivinen tekoäly tarjoaa matkailukohteiden tarinankerronnallisen sisällön tuottamiseen. Tutkimuskysymyksenä oli, miten matkailukohteiden tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa voidaan hyödyntää generatiivista tekoälyä ja millaisia hyötyjä ja haasteita sen käyttöön liittyy. Tämä pyrittiin selvittämään kahden osaongelman avulla: (1) Millä tavoin generatiivista tekoälyä hyödynnetään tuottaessa tarinankerronnallista sisältöä matkailukohteista? ja (2) Mitä haasteita voidaan tunnistaa käytetäessä generatiivista tekoälyä matkailukohteiden tarinankerronnallisiin sisältöihin?

Tämä tutkimus tuottaa teoreettista kontribuutiota kohdemarkkinoinnin tutkimukseen keskittymällä siihen, miten generatiivinen tekoäly voi tukea matkailukohteiden tarinankerronnallista sisältömarkkinointia. Kohdemarkkinointia, sisältömarkkinointia, tarinankerrontaa ja generatiivista tekoälyä yhdistävää tutkimusta on hyvin vähän. Zhangin ja Prebensenin (2024) tutkimus on yksi harvoista tutkimuksista, joka yhdistää näitä käsitteitä, mutta heidänkään tutkimuksensa ei käsittele tarinankerrontaa, vaan he käsittelevät yksinkertaisempien ja yleisempien sisältömarkkinoinnin tekstien tuottamista. Tämä tutkimus vastaa tähän tutkimusaukkoon.

Kuvassa 2 esitetään tutkimuksen täydennetty viitekehyskuvio. Viitekehyskuvio on täydennetty tämän tutkimuksen tulosten perusteella. Täydennetty viitekehyskuvio havainnollistaa tutkimuksen teoreettisia johtopäätöksiä ja teoreettista kontribuutiota. Uudet havainnot ja eroavaisuudet aiempaan tutkimukseen on osoitettu viitekehyskuviossa punaisella tekstillä.



Kuva 2 Täydennetty teoreettinen viitekehys generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä ja haasteista matkailukohteiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa

Tutkimuksen ensimmäiseen osaongelmaan, eli generatiivisen tekoälyn hyödyntämiseen ja hyötyihin, liittyen tutkimus osoittaa, että generatiivisen tekoälyn ei koeta auttavan matkailukohteen erottautumisessa. Tämä eroaa Buderin ym. (2024) tutkimuksesta, jonka mukaan generatiivinen tekoäly auttaa erottautumaan kilpailijoista, sillä se auttaa luomaan korkealaatuisempia ideoita. Vaikka generatiivisen tekoälyn tunnistettiin tukevan ideointia, sen ei koettu edistävän erottautumista. Kohdemarkkinoijat eivät koe saavansa tekoälystä mitään sellaista hyötyä, jota muilla matkailukohteilla ei olisi, ja kohteen ainutlaatuisuuden tuominen esiin riippuu enemmän markkinoijan omasta matkailukohteen tuntemuksesta.

Tässä tutkimuksessa uutena hyötynä käsiteltiin generatiivisen tekoälyn kykyä huomioida tarinan hyviä piirteitä. Tämä tutkimus osoittaa, että generatiivinen tekoäly voi huomioida tarinan hyviä piirteitä hyvin, jos sille määrittelee selkeästi, mitä piirteitä sen pitäisi huomioida. Generatiivisen tekoälyn kykyä huomioida tarinan hyviä piirteitä ei ole aiemmassa tutkimuksessa käsitelty erikseen. Tarinan hyvät piirteet voitaisiin kuitenkin liittää generatiivisen tekoälyn tuottaman sisällön laatuun, jota on käsitelty myös aiemmassa tutkimuksessa. Jotta sisältö voi olla hyvälaatuista, pitää siinä olla

huomioituna tarinan hyvät piirteet. Tämä tutkimus tuottaa uutta tietoa tekoälyn sisällön laadusta, keskittyen tarinan hyviin piirteisiin.

Tutkimuksen toiseen osaongelmaan, eli generatiivisen tekoälyn haasteisiin, liittyen tutkimus osoittaa, että generatiivisen tekoälyn mahdollisia ennakkoluuloja ja inhimillisyyden tunteen puuttumista ei koeta haasteiksi. Tekoälyn tuottamassa sisällössä ei usein esiinny ennakkoluuloja ja sisältö voi tuntua erittäinkin inhimilliseltä. Lisäksi sisältöä on helppoa jatkotyöstää ja muokata. Afreenin ym. (2025, 4791) mukaan generatiivisen tekoälyn tuottaman sisällön sisältämät ennakkoluulot ovat merkittävä huolenaihe ja Wahidin ym. (2023, 1917) mukaan tekoälyn tuottamasta sisällöstä voi puuttua tietynlainen inhimillisuus. Tätä eroavaisuutta voi selittää esimerkiksi se, että generatiivista tekoälyä käytetään eniten lyhyempien tarinankerronnallisten tekstien tuottamisessa. Lisäksi sisällön muokkaamisen helppous voi vaikuttaa siihen, ettei ole huomattu haasteita liittyen ennakkoluuloihin tai inhimillisyyden tunteeseen.

Uutena haasteena tunnistettiin generatiivisen tekoälyn epätavallinen äänensävy ja tunnistettava tekoälykieli. Näitä ei aiemmassa tutkimuksessa ole tunnistettu haasteeksi. Sen sijaan esimerkiksi Feuerriegelin ym. (2024, 111) ja Dwivedin ym. (2023,6) mukaan generatiivinen tekoäly voi tuottaa sisältöä, jota ei pysty erottamaan ihmisen tuottamasta sisällöstä. Tämä haaste voi kuitenkin liittyä myös aiemmassa tutkimuksessa käsiteltyihin haasteisiin generatiivisen tekoälyn sisällön laadusta verrattuna ihmisen tuottamaan sisältöön ja mahdolliseen inhimillisyyden tunteen puutteeseen. Esimerkiksi Begušin (2024, 18) mukaan, tekoälyllä on kapeampi narratiivinen taitotaso ja mielikuvituksen laajuus ihmisiin verrattuna siitä huolimatta, että se voikin tuottaa täysin selkeää ja ymmärrettävää tekstiä. Lisäksi vaikka tässä tutkimuksessa inhimillisyyden tunteen puutetta ei tunnistettu suurena haasteena, sisällössä voi kuitenkin joskus näkyä tekoälyn puutteellinen tunneäly. Nämä tekijät voivat selittää generatiivisen tekoälyn epätavallista äänensävyä ja tunnistettavaa tekoälykieltä.

Toisena uutena haasteena tunnistettiin generatiivisen tekoälyn puutteellinen tiedon määrä matkailukohteista. Puutteellinen tiedon määrä johtaa siihen, että tekoälyn tuottama sisältö voi olla hyvin yleisluonteista. Lisäksi puutteellinen tiedon määrä voi selittää haasteita liittyen hallusinaatioihin ja väärään tietoon sekä haasteita liittyen tekoälyn kykyyn huomioida tarinan hyviä piirteitä. Puutteellista tiedon määrää ei aiemmassa tutkimuksessa tunnistettu omaksi haasteekseen. Vaikka sitä ei tunnistettukaan omaksi haasteekseen aiemmassa tutkimuksessa, niin myös Gao ym. (2023, 5–6) sivuaa sitä, että puutteellinen tekoälyn koulutusdata voi johtaa ennakkoluuloihin. Puutteellista tiedon määrää on siis voitu käsitellä muita haasteita selittävänä tekijänä, mutta tässä tutkimuksessa se tunnistettiin myös itsessään merkittäväksi haasteeksi.

