



yitgroup.com

TEKOÄLY JA TUNNE- ANALYYSI

NIINA PAKKALA
HEINI NUUTINEN





Niina Pakkala

*Head of Digital Marketing,
YIT Asuminen*

Twitter: **niina_p**



Heini Nuutinen

*Markkinoinnin kehitys- ja
muutoskonsultti, Dagmar*

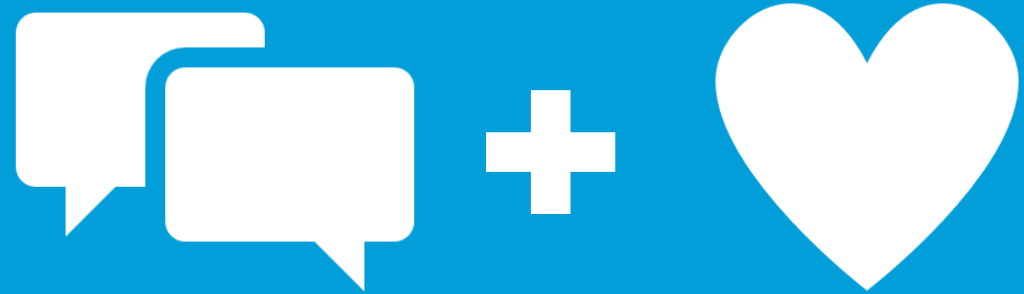
VP, IAB Martech-työryhmä

Twitter: **HeiniTweets**



**ASIAKAS-
KOKEMUS**

=



TEKNOLOGIA



KOTEJA JÄRJELLÄ JA TUNTEELLA

- Brändiattribuutit apuna markkinoinnin mittaamisessa
- Mikä on hyvä tunne kodin ostamisessa?
- *Onko se turvallisuus ja luotettavuus? Ilo? Innostus? Rakkaus?*
- Olemmeko RAKENNUTTAJA vai KOTIEN MYYJÄ?



KOKO
ASIAKASPOLKU
HANSKAAN

SÄÄNTELY &
VIRHEETTÖMYYS



TUNNE OMASTA
KODISTA



HAASTEET

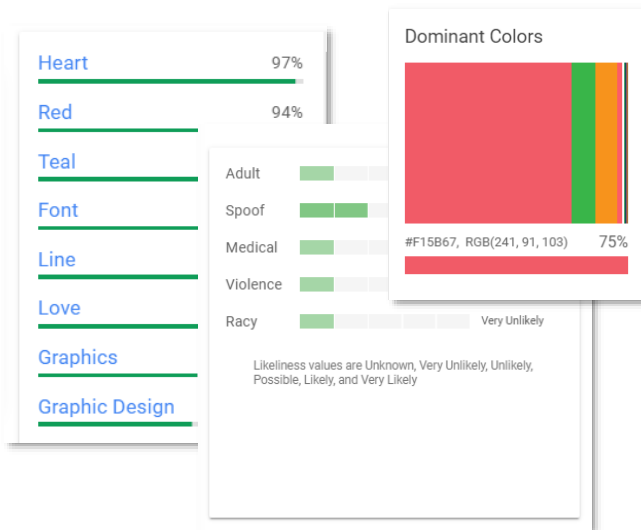
- Mikä ON tunteen merkitys markkinoinnissa?
- Pystymmekö tietämään etukäteen, mitä tunteita materiaalit henkii?
- Mitä tunteita materiaalien näkeminen tuottaa?
- Pystymmekö mittaamaan tunnereaktioita?

