

EESTI ETTEVÕTLUSKÕRGKOOI MAINOR

Ärijuhtimise õppekava

Brigitt Põldma

**TEHISINTELLEKTI VÕIMALUSED JA PROBLEEMID  
DIGITURUNDUSES EESTI EKSPERTIDE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja Aili Ohlau, MSc

Tallinn 2023

## SISUKORD

SISUKORD .....	2
MÕISTED .....	3
RESÜMEE .....	4
SUMMARY .....	5
SISSEJUHATUS .....	6
1. TEHISINTELLEKTI VÕIMALUSED JA PROBLEEMID DIGITURUNDUSES .....	9
1.1 Tehisintellekti olemus ja tüübid .....	9
1.2 Tehisintellekti kasutamine digiturunduses ja selle efektiivistamise võimalused.....	14
1.3 Digiturunduses tehisintellekti kasutamise strateegiad ja taktikad .....	18
1.4 Tehisintellekti kasutamise riskid ja probleemid digiturunduses.....	24
2. TEHISINTELLEKTI KASUTAMISE VÕIMALUSTE JA PROBLEEMIDE UURING DIGITURUNDUSES .....	27
2.1 Uurimismeetod ja valim.....	27
2.2 Tehisintellekti strateegia ja taktika kasutamise analüüs.....	29
2.3 Tehisintellekti kasutamise efektiivsuse analüüs.....	32
2.4 Tehisintellekti võimaluste ja probleemide analüüs.....	36
2.5 Järeldused ja ettepanekud .....	41
2.6 Uurimismeetodi kriitika .....	44
KOKKUVÕTE .....	46
KASUTATUD KIRJANDUS VÕI ALLIKMATERJALID. ....	48

## MÕISTED

**Digiturundus** – turundusprotsess, mille käigus kasutatakse digitaalseid kanaleid ja vahendeid, et jõuda potentsiaalsete klientideni ning suhelda ja suunata nende ostukäitumist. Selle eesmärk on kujundada turundusstrateegiaid, mille abil saavutada ettevõtte eesmärged ja eelistusi digitaalses keskkonnas. Digiturundusega seotud meetodid hõlmavad tavaliselt sotsiaalmeedia turundust, e-posti turundust, otsingumootorite optimeerimist (SEO), otsingumootorimaksete reklaami (SEM), sisuturundust, mobiilirakenduste turundust ja turundusautomaatika kasutamist;

**GDPR (*General data protection regulation*)** – isikuandmete kaitse üldmäärus;

**CRM (*customer relationship management*)** – kliendihalduse platvorm, mida ettevõtted kasutavad kliendi suhtlemise ja andmete haldamiseks ning analüüsimiseks kliendi elutsükli vältel. (Tehtarget, s.a.)

**Kvaliteetsed andmed** – e-kaubanduse näitel on see kliendi loogiline teekond alates toote vaatamisest kuni ostu sooritamiseni. Ehk klient läbib ostu teekonna ilma vahepeal ostust loobumata.

**Masinõpe** – tehisintellekti haru, mille aluseks on idee, et süsteemid võivad inimese minimaalse sekkumisega andmetest õppida, seaduspärasid tuvastada ja selle põhjal otsuseid teha.

**Programmatic-reklaamid** – automatiseeritud viis internetist suunatud reklaami ja andmete liikluse ostmiseks reaalsajas reklaamisüsteemide liideste kaudu, mis ei võimalda osta kogu liiklust või sisu valikut, vaid konkreetseid kasutajaid, keda on vaja. Samal ajal on algoritmilise reklaamiostu üheks oluliseks tunnuseks võimalus optimeerida reklaamikampaaniaid reaalsajas mitmesuguste parameetrite jaoks. (Wiki.itcollege, 2020)

**ROAS(*Return on ad spend*)** – reklaamikulude tasuvus. ROAS näitab, kui mitu eurot iga investeeritud euro pealt tagasi teenitakse;

**KPI (*Key performance indicator*)** – tulemuslikkuse võtmenäitaja;

**Tehisintellekt** – loomuliku intellekti jäljendamine ehk arvutisüsteem on võimeline täitma funktsioone, mida üldiselt seostatakse inimhõimusega;

## RESÜMEE

Lõputöö keskendub tehisintellektile digiturunduses ning uurib, kuidas tehisintellekt digiturundust efektiivsemaks muudab ning mis riskid ja probleemid võivad tekkida, kui digiturunduses tehisintellekti kasutada. Tehisintellekti efektiivsemaks muutmise võimalusi, riske, probleeme ja strateegiat ei ole Eestis varasemalt uuritud mille tõttu puudub ülevaade, kuidas digiturundajad saaksid tehisintellekti paremini enda töös ära kasutada.

Lõputöö autor püstitas eesmärgiks välja selgitada tehisintellekti kasutamise abil digiturunduse efektiivsemaks muutmise võimalusi ning tehisintellekti kasutamisega seonduvaid riske või probleeme. Töö esimeses osas annab autor ülevaate tehisintellekti olemusest, kasutamisevõimalusest digiturunduses, probleemidest, riskidest, strateegiast, taktikast ning kuidas tehisintellekt aitab digiturundust efektiivsemaks muuta. Teoreetiline analüüs näitas, et tehisintellekti kasutatakse digiturunduses palju ning ta muudab tänu erinevatele platvormidele ja võimalustele digiturunduse palju efektiivsemaks. Lõpptarbija vaates läheb nende jaoks kogu tarbitav sisu ja reklaamid aina relevantsemaks ning on hulga personaalsemad. Üheks suureks riskiks tehisintellekti kasutamise juures on erinevad privaatsuse ja andmetega seotud küsimused. Töö teises osas kirjeldab autor uuringu meetodeid, valimit ning analüüsib tulemusi. Autor kasutab uurimismeetodina vestlusanalüüsi ja andmete kogumiseks poolstruktureeritud individuaalintervjuud. Individuaalintervjuudes selgus, et digiturunduse ekspertidel on head teadmised tehisintellektist ja sellest, kuidas see kliendi jaoks tulemuslikult tööle panna. Peamine efektiivsuse näitaja oli suur ajaline võit, mida tänu tehisintellektile on saavutatud. Riske eksperdid näevad digiturunduses vähe, kuid siiski toodi välja, et lekkida võivad ärisaladused kui kasutajad ei ole ise tähelepanelikud ning ettevaatlikud. Probleemidena nähakse pigem seda, et tänu tehisintellektile kaob ära turunduse innovaatilisus ja mitmekülgsus, ehk inimesed kasutavad tehisintellekti abi ja ise loovad uusi asju aina vähem.

Autor näeb tehisintellekti kasutamises suurt kasvupotentsiaali digiturundajate ja ettevõtete jaoks.

## SUMMARY

The thesis focuses on artificial intelligence (AI) in digital marketing, exploring how AI can make digital marketing more effective and what risks and problems may arise from using AI in digital marketing. Opportunities, risks, problems, and strategies for making AI more effective in digital marketing have not been previously studied in Estonia, resulting in a lack of understanding of how digital marketers can better utilize AI in their work.

The author aims to identify opportunities for making digital marketing more effective through the use of AI and to analyze the risks and problems associated with using AI. In the first part of the thesis, the author provides an overview of the nature of AI, its use in digital marketing, problems, risks, strategies, tactics, and how AI can make digital marketing more effective. The theoretical analysis shows that AI is widely used in digital marketing and significantly improves it thanks to various platforms and opportunities. From the end-user's perspective, all content and ads become more relevant and personalized. One significant risk of using AI in digital marketing is related to privacy and data issues.

In the second part of the thesis, the author describes the research methods, sample, and analyzes the results. The author uses conversation analysis and semi-structured individual interviews to collect data. The individual interviews revealed that digital marketing experts have good knowledge of AI and how to effectively use it for clients. The main indicator of effectiveness was a significant time-saving achieved through the use of AI. While risks were seen as relatively low, experts pointed out that business secrets may leak if users are not careful and cautious. Problems were seen more in the loss of marketing innovation and versatility as people use AI assistance and create new things less and less.

The author sees great potential for the use of AI in digital marketing for marketers and companies.

## SISSEJUHATUS

Lõputöö keskendub tehisintellektile digiturunduses ning uurib, kuidas tehisintellekt digiturundust efektiivsemaks muudab ning mis riskid ja probleemid võivad tekkida, kui digiturunduses tehisintellekti kasutada.

AI on tehnoloogiline süsteem, mis suudab loomulikku inimintellekti ja mõtlemisvõimet jäljendada, iseseisvalt ülesandeid lahendada, õppida ning otsuseid langetada. Tehisintellekt võib põhineda täielikult tarkvaral, ilma eraldi riistvara kasutamata, aga see võib olla ka seadmetesse ehitatud. Tehisintellekti kasutatakse enim tootmisprotsessis, turunduse või müügi edendamiseks, administratiivsetes protsessides ning IKT turvalisuse tagamiseks. (Statistikaamet, 2021)

Lõputöö teemaks valis autor „Tehisintellekti võimalused ja probleemid digiturunduses Eesti digiturundajate näitel”. Autori jaoks on teema oluline, kuna ta ise on digiturunduses üle viie aasta töötanud ning näeb, kuidas kogu digiturundus üha enam tehisintellekti suunas liigub. Näiteks tuli 2022. aasta novembris välja ChatGTP, mis on juba 2023. aasta kevadeks muutnud digiturundajate käitumist ning turundust üleüldiselt. Kogu digiturunduse maailm areneb aina kiiremini edasi ja tehisintellekt on täna üheks suureks osaks digiturundusest. Autor tahab süvitsi mõista, kuidas tehisintellekt digiturundust efektiivsemaks muudab ning milliste probleemidega arvestama peab. Lõputöös vaatleb autor põhjalikumalt tehisintellekti ning selle kasutusvõimalusi digiturunduses, et enda töös tehisintellekti veel rohkem ja kasumlikumalt ära kasutada ning ka teistele turundusspetsialistidele soovitusi pakkuda.

Paljud turundajad pöörduvad teabe hankimiseks ja kasutamiseks tehisintellekti poole.

Tehisintellekt (AI) on laialdaselt kasutatav tehnoloogia, mis aitab organisatsioonidel reaajas andmeid jälgida, et analüüsida ja kiiresti kliendi soovidele ning nõudmistele reageerida. AI pakub turundajatele teavet tarbija käitumise kohta, mis on oluline klientide ligimeelitamiseks ja hoidmiseks. (Wirth, 2018).

AI mõju on viimastel aastatel kiirenenud, võimaldades turundajatel müüki ja digiturundust isikupärastada. Saadaolevate andmete tohutu hulga tõttu on turundajad oma müügi- ja

turundustegevust isikupärastanud ning ületanud klientide ootusi rohkem, kui nad ette kujutasid. AI-tehnoloogial on potentsiaali muuta viisi, kuidas teenuseid ja tooteid klientidele tarnitakse. AI kaasamine aitab ettevõtetel oma ideaalkliendid digiturunduse platvormidel tuvastada, mõista klientide vajadusi ja eelistusi. (Rabby, 2021)

Tehisintellekt võib programmpõhise algoritmi abil äriprotsesse automatiseerida, varasematest andmetest teadmisi õppida ning tarbija- ja turuülevaateid luua (Davenport et al 2020).

Lõputöö autori eesmärgiks on välja selgitada tehisintellekti kasutamise abil digiturunduse efektiivsemaks muutmise võimalusi ning tehisintellekti kasutamise seonduvad riske või probleeme. Uuringu tulemused aitavad autoril ning Eesti digiturunduse spetsialistidel teha teadlikumaid otsuseid oma töös tehisintellekti kasutamiseks.

Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded.

- 1) Analüüsida erialasele kirjandusele toetudes tehisintellekti ja selle olemust;
- 2) Kaardistada tehisintellekti kasutamise võimalused, probleemid, riskid, strateegia ja taktika digiturunduse valdkonnas;
- 3) Korraldada turunduseksperptidega individuaalintervjuud ja saada ülevaadet nende kogemusest tehisintellektiga digiturunduse valdkonnas;
- 4) Analüüsida saadud tulemusi ja selgitada välja, millised on Eesti digiturunduse spetsialistide arvates tehisintellekti probleemid ja võimalused ning kuidas on nad tehisintellekti abil enda tööd efektiivsemaks muutnud;
- 5) Teha saadud tulemustest järeldusi ja ettepanekuid, et hõlbustada digiturundajate igapäevatöös tehisintellekti kasutamist.

Lõputöö uuringu andmete kogumismeetodiks kasutati kvalitatiivset uuringut ning selle käigus koguti esmased andmed. Autor küsitles seitset Eesti digiturunduse eksperti, kes oma töös puutuvad tehisintellektiga tihedalt kokku. Lõputöö jaguneb kaheks peatükiks. Esimeses peatükis annab autor ülevaate tehisintellekti olemusest, kasutamisevõimalusest digiturunduses, probleemidest, riskidest, strateegiast, taktikast ning kuidas tehisintellekt aitab digiturundust efektiivsemaks muuta. Uuritakse, milliseid rakendusi Eesti sotsiaalmeedia spetsialistid oma töös

kasutavad ning riske ja probleeme tehisintellekti kasutamisel digiturunduses. Teises peatükis kirjeldab autor uuringu meetodeid, valimit ning analüüsib tulemusi. Toetudes uuringu tulemustele teeb autor ettepanekud, kuidas digiturundajad saavad teha teadlikumaid otsuseid oma töös tehisintellekti kasutamiseks.



# 1. TEHISINTELLEKTI VÕIMALUSED JA PROBLEEMID DIGITURUNDUSES

Esimeses peatükis annab töö autor ülevaate tehisintellekti olemusest ja tehisintellekti kasutamisevõimalustest digiturunduses. Ühtlasi selgitab autor välja, kuidas tehisintellekt digiturundust efektiivsemaks muudab ning milliseid rakendusi kasutada. Lisaks selgitatakse välja ka riskid ja probleemid, mis võivad digiturunduses tehisintellekti kasutamise tekkida. Saadud teoreetilise raamistiku abil tehakse teises peatükis empiirilist uuringut ja analüüsi. Saadud tulemustega soovib autor välja selgitada, kuidas digiturunduse ekspertide arvates tehisintellekt digiturundust efektiivsemaks muudab ja millised on probleemikohad.

## 1.1 Tehisintellekti olemus ja tüübid

Tehisintellekt tähistab masina võimet inimlaadseid võimeid omada, olgu selleks mõtlemine, õppimine, planeerimine või loovus (Euroopa parlament, 2021). Tehisintellekti (AI, *artificial intelligence*) saab defineerida kui oskust uuele olukorrale õigesti reageerida. Ta jäljendab loomulikku intellekti, see tähendab arvutisüsteem on võimeline täitma funktsioone, mida üldiselt seostatakse inimhõimusega. Näiteks on arvuti võimeline arutlema ja uusi asju juurde õppima. Intellekt oskab olemasolevaid teadmisi efektiivselt kasutada, probleeme lahendada, ratsionaalselt mõelda ja ümbritsevat maailma mõista. (Koit, Roosmaa, 2011).

Tehisintellekti saab mitut moodi defineerida. Näiteks Oxfordi sõnaraamat defineerib tehisintellekti kui uurimisvaldkonda, mis tegeleb arvutite loomisega, mis saaksid kopeerida inimeste intellektuaalset käitumist nagu visuaalne tajumine, kõnetuvastus, otsuste tegemine ja tõlkimine erinevate keelte vahel (Oxford, 2023). Teine sõnaraamat defineerib tehisintellekti kui arvuti, roboti või muu programmeeritud mehaanilise seadme võimet sooritada inimese õppimise ja otsuste tegemisega analoogseid toiminguid ja ülesandeid kõnetuvastuse või küsimustele vastamisega (Dictionary, 2023). Mõlemad definitsioonid defineerivad sama asja, kuid see ei tähenda, et tegu oleks sünonüümidega.