Zhangin ja Prebensenin (2024, 5–6) mukaan generatiivisella tekoälyllä on jo riittävästi tietoa matkailukohteista, jotta se voi tuottaa laadukasta markkinointisisältöä. Tätä eroavaisuutta voi selittää se, että Zhang ja Prebensen eivät tutkimuksessaan käsitelleet tarinankerronnallista sisältöä. Tarinankerronnallinen sisältö voi olla monimutkaisempaa ja vaatia enemmän tietoa markkinoitavasta matkailukohteesta. Lisäksi Zhangin ja Prebensenin tutkimus käsittelee vain englannin kielellä toteutettua sisältöä, kun taas tämä tutkimus käsittelee suomalaisia kohteita ja näin ollen erityisesti suomen kielellä toteutettua sisältöä. Tiedon puutteellista määrää voi selittää myös se, että tässä tutkimuksessa käsitellään suomalaisia kohteita. Generatiivisella tekoälyllä ei välttämättä vielä ole juuri Suomesta ja suomalaisista matkailukohteista tarpeeksi tietoa.

Tärkeänä huomiona tutkimus osoittaa, että ihmisen rooli sisällöntuotannossa on erittäin tärkeä, mutta generatiivinen tekoäly voi toimia hyödyllisenä markkinoijaa tukevana työkaluna. Tutkimus osoittaa, että kohdemarkkinoijat hyödyntävät tekoälyä palvelijan roolissa, eli ihmistä tukevana työkaluna.

## 6.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Tutkimus tarjoaa matkailun alueorganisaatioille ja kohdemarkkinoijille näkemystä siitä, miten generatiivista tekoälyä voi hyödyntää tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa. Tutkimus tarjoaa tietoa siitä, miten generatiivisesta tekoälystä saa hyötyjä ja mitä haasteita pitää huomioida.

Erittäin tärkeä suositus liittyy kohdemarkkinoijien osaamiseen. Jotta matkailun alueorganisaatiot ja kohdemarkkinoijat voivat hyödyntää tekoälyä mahdollisimman tehokkaasti, on tärkeää varmistaa, että kohdemarkkinoijilla on hyvät valmiudet käyttää tekoälyä ja että he tiedostavat ja tunnistavat sekä generatiivisen tekoälyn hyödyt että haasteet. Mitä paremmin he osaavat käyttää tekoälyä, sitä enemmän hyötyjä he saavat siitä. Samalla hyvä osaaminen voi pienentää ja auttaa välttämään haasteita, joita generatiivisen tekoälyn käyttöön liittyy. Markkinoijien on myös oltava tarkkoja esimerkiksi hallusinaatioiden ja mahdollisten stereotyyppien kannalta. On siis hyvin tärkeää panostaa kohdemarkkinoijien osaamisen kehittämiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että on varattava aikaa ja resursseja siihen, että markkinoijat voivat opetella tekoälyn käyttöä. Kohdemarkkinoijille kannattaa esimerkiksi järjestää tekoälykoulutuksia. Osaamisen kehittämiseen liittyy esimerkiksi kehotesuunnittelun ja ongelmien muotoilun opettelemista (Acar 2024, 18). On myös tärkeää varmistaa, että kohdemarkkinoijat osaavat käyttää generatiivista tekoälyä tavalla, joka vastaa siihen liittyviä lakeja ja eettisiä näkökohtia (Buder ym. 2024, 55). Lisäksi jatkossa kannattaa varmistaa, ettei generatiivisesta tekoälystä kuitenkaan tulla riippuvaisiksi.

Tähän liittyen kannattaa myös suunnitella linjaus siitä, miten generatiivisen tekoälyn käytöstä ilmoitetaan tulevaisuudessa, jos tekoälyn käytöstä tulee oleellista ilmoittaa. Esimerkiksi Hauptin ym. (2024, 395, 402) ja Brünsin ja Meißnerin (2024, 10) mukaan ilmoittamisen yhteydessä kannattaa painottaa ihmisen kontrollia ja panosta, mikä voi minimoida kuluttajien huolenaiheita ja vastarintaa. Myös Chenin ym. (2024) mukaan generatiiviselle tekoälylle palvelijan roolin antaminen on hyvä tapa parantaa kuluttajien asenteita.

### 6.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa on käsitelty vain suomalaisia matkailun alueorganisaatioita ja matkailukohteita, eikä tuloksia voi varauksetta yleistää muiden matkailukohteiden konteksteihin. Esimerkiksi generatiivisen tekoälyn äänensävyyn liittyvä ongelma ei välttämättä ole samanlainen kaikissa muissa kulttuureissa ja matkailukohteissa. Esimerkiksi muutamat tämän tutkimuksen haastateltavat kutsuivat tekoälyn äänensävyä amerikkalaismaiseksi, eli tämä äänensävy voisi sopia amerikkalaisille matkailukohteille eri tavalla kuin suomalaisille.

Samoin myös tiedon määrä, joka generatiivisella tekoälyllä on matkailukohteesta, voi vaihdella matkailukohteiden välillä. Generatiivisella tekoälyllä on suuremmista ja maailmalla paremmin tunnetuista matkailukohteista enemmän tietoa kuin esimerkiksi suomalaisista matkailukohteista. Näin ollen suuremmilla matkailukohteilla ei välttämättä ole samankaltaista ongelmaa tiedon puutteellisuuden ja ajankohtaisuuden kanssa. Tämän takia jatkossa voisi olla hyvä tutkia aihetta myös muissa kulttuureissa ja maailmanlaajuisesti suuremmissa ja tunnetummissa matkailukohteissa.

Tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty toteuttamalla 7 puolistrukturoitua haastattelua. Aineiston määrä todettiin riittäväksi, sillä aineistosta oli mahdollista tunnistaa selkeitä ja toistuvia teemoja. Nämä 7 haastateltua henkilöä edustavat kuitenkin vain pientä joukkoa suomalaisista kohdemarkkinoijista. Tutkimuksen tulokset voisivat olla hieman erilaisia, jos aineistoa olisi laajemmin.

Tässä tutkimuksessa ei käsitelty matkailukuluttajien suhtautumista generatiivisen tekoälyn käyttöön tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa. Tätä aihetta olisi siis hyvä tutkia lisää jatkossa. Tätä aihetta voisi tutkia haastatteleamalla matkailukuluttajia heidän mielipiteistään. Myös organisaatioiden näkökulmaa voisi tutkia jatkossa, kun löytyy matkailun alueorganisaatioita, jotka ovat perehtyneet matkailukuluttajien suhtautumiseen generatiivisen tekoälyn käyttöön kohdemarkkinoinnissa.

Tässä tutkimuksessa käsiteltiin vain tekstimuotoista tarinakerrontaa. Generatiivisen tekoälyn avulla pystytään kuitenkin jo hyvin tuottamaan myös visuaalisia sisältöjä kuten kuvia ja videoita, ja

visuaaliset elementit ovat myös tehokas tapa kertoa tarinaa (Michael & Fusté-Forné 2022, 828). Generatiivisen tekoälyn käyttöä kohteiden visuaalisessa tarinankerronnassa olisi myös hyvä tutkia.

Jatkotutkimuksessa voisi keskittyä esimerkiksi generatiivisen tekoälyn kykyyn tuottaa laadukasta visuaalista tarinankerronnallista sisältöä. Esimerkiksi generatiivisen tekoälyn kyky kuvata tarinan hyviä elementtejä voi erota tekstimuotoisesta sisällöstä. Myös haasteet kuten stereotyyppit ja ennakkoluulot sekä inhimillisyyden puute voivat tulla esiin eri tavalla visuaalisessa sisällössä.