TUNTEET JA TEKNOLOGIA

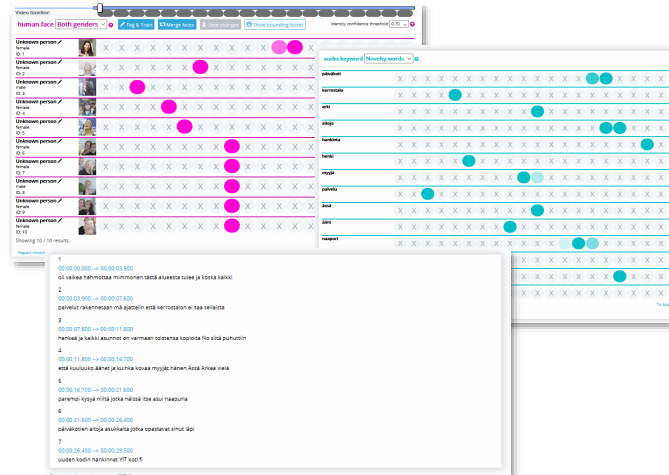
AI-TYÖKALUT TUNNEANALYYSISSÄ



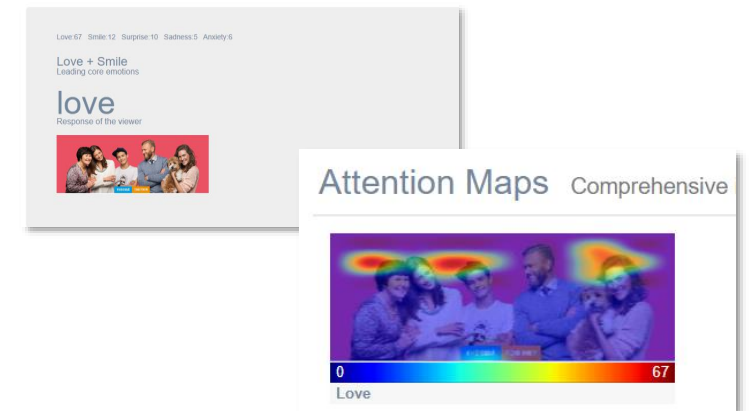
KUVA-ANALYYSI



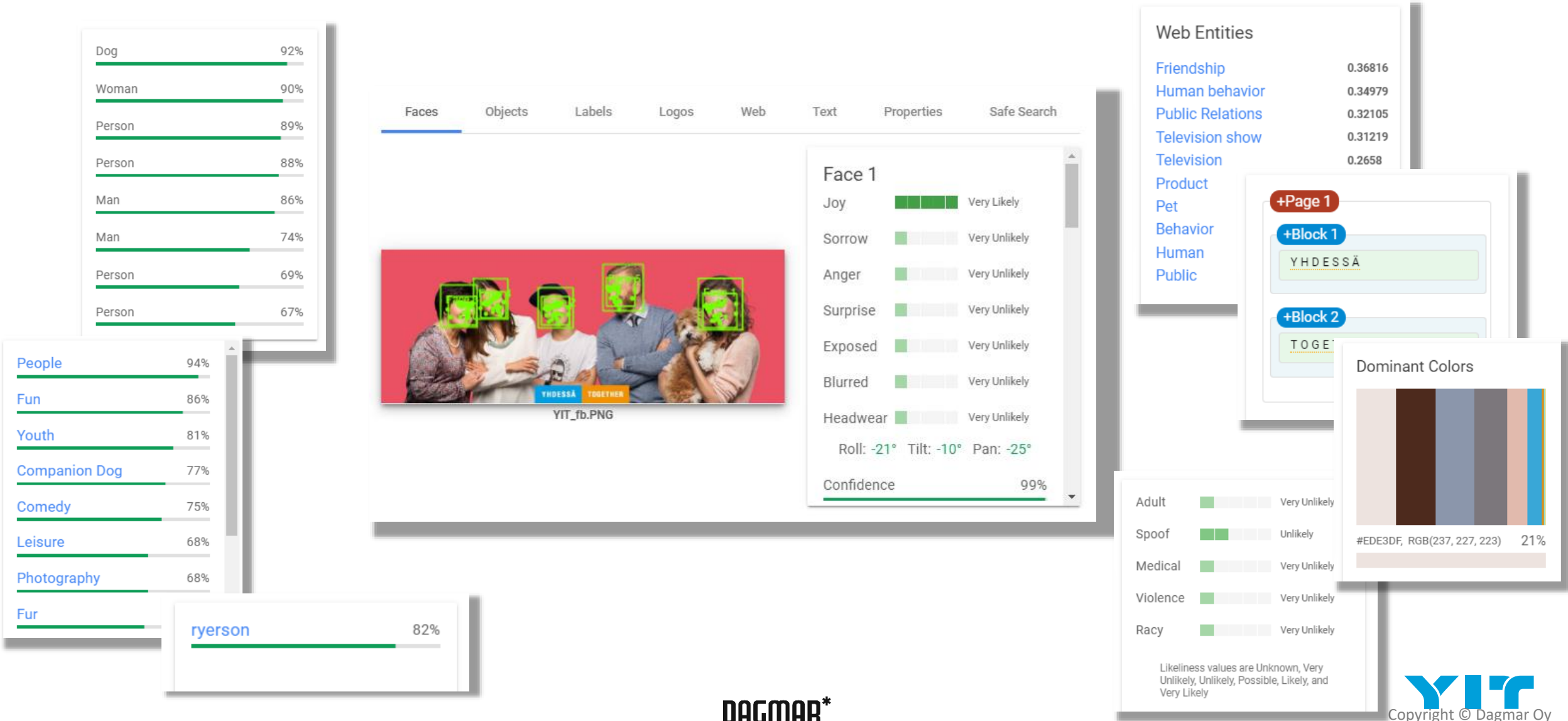
VIDEOANALYYSI



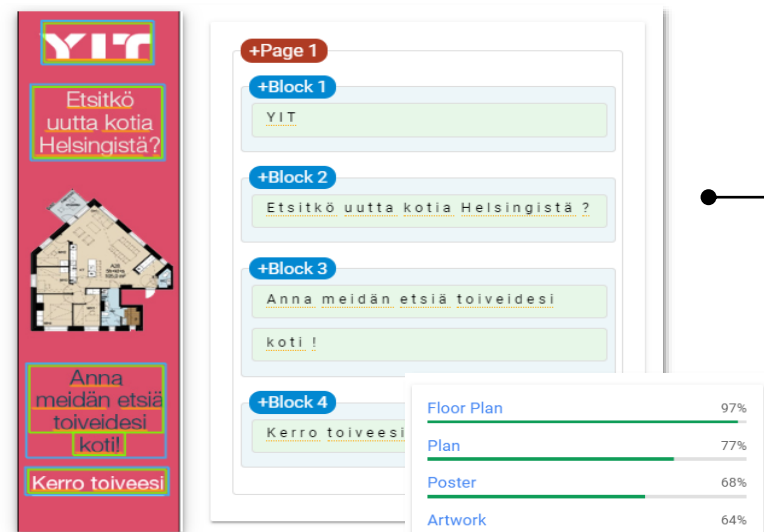
KUVA-, TEKSTI- JA VIDEOANALYYSI



GOOGLE VISION AI - MITÄ TIETOA SAAMME