Kuna tehisintellekt on võimeline uusi asju õppima ja probleeme lahendama, siis autor arvab, et AI muudab seda, kuidas kaubamärgid ja kasutajad omavahel suhtlevad ning turundajatel on võimalus edaspidi rohkem kliendile keskenduda ja tema vajadustele reaalajas vastata.

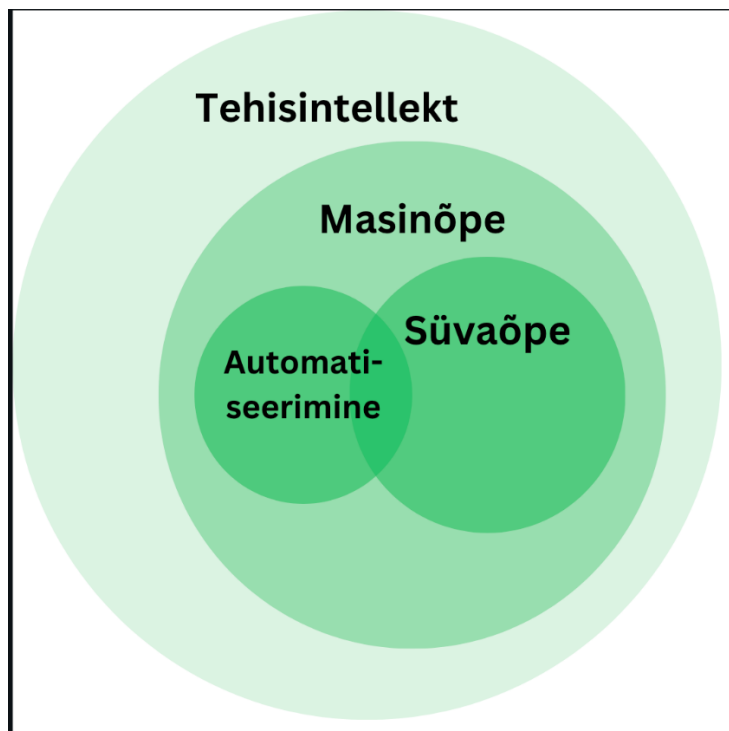
Tehisintellektiks saab identifitseerida kolme dimensiooni alusel: tehisintellekti tüübid, tehisintellekti funktsioonid ja õppimistüübid. (Rodgers, 2021). Tehisintellekt on jagatud kolmeks tasemeks ehk tüübiks. Nõrk intellekt (*artificial narrow intelligence*, ANI), mida võib nimetada ka piiratud intellektiks, tugevaks intellektiks (*artificial general intelligence*) ning superintellektiks (*artificial super intelligence*).

Tehisintellekt, mida me hetkel enda igapäevaelus näeme ja kasutame, on nõrk intellekt. Nõrk intellekt on enda nime saanud piiratud funktsionaalsuse järgi. See on tegelikult ainus tehisintellekt, mis tänapäeval eksisteerib (Marr, 2021). Autor leidis ANI kohta erinevaid vasteid, näiteks nõrk intellekt kui ka piiratud intellekt. Piiratud intellekt on spetsiifiline tüüp, mille puhul on intellekt loodud ainult ühte kindlat ülesannet täitma ning selle ülesande täitmisel saadud teadmisi ei rakendata automaatselt teiste ülesannete puhul (Technopedia, 2022).

Näiteks telefonis olevad virtuaalassistendid Siri ja Alexa on tegelikult nõrgad tehisintellektid. Nõrka tehisintellekti kasutavad ka digiturunduse liidrid Google kui ka Facebook. Google kasutab ANI-d otsingumootoris (Marr, 2021) ning Facebook kasutab nõrka intellekti uudisvoo edastamisel. Samuti on nõrk intellekt kasutusel ka e-kirja platvormidel, kus intellekt otsustab, milline kiri on rämpspost ja milline mitte ning filtreerib need ära.

Tugev intellekt või sügav tehisintellekt on masina kontseptsioon, mis jäljendab inimese intelligentsust ja/või käitumist ning millel on võime õppida ja rakendada oma intelligentsust mis tahes probleemi lahendamiseks. Tugev intellekt suudab mõelda, mõista ja tegutseda viisil, mis ei erine inimese omast mis tahes olukorras (Codebots, 2021). Tugevat intellekti ei ole veel suudetud saavutada, küll aga nii tavateadlased kui ka tehisintellekti teadlased tegelevad sellega. Et edu saavutada, peaksid nad leidma viisi, kuidas masinad teadlikuks muuta, programmeerides terve komplekti kognitiivseid võimeid.

Kolmas intellekti tüüp on superintellekt. Superintellekt on veel hüpoteetiline tehisintellekt, mis mitte ainult ei jäljenda ega mõista inimeste intelligentsust ja käitumist, vaid kus masinad ületavad juba inimese intelligentsuse ja võimekuse (Codebots, 2021). ASI intellekti võimalused on tulevikus paljudes valdkonades olulised suuremad, kui seda on inimese võimed. Tehisintellekt on katusermin järgmistele terminitele: masinõpe, süvaõpe, suurandmed ja automatiseerimine.



**Joonis 1. Tehisintellekti, masinõppe, süvaõppe ja automatiseerimise terminite seos.** Allikas: autori koostatud

Masinõpe ehk tehisõpe on tehisintellekti üks alaliikidest. Masinõppe termin tuleb ingliskeelsest terminist *machine learning*. Masinõpe on tehisintellekti haru, mille aluseks on idee, et süsteemid võivad inimese minimaalse sekkumisega andmetest õppida, seaduspärasid tuvastada ja selle põhjal otsuseid teha (Gil, 2020, 156). Masinõppe puhul on tegu protsessiga, kus tehisintellektisüsteem täiustab oma talitust, omandades uusi teadmisi, oskusi või seniseid ümber korraldades (Koit, Roosmaa 2011).

Erinevate sotsiaalmeedia platvormide, näiteks Meta jaoks on masinõpe hädavajalik. Tänu masinõppele saavad inimesed avastada uut sisu, millest nad kõige rohkem hoolivad. Facebooki masinõppe ja rakendusliku masinõppe teadlased ning insenerid töötavad välja masinõppe

algoritme, mis järjestavad vooge, reklaame ja otsingutulemusi ning loovad uusi teksti mõistmise algoritme, mis hoiavad rämpsposti ja eksitavat sisu eemal (Meta, 2016).

Google toob välja kuus näidet erinevatest valdkondadest, kus masinõpet kasutatakse:

- Robotprotsesside automatiseerimine (RPA)
  - RPA koos masinõppega loob intelligentse automatiseerimise, mis on võimeline keerulisi ülesandeid automatiseerima, näiteks hüpoteeklaenu taotluste töötlemist.
- Müügi optimeerimine
  - Kliendiandmed võivad koolitada masinõppe algoritme klientide analüüsiks, müügiprognooside analüüsiks ja klientide vähenemise prognoosimiseks.
- Kasutajatugi
  - Masinõpperakenduste hulka kuuluvad vestlusrobotid ja automatiseeritud virtuaalsed assistendid, et automatiseerida rutiinseid klienditeenindusülesandeid ja kiirendada probleemide lahendamist.
- Turvalisus
  - Masinõpe aitab ettevõtetel oma ohuanalüüsi võimalusi täiustada ja seda, kuidas nad küberrünnakutele, häkkeritele ja pahavarale reageerivad.
- Digiturundus
  - Masinõpe võimaldab turundajatel tuvastada uusi kliente ja pakkuda õigetele inimestele õigel ajal õigeid turundusmaterjale.
- Pettuste ennetamine
  - Masinõpe aitab krediitkaardifirmadel ja pankadel tohutul hulgal tehinguandmeid üle vaadata, et reaajas kahtlane tegevus tuvastada. (Google Cloud)

Tehisintellekti õpetatakse masinõppe kaudu kolmel viisil. Juhendatud õpe (*supervised learning*), juhendamata õpe (*unsupervised learning*) ning stiimulõpe (*reinforcement learning*) (Koit, Roosmaa, 2011)

Süvaõpe, nagu ka masinõpe, on tehisintellekti üheks osaks. Sügavõppe termin tuleb ingliskeelsest terminist *deep learning*. Süvaõpe on autonoomne iseõppiv süsteem, milles kasutatakse olemasolevaid andmeid, et trennida algoritme mustrite leidmiseks ja seejärel kasutada neid uute andmete prognoosimiseks (Marr, 2022). Näiteks kasutab Apple süvaõpet, et pakkuda näotuvastuse abil telefoni avamist. Telefoni seadistamisel trennitakse algoritmi, skaneerides oma nägu. Iga kord, kui Face ID abil sisse logitakse, jäädvustab Truedepth kaamera tuhandeid andmepunkte, mis loovad näo sügavuskaardi, ja telefoni sisseehitatud närvimootor teeb analüüsi, et ennustada, kas see olete teie või mitte (Marr, 2022).

Süvaõpet kasutatakse kõikides masinõppe programmides, kuid ta ei ole masinõppe üks ülesannetest. Et süvaõpe saaks hästi toimida, on tal vaja vähemalt 5000 andmepunkti. Mida rohkem on andmepunkte, seda paremaid tulemusi ta anda suudab.

Tänapäeval kogutakse ja säilitatakse organisatsioonide poolt tohutul hulgal andmeid lootuses, et see on tulevikus kasulik. See on aga suur väljakutse, et sellisel hulgal andmeid- ja väljavõtteid hallata (Amado, Cortez, Rita, Moro, 2017). Neid andmehulki nimetatakse suurandmeteks. Suurandmed tuleb ingliskeelsest terminist *big data*. Suurandmed on masinõppe üks osadest. Nendel on näiteks turunduses suur roll, tänu sellele on võimalik pakkuda inimestele just tema soovidest lähtuvalt vajalikku teenust või toodet. Suurandmeid kasutavad ka digiturunduses suured kanalid nagu Facebook, Google kui ka LinkedIn. Näiteks on Facebookil tänu suurandmetele arusaam inimestest ja nende huvidest, mille abil on ettevõtetel hea sihitud reklaame müüa ja kasutada. Amazon saab e-kaubandusest ja jaemüügist andmeid selle kohta, mida tema kliendid ostavad. Lisaks näeb, kui sageli tuleks kasutada ennustava analüüsi modelleerimist, et ette näha näiteks seda, millal on klient valmis järgmist Tide'i kapslit tellima, ning soovitada talle ka kõrvalkaupu, toetudes teiste sarnaste klientide ostuajaloole. (Gil, 2017, 156).

Tänu masinõppele ja suurandmetele on võimalik väga paljut automatiseerida. Peaaegu kõik turundusega seotud protsessid saavad nüüd automatiseeritud olla, alates segmenteerimisest ja sihtimisest kuni teenuse pakkumiseni, reklaamini kui ka hinnakujunduseni. Masinõppe algoritmid võimaldavad reaajas üksikisikutele tootepakkumisi, reklaame ja hindu kohandada. (Wertenboch, 2021).

Juba üle 75% tarbijatest kasutab tehisintellektil töötavat teenust või seadet (Gomez-Urbie, Hunt, 2015). Vaadates erinevaid näiteid arvab autor, et tehisintellekt muudab meie elu igas valdkonnas ning mõjutab meie igapäevaseid otsuseid. Digiturunduse suured platvormid Meta kui ka Google töötavad tehisintellektil, mis tähendab, et see mõjutab palju ka digiturundust. Edasi vaatleb autor, kuidas tehisintellekti on võimalik digiturunduses kasutada.

## 1.2 Tehisintellekti kasutamine digiturunduses ja selle efektiivistamise võimalused

Digiturundus on turundusstrateegia, mis kasutab digitaalseid kanaleid, sealhulgas internetiotsingut, sotsiaalmeediat, e-posti turundust ja muud digitaalset sisu, et jõuda oma sihtgrupini. Digiturundus erineb traditsioonilisest turundusest, kuna see võimaldab ettevõtetel saada reaalajas tagasisidet ja andmeid oma turunduskampaaniate kohta, aidates neil oma kampaaniaid tõhusamaks muuta. Digiturundus kogub populaarsust kiiresti arenevate tehnoloogiate seas ja mõjub inimeste suurenenud veebipõhisele aktiivsusele.

Insider Intelligence (2022) andmetel prognoositakse, et aastal 2023 kulutatakse digiturundusele ülemaailmselt umbkaudu 6 miljardit dollarit (umbes 5,7 miljardit eurot), mis on umbes 10,5% rohkem, kui seda tehti aastal 2022 ning see moodustab 67,4% kogu meedia kulust. Prognoosi meetodiks on analüüs, kus võetakse arvesse erinevaid faktoreid nagu makroökoonoomika, ajaloolised trendid turunduses, klientide meediakasutuse trendid, erinevate uuringufirmade ennustused. (Insider Intelligence, 2022) Kui vaadata ka ajalooliseid andmeid, palju on ülemaailmselt digiturundusele kulutatud, siis see on aastaid juba üle poole kogu meedia eelarvest. See tähendab, et digiturundusel on väga suur roll turunduses ja on ainult tõusutrendis. Aastaks 2026 ennustatakse, et digiturunduse eelarved ulatuvad kuni 8 miljardi dollarini (7 miljardi euron) ja moodustab juba 72,5% kogu meedia eelarvest.

Mitmed sotsiaalmeediaplatvormid on ehitatud ümber tehisintellekti ning seetõttu on väga oluline, et digiturundajad oleksid sellest teadlikud ning pädevad tehisintellekti ja selle võimalusi kasutama (Kalicanin, Colocic, Njuguš, Mitic, 2019). Et digiturundajad oleksid tehisintellektist teadlikud, on oluline sellepärast, et suur osa platvorme, mida digiturundajad igapäevaselt kasutavad, töötavad tehisintellektil. Ehk kui turundajatel on pädevust ja teadlikkust, siis saavad nad enda tööd efektiivsemalt ja kasumlikumalt teha.

Intelligentsed masinad on võimaldanud luua tehisintellekti, mida kasutatakse üha enam ettevõtte turunduses ja reklaamis. Tulevikus võib tehisintellekti roll ettevõtluses olla

märkimisväärne ning selle mõju turundusele ja müügile suur. Tänu tehisintellekti võimekusele suurt hulka andmeid analüüsida ja tõlgendada, võib see aidata ettevõtetel teha targemaid turundusotsuseid ja müüki suurendada. Bestmarketing on aastal 2018 toonud välja kolm tehisintellekti eelist turunduses:

- see aitab turundajatel teha otsuseid õigel ajal;
- klientide ja ettevõtete vaheline suhtlus paraneb;
- tehisintellekt võib eelduspõhises klienditeeninduses abiks olla. (Bestmarketing, 2018)

Tehisintellekti abiga saavad turundajad paremini aru tarbijakäitumisest, mille tulemusena saavad nad õigel ajal õigele inimesele õiget lähenemist suunata. Tehisintellekt aitab turundajatel suuri andmemahtusid sotsiaalmeediast, meilidest ja veebist kiiresti töödelda. Selle tulemusena saab turundust automatiseerida.

Turundajad võivad kasutada AI-d tarbijakäitumise, tema tegevuste ja näitajate mõistmiseks. Selle tulemusena saavad nad sihtida õiget lähenemist õigele inimesele õigeaegselt ja tõhusalt.

Turundajad saavad AI-d kasutada turunduses sotsiaalmeediast, e-postidest ja veebist suure hulga erinevate kliendiandmete kiireks töötlemiseks. See võib koos turundusautomaatikaga võimaldada andmete tõlkimist valikuteks, tähenduslikeks interaktsioonideks ja kasulikuks mõjukuks ettevõtte tulemustele. AI turundus aitab andmete kogumisel, tarbija teadmiste kogumisel, klientide järgmiste sammude ennustamisel ja automatiseeritud turundusotsuste tegemisel. (Haleem, Javaid, et al Suman, 2022)

Kuigi digiturundajate teadmised tehisintellekti valdkonnas võivad tänapäeval veel piiratud olla, on siiski teada, et digiturundajad on tehisintellekti olemasolust ja selle mõjust digiturunduse tulemustele teadlikud. Paratamatult muudab tehisintellekt digiturundaja tööd kui ka tulevikku. Juba täna on tänu tehisintellektile digiturunduse tulemused paremad.