Toinen mielenkiintoinen näkökulma olisi kuluttajien suhtautuminen generatiivisen tekoälyn käyttöön kohteiden tarinankerronnassa. Kuluttajat suhtautuvat yleisesti varautuneemmin generatiivisen tekoälyn käyttöön visuaalisen sisällön tuottamisessa kuin tekstimuotoisen sisällön tuottamisessa (esim. Conjointly 2023, Getty Images 2024).

Tässä tutkimuksessa ei käsitelty pitkämuotoista tarinankerronnallista sisältöä, jossa olisi selkeät hahmot ja juoni ja joissa olisi käytetty tekoälyä. Näin ollen osaa tarinan hyviä elementtejä, kuten uskottavia ja samaistuttavia hahmoja, ei käsitelty kunnolla. Jatkossa voisi yrittää tutkia vielä enemmän myös generatiivisen tekoälyn käyttöä tällaisten tarinoiden tuottamisessa.

## 7 Yhteenveto

Tarinankerronta on olennainen osa matkailukohteiden sisältömarkkinointia (Ben Youssef ym. 2019, 696) ja generatiivisen tekoälyn ominaisuudet ovat suuri mahdollisuus tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia mahdollisuuksia generatiivinen tekoäly tarjoaa matkailukohteiden tarinankerronnallisen sisällön tuottamiseen.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautui kirjallisuuteen kohdemarkkinoinnista, generatiivisesta tekoälystä, sisältömarkkinoinnista ja tarinankerronnasta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla, joissa haastateltiin seitsemää eri matkailun alueorganisaatioissa työskentelevää markkinoijaa.

Tämä tutkimus osoittaa, että tällä hetkellä matkailukohteiden markkinoinnissa ihmisen rooli ja kontrolli tarinankerronnallisen sisällön tuotannossa nähdään hyvin tärkeänä, eivätkä kohdemarkkinoijat julkaise mitään täysin tekoälyllä tuotettua sisältöä. Generatiivinen tekoäly nähdään vain yhtenä työkaluna ja tämän takia generatiivisen tekoälyn käytöstä ei pääsääntöisesti ilmoiteta. Tutkimus osoittaa, että kohdemarkkinoijat hyödyntävät tekoälyä palvelijan roolissa.

Tulokset osoittavat, että generatiivisen tekoälyn suurimmat koetut hyödyt liittyvät sisällöntuotannon nopeuteen ja ideoinnin tukemiseen. Generatiivinen tekoäly nopeuttaa tarinankerronnallisen sisällön tuotantoa ja se on hyödyllinen erityisesti kieliversioiden tuottamisessa, jossa tekoäly on myös selkeästi auttanut vähentämään kustannuksia. Generatiivinen tekoäly tukee ideointia toimien sparrailukaverina. Lisäksi generatiivinen tekoäly auttaa parantamaan sisällön laatua tarkistamalla sisältöä ja korjaamalla kieliopillisia virheitä, ehdottamalla sanavalintoja ja lauserakenteita sekä hakukoneoptimamalla tekstiä. Generatiivinen tekoäly voi olla hyödyllinen myös tarinankerronnallisen sisällön personoinnissa sekä siinä, että sisällössä huomioidaan tarinan hyviä piirteitä. Näiden hyötyjen kannalta on kuitenkin vielä tärkeämpää, että markkinoija osaa hyödyntää tekoälyä ja tunnistaa, mitä sisällössä tulisi huomioida. Toisaalta tutkimus osoittaa, että generatiivisesta tekoälystä ei koeta hyötyä matkailukohteen erottautumisen edistämisen kannalta.

Suurimmat haasteet liittyen generatiivisen tekoälyn käyttöön ovat sen äänensävy, väärä tieto ja puutteellinen tiedon määrä sekä markkinoijan puutteellinen osaaminen käyttää generatiivista tekoälyä. Generatiivisen tekoälyn tuottamassa sisällössä esiintyy usein epätavallinen äänensävy, joka ei sovi matkailukohteen sisältömarkkinointiin ja josta sisällön voi selkeästi tunnistaa olevan tekoälyn tuottamaa. Generatiivisen tekoälyn tuottamassa sisällössä esiintyy usein myös väärää tietoa. Tähän liittyy myös haaste siitä, ettei tekoälyllä vielä ole ainakaan suomalaisista matkailukohteista

tarpeeksi tietoa, jotta se voisi tuottaa kovin monipuolista sisältöä. Yksi suurimmista haasteista on kuitenkin markkinoijan osaaminen käyttää generatiivista tekoälyä. Jos markkinoija ei osaa tehokkaasti hyödyntää generatiivista tekoälyä, se vaikuttaa tekoälystä koettuihin hyötyihin ja haasteisiin. Mitä paremmin tekoälyä osaa käyttää, sitä enemmän hyötyjä siitä saa ja sitä paremmin pystyy välttämään haasteita. Toisaalta tutkimus osoittaa, että generatiivisen tekoälyn mahdollisesti sisältämiä ennakkoluuloja ja inhimillisyyden tunteen puutetta ei ole koettu haasteiksi.

Tämä tutkimus syventää markkinointitieteen teoreettista ymmärrystä siitä, miten generatiivista tekoälyä voidaan hyödyntää matkailukohteiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa. Tutkimus selventää generatiivisen tekoälyn käyttötapoja sekä siihen liittyviä hyötyjä ja haasteita. Tulokset vahvistavat ja tarkentavat aiempia tutkimustuloksia, mutta tuovat esiin myös eroavaisuuksia sekä havaintoja, joita ei ole aiemmassa tutkimuksessa käsitelty. Eroavaisuutena aiempaan tutkimukseen generatiivisen tekoälyn ei tunnistettu auttavan matkailukohteen erottautumisessa. Lisäksi aiemmassa tutkimuksessa tunnistettuja haasteita generatiivisen tekoälyn ennakkoluuloista ja inhimillisyyden tunteen puutteesta sisällössä, ei tunnistettu tässä tutkimuksessa haasteiksi. Uutena hyötynä tässä tutkimuksessa käsiteltiin tekoälyn kykyä huomioida tarinan hyviä piirteitä. Lisäksi uusina haasteina tässä tutkimuksessa tunnistettiin generatiivisen tekoälyn epätavallinen äänensävy ja tunnistettava tekoälykieli sekä puutteellinen tiedon määrä. Tutkimus osoittaa, että ihmisen rooli sisälöntuotannossa on erittäin tärkeä, mutta generatiivinen tekoäly voi toimia hyödyllisenä markkinoijaa tukevana työkaluna. Kohdemarkkinoijat hyödyntävät generatiivista tekoälyä palvelijan roolissa.