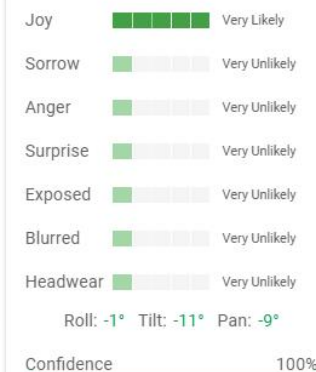
GOOGLE VISION AI -TULOKSET



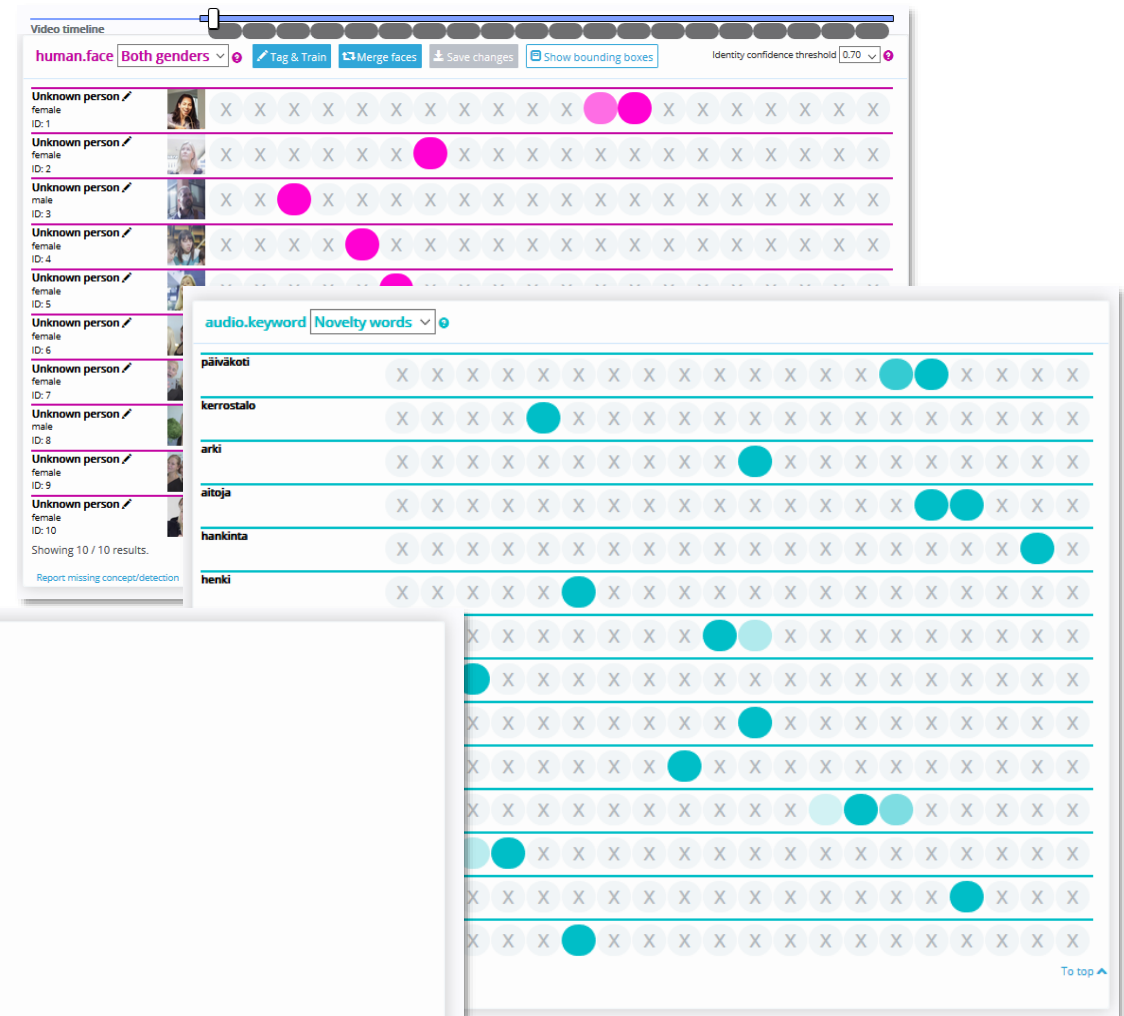
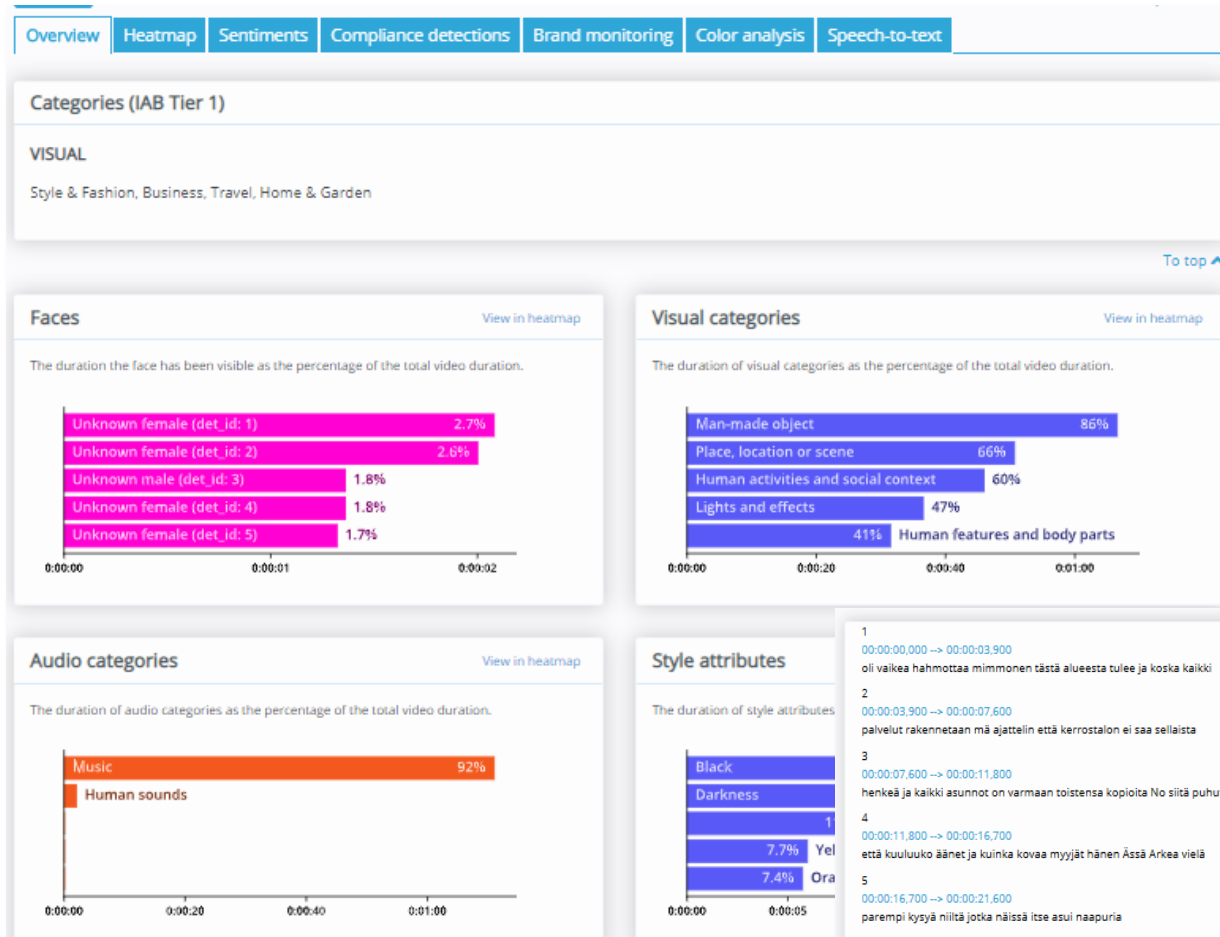
GOOGLEKAAN EI NÄE KAIKKEA

- Havaitsee objektit, jotka haluaa
- Emootioanalyysi vain kasvojen osalta

Chair 58%



VALOSSA - MITÄ TIETOA SAAMME



1
00:00:00.000 -> 00:00:03.900
oli vaikea hahmottaa mimmonen tästä alueesta tulee ja koska kaikki

2
00:00:03.900 -> 00:00:07.600
palvelut rakennetaan mä ajattelin että kerrostalon ei saa sellaista

3
00:00:07.600 -> 00:00:11.800
henkeä ja kaikki asunnat on varmaan toistensa kopioita No siitä puhuttiin