AI kasutuselevõtt saab aidata digiturundajatel luua intelligentseid süsteeme, mis suudavad analüüsida ja reageerida nagu inimesed. AI pakub digiturundajatele erakordset võimalust tuvastada, analüüsida, kliente hoida ja panna neid konverteerima ehk tegema turundajate ette antud tegevust, näiteks e-poes ostu sooritama. (Nair, 2021)

Autor esitab erinevate uuringute põhjal (Nair, 2021; Sadiku, 2021; Hermann, 2021)

tehisintellekti eelised digiturunduses:

- automatiseerimine – tehisintellekt saab reeglite põhjal mingeid ülesandeid sooritada, mille abil saab digiturundaja aega kokku hoida;
- tuleviku ennustamine ja trendide tuvastamine – tänu AI-le on võimalik andmetelt ennustada, mis kindlasti muudab kogu turunduse efektiivsemaks;
- suurem personaalsus – klient näeb aina relevantsemat reklaami või postitust. See läheb kokku ka automatiseerimisega: klient näeb õigel ajal õiget reklaami või postitust;
- efektiivsem platvormide kasutus ja parem kasutajakogemus tänu juturobotitele (*chatbot*);
- klientide eelistuste ja soovide mõistmine. Ettevõtetel on palju kergem klientidega suhestuda;
- kui turundust automatiseerida ja õigeid inimesi suunata, aitab see kindlasti ka erinevaid eelarveid kokku hoida, näiteks reklaamieelarvet kui ka tööjõu kulusid.

Juba tehisintellekti eelistest tuleb välja seda, kuidas AI turundust efektiivsemaks muudab. Autor toob välja erinevatest allikatest, kuidas AI digiturundust efektiivsemaks muudab.

1) Reklaami sihtimine ja kliendi andmed. Kuna AI-l on ligipääs suurele hulgale erinevatele allikatele ja andmetele, siis tänu sellele mõistab AI paremini tarbija käitumist, eelistusi ja harjumusi. Digiturundajatele annab see võimaluse täpsemalt enda sihtrühma sihtida ja neile asjakohast sisu pakkuda. Kui ettevõtetel on olemas täpne sisend enda sihtrühma kui ka trendide kohta, siis saab tõsta ka sihtrühma kaasatust nii postitustel kui ka reklaamidel (Sadiku, 2021)

2) Tänu tehisintellektile saavad digiturundajad personaalsemat suhtlust enda kliendiga näiteks juturoboti abil luua, kes oskab klientidele kiiresti vastata. Juturoboteid on võimalik programmeerida nii, et nad annavad näiteks sagedastele küsimustele spetsiifilisi vastuseid (Nair, 2021). See aga omakorda aitab suurendada klientide kaasatust ja usaldust.

3) Tõhusam kampaaniahaldus. Tehisintellekti abiga saab automatiseerida kampaaniate haldust ja optimeerida nende tulemuslikkust. Tehisintellekt on võimeline tundma sihtrühma ja andma sisendit, millisel ajal on sobiv postitada. Tehisintellekt teeb ka ennustavat analüütikat. Tänu ennustavale analüütikale on võimalik saada paremat ülevaadet sellest, millised digiturundajale teadmata sündmused on kõige tõenäolisemad ehk milliste tegevuste peale on kliendid häiritud



(Nair, 2021). Selleks võib olla näiteks liiga tihedalt e-kirjade saamine. Kampaniate automatiseerimise ja tehisintellekti kaasamisega on võimalik näiteks optimeerida e-kirjade sagedust nii, et nad tooksid võimalikult suure konversioonimäära.

McKinsey & Company tegi aastal 2019 uuringu, kuidas tehisintellekt on ettevõtte tulu ja kulud erinevates äriüksustes mõjutanud. 63% vastajatest ütlesid, et tehisintellekti kasutamise tulemusena on äriüksuse tulud kasvanud. Küsitlusele vastajad ütlesid, et kõige sagedamini kasvavad tulud tänu tehisintellektile turunduses ja müügis, peamine tulu kasv tuleb tehisintellekti kasutamisest hindade, ostu tõenäosuse ennustamisest ning klienditeeninduse analüütikast (McKinsey & Company, 2019). 44% vastajatest ütleb, et tehisintellekti kasutuselevõtt on vähendanud nende äriüksuste kulusid. Kokkuvõttes näitavad küsitluse tulemused, et tehisintellekt annab ettevõtetele olulist väärtust. Enamik vastajaid teatavad tulude kasvust tehisintellekti kasutusjuhtumitest, eriti turunduse ja müügi, toote- ja teenusearenduse ning tarneahela halduse valdkonnas.

Autor arwab, et ettevõtete jaoks on väga suureks efektiivsuse mõõdikuks ka müügi mahu suurenemine ja turunduse kulude vähenemine.

Automatiseerimine ja õigele sihtrühmale sobiva sõnumi näitamine suurendab reklaamidest tagasi tulevat tulu (Sadiku, 2021). Lisaks tänu automatiseerimisele on võimalik ettevõtte produktiivsust tõsta kuni 40% (ibid). Automatiseerimise tõttu saavad turundajad tegeleda muude oluliste ülesannetega. Vähenevad ka erinevad kulutused, kuna inimesi neid ülesandeid tegema ei vajata. Kui e-poes kasutatakse näiteks dünaamilist hinnastust kui ka personaliseeritud veebi, aitab see tulu tõsta (ibid).

Kokkuvõttes võib tehisintellekt aidata turundajatel saavutada suuremat efektiivsust, paremat kliendikogemust ja suuremat müügi mahtu, kuna see võimaldab neil paremaid otsuseid teha ja optimeerida oma kampaniaid vastavalt tarbijate käitumisele ja eelistustele.

### 1.3 Digiturunduses tehisintellekti kasutamise strateegiad ja taktikad

Tehisintellekti strateegiad ja taktikad on digiturunduses aina tähtsamad, kuna nad võimaldavad ettevõtetel ja turundajatel optimeerida oma kampaaniate tõhusust ning parandada tulemusi.

Kui on soov oma turundustegevustes ja kampaaniates hakata tehisintellekti kasutama, siis on oluline alustada põhjaliku plaaniga. Enne tehisintellekti turundustööriistade kasutusele võtmist on oluline läbi mõelda mõned tegurid, millega digiturundajad arvestama peavad. (Marketing Evolution, 2022)



**Joonis 2. Strateegilised ja taktikalised tegevused digiturunduses.** Allikas: autori koostatud

Eesmärkide seadmine – turunduses on hästi oluline kindlad eesmärgid ja KPI-d paika panna (*key performance indicator*), mida jälgida ja mille põhjal kampaania edukus välja tuua. KPI on peamine eesmärk, et oma strateegilisi äritulemusi kõige rohkem mõjutada (Qlik, s.a.).

Turunduses võib peamiseks eesmärgiks olla kampaania ROAS (*return on ad spend*) ehk näidik, mis näitab, kui mitu eurot tulu saadi iga kulutatud euro kohta tagasi (Qlik, s.a.). Tänu selgelt määratletud KPI-dele saab hiljem analüüsida, kui edukas on tehisintellektiga täiustatud turunduskampaania olnud (Marketing Evolution, 2022)

Andmekaitse standardid – oluline on, et andmekaitse standardid on kooskõlas isikuandmete kaitse üldmäärusega (GDPR, *General Data Protection Regulation*) ja programmeeritud ka tehisintellekti kasutatavasse platvormi, et tagada tarbija usaldus. Oluline on, et tehisintellekti

platvorm, mida turunduses kasutatakse, ei ületaks andmete isikupärastamise nimel vastuvõetavat andmete kasutamise piiri (Marketing Evolution, 2022).

Andmekogud ja allikad – et digiturunduses tehisintellekti kasutada, on vaja suurt hulka andmeid (*big data*). Tänu andmetele oskab tehisintellekt paremini tööd teha ja klientide eelistustest paremini aru saada. Andmeid klientide kohta saab näiteks organisatsiooni enda kliendihaldustarkvarast (CRM, *customer relationship management*), eelnevatest kampaaniatest ning ka veebisaidi andmetest (Marketing Evolution, 2022). Lisaks peavad andmed olema ka kvaliteetsed, et AI saaks ettevõtte jaoks õigeid turunduslikke otsuseid teha. Andmete kvaliteeti mõõdetakse kuue parameetri abil: täpsus, täielikkus, järjepidevus, vastavus, kordumatus ning ajakohasus (Dnb.com).

E-kaubanduse näitel on kvaliteetsed andmed kliendi loogiline teekond alates toote vaatamisest kuni ostu sooritamiseni. Ehk klient läbib ostu teekonna ilma vahepeal ostust loobumata. Lisaks kvaliteetsetele andmetele võrreldakse ka seda, kas näiteks Google Analyticsil on samad müügitulemused kui raamatupidamises. Kui Google Analyticsi andmed ei kattu raamatupidamisega, on kuskil andmetes midagi valesti, sama kehtib ka siis, kui näiteks mingis ostuprotsessi osas on liiga palju inimesi, kes protsessi pooleli jätavad.

Autor toob kogutud allikatest viis näidet tehisintellekti kasutamisest digiturunduses.

1) Tehisintellekti loodav sisu – aina rohkem kogub populaarsust AI loodava sisu kasutamine. Turundajad kasutavad aina rohkem AI tööriistu, näiteks ChatGPT-d (*Chat Generative Pre-trainer Transformer*). See on tehisintellektil põhinev tööriist, mis suudab automaatselt inimeste esitatud küsimustele vastuseid genereerida, tuginedes varasemalt omandatud teadmistele. Tänu ChatGPT-le on võimalik turundajal ükskõik kuhu väga lihtsalt sisu luua, näiteks saab ta aidata sotsiaalmeediasse tekste luua või kirjutada turundaja eest e-kiri valmis.

2) Sihitud reklaam – sihitud reklaam on reklaami tüüp, mis on suunatud kindlale sihtrühmale, kes vastab mingile kindlale kriteeriumile, näiteks demograafilisele, käitumuslikule või huvidega seotud kriteeriumile. Sihitud reklaam võimaldab turundajatel jõuda oma ideaalse sihtrühmani, suurendades seeläbi tõenäosust, et nende reklaamid jõuavad õigete inimesteni õigel ajal. Et

sihitud reklaamid oleksid tulemuslikud, on vaja ka sihtrühma kohta infot koguda. Selleks on olemas erinevatel platvormidel enda koodijupid, millega saab andmeid koguda. Kuna koodijupp kogub küpsise infot, siis tänu sellele on võimalik sihtimist parandada (Nair, 2021). Küpsis on veebisaidi andmeplokk, mis salvestatakse veebibrauserisse ja mida veebisait saab hiljem taastada. Küpsiseid kasutatakse selleks, et server teaks, et kasutajad on konkreetsele veebisaidile tagasi tulnud. Kui kasutajad naasevad veebisaidile, annab küpsis teavet ja võimaldab saidil kuvada valitud seadeid ja sihitud sisu (Trendmicro, s.a.). Kui piisavalt palju infot on enda klientide kohta olemas, saab näidata isikupärastatud sõnumeid vastavalt oma kliendibaasi kogutud andmetele (Nair, 2021).

Et reklaamid oleksid edukad, ei piisa ainult hästi sihitud reklaamist. Et kõrges konkurentsisis siiski silma jääda, peab ka reklaamitav sisu kvaliteetne olema. Kõrge kvaliteediga sisu tootmine on sama oluline kui reklaami suunamine. Seda seetõttu, et madala kvaliteediga sisu ja halvasti kujundatud reklaamid ei tekita huvi isegi siis, kui need on teie sihtrühmale suunatud. Inimeste tähelepanu püüdmise konkurents on kõrge ning kvaliteetse sisu tootmine vajalik, et nende tähelepanu saada (Nair, 2021).

Sihitud reklaamide üheks osaks on ka taasturundus (*retargeting*). Alati ei konverteeri kõik kliendid esimese korraga, mistõttu tasub taasturundust kasutada. Üks võimalus on taasturunduses reklaame suunata nendele, kes on e-poes käinud, kuid ostu sooritanud ei ole. Kuigi alati ei pea sihtima just neid. Taasturundust võib suunata ka nendele klientidele, kes on toote ostukorvi jätnud või niisama veebilehte külasthanud. Samuti saab taasturundust üles ehitada nendele, kes on kauba mingil perioodil ostnud, siis saab ka neile näidata näiteks kolm kuud hiljem uuesti reklaami, et nad oma varusid täiendaksid või turundajate soovitud kaupa uuesti ostaksid. Taasturundus aitab konversioonimäärasid suurendada (Nair, 2021). Autor on ise kogenud, kuidas tänu taasturundusele müügitulemused ka tõusid.

3) Automatiseerimine – tänu sellele saab muuta mingid tegevused automaatseks ja aega kokku hoida. Automatiseerida saab näiteks sotsiaalset kuulamist, sisu ajastust ning analüütika jälgimist. Automatiseerimine kasutab erinevaid reeglite seeriaid, mis protsesse käivitavad või lõpetavad. Üldiselt aga käivituvad reeglid enamasti oletuste põhjal. Peamiselt tegeleb sellise asjaga masinõpe, mis oletused välistab või siis just vastupidi mingid reeglid käivitab (Nair, 2021).

Automatiseerida saab näiteks e-kirja turundust erinevate reeglite kaudu. Näiteks klient jätab toote ostukorvi ja lahkub lehelt, järgmisel päeval saab ta e-kirja, kus tuletatakse meelde, et tal on ost pooleli. Lisaks saab automatiseerida sisu üles laadimist, digiturundajal on võimalik ajastada kõik postitused mingi perioodi vältel, mis tähendab seda, et tema loodud ja ajastatud postitused lähevad õigel ajal üles.

Veel saab automatiseerida reklaame, näiteks saab panna nii Facebookis kui ka Googles reklaamidele erinevad reeglid. Kui reklaam kulutab ära mingi summa, läheb reklaam reegli abil pausile või näiteks kui kasutaja on juba reklaami x arv kordi näinud, siis läheb ka reklaam pausile.

4) Dünaamiline hinnakujundus – e-kaubanduses saab dünaamilise hinnakujunduse haldamiseks kasutada kliendi andmete analüüsimise algoritme. Suurandmete ja andmepõhise turunduse abil saab täielikult automaatseid analüüse reaajas teha (Nair, 2021). Tänu masinõppe algoritmile on võimalik e-poodides dünaamilist hinnakujundust kasutada. See tähendab seda, et olenevalt kliendist ja tema käitumisest saab ka erinevaid hindasid näidata. Näiteks klientidele, kes konverteeruvad kõige tõenäolisemalt ainult eripakkumiste ajal, saab näidata odavamalt kui neile, kes konverteeruvad eripakkumisest olenemata. Tänu sellele on võimalik ettevõtetal suurendada müüki ja maksimeerida kasumit (Nair, 2021).

Peale dünaamilise hinnakujunduse saab ajakohastada ka veebilehe sisu vastavalt sellele, millises ostmise etapis klient on. Näiteks kui klient on esimest korda veebilehel, näeb ta endale olulist sisu, mis tutvustab näiteks ettevõtet ning ettevõtte tooteid ja teenuseid. Kui klient tuleb veebilehele mitmendat korda, näeb ta teistsugust veebilehe sisu, mida näeb esimest korda külastav kasutaja.

5) Tekstianalüüs – Facebook on loonud tekstianalüüsi tehnoloogia, mis kasutab süvaõppe algoritme, seda nimetatakse DeepTextiks (Facebook, 2016). See tehnoloogia võimaldab Facebookil automaatselt tuvastada ja mõista erinevaid keelelisi mõisteid, näiteks sõnade tähendust, sünonüüme ja fraaside konteksti. Tegu on süvaõppe algoritmiga, mille abil mõistab Facebook paremini kasutajate kavatsusi ja huvisid, et näidata neile sobivaid sihtreklaame ja tulemusi. Näiteks on Facebook võimeline tuvastama, kui kasutaja mainib kuskil mingit brändi, pärast seda kuvab ta kasutajale uudisvoos vastavaid reklaame. Sellist lahendust kasutavad ka

mitmed teised sotsiaalmeediakanalid, mida nimetatakse sotsiaalseks kuulamiseks (*social listening*).