## Lähteet

- Acar, O. A. (2024) Beyond prompt engineering: Skills marketers need to deploy generative AI successfully. *NIM Marketing Intelligence Review*, Vol. 16 (1), 18–23.
- Afreen, J. – Mohaghegh, M. – Dobarjeh, M. (2025) Systematic literature review on bias mitigation in generative AI. *AI and Ethics*, Vol. 5 (5), 4789–4841.
- Agra, B. – Prakoso, S. T. (2022) Building consumer buying interest through content marketing and consumer engagement. *Management Analysis Journal (Online)*, Vol. 11 (1), 65–70.
- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uud. p. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.
- Aliseda, A. (2006) *Abductive reasoning: logical investigations into discovery and explanation*. Springer, Dordrecht, Netherlands.
- Atzenbeck, C. – Brooker, S. – Roßner, D. (2023) Storytelling machines. Teoksessa: *6th Workshop on Human Factors in Hypertext (HUMAN '23)*, toim. Jessica Rubart – Claus Atzenbeck, Rome, Italy, September 4–8, 2023. Association for Computing Machinery, New York, USA, article 4, 1–9.
- Azaizia, A. M. – Merzougui, H. E. (2024) Reimagining digital narratives: The role of AI and immersive technologies in transforming storytelling. *Akofena*, Vol. 5 (13).
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic Science*, Vol. 8 (2).
- Banasir, F. Z. (2023) The use of storytelling in tourism destination promotion: 5 successful examples around the world. *Recherches économiques et manageriales*, Vol. 17 (2), 31–50.
- Barbour, R. (2014) *Introducing qualitative research: A student's guide*. SAGE Publications, London.
- Beguš, N. (2024) Experimental narratives: A comparison of human crowdsourced storytelling and AI storytelling. *Humanities & Social Sciences Communications*, Vol. 11 (1), 1392–22.
- Behboodi, O. – Arabshahi, M. – Danishwar, S. (2024) Investigating the impact of tourism destination brand equity on trust, satisfaction and loyalty to destination brand (Case study: Bamyan-Afghanistan). *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 25 (5), 1111–1141.
- Belanche, D. – Flavián, C. – Pérez-Rueda, A. (2017) Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 37 (1), 75–88.

- Ben Youssef, K. – Leicht, T. – Marongiu, L. (2019) Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 27 (8), 696–713.
- Beuving, J. – Vries, G. C. de (Geert C.) (2015) *Doing qualitative research: the craft of naturalistic inquiry*. Amsterdam University Press.
- Birdir, S. S. – Dalgic, A. – Birdir, K. (2018) A critical review of destination marketing. Teoksessa: *The Routledge Handbook of Destination Marketing, toim. Christina Chi – Dogan Gursoy*, 7–15. Taylor and Francis, London.
- Bouchareb, N. – Morad, I. (2024) Analyzing the impact of Ai-Generated email marketing content on email deliverability in spam folder placement. *Holistica : Journal of Business and Public Administration*, Vol. 15 (1), 96–106.
- Brüns, J. D. – Meißner, M. (2024) Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 79, 103790-.
- Bubphapant, J. – Brandão, A. (2024) Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 48 (1).
- Buder, F. – Hesel, N. – Dietrich, H. (2024) Beyond the buzz: Creating marketing value with generative AI. *NIM Marketing Intelligence Review*, Vol. 16 (1), 50–55.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management (1982)*, Vol. 21 (1), 97–116.
- Cai, L. A. (2002) Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29 (3), 720–742.
- Can, A. S. – Ekinci, Y. – Dilek-Fidler, S. (2025) Fantasy or reality? Unveiling the power of realistic narratives in tourism social media advertising. *Tourism Management (1982)*, Vol. 106, 104998-.
- Carvalho, I. – Ivanov, S. (2024) ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review (Association Internationale d'experts Scientifiques Du Tourisme)*, Vol. 79 (2), 290–303.
- Chen, C.-F. – Phou, S. (2013) A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management (1982)*, Vol. 36, 269–278.
- Chen, H. – Chan-Olmsted, S. – Kim, J. – Mayor Sanabria, I. (2022) Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research*, Vol. 25 (1), 125–142.

- Chen, Y. – Wang, H. – Rao Hill, S. – Li, B. (2024) Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role. *Journal of Business Research*, Vol. 185.
- Chi, H.-K. – Huang, K.-C. – Nguyen, H. M. (2020) Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52.
- Chronis, A. (2005) Coconstructing heritage at the Gettysburg storyscape. *Annals of Tourism Research*, Vol. 32 (2), 386–406.
- Conjointly (2023) What do consumers think of generative AI in marketing? <<https://conjointly.com/blog/generative-ai-in-marketing/>>, haettu 5.11.2024.
- Content Marketing Institute (2019) What is Content Marketing? <<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>, haettu 18.9.2024.
- Crespo, C. F. – Gaspar Ferreira, A. – Cardoso, R. M. (2023) The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 11 (1), 41–56.
- de Beer, M. A. – van Zyl, C. – Rogerson, C. M. (2022) Storytelling for destination development: Towards an African model. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 11 (4), 1491–1501.
- Dentsu (2023) Dentsu Consumer Navigator: Generative AI 2023. <<https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/27bd3334-62dd-01a3-d049-720ae980f906/25b44d8a-b41e-4260-affa-7acf7f81a428/Dentsu%20Consumer%20Navigator%20Generative%20AI%202023.pdf>>, haettu 17.2.2025.
- Dewi, I. A. K. – Yudhistira, P. G. A. – Agustina, N. K. W. (2022) Impact of digital content marketing on tourist visit interest to Melasti Beach: The mediating role of social word of mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan (Online)*, Vol. 15 (2), 286–299.
- Drisko, J. W. (2025) Transferability and generalization in qualitative research. *Research on Social Work Practice*, Vol. 35 (1), 102–110.
- Dwivedi, Y. K. – Kshetri, N. – Hughes, L. – Slade, E. L. – Jeyaraj, A. – Kar, A. K. – Baabdullah, A. M. – Koohang, A. – Raghavan, V. – Ahuja, M. – Albanna, H. – Albashrawi, M. A. – Al-Busaidi, A. S. – Balakrishnan, J. – Barlette, Y. – Basu, S. – Bose, I. – Brooks, L. – Buhalis, D. – Carter, L. – Chowdhury, S. – Crick, Tom – Cunningham, S. W. – Davies, G. H. – Davison, R. M. – Dé, R. – Dennehy, D. – Duan, Y. – Dubey, R. – Dwivedi, R. – Edwards, J. S. – Flavián, C. – Gauld, R. – Grover, V. – Hu, M. C. – Janssen, M. – Jones, P. – Junglas, I. – Khorana, S. – Kraus, S. – Larsen, K. R. – Latreille, P. – Laumer, S. – Malik, F. T. – Mardani, A. – Mariani, M. – Mithas, S. – Mogaji, E. – Nord, J. H. – O'Connor, S. –

- Okumus, F. – Pagani, M. – Pandey, N. – Papagiannidis, S. – Pappas, I. O. – Pathak, N. – Pries-Heje, J. – Raman, R. – Rana, N. P. – Rehm, S. V. – Ribeiro-Navarrete, S. – Richter, A. – Rowe, F. – Sarker, S. – Stahl, B. C. – Tiwari, M. K. – van der Aalst, W. – Venkatesh, V. – Viglia, G. – Wade, M. – Walton, P. – Wirtz, J. – Wright, R. (2023) “So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, Vol. 71.
- Ekinci, Y. (2003) From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 1 (2), 21-24.
- Ekinci, Y. – Hosany, S. (2006) Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 45 (2), 127–139.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications Ltd, London.
- Euchner, J. (2023) Generative AI. *Research Technology Management*, Vol. 66 (3), 71–74.
- Feuerriegel, S. – Hartmann, J. – Janiesch, C. – Zschech, P. (2024) Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, Vol. 66 (1), 111–126.
- Fisher, C. M. – Mutch, A. – Buglear, J. – Lowry, D. – Tansley, C. (2010) *Researching and writing a dissertation: an essential guide for business students*. 3. p. Pearson Education Limited, Harlow.
- Galletta, A. (2013) *Mastering the semi-structured interview and beyond: from research design to analysis and publication*. New York University Press, New York.
- Ganesh, C. – Podila, N. – Bharani Krishna Vamsi, G. – Mallikarjuna Rao, C. – Bhardwaj, N. (2024) AI-enhanced content marketing for sustainability: A theoretical perspective on eco-friendly communication strategies. *MATEC Web of Conferences*, Vol. 392.
- Gao, B. – Wang, Y. – Xie, H. – Hu, Y. – Hu, Y. (2023) Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open*, Vol. 13 (4).
- Getty Images (2024) Nearly 90% of Consumers Want Transparency on AI Images finds Getty Images Report. <<https://newsroom.gettyimages.com/en/getty-images/nearly-90-of-consumers-want-transparency-on-ai-images-finds-getty-images-report>>, haettu 6.5.2025.
- Ghaderi, Z. – Mahdavizadeh, M. J. – Rajabi, M. – Hall, C. M. (2024) Does storytelling affect destination image, destination personality, and tourists’ behavioural intention? *Anatolia : An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 35 (2), 313–325.
- Gibbs, G. (2018) *Analyzing qualitative data*. 2. painos. SAGE Publications Ltd, Lontoo.