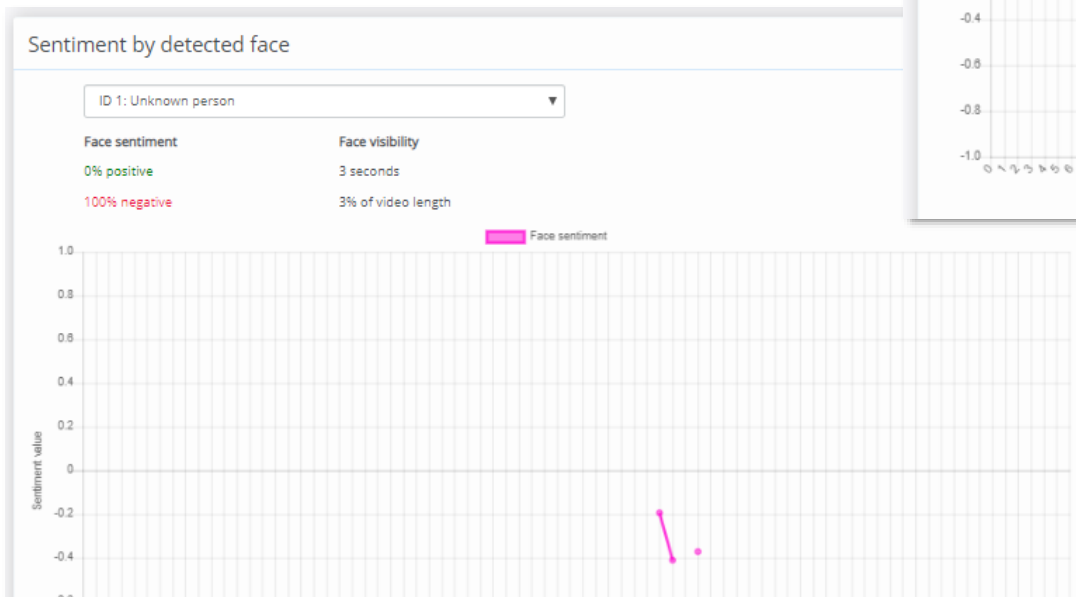
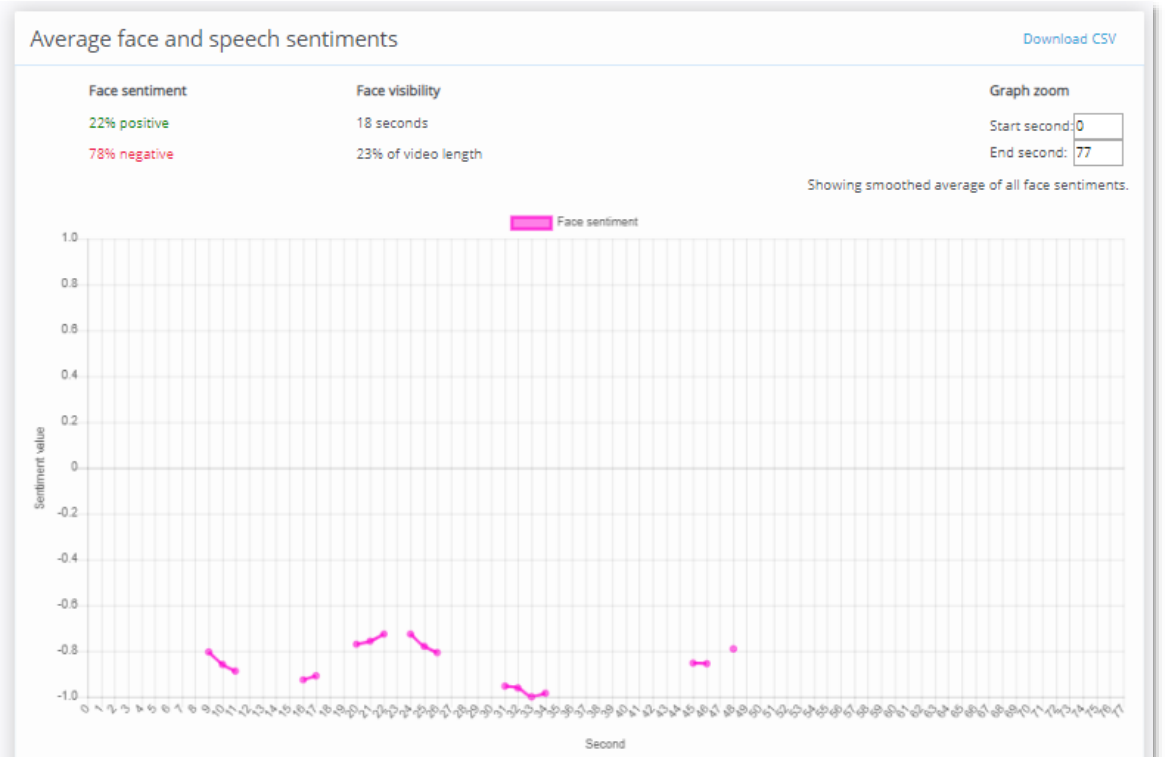
4
00:00:11.800 -> 00:00:16.700
että kuuluuko äänet ja kuinka kovaa myyjät hänen Ässä Arkea vielä