Eestis 2022. aastal korraldatud uuringust selgus, et sotsiaalmeedia spetsialistid kasutavad peamiselt turundustegevusteks Facebooki, Instagrami, Tiktoki, Linkedini ja Google võrgustikku (Kuusik, 2022). Lisaks töid uuringus osalenud intervjueeritavad välja, et nende peamised tehisintellekti kasutatavad rakendused on Meta (Facebook Business Suite, Facebooki reklaamihaldur Ad Manager, Instagram), Google reklaamikeskkond ja Google Analytics. Konkurentide analüüsimiseks kasutatakse näiteks platvormi Semrush (Kuusik, 2022). Eestis tehtud uuringust selgus ka, et intervjueeritavad kasutavad Facebooki ja Google-väliseid kolmandaid platvorme võrdlemisi vähe (Kuusik, 2022).

Autor tutvustab nelja rakendust, mida Eesti sotsiaalmeedia spetsialistid peamiselt enda töös kasutavad:

1) Facebooki ärihaldur (Business Suite) – Meta Business Suite lihtsustab sisu haldamise protsessi Facebookis ja Instagramis. Seal on võimalik postitusi ajastada, edukust jälgida ja fännidega suhelda (Facebook, 2023). Turundajad kasutavad Business Suite'i automatiseerimist igapäevaselt. Kui on soov toota ja ette ajastada kliendile mitme nädala sotsiaalmeedia sisu, siis seda tehakse läbi Business Suite'i, mis ise neid automaatselt vastavalt valitud ajale postitab (Kuusik, 2022).

2) Facebooki reklaamihaldur (Ad Manager) – Facebooki reklaamihalduri kaudu saab käivitada reklaame kogu Meta keskkonnas (Facebook, Instagram, Messenger, Whatsapp kui ka Audience Network). See on tööriist reklaamide loomiseks, käivitamise aja ja koha haldamiseks ning jälgimiseks (Facebook, 2023). Reklaame näidates lähtub Facebook kahest peamisest tegurist: reklaamija valitud sihtgrupi sihtimisest ning reklaamimüügi oksjoni tulemustest. Kogu süsteem otsustab, milliseid reklaame inimesele näidata (Facebook, 2023). Enda reklaamide süsteemis kasutab Facebook masinõpet.

3) Google keskkond – Google Analyticsi eeliseks peetakse seda, et sealt on võimalik nii Google'i kui ka Facebooki reklaamide tulemuste ülevaadet saada (Kuusik, 2022). Google reklaamikeskkonna alla kuulub nii Google Display võrgustik, Discovery keskkond, Youtube, otsingureklaamid kui ka SEO. Google on ise toonud enda blogis viis võimalust, kuidas nemad kasutavad tehisintellekti toodete veel paremaks muutmiseks:

- Otsing – tehisintellekt võimaldab otsingut mitmetes keeltes kasutada ja erinevate sisenditega või isegi mitme sisendiga korraga. Tehisintellekti abiga saab otsida nii pilte kui ka teksti. Google'i otsing kasutab masinõpet, et pakkuda klientidele väärtuslikku ja personaliseeritud kogemust.
- Fotod – tänu tehisintellektile on võimalik Google Photos keskkonnas otsida fotosid nende sisu järgi.
- Youtube – Youtube kasutab tehisintellekti videotele tõlgete loomiseks. See muudab videod kättesaadavaks laiemale publikule, sealhulgas ka näiteks kurtidele. Youtube kasutab enda sisu soovitamiseks tehisintellekti, tänu sellele oskab Youtube soovitada oma vaatajatele just neile huvi pakkuvaid videoid (Influencer Marketing Hub, 2023).
- Reklaamid – nii väikesed kui suured ettevõtted kasutavad enda turunduskampaaniates ka Google reklaami võimalusi. Tänu tehisintellektile on see aga reklaamija jaoks hulga lihtsam. Reklaamija ülesanne on anda süsteemile eesmärk, loovmaterjalid ning eelarve ja Google teeb omalt poolt kõik, et reklaamija eesmärki täita. Google'ile on ka uus toode nimega Performance Max, mis toimib juba täielikult tehisintellektil. Reklaamija annabki süsteemile ette eelarve, loovmaterjalid, eesmärgi ja Google leiab erinevatest kohtadest üles õige kliendi, kes on reklaamija tootest või teenusest huvitatud. (Google, 2023)

Analytics Intelligence on funktsioonide kogum, mis kasutab masinõpet turundajate abistamiseks andmete paremal mõistmisel ja nendele reageerimisel. Analytics Intelligence funktsioonide hulka kuuluvad järgmised funktsioonid:

- Küsimustele vastamise võimalus – kasutaja saab küsida, milline kanal on kõige parema konversioonimääraga ning Analytics Intelligence näitab kanalite kaupa järjestatud konversioonide tulemusi.
- Insight – Analytics Intelligence analüüsib kasutaja andmeid ning esitab muudatused või võimalused, millest turundaja peaks teadlik olema. Näiteks võib näidata, milline maandumisleht tavalisest paremini toimib. (Google, 2023)

4) Semrush – Semrush on peamiselt SEO tööriist, mis teeb turundaja eest ära märksõna uuringu, jälgib konkurentide märksõna strateegiat, koostab SEO auditid ja palju muud. Semrush'i kasutatakse mitmete suurte ja väikeste ettevõtete seas (Semrush, 2022). Semrush on välja

töötanud mitu tööriista, mis kasutavad tehisintellekti, et aidata sisuturundajatel enda tööd paremini teha (Semrush, 2023).

Digiturunduses saab tehisintellekti veel väga paljudel eri viisidel kasutada. Näiteks *programmatic*-reklaamid, mis töötavad täielikult tehisintellekti peal ja tänu millele saab aina paremaid reklaamitulemusi. Ka erinevad juturobotid või isikupärastamise võimalused teevad digiturundaja elu kergemaks ja saavutavad aina paremaid tulemusi.

Autor arvab, et tänu tehisintellektile areneb digiturundus aina rohkem edasi, kuna tehnoloogia areneb edasi. Autori arvates lähevad reklaamid järjest täpsemaks ning kogu turundus läheb tänu andmetele aina personaalsemaks, mis toovad ettevõtetele rohkem kasu.

## **1.4 Tehisintellekti kasutamise riskid ja probleemid digiturunduses**

Olenemata sellest, et tehisintellektist on digiturunduses ja ettevõtjal palju kasu, on tal ka riske ja probleeme, millega peab arvestama. Probleeme võivad tekitada nii eetika kui ka privaatsuse küsimused, erinevad IT- kui ka eelarveküsimused. Täna on tehisintellekt ja sellega seotud tegevused veel algusjärgus.

Eetika ja privaatsuse küsimused. Kui AI jõuab väga arenenud staadiumisse, võib ta inimkonnale tekitada mõningaid eetilisi väljakutseid (Sadikus, 2021). Tehisintellekt rikub inimeste privaatsust uuel viisil. Ennetava privaatsuse all peetakse silmas privaatsuse rikkumist ennustatud teabe kaudu (Mühlhoff, 2023). Näiteks võib lugeda privaatsuse rikkumiseks seda, kui inimese või rühma kohta ennustatakse nende tahte või teadmatuse alusel paljude teiste inimeste andmete põhjal tingimusel, et need ennustused võivad viia otsuseni, mis mõjutavad kellegi sotsiaalset, majanduslikku, psühholoogilist või füüsilist heaolu või vabadust (Mühlhoff, 2021). Kogu risk seisneb selles, et finants-, maksu-, tervise- ja muud tundlikud isiklikud andmed võivad illegaalsete isikute kätte sattuda (Sadikus, 2021). Privaatsusega seotud murede tõttu peaksid AI-ga võimaldatud turundusautomaatika platvormid ja sotsiaalmeedia turundusprotsessid tõmbama joone intuiitiivsuse ja andmete üle kirjutamise vahele (Sadikus, 2021). Privaatsuse riskid võivad tekkida, kui:



- 1) andmeid kogutakse kliendilt luba küsimata;
- 2) kogutud andmed lekivad või jõuavad kolmandate osapoolteni;
- 3) tehisiintellektisüsteemid teevad korruga järeldusi mitme erineva kasutaja andmetest lähtuvalt. (Hermann, 2021)

Kvaliteetsed andmed ja suured andmehulgad on AI toimimiseks väga olulised, kuna andmete põhjal teeb tehisintellekt enda otsused ja ettepanekud. Liikudes üha enam suurandmete maailma, koguvad ettevõtted ka rohkem andmeid. Siiski ei ole need alati õiget tüüpi andmed, mida on vaja edukaks AI turundusstrateegia juhtimiseks. (Brenner, 2019). Andmete kvaliteet on turunduses üks olulisemaid küsimusi, kuna turundajad tuginevad andmetele oma otsuste tegemisel ning kampaniate ja sõnumite personaliseerimisel. Kui andmed ei ole täpsed, usaldusväärsed ega ajakohased, võivad turundusotsused olla valed ja kahjulikud. Seetõttu on oluline tagada turundusandmete kvaliteetsus ja usaldusväärsus. Andmetega seoses on turundajate enda arvamus ebakindel. Mil määral saavad nad kindlad olla, et tehisintellekti abil saadud ja analüüsitavad andmed on ka 100% tõesed (Kuusik, 2022). Sotsiaalmeedia turundajate sõnul tekib küsimus, kuidas nad saavad olla kindlad, et andmeid ka päriselt nii suuremahuliselt koguti ja kui tõetruud need analüüsid lõpuks on. Lisaks on turundajate jaoks keeruline andmete õige ja efektiivne töötlemine, analüüside ja tõetruude järelduste tegemine (Kuusik, 2022). Seoses andmetega tekib aga kaks probleemi: andmete kvaliteet ja IT-struktuurid. Et AI abiga edukaid turundusstrateegiaid luua, on vaja ka tugevat IT-infrastruktuuri (Brenner, 2019). Suure jõudlusega arvutisüsteemid võivad olla aga väga kallid ja sujuva töö tagamiseks sagedasi uuendusi ja hooldusi vajada. Eriti väiksematele ettevõtetele võib see olla liiga suur kulu (Brenner, 2019). Nii IT kui ka turunduse valdkonnas on puudus headest spetsialistidest, kes saaksid tehisintellektiga ja selle tehnoloogiaga hakkama. AI lahenduste integreerimine sotsiaalmeediasse nõuab kõrghetasemel AI talente (Sadikus, 2021). Kuusiku (2022) uuringust tuli välja tehisintellekti miinusena tema keerulisus, mis muudab omakorda ka valdkonna ülitehnoloogiliseks.

Eestis korraldatud uuringust selgus, et sotsiaalmeedia turundajad peavad tehisintellekti üheks probleemiks ka seda, et nad ei saa enam ise kontrollida sisu, mida inimesele näidatakse. Mitmed intervjueritavad leidsid Eestis tehtud uuringus, et orgaanilist turundust ei ole enam mõtet tehagi,

sest sellega ei jõua piisavalt paljude klientideni. Samas makstud sisu pahupoolena toodi välja see, et algoritmide ja tehisintellekti kasutamine kaotab ära inimkesksuse (Kuusik, 2022). Ka reklaamid toimivad tegelikult juba tehisintellekti soovitude pealt. Näiteks antakse ette kuni viis teksti ja pildivalikut ning tehisintellekt teeb ise edaspidi valikud, kellele ja mis kombinatsioonis ta konkreetset reklaami näitab. Kuusiku (2022) intervjueritav koodiga I8 leidis, et tehisintellekt võtab mõnes mõttes ära kontrolli postitatava sisu üle.

Liialt personaliseeritud sisu võib viia aga inimeste silmaringi kitsenemiseni (Kuusik, 2022). Intervjueritav koodiga I4 sõnul on teatud piirini personaalne sisu tore, kuid ta tunneb, et mida rohkem tehisintellekt ja algoritm arenevad, seda ühenäolisemaks sotsiaalmeedia sisu inimeste jaoks muutub ja tänu sellele kitseneb ka inimese silmaring. Kitsama silmaringi probleemi on välja toonud ka teine turundaja. Kui inimesed näevad ainult ühte tüüpi sisu, on see ohuks kõlakambri tekkele ja võib tugevalt mõjutada tarbija maailmavaadet. Paljude intervjueritavate sõnul võib kõlakambrite lihtne tekkimine olla soodsaks pinnaseks ka propropaganda levitamisel (Kuusik, 2022).

Kuna AI kasutamine turunduses on üha populaarsemaks muutumas, siis on oluline meeles pidada, et see ei asenda täielikult inimeste rolli turunduse strateegias ja kampaaniate loomisel. Lisaks on oluline tagada, et AI rakendused vastaksid seadusandlusele ja andmekaitse standarditele. Kindlasti peab arvestama ka kasutajate teadlikuse suurenemisega, kus inimeste jaoks on nende privaatsus ja andmed olulisel kohal.

## 2. TEHISINTELLEKTI KASUTAMISE VÕIMALUSTE JA PROBLEEMIDE UURING DIGITURUNDUSES

Lõputöö teises peatükis annab autor ülevaate empiirilisest osast, mis on koostatud Eesti digiturunduse ekspertidega tehtud poolstruktureeritud individuaalintervjuude tulemuste põhjal. Peatükk on jagatud kuueks alapeatükiks, selgitamaks välja tehisintellekti kasutamise abil digiturunduse efektiivsemaks muutmise võimalusi ning tehisintellekti kasutamisega seonduvaid riske või probleeme. Saadud tulemuste analüüs koos järelduste ja ettepanekutega on välja toodud lõputöö teise peatüki viiendas alapeatükis.

### 2.1 Uurimismeetod ja valim

Lõputöö autori eesmärgiks on välja selgitada tehisintellekti kasutamise abil digiturunduse efektiivsemaks muutmise võimalusi ning tehisintellekti kasutamisega seonduvad riske või probleeme. Uuringu tulemused aitavad autoril ning Eesti digiturunduse spetsialistidel teha teadlikumaid otsuseid oma töös tehisintellekti kasutamiseks. Autor kasutab uurimismeetodina vestlusanalüüsi ja andmete kogumiseks poolstruktureeritud individuaalintervjuud.

Individuaalintervjuu on efektiivne viis intervjuueeritava suhtlemiseks ning tema emotsioonide ja kehakeele jälgimiseks, mis aitavad soovitud infot paremini mõista. Poolstruktureeritud intervjuu meetod sobis hästi teema käsitlemiseks, kuna võimaldas intervjuu arengu põhjal muuta küsimuste järjekorda ja vajadusel küsida täpsustavaid küsimusi.

Intervjuu kava koosneb kolmest osast: sissejuhatus, strateegia ja taktika, efektiivsus, võimalused ning probleemid (vt lisa 1).

Individuaalintervjuud tehti ajavahemikus 29.03–14.04.2023. Keskmine kestvusaeg oli 20 minutit ja 52 sekundit. Kõige pikem intervjuu oli 30 minutit ja 34 sekundit ja kõige lühem intervjuu 13

minutit ning 50 sekundit. Viis intervjuud toimusid silmast silma ning kaks intervjuud toimusid Google Meet keskkonnas. Google Meet keskkonnas toimunud intervjuud olid koos videopildiga, mis aitas samamoodi intervjuueeritavate emotsioone ja kehakeelt analüüsida. Intervjuud transkribeeriti platvormil [www.tekstiks.ee](http://www.tekstiks.ee) ning transkriptsioonid on salvestatud eraldi failidena.

Analüüsiks kasutas autor vestlusanalüüsi, mis võimaldas autoril uurida inimese suulist suhtlustegevust sotsiaalses olukorras (Ingerpuu-Rümmel, 2014). Kõik intervjuud kodeeris autor väljalõigetena intervjuuküsimuste alla vastustena, et saada vastuste võrdlus ning võimaldada tekstianalüüsi ja järelduste tegemist. Tulemused esitas autor tsitaatidena ja autori kommentaaridega.