- Gupta, R. – Nair, K. – Mishra, M. – Ibrahim, B. – Bhardwaj, S. (2024) Adoption and impacts of generative artificial intelligence: Theoretical underpinnings and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol. 4 (1).
- Haupt, M. – Freidank, J. – Haas, A. (2024) Consumer responses to human-AI collaboration at organizational frontlines: strategies to escape algorithm aversion in content creation. *Review of Managerial Science*.
- Heitmann, M. (2024) Generative AI for marketing content creation: New rules for an old game. *NIM Marketing Intelligence Review*, Vol. 16 (1), 10–17.
- Hernández-Ortega, B. – San Martín, H. – Herrero, Á. – Franco, J. L. (2020) What, how and when? Exploring the influence of firm-generated content on popularity in a tourism destination context. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 18, 100504-.
- Hiken, A. (2023) How generative AI is creating custom content in email marketing; The scale made possible by AI bots is finding a use case in a tried-and-trusted marketing channel. *Advertising Age*, Vol. 94 (3).
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2008) *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.
- Ho, J. – Pang, C. – Choy, C. (2020) Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 (1), 133–151.
- Hollebeek, L. D. – Macky, K. (2019) Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45 (1), 27–41.
- Holliman, G. – Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 (4), 269–293.
- Israfilzade, K. (2024) Benefits and risks of generative AI in content marketing. 10. *International European Congress on Advanced Studies in Basic Sciences*, Amsterdam, Netherlands, July 26–28, 2024, 557–562.
- Jenner, S. (2023) Embracing generative AI. *Pharmaceutical Executive*, Vol. 43 (6), 28–30.
- Jo, M. – Cha, J. – Kim, J. (2022) The effects of tourism storytelling on tourism destination brand value, lovemarks and relationship strength in South Korea. *Sustainability*, Vol. 14 (24), 16495-.
- Juhila, K. (2021) Teemoittelu. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*, toim. Jaana Vuori. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Tampere. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/>, haettu 5.2.2025.

- Júnior, J. R. de O. – Limongi, R. – Lim, W. M. – Eastman, J. K. – Kumar, S. (2023) A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, Vol. 40 (2), 239–261.
- Järvinen, J. – Taiminen, H. (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, 164–175.
- King, J. (2002) Destination marketing organisations—Connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8 (2), 105–108.
- Koivisto, M. – Grassini, S. (2023) Best humans still outperform artificial intelligence in a creative divergent thinking task. *Scientific Reports*, Vol. 13 (1), 13601–13610.
- Kshetri, N. – Dwivedi, Y. K. – Davenport, T. H. – Panteli, N. (2024) Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, Vol. 75.
- Kuntaliitto (2021) Kuntien markkinointitutkimus 2021.  
<<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00205/40941527-22f8-4a1e-b2aa-d4c5865381e7.pdf>>, haettu 16.9.2024.
- Kim, J.-H. – Youn, H. (2017) How to design and deliver stories about tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 56 (6), 808–820.
- Kim, S. H. – Song, M. K. – Shim, C. (2020) Storytelling by medical tourism agents and its effect on trust and behavioral intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 37 (6), 679–694.
- Labrecque, L. I. – Peña, P. Y. – Leonard, H. – Leger, R. (2024) Not all sunshine and rainbows: exploring the dark side of AI in interactive marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 18 (5), 970–999.
- Labudova, L. (2023) Possibilities of using online tools and artificial intelligence in city marketing. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 18 (1), 518–525.
- Lichrou, M. – O'Malley, L. – Patterson, M. (2008) Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 16 (1), 27–39.
- Ljepava, N. (2022) AI-enabled marketing solutions in marketing decision making: AI application in different stages of marketing process. *TEM Journal*, Vol. 11 (3), 1308–1315.
- Lopes, A. R. – Casais, B. (2022) Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 21 (2).

- Lou, C. – Xie, Q. (2021) Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, Vol. 40 (3), 376–402.
- Lund, N. F. – Scarles, C. – Cohen, S. A. (2020) The brand value continuum: Countering co-destruction of destination branding in social media through storytelling. *Journal of Travel Research*, Vol. 59 (8), 1506–1521.
- Macnamara, J. – Lwin, M. – Adi, A. – Zerfass, A. (2016) ‘PESO’ media strategy shifts to ‘SOEP’: Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, Vol. 42 (3), 377–385.
- Mariani, M. M. – Di Felice, M. – Mura, M. (2016) Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management (1982)*, Vol. 54, 321–343.
- Mathew, V. – Soliman, M. (2021) Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20 (1), 61–75.
- Matošević Radić, M. – Zubčić, A. – Tomić, I. (2021) Storytelling – The tool of destination management companies for creating an extraordinary experience in film tourism. *DIEM (Dubrovnik International Economic Meeting)*, Vol. 6 (1), 176–182.
- Mayahi, S. – Vidrih, M. (2022) The impact of generative AI on the future of visual content marketing. *arXiv.Org*.
- Michael, N. – Fusté-Forné, F. (2022) Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 24 (6), 827–838.
- Molina, A. – Gómez, M. – Lyon, A. – Aranda, E. – Loibl, W. (2020) What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 18.
- Moreira, A. C. – Costa, R. A. da – de Sousa, M. J. N. (2024) Is a good story enough? A critical analysis of storyteller roles in tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research (Washington, D.C.)*, Vol. 49 (4), 688–704
- Moscardo, G. (2020) Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 83.
- Murray, N. – Lynch, P. – Foley, A. (2016) Unlocking the magic in successful tourism destination marketing: the role of sensing capability. *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 (9–10), 877–899.
- Nakayama, C. (2024) Understanding destination marketing processes through film tourism: local and global networks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 41 (9), 1177–1189.