5
00:00:16.700 -> 00:00:21.600
parempi kysyä niiltä jotka näissä itse asui naapurina

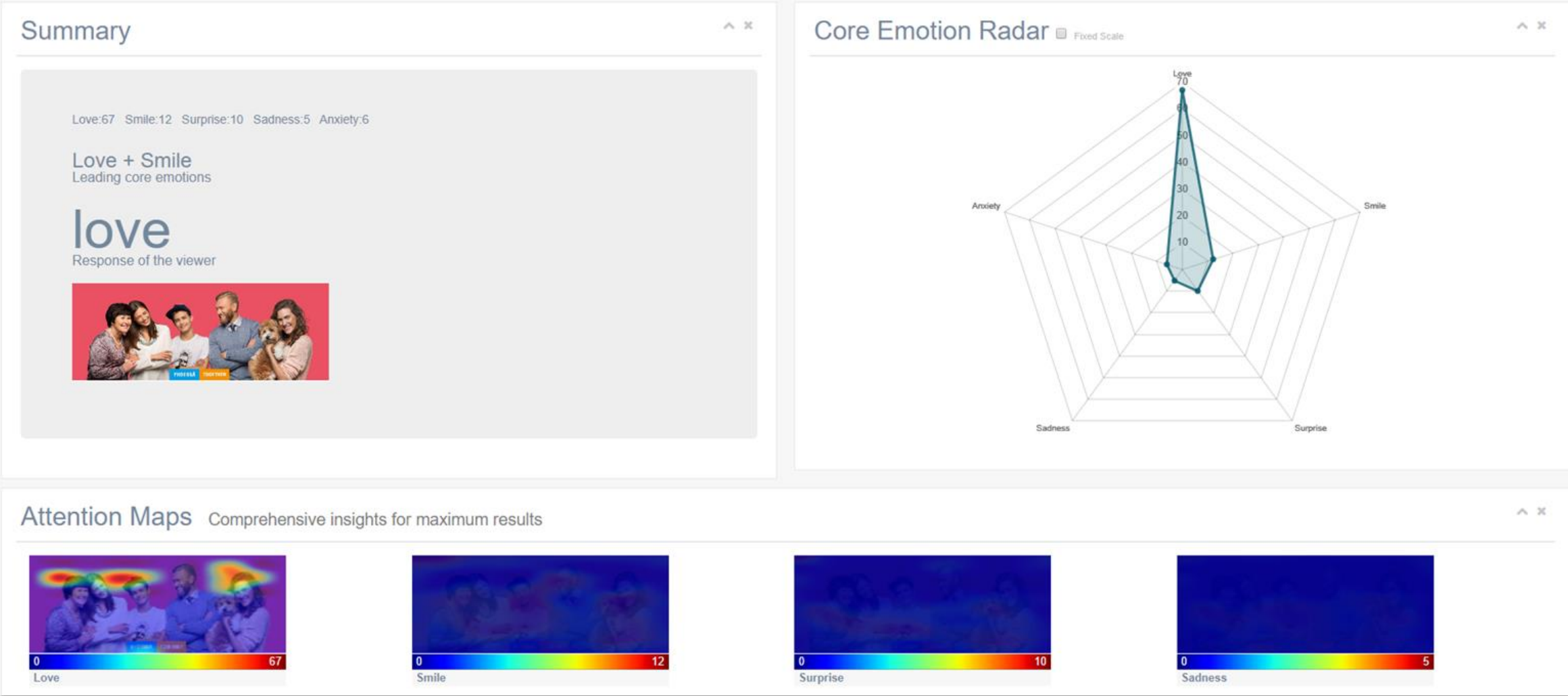
6
00:00:21.600 -> 00:00:26.400
päiväkotien aitoja asukkaita jotka opastavat sinut läpi