Sihipärane valim moodustus Eesti digiturunduse ekspertidest, kellel on kogemust erinevate digiturunduse osadega ning kasutavad enda töös tehisintellekti. Intervjuueeritavad tegelevad enda töös peamiselt erinevate digiturunduse osadega, kuid kattuva osana kasutavad kõik mingil määral ka teisi platvorme, mis kattuvad teiste valimi liikmetega. Valimi kaardistamisel leidis kaheksa sobivat liiget, kuid töö raames nõustus intervjuus anonüümselt osalema seitse digiturunduse eksperti. Üks valimiliige keeldus ajapuuduse tõttu intervjuus osalemast. Valimi anonüümsuse säilitamiseks ei tooda intervjuus välja isiklikku informatsiooni nagu nimed või kus intervjuueeritav töötab. Valimiliikmed on töös esitatud intervjuu läbiviimise järjekorranumbri põhjal.

**Tabel 1. Valimi koosseis**

Intervjuueeritava kood	Valdkonnas töötamise aeg	Töökoha tüüp ( <i>freelancer</i> , <i>in-house</i> või agentuur)	Positsioon
I1	10+ aastat	Agentuur	Google spetsialist andmeanalüüsi suunitlusega, tiimijuht
I2	14 aastat	Agentuur	Väikese digiagentuuri juht. Google / SEO / Facebook / e-kirja suunitlusega

I3	16 aastat	Agentuur	Digiagentuuri juht
I4	3 aastat	Agentuur	Google Ads projektijuht / e- kirjade spetsialist
I5	1,5 aastat	Agentuur	SEO spetsialist
I6	5 aastat	Agentur	Sotsiaalmeedia strateegia
I7	13 aastat	Agentuur	Agentuuri juht, sotsiaalmeedia strateegia suunitlusega

## 2.2 Tehisintellekti strateegia ja taktika kasutamise analüüs

Analüüsist selgub, et tehisintellekti kasutamine on turundusvaldkonnas levinud ning see võib aidata reklaame tõhusamalt suunata. Tehisintellekti abil reklaamide tõhusamaks muutmine tuleb väljs ka teooria taktikalise tegevuste osas, kus autor toob välja, et tehisintellekti saab kasutada ära sihitud reklaamides. Samuti on märgata, et vastajad mõistavad tehisintellekti kasutamist erinevalt ning nende kogemused ja teadmised selles valdkonnas võivad erineda.

Üks vastaja tõi välja selle, et ta kavandab tehisintellekti kasutamist digiturunduses, kaks vastajat aga ütlesid, et nad tehisintellekti kasutamist digiturunduses otseselt ei kavanda, küll aga katsetavad ja testivad turul olevaid erinevaid võimalusi. Ülejäänud vastajad ütlesid, et nad otseselt tehisintellekti kasutamist ei kavanda, aga kõik platvormid, mida nad täna enda töös kasutavad, moodustavad põhimõtteliselt ise ühe masinõppel töötava tehisintellekti.

*I3 „ /.. / Tegelikult ütleme niimoodi, et see digiturundus AI tehisintellekt on kasutusel olnud juba väga, väga pikalt, et kui me võtame mis iganes platvormid, üks ole Facebook või Google, need kasutavad niikuinii oma reklaamide placementide (reklaampindade) näitamiseks kõiges muus naganii tehisintellekti, et selles mõttes ta pigem on nagu selline enesestmõistetav, et kui sa lähed Facebooki ja tegelikult ei tea, mis täpselt mis algoritm seal taga teeb ja mis pärast seda reklaamina sinna näitab. /.. / Et selles mõttes on nagu kasutusel, aga ta ei ole selline nii, nüüd lähme, teises toas on robot, üks ole, küsinud tema päris sellisel moel nagu ei ole. /.. / “*

*I1 „././ Seega tegelikult kavandamine lähtub sellest, et meil oleksid korrektsed andmed, mida algoritm, mis põhineb tehisintellektil, tegelikult ette anda, mille pealt hakata teda õpetama.”*

*I7 „No selles mõttes, et ma kogu aeg hoian silma peal. Testingi nii paljusid, kui vähegi võimalik ja mõistlik tundub erinevaid tehisintellekte, et näha, kas nad on jõudnud mingil hetkel sinna faasi, kus meil on reaalselt neist kasu, sest noh me töötame Eesti turul, Eesti turul on meil vaja tekste teha eesti keeles, kujundusi teha eesti keeles. Meil on vaja, et fotopangad oleksid võimelised ehitama ülesse Eesti taustadega, asju on ju, seda materjali on võib-olla vähe.“*

Intervjueeritavad otseselt tehisintellektile ja selle kasutamisele strateegiaid ei loo. Üks intervjueeritav toob isegi välja, et näiteks väikesed ettevõtted ei hakka eraldi ka sellist strateegiat looma, pigem on see suurkorporatsioonide pärusmaa. Küll aga kasutatakse tehisintellekti näiteks strateegiate loomisel ehk siis kasutatakse teda kliendi puhul mõne strateegia loomiseks. Intervjueeritavad toovad ka välja, et strateegia tuleb alati vastavalt kliendi eesmärkidele luua ja see põhineb varasemate kampaaniate andmeanalüüsil. I2 viitab strateegia koostamisele SEO kampaaniate jaoks, kuid märgib ka ära, et ta ei ole ise veel sellist strateegiat koostanud. I4 kirjeldab strateegia koostamist Google Ads kampaaniatele, sealhulgas märksõnade valikut ja nendele konversiooniaesmärkide seadmist. Kokkuvõtvalt võib öelda, et erinevad strateegiad aitavad digiturunduse kampaaniates paremaid tulemusi saavutada ja neid kasutatakse märksõnade valikus, andmete analüüsimises ning tulemuste alusel kampaaniate taktika kohandamises. Lisaks tõid intervjueeritavad välja, et tehisintellekt on Eestis täna alles algusjärgus.

*I1 „Selles mõttes ma ei tea, klassikalises mõttes strateegiat ei koosta, kuna see tegelikult on niivõrd loomulik töö osa. Et pigem strateegia lähtub sellest, et kuidas ja või noh alustuseks, et mis on kliendi eesmärk, kas meil on näiteks e-kaubanduse klient, kontaktikorje klient ja nii edasi. Lähtume sellest, mis on kliendi jaoks see väärtuslik toiming või tehing, mis peab toimuma, mille jaoks me selle liikluse toome. Strateegia siis tegelikult on see osa, mis andmed ja kuidas me tegelikult tema veebist saame välja tuua. Et siis sinna kanalisse saata.”*

*I2 „././ Nii et sellega pigem, et seda nagu otseselt ei kasuta, samas on ta meil tööprotsessis sees niikuinii. Et mis iganes planeerimist sa teed või mis iganes kanalid sa kasutad. Ta on juba. Ta on*

*nagu kõikide seda tööd nagu lihtsamaks teinud juba aastaid ja tõenäoliselt tulevikus muutub targemaks.“*

*I4 „No ma võiks öelda, et üks osa, kui nüüd räägime siis jällegi nagu Google’ist, sellisel juhul siis üks osa on see, et strateegiliselt me valime märksõnad. Ja strateegiliselt me valime selle, kui suure vabaduse me anname tegutseda Google märksõnadega. See sõltub ka sellest, mis on nagu kliendieelarve, mis on meie ootused. /..!“*

*I6 „Strateegiat ma eraldi kindlasti nii-öelda tehisintellekti osas me ei loo. Pigem ma kasutan seda, kui rääkida strateegiatest, ma kasutan seda nii-öelda klientide sotsiaalmeediastrateegiate loomisel ühe sisendina. Et siis mida näiteks oletame, et meil on e-kaubandus ettevõtte, mida see sotsiaalmeedia strateegia e-kaubanduses võiks üldse sisaldada, mis on need põhiteemad, millest võiks rääkida, mis on oluline, mida silmas pidada. /..!“*

*I7 „Ma arvan, et mitte ükski ettevõtte tänasel hetkel niimoodi eraldi nagu väikeettevõtte siis ei hakka tehisintellekti strateegiat tekitama onju, et see on pigem suurte korporatsioonide pärusmaa. /..!“*

Igapäevases töös kasutab tehisintellekti teadlikult viis intervjueeritavat. Üks intervjueeritav lisas, et igapäevaselt ei kasuta, küll aga kasutab ta teadlikult tehisintellekti paar korda nädalas. Teine intervjueeritav vastas, et digiturunduse võtmes ei kasuta ta tehisintellekti igapäevaselt, küll aga kasutab ta tehisintellekti näiteks tiimi juhtimisel. Digiturunduse võtmes ei kasuta tehisintellekti igapäevaselt ka intervjueeritav I7, küll aga kasutab ta näiteks seda igapäevaselt kliendihaldustarkvaras nimega Notion. Võimalused on valitud pigem selle järgi, et enda töö lihtsamaks teha, või selle järgi, mis platvormi ta enda töös kasutab. Intervjueeritavad toovad välja ka platvormid, kus nad tehisintellekti kasutavad. Peamiselt kasutatakse reklaamimiseks Google kui ka Meta platvormi, üks intervjueeritav toob välja ka Adform *programmatic*-reklaami platvormi. Peale reklaamiplatvormide kasutatakse veel ChatGPT-d ja selle erinevaid võimalusi ning I7 toob välja ka tehisintellekti kasutamise kliendihaldustarkvaras Notion. Võrreldes Kuusiku 2022 läbi viidud uuringus tuleb praegusest uuringust välja uusi platvorme, mida digiturundajad enda töös kasutavad, näiteks ChatGPT kui ka Adform. Teised platvormid kattuvad ka Kuusiku uuringuga. Üks platvorm, mida intervjueeritavad välja ei toonud on SemRush. Üks intervjueeritav tunnistas, et tegelikult ei ole ta väga teadlik sellest, millised platvormid või rakendused tehisintellekti kasutavad.

*11 „Kohe hüppab pähe Google Ads. Ma arvan, et selle asja juures ei ole väga küsimust, mida me seal teeme, reklaame teeme. Ja siis on Google Analytics 4, mille puhul tegelikult modelleerimisel on kasutusel masinõpe.“*

*13 „Reklaami ütleme nii pakkuja ala stiilis Meta tarkvara, Google tarkvara, Adformi tarkvara, kõik need tegelikult on juhendatud, et noh, ta on ju ka oma cookieless (küpsistevaba), tehnoloogia puhul tegelikult kasutab tehisintellekti, ta sobitab siis seda, seda kasutajat, kes on siis kuskil mingisugusest portaalis versus see, kes on siis kuskil mingisuguses sihtgrupis sees, et ma ütleks, et need on sellised igapäevased kanalid, kus nagu tehisintellekt on kasutusel.“*

*14 „Ma kasutan ChatGPT-d. Selles mõttes nagu Google, noh selles mõttes jah, et Google ongi nagu üks nagu selline poolnimene, kes teeb koostööd taustal kogu aeg.“*

*16 „Ma ei ole võib-olla kõige teadlikum sellest, et millised platvormid-rakendused kasutavad tehisintellekti tegelikult. Facebook ikkagi ta kasutab kas või kommentaaride modereerimise tehisintellekti. ././“*

Tulemuste analüüsist selgub, et tegelikult kasutavad kõik intervjueeritavad tehisintellekti, kuid kõik ei tee seda teadlikult. Tehisintellekti kasutamiseks ei looda just eraldi strateegiaid, kuid siiski on nii strateegiate loomisel kui taktikaliste tegevuste tegemisel kaasatud tehisintellekti. Peale erinevate reklaamtegevuste kasutatakse tehisintellekti ka sisuloomeks, kas siis reklaamtekstide koostamisel või ka visuaalide koostamisel. Küll aga toovad intervjueeritavad välja, et tegelikult on tehisintellektil just sisuloomes puudusi, näiteks ei oska ta veel hästi eesti keelt või puudub infopangas Eestile iseloomulike pilte, mida turundamiseks vaja. Ekspertid ootavad, et tehisintellekt muutuks meie turul veel targemaks, et teda veel rohkem erinevatesse protsessidesse kaasata. Välja toodi ka kvaliteetsete andmete olulisus, kui soovitakse häid tulemusi reklaamides saavutada.

### **2.3 Tehisintellekti kasutamise efektiivsuse analüüs**

Kõikide intervjueeritavate jaoks muudab tehisintellekt nende tööd efektiivsemaks. Peamiselt toodi välja just ajaline faktor. Ehk siis tehisintellekt ja sellega töötamine aitab palju aega kokku hoida. Teoorias tuli välja, et tänu automatiseerimisele on võimalik tõsta töötajate produktiivsust kuni 44%, kuid eraldi ajalist võitu efektiivsuse all välja ei tulnud. Lisaks toodi välja, et kõik



igavamad ja nii-öelda mustemad tööd lastakse tehisintellektil ära teha. I1 oskas välja tuua, et nende osakonnas on SEO spetsialistid võitnud tänu tehisintellektile 60–80% rohkem aega, kuna nad lasevad veebilehe metakirjeldused tehisintellektil ära teha. Kõik peale I1 toovad efektiivsuse võidu välja pigem tekstide kirjutamise vaatepunktist. I1 ja I3 toovad efektiivsuse aspekti välja ka reklaamides. I3 ja I7 toovad tehisintellekti efektiivsuse puhul välja ka raportitele ja erinevatele analüüsidele kuuluva aja kokkuhoiu ehk siis tänu tehisintellektile saab juba erinevaid raporteid ja analüüse koostada.

*I3 „././ Aga, aga ütleme niimoodi, et kuidas tulemust efektiivsemaks muuta? Ma arvan, et siin pigem võib-olla ongi. Igasuguse kampaania efektiivsemaks muutmise taust on see, kui õiged andmed sulle on, kas sa mõõdad kõike õieti esiteks, ja teiseks, kas see, mis, nagu seal tegelikult mõõdad, on relevantne sinu selle lõppeesmärgi suhtes. ././”*

*I7 „././ Turu-uuringute mõttes aitab ka tehisintellekt meil kõvasti aega kokku hoida, sest ta teeb meile raportid, asjad valmis. Et kuna me ise oleme selles valdkonnas tegevad juba, siis me teame ka, et oskame valideerida, kas see info, mis ta sealt kokku korjab, on nagu reaalselt adekvaatne või mitte. Ta kindlasti muudab meie igapäevatööd efektiivsemaks. ././“*

Tehisintellekti kampaaniates intervjueeritavad, v.a I1, efektiivsust veel välja ei arvuta. I1 kasutab efektiivsuse arvutamisel ROAS-i (*return of ad spend*). I1 toob välja kvaliteetsed andmed, tänu millele saab algoritm paremini õppida, mis aitab kindlasti kampaania efektiivsusele palju kaasa. Peamiselt rakendavad intervjueeritavad tehisintellekti kampaaniates, kuid efektiivsust ei ole arvutanud. I7 toob aga välja, et temal ongi võimatu otseselt kampaania efektiivsust välja arvutada, kuna töötab sotsiaalmeedia osaga, küll aga analüüsib ta efektiivsust ajalist kulu arvestades, kuna töö on suuresti tunnipõhine ning efektiivsem töö tähendab kliendile ka väiksemat kulu. I3 sõnul võib jääda efektiivsuse arvutamine ka vahel klientide taha, kuna kliendid ei anna neile päris müüginumbreid, mis tähendab, et info, mille põhjal efektiivsust arvutada, on poolik.