- Ooi, K.-B. – Tan, G. W.-H. – Al-Emran, M. – Al-Sharafi, M. A. – Capatina, A. – Chakraborty, A. – Dwivedi, Y. K. – Huang, T.-L. – Kar, A. K. – Lee, V.-H. – Loh, X.-M. – Micu, A. – Mikalef, P. – Mogaji, E. – Pandey, N. – Raman, R. – Rana, N. P. – Sarker, P. – Sharma, A. – Teng, C.-I – Wamba, S. F. – Wong, L.-W. (2023) The Potential of Generative Artificial Intelligence Across Disciplines: Perspectives and Future Directions. *The Journal of Computer Information Systems*, 1–32.
- Ozturk, A. B. – Salehi-Esfahani, S. – Bilgihan, A. – Okumus, F. (2018) Social media and destination marketing. Teoksessa: *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality : New Perspectives, Practice and Cases*, toim. Ulrike Gretzel - Marianna Sigala, 89-101. Routledge, Milton Park, Abingdon, Oxon.
- Pavlik, J. V. (2023) Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator*, Vol. 78 (1), 84–93.
- Pachucki, C. – Grohs, R. – Scholl-Grisseemann, U. (2022) No story without a storyteller: The impact of the storyteller as a narrative element in online destination marketing. *Journal of Travel Research*, Vol. 61 (8), 1703–1718.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016) Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic Science*, Vol. 9 (2).
- Pierosara, S. (2024) Narrative autonomy and artificial storytelling. *AI & Society*, Vol. 39 (4), 1785–1794.
- Pike, S. – Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management (1982)*, Vol. 41, 202–227.
- Pont Niclòs, I. – Orozco Gómez, P. – Martín Ezpeleta, A. – Echegoyen Sanz, Y. (2024) Creativity and artificial intelligence: A study with prospective teachers. *Digital Education Review*, Vol. 45, 91–97.
- Pulizzi, J. (2012) The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 28 (2), 116–123.
- Ryu, K. – Lehto, X. Y. – Gordon, S. E. – Fu, X. (2019) Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management (1982)*, Vol. 71, 348–363.
- Saldana, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research*. Oxford University Press, New York.
- Salmons, J. (2022) *Qualitative online interviews: strategies, design, and skills*. 2. p. Sage Publications Inc., Thousand Oaks, California.

- Saraniemi, S. – Kylänen, M. (2011) Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, Vol. 50 (2), 133–143.
- Scheier, C. – Held, D. (2024) Double impact: Harnessing generative and evaluative AIs for effective marketing decisions. *NIM Marketing Intelligence Review*, Vol. 16 (1), 36–41.
- Schmallegger, D. – Carson, D. (2008) Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14 (2), 99–110.
- Schmidt, L. – Piazza, A. – Wiedenhöft, C. (2023) “Augmented Brainstorming with AI” – Research approach for identifying design criteria for improved collaborative idea generation between humans and AI. Teoksessa: *HHAI 2023: Augmenting Human Intellect*, toim. Paul Lukowicz – Sven Mayer – Janin Koch – John Shawe-Taylor – Ilaria Tiddi, 410–412. IOS Press BV, Amsterdam.
- Sharma, A. (2013) Destination Marketing: Hamper of Opportunities for Tourism Industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Vol. 2 (5), 10–30.
- Spais, G. – Phau, I. – Jain, V. (2024) AI marketing and AI-based promotions impact on consumer behavior and the avoidance of consumer autonomy threat. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 23 (3), 1053–1056.
- Stadler, R. (2023) Pre-event marketing of trail running events: Stories of people, place and experience. *Zeitschrift Für Tourismuswissenschaft*, Vol. 15 (2), 171–192.
- Stone, M. – Aravopoulou, E. – Ekinici, Y. – Evans, G. – Hobbs, M. – Labib, A. – Laughlin, P. – Machtynger, J. – Machtynger, L. (2020) Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda. *The Bottom Line (New York, N.Y.)*, Vol. 33 (2), 183–200.
- Telebenieva, Y. (2024). Development perspectives and innovative areas of artificial intelligence application in marketing and PR. *Economics & Education*, Vol. 9 (2), 26–31.
- Tung, V. W. S. – Ritchie, J. R. B. (2011) Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 (4), 1367–1386.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2023) Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa 2023. <[https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje\\_2023.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf)>, haettu 7.4.2025.
- Vidrih, M. – Mayahi, S. (2023) Generative AI-driven storytelling: A new era for marketing. *arXiv.Org*.
- Wahid, R. – Mero, J. – Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35 (8), 1813–1822.

- Yavuz, M. – Sumbul, M. – Ergec, N. – Derdiyok, C. (2016) Storytelling in destination brand communication: A qualitative analysis. *Journal of Global Business Insights (Print)*, Vol. 1 (2), 63–72.
- Zaichkowsky, J. L. (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), 341–352.
- Zhang, W. – Fesenmaier, D. R. (2018) Assessing emotions in online stories: comparing self-report and text-based approaches. *Information Technology & Tourism*, Vol. 20 (1-4), 83-95.
- Zhang, X. – Ramayah, T. (2024) Solving the mystery of storytelling in destination marketing: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 59, 222–237.
- Zhang, Y. – Prebensen, N. K. (2024) Co-creating with ChatGPT for tourism marketing materials. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, Vol. 5 (1).
- Zins, A. H. – Abbas Adamu, A. (2024) Heritage storytelling in destination marketing: cases from Malaysian states. *Journal of Heritage Tourism*, Vol. 19 (5) 1–13.

## Liitteet

### Liite 1 Haastattelurunko

#### Taustakysymykset

- Mikä on sinun työnimikkeesi ja kerro lyhyesti mitä teet?
- Miten määrittelette markkinoimanne kohteen? Miten alue on rajattu ja mitä mielikuvia kohteeseen liittyy?
- Miten toteutate tarinankerrontaa?
- Kuinka kauan olette käyttäneet kohteen tarinankerronnassa generatiivista tekoälyä?
- Miksi aloititte generatiivisen tekoälyn käytön tarinankerronnassa? Miten teitte päätöksen?

#### Teema 1: Generatiivisen tekoälyn käyttötavat kohteiden tarinankerronnassa

- Miten käytätte generatiivista tekoälyä tarinankerronnassa?
- Tarinan ideoinnissa, kirjoittamisessa, muokkaamisessa, tarkastamisessa, vaihtoehtoisten tarinoiden testaamisessa...
- Miten tekoälyä käytetään näihin prosesseihin/tehtäviin?
- Millaisten tarinoiden tukena käytätte tekoälyä? Onko joitakin tarinatyyppisiä, joihin ette käytä lainkaan tekoälyä?
- Millainen rooli generatiivisella tekoälyllä on?
- Kontrolloiko tekoälyn tuottamaa sisältöä aina ihminen? Tarkastaako tai viimeisteleekö sisällön aina ihminen?
- Miten ilmoitatte tarinakerronnallisen sisällön yhteydessä generatiivisen tekoälyn käytöstä?
- Muita käyttötapoja?

#### Teema 2: Generatiivisen tekoälyn hyödyt kohteiden tarinankerronnassa

- Miten generatiivinen tekoäly auttaa tehostamaan ja nopeuttamaan tarinasisällön ideointia ja tuottamista?
- Miten generatiivinen tekoäly edistää luovuutta? Onko tekoäly auttanut työntekijöitä löytämään uusia ja yllättäviä tarinaideoita?

- Miten generatiivinen tekoäly on positiivisesti vaikuttanut tarinankerronnan laatuun?
- Miten generatiivisen tekoälyn käyttö tarinankerronnassa on vaikuttanut tuottavuuteen ja kustannuksiin?
- Miten tekoäly huomioi kohdeyleisön odotukset ja miten tekoäly auttaa luomaan asiakasryhmille personoitua tarinasisältöä?
- Miten hyvin tekoäly auttaa luomaan tarinoita, jotka ovat ainutlaatuisia ja erottuvat muista kohteista?
- Mitkä elementit/piirteet määrittelevät mielestäsi hyvän tarinan kohdemarkkinoinnissa? (esim. taulukon 1 hyvät piirteet)
- Kuinka hyvin koet, että generatiiviset tekoäly pystyy huomioimaan tarinan hyvät piirteet tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa?