7
00:00:26.400 -> 00:00:29.500
uuden kodin hankinnat YIT koti.fi

VALOSSA - TULOKSET

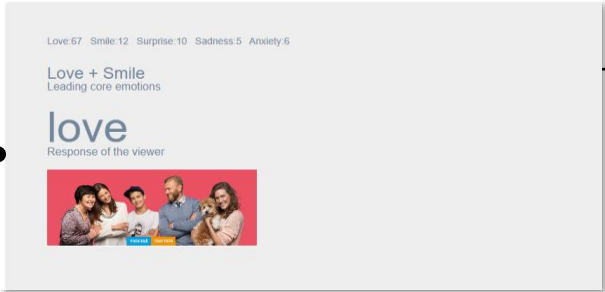


EMRAYS - MITÄ TIETOA SAAMME

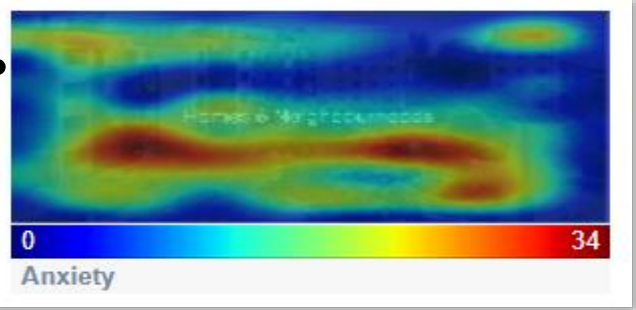


EMRAYS – KILPAILIJA-ANALYYSI

YIT



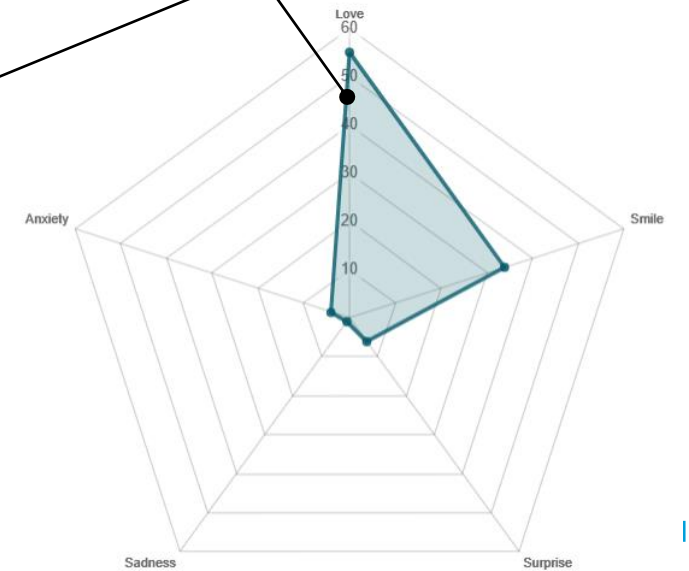
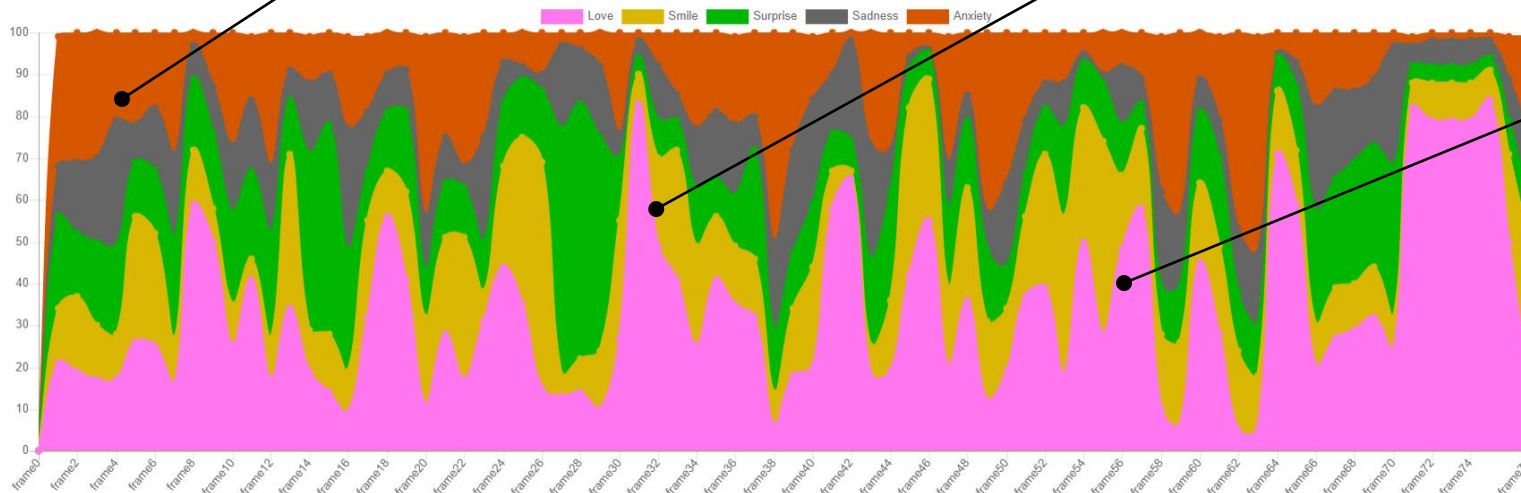
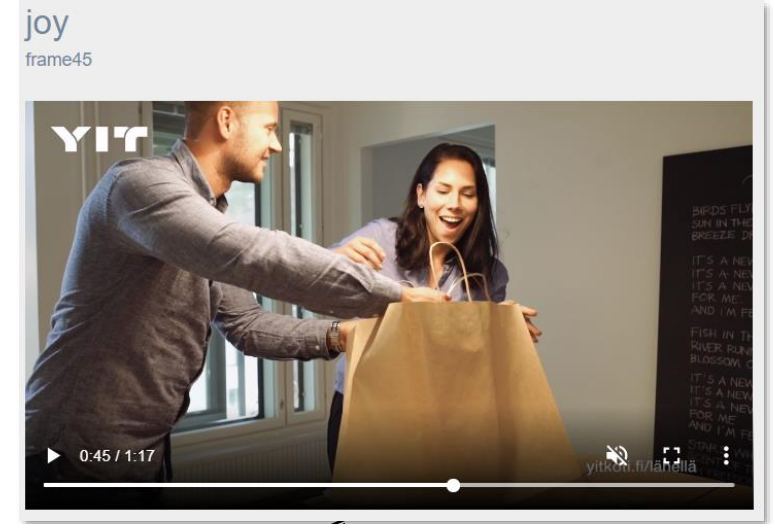
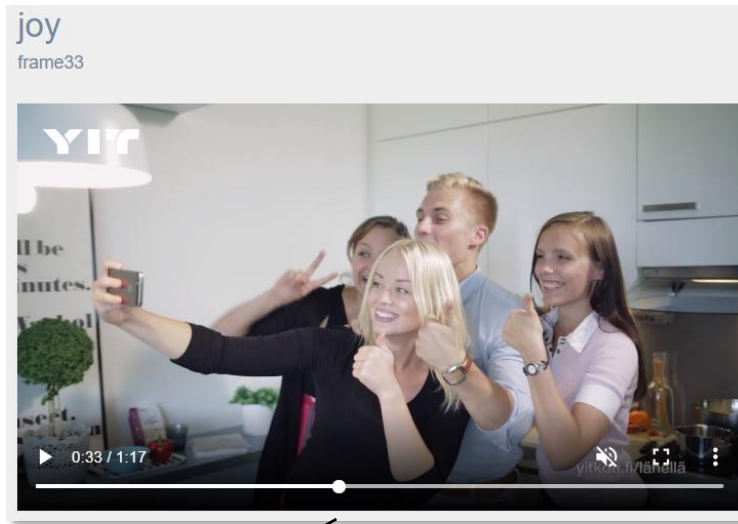
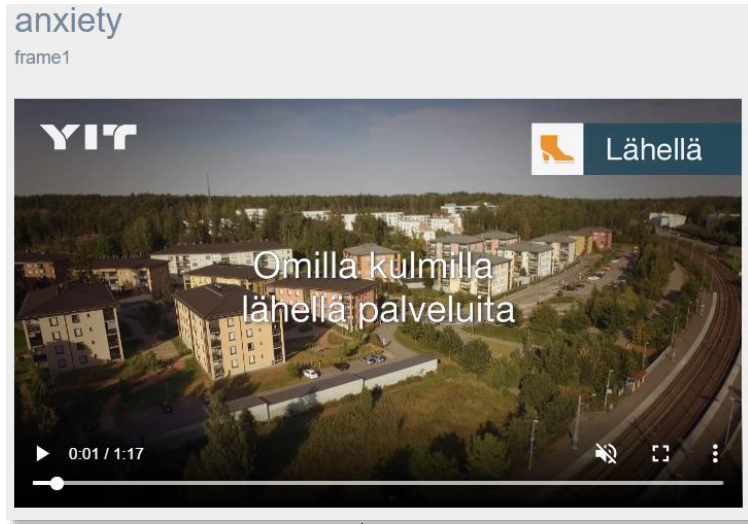
BONAVA