*I1 „././ Mida rohkem anname meie andmeid, seda paremini õpib algoritm. Seda paremini suudab ta tuua tegelikult seda liiklust. Seda väiksem on meie kulu ja seda suurem on see tootlikkus.“*

*I7 „././ kuna meie töö sotsmeedias on tunnipõhine suuresti, siis me kõik teame ja trackime (mõõdame) oma nii-öelda klassikalisi töö tegevusi ajaliselt, nii et kui me näeme, näiteks kasvatab 40 protsenti meie produktiivsust, suurepärase, seda me analüüsime lihtsalt ajaliselt kulu arvestades.“*

Ainsana tõi efektiivse tehisintellekti kampaania välja I1. I3 tõi aga välja üldisemalt, mida võib edukaks tehisintellekti kampaaniaks luua ning sinna juurde ka, kuidas Facebookis efektiivsemaid kampaaniaid teha. Üks intervjuueeritav (I6) tõi sisuloomes osas välja tema nägemuse, kuidas tehisintellekt on teinud tema töö efektiivsemaks just sisuloomise põhjal, kuid otsest kampaaniat näitena tuua ei olnud. I7 tehisintellekti otseselt üheski kampaanias kasutanud ei ole, küll aga on ta testinud erinevatel fiktiivsetel tegevustel tehisintellekti, peamiselt ChatGPT-d, et kas see suudaks ära võtta osa tema peamisest tööst ehk sotsiaalmeediasse sisuloomes strateegia loomise. I1 tõi välja ka, et olukordi, kus tehisintellekti kampaania ei toimi, on mitmeid, kuid puudutavad jälle andmete teemat ehk kanalil ei ole piisavalt palju kvaliteetset infot, mille põhjal kampaania edukalt tööle saada.

*I1 „Ma ei tea, edukas kasvõi \*ettevõtte nimi\*, väga lihtne. Selles osas me tegelikult tõime need, millest me oleme siin kakskümmend minutit rääkinud, kvaliteetsed andmed on ju tegelikult tõimegi lihtsalt kanalisse, tehisintellektile õppimiseks, kvaliteetsed andmed, me tõime neid palju. Ma andsime talle kogu selle andmemahu ette, see voog tuli peale õnneks. Ka aastaajaliselt oli hea, liiklus pani just üles. Ja me andsime talle eesmärgi. Meid ei huvita, kui mitu tehingut sa tood. Too meile palju käivet. Märtsikuus meie ROAS oli sada kolmkümmend kolm. Ja seeläbi tõi üks euro sada kolmkümmend kolm eurot sisse. Aga tulemus oli, liiklus kukkus kolinal. Kõik näitajad kukkusid, välja arvatud käive ja keskmine ostukorvi suurus, mis panid lakke, tähendab seda, et need andmed olid head, neid oli piisavalt. Ja see tehisintellekt tegigi täpselt seda, mis ülesanded talle püstitasin. Tehingute arv kukkus. Me tahtsimegi võimalikult palju võimalikult kuluefektiivselt käivet saada.“*

I1 ja I3 tõi ka välja ka faktorid, mida võiks jälgida, et tehisintellekti kampaaniad efektiivsemaks saada.

I1 „././ Tehinguid on piisavalt. Mis kanalist sul need tehingud tulevad? See, et sul otse lehele tulijad ostavad. Suurepärane, aga see ei õpeta sinu algoritmi, sul peab kanalist tulema. Ja kui seal piisavalt ei tule, siis lihtsalt istudki mittetöötava kamba otsas. Ja ta ilmselt ei kuluta seal ka, aga ta ei too ka eriti midagi. Sa pead andma neid infokilde kätte ja sellele iseenesest on väga-väga lihtne lahendus. Ära optimeeri ainult tehingule, kus on vähe andmeid. Siis hakka kvaliteedi juures liikuma kvantiteedi suunas. Okei, oste oli vähe. Davai, aga äkki ostu alustamisi oli rohkem, äkki seal oli kukkumine? Ei olnud selge, aga ostukorvi ikka lisatakse palju. Okei, siit hakkab juba tulema andmemaht, nüüd sa kasvatad sellele tehisintellektile andmekogumi ära ja siis hakkad jälle neid jupphaaval ära võtma. Et lõpuks talle jääks sellele andemahule see keeruline ülesanne. Nüüd too ainult tehingut. Okei, see, kas sa saad lõpuks täitsa tehinguga tulla, see testimise küsimus, see sõltub väga palju liikluse kvaliteedist, mis seal toodud. Aga ikka ka niimoodi see niisugune õpetamine ja meelitamine, nagu see teeb elu lihtsamaks talle ja siis hakkad talle elu raskemaks muutuma.“

I3 „Noh, see on küll väga keeruline midagi ette tuua selle pärast, nagu ma ütlesin, et noh, põhimõtteliselt võib tuua iga õnnestunud Facebooki kampaania näiteks, et et noh, mina võin öelda näiteks mida mis on võib-olla praegusel hetkel mingil määral selle tehisintellekti mure, on see, et näiteks Facebooki kampaaniat, mis on siis Facebookis mudeldamine on, ikkagi põhineb suurtel riiklikel, suurtel massidel ja sellisel täpsemal sihtimisel, mis on väiksem sihtimine, väiksem sihtgrupp, seda vähem edukas ta on ja siin on noh, see ongi seesama näide, et kui, kui nišiks peaksid mingisuguse kampaaniaga minema, et ja tõesti seal võib olla sihid mehi vanuses 20–40, kes elavad näiteks Keilas, eks ju, aga lõppkokkuvõttes ei ole sellist kampaania teed, siis tulemus on väga kesine, sellepärast et seesama algoritm ei suuda nii väikest sihtgruppi seal üles leida ja, ja ongi kõik, et seal tegelikult töötaks palju paremini, väga laialdane, lihtsalt näitad kõigele kuskil Harjumaal ja, ja tõenäoliselt lõpptulemus on parem, eks ju. ././“

Tänu tehisintellektile on võimalik digiturundaja tööd efektiivsemaks saada, olgu see siis kampaania vaates, sisuloome vaates või peamiselt tegelikult ajalises vaates. Nagu I7 tõi välja, siis kliendi jaoks võib kogu asja efektiivsemaks teha ka lõpphind, kui tasu on tunnipõhine. Ehk siis tehisintellekti kaasamine oma töösse on kasulik ja efektiivne. Peale lõpphinna vähenemisele lähevad ka kampaaniad täpsemaks ja toovad rohkem tulemusi, mis kinnitab McKinsey &

Company 2019 läbi viidud uuringut. I6 tõi välja motivatsiooni, mis kaasneb sellega, et tehisintellekt teeb töö nii palju lihtsamaks. Siis on näiteks tal endal LinkedIni sisuloomeks kordades rohkem motivatsiooni, kuna töö on automatiseeritud ja kergem.

## 2.4 Tehisintellekti võimaluste ja probleemide analüüs

Intervjuude käigus selgitas autor ka välja, mis kasu võib tehisintellekti kasutamine digiturunduses lõpptarbijale tuua. Kõik vastajad leidsid, et eeliseid, mida tehisintellekt toob lõpptarbijale, on palju. Välja toodi relevantsem sisu nii sotsiaalmeedias kui ka reklaamides. Lisaks toodi eelisena välja ka rohkem läbimõeldud tekstid, mis võib viia selleni, et kliendid hakkavad tekste uuesti läbi lugema. Suureks eeliseks on kindlasti ka personaalsus ja kasutajasõbralikkus. See kinnitab teooriat, et reklaamid lähevad relevantsemaks ning aina personaalsemaks. I7 tõi välja ka hinna aspekti. Kui teenusepakkujatel kulub tööle vähem aega, on hind soodsam, mis võib mõjutada ka lõpptarbijat. Lisaks on kokkuvõtteid töötajate pealt: kui enne oli vaja umbes viieteistkümne töötajat, programmeerijat, disainerit, projektijuhti jne, siis täna piisab vaid väga heast projektijuhist, kes oskab kasutada ka tehisintellekti erinevaid võimalusi. I3 tõi välja ka ühe uue rakenduse, mida kasutatakse reklaamimaailmas: Ralf. Ralf on tehnoloogiaplattform, mis on reklaamide kuvamisel juba teisel tasemel. See teeb kogu reklaamimaailma lõpptarbija jaoks veel relevantsemaks, mille tagajärjel muutuvad igasugused ressursi raiskamised ka digiturunduses väiksemaks.

*I3 „././ Hiljuti lugesin sellisest huvitavast lahendusest, mille nimi on Ralf, mis on siis selline tehnoloogiaplattform, mis on siis nagu next level (järgmine tase) reklaamide kuvamisel, mis põhimõtteliselt siis nii, et kui tavaliselt tavapärastel on siis niimoodi, et sul on mingisugune reklaam, siis sinna vahele pikitud mingisugused klipid, tähendab mingi mingi videocontent (video sisu), siis on selleks reklaamid vahepeal, siis Ralfi tehnoloogia on selline, mis põhiliselt siis analüüsib kogu aeg, missugune sisu seal seal parasjagu käimas on, genereerib AI läbi sinnasamma sisu sisse tegelikult selle, selle image'i (pildi), mida reklaamida, ütleme näiteks, et sa tahad reklaamida. No ütleme, mingisugust ketšupit. Ja siis ta nagu skännib kogu aeg seda feedi (uudisvoogu), mis on nagu seal jookseb, eksju ja siis, kui sul on äkitselt mingisugune grillimissaade või mingi kokandussaaade, siis ilmub täiesti maagiliselt mingisugune Felixi pudel,*

*siis sinna sellesama grillimislaua kõrvale, siis tegelikult siis ta nagu käitub vastavalt siis geograafilise asukohaga kõigele muule, mis töötab, et eks ta ole kindlasti selline testimise järgus. /../*

*11 „ /../ Kasutaja jaoks muudaks see selle, et tema veebikasutuskogemus oleks niivõrd palju kvaliteetsem ja efektiivsem, tal ei oleks tegelt rämpsreklaami, ta näeks ainult endale relevantset sisu digiturunduse aspektis. Ma näen täpselt palju võite. Lisaks kui me räägime kliendist, kui agentuuri poolt vaadata. Kliendi jaoks see tegelikult tähendab seda, et ta realselt suunaks oma ressursi ainult sinna, kus on tõesti tema toote või teenuse jaoks tarbijaskond. Ehk siis oluliselt kuluefektiivsem. Meie omakorda saaksime tegelikult tegeleda väga täpse sihtimisega, selle asemel et üritada midagi laia ja tuletada taas kord kvaliteetsem, kõik tahud mõjutavad üksteist. Ja lõpuks, kui ärilisel ettevõttel reklaamikulu on ülihästi optimeeritud, see tähendab seda, et neil jääb ressursi muu jaoks, kas siis arendada, võib-olla tööjõu tasusid tõsta, keskenduda seal kvaliteedile. Ma näen siin palju positiivset. Üldine teema on ju, vähendada raiskamist, vähendada raiskamist digiturunduses. /../“*

Intervjuude käigus selgus, et ka lõpptarbijale võib olla tehisintellekti kasutamise tõttu digiturunduses kitsaskohti, mis neid mõjutavad. Näiteks I6 arvab, et kliendi jaoks ei ole vahet, kas teksti on kirjutanud tehisintellekt või inimene. I3 tõi ohuna välja selle, et kogu sisu ja veebilehed võivad minna tehisintellekti tõttu täpselt samasuguseks, mis ühelt poolt on positiivne, kliendid oskavad lehtedel paremini navigeerida, kuid teiselt poolt muutub kogu turundus nii ühesuguseks ja puudu jääb innovatsioonist. Probleemina innovatsiooni puudumist tänu tehisintellektile teoorias välja ei tulnud, ehk võib öelda, et see on üks probleem, millele täna ei ole väga tähelepanu pööratud.

*13 „ /../ Tegelikult see on selline asi, mille kohta ma isegi ütleks, et ma ei tea, kas see on positiivne, negatiivne, mõlemat pidi minna, aga, aga minu arvates, kui, nagu mis selle AI puhul võib üks oht, mis mul on nagu mida mainida, on see, et kogu see sisu või kogu see loogika, mis tuleb, on ju põhimõtteliselt mingisugune varem tehtud asja põhjal ja kui, kui seda hakatakse kasutama liiga palju, mis tähendab seda, et seda originaalcontenti (originaalsisu) enam juurde ei looda, siis muutub kõik nagu selliseks kuidagi üheülbaliseks, et ei ole sellist, võib-olla sellist*

*innovatsioonil nii palju ja ühelt poolt lõppkliendile on see tegelikult võib-olla tuttavam, et ei tule midagi säravat teiselt poolt vaadates, et noh, inimesed alati peaksid pürgima kuhugi kõrgemale, tegema väga originaalset ägedat asja. Siis kui sa lähed selle lihtsama vastupanu teed ja lased kogu oma sisu ja reklaamikampaania tehisintellektil kokku panna, siis ühel hetkel muutubki nagu väga selliseks, see on väga sarnaseks selliseks, et muutub selle ühtlaseks halliks massiks. /../"*

I6, I7 ja I3 töid välja riskide ja probleemide puhul andmete turvalisuse kui ka näiteks selle, et kõik tehisintellekti kasutajad peavad aru saama, et info hulk põhineb sellel, mis on internetis ehk see ei pruugi alati 100 protsenti pädev olla. Teised intervjuueeritavad otseselt riske digiturunduse vaates ei näe, kuid mõlemad intervjuueeritavad rääkisid pigem ChatGPT võtmes. Kliendite andmete turvalisuse risk tuli välja ka teoorias, mis tähendab, et uuring kinnitab selle riski olemasolu.

*I6 „Kindlasti üks risk või probleem on see see data privacy (andmete privaatsus) ehk siis on juba päris mitmeid juhtumeid, kus keegi on lisandunud tehisintellekti, mingi sellise salastatud dokumendi või mis ei peaks jõudma kolmandate osapoolteni, aga see on nii-öelda lekkinud, eriti kui me räägime ma ei tea sellistest suure salastatusega valitsusasutustest ehk siis noh, seal kindlasti see risk on olemas, sest noh tehisintellekt ikkagi võtab olemasolevad andmed aluseks mingite tulemuste genereerimiseks. /../"*

*I7 „Kindlasti on, eks esimesed asjad on see, et me peame aru saama, onju, et tehisintellekti info hulk põhineb sellel, mis on internetis. Et see ei pruugi alati 100 protsenti pädeda. /../"*

Lisaks toob intervjuueeritav I3 välja, et mingeid riske ja probleeme peab olema, kuna osa riike on hakanud tehisintellekti kasutamist keelustama. I3 toob veel välja ka juriidilise poole seoses autoriõigusega. Kuna tehisintellekt kasutab nii visuaalide kui ka tekstide loomiseks internetist leidavat materjali, siis tema arvates võiks saada ka originaalautor sellest mingit kasu, et näiteks osa tema pildist on kasutatud mingi uue visuaali loomisel.

*I3 „/../" Ehk siis tegelikult see tehisintellekt ei mõtle midugi ise välja, ta nagu võtab kõige selle, mis kunagi loodud ja siis miksib ja genereerib midagi, midagi uut sinna. Ja siis tekibki kohe*

*selline küsimus, eks ju, et kui ta loob mingisuguse pildi, mis on kokku pandud 50 teisest pildist, et nüüd originaalse 50 pildi loojad, et kas need ei oleks siis nagu ka mingisugust ei peaks mingit kasu sellest saama. Et ma arvan, et see risk praegusel hetkel on. Ühelt poolt siis kogu see juriidiline pool, et mismoodi seda lahendada. /../"*

I4 aga toob pigem välja selle, et riske ja probleeme vähendada, tuleb anda tehisintellektile ette kindlad piirid, mille raames ta tööd tohib teha. Ehk siis tehisintellekti peaks ikkagi kontrollima ja jälgima.

*I4 „Jah, see on konstantne töö, lihtsalt tehisintellektile peab kogu aeg peab andma raamid ette, milles ta töötab, ja siis kontrollima, et seda teeks. Aga mingeid selliseid riske või probleeme ei ole, kui see, et anda raam ette. /../"*

I1 ja I2 tegelikult riske ei näe. I1 tõi paralleeli, et võrreldes näiteks meditsiinivaldkonnaga ei ole digiturunduses seoses tehisintellektiga mingeid riske. Andmed, mida tehisintellekt kasutab, ei ole tundlikud. Probleemina tõi I1 aga välja masinõppe ehk kui tehisintellektil ei ole kvaliteetseid andmeid anda, siis kampaaniad ei tööta. I2 ei näe samuti, et digiturunduses oleks seoses tehisintellektiga riske. Ühe riskina ta siiski laiemas vaates toob välja selle, miks ka Itaalia tehisintellekti keelas ning see on seotud ärisaladuse andmekaitsega ehk info, mis on mõeldud täna ettevõttes kasutamiseks, võib sattuda tehisintellekti kätte. Kuid peamised, kes saavad tundlikule infole ligi, on arendajad, kes tehisintellekti taga toimetavad.