### Teema 3: Generatiivisen tekoälyn haasteet kohteiden tarinankerronnassa

- Miten generatiivinen tekoäly on negatiivisesti vaikuttanut tarinankerronnan laatuun?
- Miten generatiivisen tekoälyn inhimillisyyden puute näkyy tarinankerronnallisen sisällön tuottamisessa?
- Miten tekoälyn käyttö vaikuttaa tarinan autenttisuuteen / autenttisuuden tunteeseen?
- Oletteko huomanneet, että generatiivisen tekoälyn tuottamissa tarinoissa ilmenee ennakkoluuloja/stereotyyppisiä?
- Oletteko huomanneet, että generatiivinen tekoäly esittää väärää tietoa ikään kuin se olisi totta?
- Miten varmistatte, että tekoälyn avulla tuotettu sisältö on luotettavaa, laadukasta ja brändinne mukaista?
- Miten tekoälyn käyttöönotto tarinakerronnassa on mahdollisesti vaikeuttanut/hidastanut tarinasisällön tuottamista ja tehokkuutta?
- Muita haasteita?

## Liite 2 Tietosuojailmoitus ja suostumuslomake

|  |  |
|--|--|
| 1. Rekisterin nimi   | Markkinoijien kokemuksia tekoälyn käytöstä kohteen tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa  |
| 2. Rekisterinpitäjä  | Niina Martti, xxx xxxxxxx, <a href="mailto:niina.e.martti@utu.fi">niina.e.martti@utu.fi</a>  |
| 3. Vastuuhenkilön yhteystiedot   | Niina Martti, xxx xxxxxxx, <a href="mailto:niina.e.martti@utu.fi">niina.e.martti@utu.fi</a>  |
| 4. Tietosuojavastaavan yhteystiedot                                    |  |
| 5. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja käsittelyn oikeusperuste | <p>Tutkimuksessa kerätään haastatteluita, joissa kysytään markkinoijien kokemuksia tekoälyn käytöstä kohteen tarinankerronnassa. Tähän liittyy tekoälyn käyttötavat ja havaitut hyödyt ja haasteet. Sähköpostiosoitteita/puhelinnumeroita käytetään haastattelukutsun lähettämiseen. Haastatteluissa kerätään tietoa markkinoijien kokemuksista esimerkiksi tekoälyn käyttötavoista sekä havaituista tekoälyn hyödyistä ja haasteista.</p> <p>Henkilötietojen EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan mukaisena käsittelyperusteena on</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> käsittely on tarpeen tieteellistä tutkimusta varten (yleinen etu 6 art. 1 a-kohta)</p> <p><input type="checkbox"/> rekisteröity on antanut suostumuksensa henkilötietojen käsittelyyn (suostumus 6 art. 1 e-kohta)</p> <p><input type="checkbox"/> muu                      mikä                      _____</p> |
| 6. Käsiteltävät henkilötietoryhmät                                     | Rekisteriin talletetaan rekisteröidystä seuraavia tietoja: ammattinimike, sähköpostiosoite, puhelinnumero, nimi, kokemuksia tekoälyn käytöstä kohteen tarinankerronnassa.  |
| 7. Henkilötietojen vastaanottajat ja vastaanottajaryhmät.              | Tietoja ei siirretä eikä luovuteta tutkimusryhmän ulkopuolelle.  |
| 8. Tiedot tietojen siirrosta kolmansiin maihin                         | Henkilötietoja ei luovuteta EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle.   |

|   |   |
|---|---|
| <p>9. Henkilötietojen säilyttämisaika tai sen määrittämisen kriteerit</p>     | <p>Haastattelunauhoitteista kirjoitetaan tekstitiedostot ja nauhoitteet tuhoaan. Samalla tutkimusaineistosta poistetaan suorat tunnistetiedot. Tietoja säilytetään enintään 1.6.2025 asti, jonka jälkeen aineisto hävitetään tietoturvasääntöjen mukaisesti.</p>  |
| <p>10. Rekisteröidyn oikeudet</p>   | <p>Rekisteröidyllä on oikeus pyytää pääsy häntä itseään koskeviin henkilötietoihin sekä oikeus pyytää tietojensa oikaisemista tai poistamista taikka käsittelyn rajoittamista tai vastustaa niiden käsittelyä. Oikeutta henkilötietojen poistamiseen ei sovelleta tieteellisessä tai historiallisessa tutkimustarkoituksessa silloin, kun poisto-oikeus todennäköisesti estää käsittelyn tai vaikeuttaa sitä suuresti.</p> <p>Poisto-oikeuden toteuttamista arvioidaan tapauskohtaisesti. Rekisteröidyllä on oikeus tehdä valitus valvontaviranomaiselle.</p> |
| <p>11. Tiedot siitä, mistä henkilötiedot on saatu</p>                         | <p>Haastattelukutsujen lähettämiseksi nimiä, ammattinimikkeitä, sähköpostiosoitteita ja puhelinnumeroita on haettu organisaation verkkosivustolta tai mahdollisesti yhteystiedot on saatu niin, että jokin haastatteluohjelmasta on suositellut ottamaan yhteyttä toiseen henkilöön ja antanut tämän henkilön yhteystiedot. Muut tiedot kerätään suoraan haastattelututkimukseen osallistuvilta. Myös ammattinimike voidaan selvittää suoraan haastatteluun osallistuvilta, jos se ei muuten ole käynyt ilmi.</p>   |
| <p>12. Tiedot automaattisen päätöksenteon ml. profiloinnin olemassaolosta</p> | <p>Tietoja ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon tai profiloinnin tekemiseen.</p>   |

Tämä on kutsu osallistua tutkimushaastatteluun, minkä vuoksi toivon Teidän lukevan alla olevan hankekuvauksen ja antavan suostumuksenne haastatteluihin.

**Tutkimuksen nimi ja toimijat:** Generatiivinen tekoäly tarinankerronnan työkaluna kohdemarkkinoinnissa. Niina Martti

**Taustaa tutkimukselle:** Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten kohteiden sisältömarkkinoinnissa voidaan hyödyntää generatiivista tekoälyä tarinoiden tuottamisessa. Tutkimuksessa perehdytään siihen, miten kohteet voivat käyttää generatiivista tekoälyä tarinoiden ideoinnissa ja kirjoittamisessa. Tämän lisäksi perehdytään siihen, millaisia hyötyjä ja haasteita generatiivisen tekoälyn käyttäminen tuottaa liittyen tarinankerrontaan ja matkailukuluttajien suhtautumiseen. Tutkimuksessa keskitytään vain tekstimuotoiseen tarinankerrontaan ja tutkimuksessa käsitellään organisaation näkökulmaa aiheesta. Aihe on tärkeä, sillä se on ajankohtainen ja sitä on tutkittu vasta vähän.

**Pyyntö osallistua tutkimukseen:** Jotta voidaan ymmärtää, miten kohteiden tarinankerronnassa voidaan hyödyntää generatiivista tekoälyä tarinoiden tuottamisessa, on saatava tietoa kohdemarkkinoijilta. Tätä selvitän haastattelemalla markkinoijia liittyen heidän kokemuksiinsa tekoälyn käytöstä kohteiden tarinankerronnassa. Organisaationne X valikoitui erityisesti siksi, että olette matkailun alueorganisaatio, jolla on tarpeeksi kokemusta tekoälyn käytöstä kohteen tarinankerronnassa vastataksenne haastattelun teemoihin tarpeeksi kattavasti. Toivon siis Teidän osallistuvan tutkimukseeni. Osallistuminen on täysin vapaaehtoista, ja siitä on mahdollisuus vetäytyä missä vaiheessa haastattelua tahansa. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään gradulle asetetun tutkimuskysymyksen selvittämiseen.