SKANSKA



EMRAYS – TULOKSET





TUNTEIDEN JA TEKNOLOGIAN LIITTO
EI OLE VIELÄ VALMIS



TEKOÄLYANALYYSI SUHTEUTETTAVA
MUIHIN MITTAREIHIN



MITÄ TUNNETTA OIKEASTAAN
TAVOITTELEMMEKAAN?



TAVOITTELEEKO KAIKKI MATERIAALI
TUNTEIDEN HERÄTTELYÄ?



INHIMILLISYYS JA IHMISEN ROOLI ON
EDELLEEN TÄRKEÄ (AI-ANALYYSI +
TUTKIMUS)

TAVOITETILA TULEVAISUUDESSA

Materiaalituotanto ja optimointi

- Brändiattribuutit ja tavoitellut tunnetilat suoraan analyysin filttäreiksi
- Hakukoneystävällinen visuaalinen kokemus
- Otsikkojen ja copyjen A/B-testaus
- Konversio- ja tunnedatan yhteishyödynnys ja vertailu

Some-keskusteluiden ja asiakaspalvelun monitorointi ja kehittäminen

- Teksti ja kuva-analyysi osaksi brändikeskusteluiden monitorointia (tunne ja sisältö)
- Asiakaspalvelun parantaminen kriittisyyden mukaan priorisoinnilla

2 TÄRKEINTÄ HUOMIOTA MARKKINOIJILLE



1

Testaaminen luo uutta
tulevaisuuden toimintatapaa

2

Tunnamäppäys osaksi
markkinoinnin asiakaspolkutyötä



Niina Pakkala

*Head of Digital Marketing,
YIT Asuminen*

Twitter: **niina_p**



Heini Nuutinen

*Markkinoinnin kehitys- ja
muutoskonsultti, Dagmar*

VP, IAB Martech-työryhmä

Twitter: **HeiniTweets**

Kiitos!