*I1 „/../ Aga ütleme, digiturunduses võrreldes muude valdkondadega on see ikkagi suht olematu risk minu hinnangul. /../"*

*I2 „/../ Riskide koha pealt on võib-olla see tooks välja, et mida ma olen kuulnud nagu, et on see, et mille pärast Itaalia selle ära keelas, et või pannakse sinna nii-öelda andmekaitsega seotud infot või siis näiteks on see ärisaladuse andmekaitsega seotud, või asutuse siseseks kasutamiseks info, et, et see pool on see risk täna, et et kuna see info on ju läheb avalikuks, ta õpib sellega, siis ta võib kellegile välja pakkuda seal infot. Et see risk tegelikult täna on, kuna ta õpib, siis tegelikult need arendajad, kes seal taga, saavad võib-olla tundlikku infot teada.“*

Tehisintellektil on nüüdsel ajal kindlasti mingeid riske, mida ka intervjueeritavad välja töid, näiteks infoleke või andmete leke. Probleeme aga nähakse rohkem kui riske. Probleemide puhul tõi mitu vastajat selle, et inimesed usaldavad tehisintellekti pimesi, kuid kõik info, mida tehisintellekt annab, ei pruugi pädeda. Lisaks toodi välja, et täna on tehisintellekt veel algusjärgus. Ühe probleemina nägi I3 ka seda, et inimesed on sisuga niigi üle koormatud ja nüüd, kui igal inimesel on olemas justkui robot, kes genereerib mitmeid postitusi päevas, siis võib tekkida väga suur üleküllus erinevates kanalites, mis hakkab inimesi negatiivselt mõjutama.

Paludes intervjueeritavatel jagada ka teistele digiturundajatele nõu, mida nad peaksid tehisintellekti kohta teadma, tuli erinevaid vastuseid. I3 arvab näiteks, et turundajad võiksid täna juba Google otsinguga statistikat jälgida, kuna selle rolli võib tehisintellekt üle võtta. See tähendab, et näiteks digiturunduses muudaks see palju. I7 ning I2 soovivad aga testida ja proovida erinevaid tehisintellekti lahendusi, et leida endale see õige. I5 soovib ikkagi alati faktid üle kontrollida ja mitte ainult tehisintellekti usaldada. I6 toob välja selle, millest autor kirjutas ka riskide juures ehk tehisintellekti info on mõne aasta vanune.

*I6 „ /.. / Ja kindlasti ka see, et kõik, mida ChatGPT näiteks genereerib, seal tulebki ikkagi faktiliselt üle kontrollida. Kuna minu teada võetakse andmeid 2021. aasta seisuga ehk siis nii-öelda eelmise aasta ja selle aasta andmeid ta sisuliselt ei kasuta./.. /“*

*I7 „ /.. / Üks eesti poiss tegi vaata, mis seal platvormi oli rereview AI ehk siis ta kogub kokku kõik erinevad nagu tehisintellektid, mis on üles ehitatud erinevatele valdkondadele, sa võtadki oma valdkonna ette, vaatad, millised tehisintellektid on nagu välja tulnud on ja ehk et sa saadki katsetada ja hoida ennast kursis, et mis nagu parasjagu on, et nad ikkagi nagu iga päev lähevad paremaks, tublimaks, et seda peab lihtsalt järjepidevalt nagu testima ja vaatama. “*

Vestluste käigus selgus ka, et kõik intervjueeritavad usuvad, et tehisintellekt muudab digiturunduse maailma. Näiteks erinevate andmete kasutamine ning optimeerimine võimaldab aina kvaliteetsemaid tulemusi tuua. Samas märgib I3 ära, et tehisintellekt on juba olevik, kui



mitte minevik mingil määral. Intervjueeritavad toovad ka välja, et inimroll jääb ikkagi digiturunduses oluliseks ja tehisintellekt nende tööd päris ära ei võta, pigem rollid muutuvad.

*15 „Ma arvan, tulevik on see kindlalt, et see asi ju ainult läheb paremaks /../“*

*17 „/../ Ma isiklikult tahaks küll loota, et me võtame ta kasutusse sellepärast, et see on nii mõistlik tööriist, nagu hoiame nii palju aega kokku ja aeg on meie kõige suurem vara, mida me üldse nagu omame, kõige niisugune, mida sa ei saa tagasi, on ju, et kui keegi aitab mul teha kaheksatunnise tööpäeva asemel neljatunnise tööpäeva, siis ma olen ainult õnnelik selle üle.“*

*13 „/../ Me kasutame niikuinii seda ise juba teadmata väga paljudes tehnoloogilistes lahendustes, aga, aga ta kindlasti sõltuvalt digiturundajast võib muutuda ja töölaual mõndagi.“*

Pigem näevad täna digiturunduse eksperdid tehisintellektis rohkem kasu kui riske ja probleeme. Kindlasti on probleeme kui ka riske, millega peab arvestama, kuid võimalusi, mida ning kuidas teha, on rohkem. Intervjueeritavate vastustest ja kehakeelest võis pigem välja lugeda, et ollakse ootusärevad, et millal tuleb uus lahendus, mis muudab töö efektiivsemaks ja kasumlikumaks.

## 2.5 Järeldused ja ettepanekud

Järelduste ja ettepanekute tegemisel kasutab autor intervjuude analüüsi, mis käsitlesid strateegia ja taktika kasutamist, tehisintellekti efektiivsust digiturunduses ning võimalusi ja probleeme. Valimi suuruseks sai autor kaheksa eksperti, kellest intervjuu tehti seitsmega. Saadud tulemusi ei saa üldistada, kuid tulemused annavad siiski praktilise ülevaate tehisintellekti kasutamisest ning selle võimalustest digiturunduses, mida saavad ka teised spetsialistid enda töös kasutada.

Kõik intervjueeritavad tõid välja, kuidas tehisintellekt muudab nende töö efektiivsemaks just võidetud aja suhtes. Kokkuhoitud aega on mõõdetud ning ühe intervjueeritava tiimis oli tehisintellekti tööd kasutades ajaline kokkuhoid 60–80%. Peale ajalisele kokkuhoiule toodi välja ka see, et tänu tehisintellektile on tekstide kirjutamine palju kiirem. See tähendab, et kui näiteks

*copywriteril* puuduvad ideed, siis saab ta tehisintellekti ka ideede otsimiseks kasutada. Selgus ka veel, et kui tehisintellektile kvaliteetsed andmed anda, on ka kampaaniad palju kuluefektiivsemad ja toovad rohkem tulemusi. See tähendab, et ettevõttel kulub reklaamide peale vähem raha, kuid tagasi saadud tulu on suurem. Autor teeb ettepaneku, et iga digiturundaja võiks viia kurssi ennast erinevate tehisintellekti platvormide ja võimalustega, selle kaudu tekib ettevõttele rahaline kasu ja saab paremini ära kasutada spetsialistide töö aega.

Otseselt täna veel ükski ekspert tehisintellektile eraldi strateegiat ei loo, küll aga on tehisintellekt suureks osaks strateegia loomisel. Olgu see näiteks Google Ads reklaam märksõnade otsimisel või näiteks sotsiaalmeedia strateegia loomisel. Üks ekspert tõi välja, et ta kasutab seda strateegia loomisel ja on sellega rahul, siis teine ekspert tõi jällegi vastupidise näite, et strateegia loomisel ei ole ta veel loovuse puhul eriti hea. Küll aga taktikaliselt poolelt oskab kaasa rääkida, mida ja kuidas võiks teha. Autor teeb ettepaneku, et turundajad võiksid tehisintellekti rohkem kaasata enda strateegiatesse ning lisaks hakata looma ka enda ettevõttele tehisintellekti strateegiat koos selgete taktikaliste tegevustega. Intervjuus tuli välja, et hetkel on tehisintellekti strateegia veel ainult suurkorporatsioonide võimalus, kuid autor usub, et tegelikult saab luua ka väike ettevõtte tehisintellekti strateegia väikeses mahus ning järgida taktikalisi tegevusi.

Tehisintellekti ei kasutata palju oma töös teadlikult. Uuringust selgus, et tegelikult pole mõned eksperdid üldse kursis, millised nende igapäevaselt kasutuses olevad platvormid tehisintellekti kasutavad. Kuna hetkel on tänu meediakajastusele populaarne ChatGPT, siis mitmed intervjuueritavad viisid ka teema selleni. Kui reklaamkanalite tehisintellektist teadmised olid väikesed, siis tegelikult oskasid kõik eksperdid tuua välja mitmeid erinevaid rakendusi, mida nad enda töös igapäevaselt kasutavad ning mille abil oma tööd efektiivsemaks muudavad. Autor soovib viia digiturundajatel kurssi ennast ka teadlikult erinevate reklaamplatvormidega mis töötavad tehisintellekti baasil. Tänu sellele on võimalik luua kuluefektiivsemaid kampaaniaid ning saavutada paremaid tulemusi. Autor toob näiteks siia ühe intervjuueritava kampaania, kus tehisintellekti kampaania tõi tagasi 130€ ühe kulutatud euro pealt.

Tehisintellekti kampaaniad töötavad eriti efektiivselt kui nad saavad kasutada kvaliteetseid andmeid. Taktikaliselt kasutatakse aga tehisintellekti juba enda töös palju. Nagu ka eelnevalt

autor mainis, siis ei tehta seda teadlikult, aga kasutatakse. Peamiselt toodi välja Google'i võimalused, kuid põgusalt puudutati ka Meta platvorme. Google kohta öeldi eraldi, et ta ise ongi tegelikult üks tehisintellekt, kellele peab raamid ette andma, et kampaaniad oleksid edukad. Meta platvormi puhul toodi välja, kuidas saaks kampaaniate tulemusi parandada ning fakti, et Meta kasutab kommentaaride modereerimiseks tehisintellekti. Välja toodi ka Google uus analüütikaplatvorm, mis nagu Google ongi masinõppel töötav tehisintellekt. Erinevad reklaamplatvormid vajavad palju ning kvaliteetseid andmeid, et tuua häid reklaami tulemusi. Et reklaamkampaaniad tooksid võimalikult hea tulemuse ja oleksid kliendi jaoks relevantseid teeb autor ettepaneku, et digiturundajad jälgiksid analüütikat ja seda, et andmed mida platvormid kasutavad on kvaliteetsed.

Tehisintellekti üheks puuduseks toodi välja ka see, et info, mis sealt saadakse, ei pruugi olla alati tõene, kuna andmed, mille järgi täna ChatGPT töötab, on aastast 2021. Lisaks toodi tehisintellekti puuduseks välja sisuloome vaates puudus, et tehisintellekt ei oska veel hästi eesti keelt ja lisaks puudub infopangas eestile iseloomulike pilte, mida on eestis turundamiseks vaja. Erinevate riskide juures toodi sisuloome kohta välja, et inimesed usuvad liialt tehisintellekti esitatud fakte. Ekspertid näevad probleeme rohkem kui riske. Probleemiks võib olla näiteks see, et tehisintellektil puuduvad kvaliteetsed andmed, mille tõttu ei saa efektiivset kampaaniat teha, või näiteks see, et edaspidi puudub turunduses innovatsioon. Kindlasti on olemas ka erinevaid riske, kuid pigem peetakse neid mitteoluliseks võrreldes mõne teise valdkonnaga. Autor teeb ettepaneku, et tegelikult tuleb turundajatel alati üle kontrollida enne andmete kasutamist selle õigsus ja relevantsus.

Tehisintellektiga nähakse aga palju võimalusi. Näiteks lõpptarbija jaoks läheb sisu aina personaalsemaks ning kindlasti relevantsemaks. See tähendab seda, et tehisintellekt õpib inimese kohta aina rohkem ja näitab talle reklaame või sotsiaalmeedia sisu, mis inimesele päriselt korda läheb. Kuna aina rohkem ilmub uusi tehnoloogiaid ka tehisintellektis, siis on juba välja töötatud platvorm, mis jälgib inimese huve ja uudisvoogu ning õige video ajal näitab sellele lisaks ka õige toote pilti.

Uuringutulemustest lähtuvalt teeb autor digiturundajate paremaks tehisintellekti kasutamiseks järgmised ettepanekud.

1. Iga digiturundaja võiks viia kurssi ennast erinevate tehisintellekti platvormide ja võimalustega, selle kaudu tekib ettevõttele rahaline kasu ja saab paremini ära kasutada spetsialistide töö aega;
2. Turundajad võiksid tehisintellekti rohkem ettevõtete üldisesse strateegiasse ning lisaks hakata looma ka enda ettevõttele tehisintellekti strateegiat koos selgete taktikaliste tegevustega.;
3. Kasutada kampaaniates tehisintellekti jaoks piisaval hulgal kvaliteetseid andmeid;
4. Alati üle kontrollida andmete õigsus ja relevantsus enne kasutamist;

Autor usub, et digiturunduse ning tehisintellekti valdkond vajab edasi uurimist, sest nagu tuli välja ka intervjuudes, siis vähemalt eestis on tehisintellekti kasutamine digiturunduses alles väga algusjärgus. Kindlasti tasub edasi uurida tehisintellekti strateegiate kasutamist väikete ettevõtete seas. Lisaks tasub uurida tehisintellekti mõju üleüldisele turundusele, kuna mitmest vestlusest tuli välja, et turunduse innovatsioon ning mitmekesisus on kadumas, tasub uurida kas see on ka päriselt nii ning kuidas tunnetavad seda turundajad ise. Kuna mitmed turunduse platvormid põhinevad tehisintellektil tasub uurida näiteks, et kuidas neid platvorme panna enda kasuks veel paremini tööle ja mida peab kampaania loomisel teadma, et saada kampaaniatest võimalikult palju kasu.

## 2.6 Uurimismeetodi kriitika

Uurimusmeetodina kasutas autor vestlusanalüüsi ning andmete kogumiseks poolstruktureeritud intervjuud. Autoril õnnestus vestelda kaheksast valimi liikmest seitsmega. Intervjuud toimusid enamasti näost näkku, et oleks võimalus ka emotsioone ning kehakeelt jälgida. Kaks intervjuud seitsmest toimusid aga veebi vahendusel. Veebi vahendusel toimusid intervjuud videopildiga Google Meet keskkonnas, et oleks võimalus ka nende intervjuueeritavate emotsioone ning kehahoiakut jälgida. Tänu kehakeelele ja emotsioonide jälgimisele oli autoril võimalus mõnda küsimust paremini analüüsida või saada aru, mida tehisintellekti kasutamisest päriselt arvatakse. Näiteks ei tunnistanud keegi, et tehisintellekti võimalused ning kasutamine neile elevust tekitab, kuid emotsioonidest ja kehahoiakust tuli välja, et tegelikult erinevad tehisintellekti võimalused ja platvormid, mida testida, on nende jaoks huvitavad ja nad teevad seda heameelega.

Valim osutus oodatust veidi väiksemaks ja ei võimaldanud anda täielikku ülevaadet, kuid samas oli asjakohane ja paljud vastused või mõtted ühtisid. Poolstruktureeritud intervjuu võimaldas autoril vestluse käigus lisaküsimusi esitada või jätta mõni küsimus vahele, kui sellele juba eelnevalt vastati. Valimikriitika osas saab pidada miinuseks asjaolu, et valim võiks kordades suurem olla, et saada veel rohkem erinevaid või just ühtivaid vastuseid. Intervjuudes tuli ka see välja, et üks vastaja toetus rohkem reklaamkanalitele ja andmetele ja teised rääkisid rohkem erinevatest teksti- kui ka pildiloome võimalustest.