**Aineiston hankintamenetelmät ja sen hallinta:** Haastattelun organisaation X työntekijää hänen kokemuksestaan tekoälyn käytöstä kohteen tarinankerronnassa. Kahdenkeskinen keskustelumme on pituudeltaan noin 60 minuuttia. Haastattelut äänitetään suostumuksellanne. Aineiston käsittelyssä noudatan Suomen Akatemian eettisiä sääntöjä ja aineisto on luottamuksellista. Haastatteluaineiston litteroinnissa käytän koodeja, joten yksittäiset henkilöt eivät ole tunnistettavissa eikä aineisto ole yksilöitävissä. Litteroinnin jälkeen äänitykset hävitetään. Litteroinnin koodiavain on vain

graduntekijällä. Haastatteluaineisto tallennetaan vain graduntekijän käytössä olevalle henkilökohtaiselle kiintolevyille. Tutkielman valmistuttua ei-yksilöitävissä oleva, litteroitu haastatteluaineisto säilytetään tietoturvallisesti yliopiston suosituksen mukaisesti 5 vuotta, jonka jälkeen se hävitetään.

Tutkimuksen henkilötietojen käsittely perustuu yleiseen etuun, jolloin tutkittavilla ei ole niiden poisto-oikeutta.

**Lisätietoja hankkeesta:** Graduntekijä: Niina Martti, xxx xxxxxxx, niina.e.martti@utu.fi

Ohjaaja: Helena Rusanen, helena.rusanen@utu.fi

**Lisätietoja Turun yliopiston tietosuojasta:** tietosuoja@utu.fi.

Minua on pyydetty osallistumaan tutkimukseen generatiivisen tekoälyn käytöstä matkailukohteiden tarinankerronnallisessa sisältömarkkinoinnissa. Olen perehtynyt edellä olevaan selvitykseen ja saanut riittävästi tietoa tutkimuksesta ja sen yhteydessä suoritettavasta tietojen keräämisestä, käsittelystä ja tallentamisesta. Tutkimuksen sisältö on kerrottu minulle myös suullisesti ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiini. Selvityksen antoi Niina Martti. Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita tutkimukseen osallistumista.

Ymmärrän, että tähän haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista. Minulla on oikeus milloin tahansa ja syytä ilmoittamatta keskeyttää haastatteluun osallistuminen.

**Allekirjoituksellani vahvistan, että osallistun tässä asiakirjassa kuvattuun tutkimukseen ja suostun haastateltavaksi.**

---

*Allekirjoitus*

---

*Päiväys*

---

*Nimen selvennys*

***Suostumus vastaanotettu***

---

*Suostumuksen vastaanottajan allekirjoitus*

---

*Päiväys*

---

*Nimen selvennys*

Asiakirjasta on tehty kaksi identtistä kappaletta, toinen tutkijoiden arkistoon ja toinen haastateltavalle.

### **Liite 3 Selvitys tekoälyn käytöstä**

Onko tekoälyä käytetty opinnäytetyössä: Kyllä

Vastuuvakuutus: Otan täyden vastuun työn sisällöstä, joka perustuu tekoälyn käyttöön

Mitä tekoälytyökaluja on käytetty ja tekoälyn käytön tarkoitus: Scopus AI. Scopus AI -työkalua on käytetty apuna etsimään tutkimuksen kannalta relevantteja lähteitä. Tekoälyn tuottamaa tekstiä ei ole hyödynnetty tutkimuksessa.

## Liite 4 Aineistonhallintasuunnitelma

### 1. Tutkimusaineisto

| Aineistotyyppi                           | Sisältää henkilö-<br>tietoja* | Tuotan aineiston<br>itse | Joku muu on<br>tuottanut aineis-<br>ton | Muuta huomioi-<br>tavaa |
|--|-------------------------------|--------------------------|---|-------------------------|
| Aineistotyyppi 1:<br><i>Haastattelut</i> | x                             | x                        |   |                         |

### 2. Henkilötietojen käsittely tutkimuksessa

Laadin tutkittavilleni tietosuojailmoituksen\*\* ja toimitan sen heille ennen aineiston keruuta

Henkilötietojen osalta rekisterinpitäjänä\*\* toimii opiskelija  yliopisto

Aineistoni ei sisällä henkilötietoja

### 3. Aineiston käyttöön liittyvät luvat ja oikeudet

Tarvittavat luvat ja niiden hankkiminen

Aineistotyyppi 1: Haastattelut. Haastateltavilta varmistetaan tietoinen suostumus haastatteluun osallistumiseen ja heiltä pyydetään lupaa haastattelun nauhoittamiseen. Ennen haastattelua kaikille haastateltaville selitetään selkeästi, mitä osallistuminen tarkoittaa ja heille lähetetään tietosuojailmoitus ja suostumuslomake.

### 4. Aineiston säilyttäminen tutkimuksen aikana

Missä säilytät aineistoasi tutkimuksen aikana?

Yliopiston verkkokansiossa

Yliopiston tarjoamassa Seafile-pilvipalvelussa

Jossakin muualla, missä?  Vain graduntekijän käytössä olevalla henkilökohtaisella kiintolevyllä.

### 5. Aineiston dokumentointi ja metadata

#### 5.1 Aineiston dokumentointi

Käytän aineiston dokumentointiin

tutkimuspäiväkirjaa

erillistä dokumenttia, johon kirjaan aineiston pääasiat, kuten tehdyt muutokset, analyysin vaiheet sekä esim. muuttujien merkitykset

aineiston mukana kulkevaa readme-tiedostoa, jossa kuvataan aineiston pääasiat   
jotain muuta, mitä?

## 5.2 Aineiston järjestys ja eheys

Miten pidät aineistosi järjestyksessä ja ehyenä, ja vältät sen tahattomat muutokset?

Säilytän alkuperäisen aineiston erillään tutkimuksenteon aikana käyttämästäni aineistosta, jotta voin palata alkuperäiseen, jos tarvetta ilmenee.

Versionhallinta: mietin jo ennen tutkimuksenteon alkua, miten tulen nimeämään eri aineistoversiot ja noudan sitä systemaattisesti

Tiedostan jo tutkimuksen alussa aineistoni elinkaaren, ja varaudun tilanteisiin, joissa data saattaa huomautta muuttua, kuten esim. nauhoitus, litterointi, konversio toiseen tiedostomuotoon, tallentaminen jne.

## 5.3 Metadata

Tallennan aineistoni arkistoon tai tietopankkiin, joka huolehtii metadatatista puolestani.

Minun pitää luoda metadata, koska arkisto, johon tallennan aineiston edellyttää sitä.

En tallenna aineistoani julkiseen arkistoon, enkä tarvitse metadatatia.

## 6. Aineisto tutkimuksen valmistuttua

Mitä aineistollesi tapahtuu, kun tutkimus valmistuu?

Tuhoan osan datasta, mutta säilytän osan 5 vuotta, koska litteroitu haastatteluaineisto säilytetään yliopiston suosittelman säilytysajan mukaisesti, mutta haastatteluiden nauhoitukset tuhotaan, kun haastattelut on litteroitu. Litteroidut haastatteluaineistot eivät sisällä henkilötietoja.

Aineistoa säilytetään vain graduntekijän käytössä olevalla henkilökohtaisella kiintolevyllä.