Autori jaoks andis vastuste võrdlemise meetod hea ülevaate järelduste tegemiseks. Tulemuste tsitaatidena esitamine ning omapoolse analüüsi lisamine andis hea kombinatsiooni.

Intervjueeritavate anonüümsuse tõttu ei saanud töös väga detailidesse laskuda, näiteks ei saanud välja tuua ettevõtet, kelle kampaania oli tänu tehisintellektile edukas. Autor usub, et soovitud info sai siiski edasi antud.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö autori eesmärgiks oli välja selgitada tehisintellekti kasutamise abil digiturunduse efektiivsemaks muutmise võimalusi ning tehisintellekti kasutamise seonduvad riske või probleeme. Analüüsis on käsitletud tehisintellekti erinevaid aspekte. Näiteks erinevaid võimalusi ja efektiivsuse suurendamise võimalusi, riske ja probleeme millega peaksid digiturundajad arvestama ning strateegiat kui ka taktikalisi võimalusi.

Kaardistatud valimi suuruseks oli kokku kaheksa eksperti, kellest seitsmega õnnestus läbi viia poolsturktureeritud intervjuu. Vaatamata väikesele valimile märkas autor vastustes kattuvust, mis aitas luua üldisi järeldusi. Eksperdid olid valitud selle järgi, et neil kõigil oleks digiturunduses ühisosa, mida teevad kuid peamine rõhk oleks ikka erinevatel platvormidel või tegevusaladel. Vestlused kestsid kokku 20 minutit ja 52 sekundit. Valimi anonüümsuse säilitamiseks ei tooda intervjuus välja isiklikku informatsiooni nagu nimed või kus intervjuueeritav töötab. Analüüsiks kasutaks autor vestlusanalüüsi, mis võimaldas autoril uurida inimese suulist suhtlustegevust sotsiaalses olukorras. Kõik intervjuud kodeeris autor väljalõigetena intervjuuküsimuste alla vastustena, et saada vastuste võrdlus ning võimaldada teksti analüüsi ja järelduste tegemist. Tulemused esitas autor intervjuueeritavate tsitaatidena ja autori kommentaaridega. Intervjuukava koosnes kolmest peamisest osast: Sissejuhatus, strateegia ja taktika, efektiivsus, võimalused ning probleemid.

Strateegia ja taktika kasutamise analüüsist selgus, et eraldi strateegiat tehisintellektile ei looda, küll aga kasutatakse teda erinevate strateegiate loomisel. Autor teeb ettepaneku, et turundajad hakkavad kaasama tehisintellekti rohkem ettevõtte turundusstrateegiasse ning võimalusel hakatakse looma ettevõttesse ka eraldi tehisintellekti strateegiat. Eraldi tehisintellekti kasutamist ei kavandata, küll aga kasutavad eksperdid tehisintellektil põhinevaid platvorme kogu aeg. Lisaks testitakse erinevaid võimalusi ka peale reklaamplatvormide ja hoiatakse ennast kursis uute võimaluste ja rakendustega. Eksperdid kasutavad turul tehisintellekti väga tihti, kuid ei tee seda teadlikult, ehk siis näiteks üks spetsialist ei osanud eraldi välja tuua, mis platvormid tehisintellekti kasutavad. Tehisintellekti kasutatakse ka sisuloomeks, mitte ainult reklaamimiseks.

Efektiivsuse analüüsis selgus, et tegelikult teeb kõikide ekspertide silmis tehisintellekt nende tööd efektiivsemaks. Peamine efektiivsus on just ajaline factor. Ehk tänu tehisintellekti kasutamisele on näiteks SEO spetsialistid võitnud 60-80% rohkem aega võrreldes varasema ajaga. Lisaks töid välja kõik eksperdid, et tehisintellekt teeb nende eest ära kõige igavamad tööülesanded ja nemad saavad keskenduda suurematele ja huvitavamatele töödele. Efektiivsuse kasvu märgati ka kampaaniates, kui tehisintellektile anda ette kindle reeglite raamistik ja kasutada kampaaniates kvaliteetseid andmeid. Tehisintellekti jaoks on hästi oluline kvaliteetsete andmete olemasolu või vastasel juhul kampaania ei tööta hästi ja ei too soovitud tulemusi. Autori ettepanekuks on, et digiturundajad viivad ennast rohkem kurssi erinevate kurssi erinevate tehisintellektil põhinevatel rakendustega ning reklaamplatvormidega, et kasutada ära paremini enda tööaega ning kasvatada erinevate tehisintellekti võimalustega ettevõtte rahalist kasu.

Võimaluste käsitusel leiti peamiselt, et lõpptarbijale toob tehisintellekti kasutamine kaasa palju kasu, peamine kasu on relevantsem sisu nii sotsiaalmeedias kui ka reklaamides. Lisaks on kindlasti võimaluseks lõpptarbija jaoks see, et reklaamid või sisu mis nad tarbivad on personaalsem.

Risikide ja probleemide all leiti, et reklaamid kui ka veebilehed võivad minna liiga sarnaseks, kuna mitmed spetsialistid kasutavad tehisintellekti. Probleemide all toodi välja ka see, et tehisintellekti kasutajad ei mõista alati, et info, mida tehisintellekt annab ei pruugi alati 100% pädeda, ehk tasub üle kontrollida alati info, mida tehisintellekt annab. Et seda vältida tegi autor ettepaneku, et kontrollitakse üle alati andmete õigsus ja relevantsus enne kasutamist.

Riske tehisintellekti kasutamise osas digiturunduses nähti pigem vähe lõpptarbijate vaates, ehk tegelikult tundlike andmeid tehisintellekt ei saa. Küll aga toodi välja ettevõtete vaates, riski kohaks on ärisaladuste lekkimine, mida võivad kasutajad ise tekitada ise seda teadmata.

Pigem nähakse tehisintellektist digiturunduses rohkem kasu kui riske ja probleeme.

Tehisintellekti kasutamine on kindlasti digiturunduses tulevik ja muutub aina populaarsemaks, mis toob kasu nii ettevõtjatele kui ka lõpptarbijatele.

## KASUTATUD KIRJANDUS VÕI ALLIKMATERJALID.

Codebots. 2017. What are the 3 types of AI? A guide to narrow, general, and super artificial intelligence. <https://codebots.com/artificial-intelligence/the-3-types-of-ai-is-the-third-even-possible>

Marr. 2016. What is weak (narrow) AI? Here are 8 practical examples. <https://bernardmarr.com/what-is-weak-narrow-ai-here-are-8-practical-examples/>

Marr. 2016 What is difference between weak (narrow) and strong (general) artificial intelligence (AI)? <https://bernardmarr.com/what-is-the-difference-between-weak-narrow-and-strong-general-artificial-intelligence-ai/>

Marr. 2021. Artificial intelligence: what's the difference between deep learning and reinforcement learning? <https://bernardmarr.com/artificial-intelligence-whats-the-difference-between-deep-learning-and-reinforcement-learning/>

Rodgers, S. (2021, 22. veebruar). Themed issue introduction: promises and perils of artificial intelligence and advertising. Journal of advertising, 1-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>

Technopedia. 2022. Narrow Artificial Intelligence (Narrow AI). <https://www.techopedia.com/definition/32874/narrow-artificial-intelligence-narrow-ai>

Euroopa parlament. 2021. Mis on tehisintellekt ja kuidas seda kasutatakse? <https://www.europarl.europa.eu/news/et/headlines/society/20200827STO85804/mis-on-tehisintellekt-ja-kuidas-seda-kasutatakse>

Facebook Research. 2023. Machine learning. <https://research.facebook.com/research-areas/machine-learning/>

Google Cloud. 2023. What is machine learning. [https://cloud.google.com/learn/what-is-machine-learning#:~:text=Robotic%20process%20automation%20\(RPA\)](https://cloud.google.com/learn/what-is-machine-learning#:~:text=Robotic%20process%20automation%20(RPA))

Amado, A. Cortez, P. Rita, P. Moro, S. 2018. Research trends on big data in marketing: a text mining and topic modeling based literature analysis. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002>

Wertenbroch, K. (2021, 5. Mai) Marketing automation: marketing utopia or marketing dystopia? The dark sides of digital marketing. 18-23 <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0003>



Pew Research Center. 2014. Ai, Robotics, and the future of jobs.  
<https://www.pewresearch.org/internet/2014/08/06/future-of-jobs/>

Forbes. 2019. State of AI and machine learning in 2019.  
<https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2019/09/08/state-of-ai-and-machine-learning-in-2019/#375694f81a8d>

Gomez-Urbie, C. Hunt, N. 2015. The netflix recommender system: algorithm, business value and innovation. <https://doi.org/10.1145/2843948>

Withr, 2018. Hello marketing, what can artificial intelligence help you with?  
<https://doi.org/10.1177/1470785318776841>

Statistikaamet, 2021. Ettevõtted turundavad end sotsiaalmeedias ja otsivad abi tehisintellektilt.  
<https://www.stat.ee/et/uudised/ettevotted-turundavad-end-sotsiaalmeedias-ja-otsivad-abi-tehisintellektilt>

Verma, S. Sharma, R. Deb, S. Maitra, D. 2021. Artificial intelligence in marketing: systematic review and future research direction. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>

Benbya, H. Davenport, T. Pachidi, S. 2021. Artificial intelligence in organizations: current state and future opportunities. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3741983](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3741983)

Insider Intelligence, 2022. Digital ad spending worldwide.  
<https://www.insiderintelligence.com/chart/260327/digital-ad-spending-worldwide-2021-2026-billions-change-of-total-media-ad-spending>

Statista, 2021. Market value of artificial intelligence (AI) in marketing worldwide from 2020 to 2028.  
<https://www.statista.com/statistics/1293758/ai-marketing-revenue-worldwide/#:~:text=AI%20at%20the%20marketing%20wheel,into%20their%20online%20marketing%20activities>

Kalicanin, K. Colovic, M. Njegus, A. Mitic, V. 2019. Benefits of artificial intelligence and machine learning in marketing. <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2019-472-477>

Haleem, A. Javaid, M. et al. Suman, R. 2022. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>

Engineering At Meta. 2016. Introducing DeepText: Facebook's text understanding engine.  
<https://engineering.fb.com/2016/06/01/core-data/introducing-deeptext-facebook-s-text-understanding-engine/>

Davenport, T. Guha, A. Grewal, D. Bressgott, T. (2020) How artificial intelligence will change the future of marketing. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00696-0>

Marketinginsidergroup. 2019. The 6 biggest challenge to AI marketing success. <https://marketinginsidergroup.com/artificial-intelligence/biggest-challenges-to-ai-marketing-success/>

Influencer Marketing Hub. 2023. How does the youtube algorithm work: A peek into its changes in 2023. <https://influencermarketinghub.com/how-does-the-youtube-algorithm-work/>

Semrush, 2023. Top Ai tools 2023 <https://www.semrush.com/blog/top-ai-tools-2023/>

Semrush, 2022. 12 great reasons to use semrush to supercharge your content marketing. <https://www.semrush.com/blog/12-great-reasons-to-use-semrush-to-supercharge-your-content-marketing/>

Google Support, 2023. About analytics intelligence. <https://support.google.com/analytics/answer/7411707?hl=en#:~:text=Analytics%20Intelligence%20is%20a%20set,English%20and%20get%20fast%20answers>

Google Blog, 2023. 9 ways we use AI in our products. <https://blog.google/technology/ai/9-ways-we-use-ai-in-our-products/>

Marketing Artificial Intelligence Institute, 2022. AI in search engines: everything you need to know. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/how-search-engines-use-artificial-intelligence>

Facebook, 2023. What is ads manager. <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Facebook, 2023. About Meta ads manager. <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214>

Facebook, 2023. Meta business suite. <https://www.facebook.com/creators/tools/meta-business-suite>

Facebook, 2020. Good questions, real answers: How does Facebook use Machine Learning to Deliver ads? <https://www.facebook.com/business/news/good-questions-real-answers-how-does-facebook-use-machine-learning-to-deliver-ads>

Marketing Evolution, 2022. What is AI marketing? A Complete Guide. <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/ai-marketing>

Mühlhoff, R. Willem, T. 2023. Social media advertising for clinical studies: Ethical and data protection implications of online targeting. <https://doi.org/10.1177/20539517231156127>

Wiki. ItCollege, 2020. Programmatic ehk algortmiline reklaamiost.

[https://wiki.itcollege.ee/index.php/Programmatic\\_ehk\\_Algoritmiline\\_reklaamiost](https://wiki.itcollege.ee/index.php/Programmatic_ehk_Algoritmiline_reklaamiost)

Oxford Learner's Dictionaries, s.a. Artificial intelligence.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/artificial-intelligence>

Dictionary, s.a. Artificial intelligence. <https://www.dictionary.com/browse/artificial-intelligence>

Kuusik, K. 2022. Eesti turundusvaldkonna spetsialistide kogemused sotsiaalmeediatuurunduses tehisintellekti kasutamisega. <http://hdl.handle.net/10062/82456>

*Gil, C. 2020. Turunduse lõpp. Äripäeva raamatuklubi.*

Qlik, s.a. What is a KPI? <https://www.qlik.com/us/kpi#:~:text=KPI%20Examples-,What%20is%20a%20KPI%3F,the%20organization%20make%20better%20decisions.>

Ingerpuu-Rümmel, E. 2014. Vestlusanalüüs. <https://samm.ut.ee/vestlusanalyys>

## LISA 1. Intervjuu kava

**SISSEJUHATAV OSA**- uuritakse ekspertide tasuta ja igapäeva tööd

1. Kui kaua Sa oled digiturundusega tegelenud?
2. Kas töötad agentuuris, vabakutselisena või töötad mõne kliendi juures?
3. Milline on sinu igapäevatöö? Kirjelda palun seda?

**STRATEEGIA JA TAKTIKA**- küsimused tehisintellekti strateegia ja taktika ning rakenduste kohta.

1. Kas ning kuidas sa kavandad tehisintellekti kasutamist?
2. Kas koostad strateegia kuidas tehisintellekti kasutada kampaaniates ja selle põhjal taktika? Kui jah siis kuidas ja kas järgid ka seda strateegiat?
3. Kui palju oled sa täna kursis erinevate tehisintellekti lahendustega digiturunduses?
4. Kas sa kasutad ise teadlikult mõnda tehisintellekti võimalust enda igapäeva töös? Kui jah, siis millist? Miks? Millised on su kogemused (positiivsed ja negatiivsed)? Mille järgi sa oled võimaluse valinud?
5. Mis rakendusi sa täna kasutada, kus on tehisintellekt? Mis sa nendes kanalites teed?
6. Kas Sa oskad anda hinnangut sellele, kuidas täna turul tehisintellekti kasutatakse? Kas on midagi, mida saaks paremini teha? Mida sa võib-olla turundajatele omast kogemusest soovitaksid?

**EFEKTIIVSUS**- Küsimused efektiivsuse kohta.

7. Kas sinu arvates või sinu kogemuse põhjal teeb tehisintellekt kuidagi sinu
8. Kas ja kuidas arvutad sa tehisintellekti kampaaniates välja efektiivsuse? Või rakendad seda lihtsalt ja efektiivsust ei arvuta?
9. Palun too mõni näide edukast kui ka mitteedukast kampaaniast ning põhjenda, miks sa arvad millest oli see tingitud?

**VÕIMALUSED JA PROBLEEMID**- küsimused võimaluste ning probleemide kohta

10. Kuidas sina turundajana näed, kas tehisintellektil on riske või probleeme, millega peab täna sinu töös arvestama? Kui jah, siis millised? Kuidas neid annaks parandada
11. Mida peaksid täna digiturundajad kindlasti tehisintellektist teadma või millega arvestama?
12. Mis on sinu arvamus tehisintellekti kasutamise osas digiturunduses? Kas see on tulevik? Kas see muudab digiturundajate töös midagi?
13. Kas sa soovid veel midagi lisada seoses digiturunduses tehisintellekti kasutamisega?