

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Helena Kivistik

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTUSELEVÕTT JA RAKENDAMINE
TURUNDUSÜLESANNETE TÄITMISEL TURUNDUSAGENTUURIDES

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Nooremlektor Tanel Mehine

Tartu 2026

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
1. Turundusvaldkond ning tehisintellekti tööriistade kasutamine turundustöös.....	6
1.1. Tehisintellekti olemus ning tööülesanded turunduses	6
1.2. Tehisintellekti tööriistad turunduses	10
1.3. Tehisintellekti tööriistade rakendamise mõjud tööülesannetele, võimalused ja riskid	13
2. Tehisintellekti tööriistade rakendamise praktikad Eesti agentuurides.....	16
2.1. Uurimismetoodika valik, valimi kirjeldus ja intervjuude ülesehitus	16
2.2. Tehisintellekti tööriistade kasutuselevõtt ja rakendamine turandusülesannete täitmisel turundusagentuurides	20
2.3. Tehisintellekti tööriistade kasutamise mõju tööülesannetele, võimalused ja riskid	32
Kokkuvõte.....	37
Viidatud allikad.....	39
Lisad:.....	44
Lisa 1 Intervjuus osalemise nõusolekuvorm.....	44
Summary	46
Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.....	47

Sissejuhatus

Tehisintellekt on üks kõige kiiremini globaalselt arenevaid tehnoloogia valdkondasid, millel on laiahaardeline mõju ühiskonnale ja majanduse protsessidele. Tehisintellekti arendamise aktuaalsusele viitab asjaolu, et investeeringud tehisintellekti ja sellega seotud valdkondadesse on kasvanud alates 2014 aastast kolmteist korda summani 252.3 miljardi USDni aastaks 2024 (*Artificial Intelligence Index Report, 2024*). Google Labsi endine innovatsioonijuht Mo Gawdat on 2025. aasta Telia Digital Hub konverentsil öelnud, et: „Kõik me oleme tehisarust mõjutatud, kõik töökohad peavad sellega kohanema.“ (*Google'i endise tippjuhi kainestav hoiatus, 2025*)

Teemavalikul sai määravaks faktoriks autori enda huvi turundusvaldkonna ja tehisintellekti tööriistade kasutamise praktikate vastu. Turundusvaldkonnas on tehisintellekti tööriistade kasutuselevõtu ja rakendamise uurimine oluline, sest vastavalt ülemaailmsele uuringule kasutavad 86.4% turundustiimidest tehisintellekti tööriistasid oma igapäevatoos (*HubSpot State of Marketing, 2026*). Rõhutatakse, et turundusvaldkonnas töökohtasid ei võta üle tehisintellekt, vaid inimene, kellel on tehisintellekti tööriistade kasutamise oskused (*AI Will Shape the Future of Marketing, 2025*).

2024. aastal koostatud turundusuuringus mainisid 66% vastajatest, et tehisintellekti kasutamine mõjutab turundamise edukust tugevalt või väga tugevalt (*The 2024 State of Marketing AI Report, 2024*). Seega on tehisintellekti rakendamine eduka turundustegevuse läbiviimiseks vajalik tööriist.

2025. aprillis ilmunud uuringus tuuakse välja, et tehisintellekt ei kaota mitte terviklike töökohti, vaid selle kasutamine muutub tööturul konkureerimiseks vajalikuks oskuseks (*AI Will Shape the Future of Marketing, 2025*). Järjest rohkem eelistatakse turundusvaldkonnas töötajaid, kellel on tehisintellekti tööriistade kasutamise oskused. Varasemalt koostatud uuringus on esile toodud, et ilma täiendkoolituse läbimiseta võivad töötajad kaotada tööturul konkurentsivõime, kuna ettevõtted eelistavad kulutuste kokkuhoidmiseks automatiseerida ülesandeid, mille puhul koolitamisega kaasnevad kulud ületaksid tööjõukulud (De Bruyn et al., 2020).

Vaatamata tehisintellekti tööriistade kasutamise olulisusele on 2025. aasta novembris koostatud uuringu sõnul Eestis selle rakendamine turunduses piiratud töötajate väheste oskuste, huvi ning madala digipädevuse tõttu (*Tehisintellekti mõju tööjõu oskuste vajadusele ettevõtluses, 2025*). Seetõttu on oluline oskuste ning tööturu vajaduste vahet ühtlustada, et säilitada nii ettevõtete kui ka töötajate konkurentsivõime. Uuringus selgus ka, et ettevõtted, mis

Märksõnad: turundusagentuur, turundus, tööülesanded, tehisintellekt, tehisintellekti tööriistad

Tehisintellekti abi on kasutatud inglise keelse kokkuvõtte koostamisel ning akadeemiliste artiklite otsimisel ja võrdlemisel.

1. Turundusvaldkond ning tehisintellekti tööriistade kasutamine turundustöös

1.1. Tehisintellekti olemus ning tööülesanded turunduses

Töö teoreetilise osa esimeses alapeatükis defineerib autor bakalaureusetöoga seotud põhimõisted: turundusagentuur, turunduse tööülesanded, turundus, tehisintellekt, üldine tehisintellekt, kitsas tehisintellekt ning tehisintellekti tööriistad. Seejärel selgitab autor tehisintellekti olemust, sealhulgas kitsast ja üldist tehisintellekti. Järgnevalt keskendub autor turunduse tööülesannete kaardistamisele, kus kasutatakse tehisintellekti tööriistaid ja kategoriseerib nad erinevatesse valdkondadesse. Autor koostab kokkuvõtva tabeli, kus on viidatud uuringute põhjal välja toodud turundusvaldkonna tööülesanded. Kokkuvõttev tabel on abiks empiirilise uuringu intervjuuküsimuste koostamisel.

Turundusagentuuri (lühendatult ka agentuur) mõistet käsitleb autor üldistava terminina, mis hõlmab laiemalt turundustegevusega tegelevaid agentuure, sealhulgas nii loov- kui ka digiagentuure. Turundustegevuse mõiste hõlmab kogu turundusprotsessi, sealhulgas strateegiat, brändi arendamist, reklaami, turu-uuringuid, sisu loomist, digiturundust, SEO-d, sotsiaalmeediat, analüütikat jne. Turunduse tööülesanded on tegevused, mis ulatuvad strateegiast kuni selle igapäevase elluviimiseni. Need erinevad ettevõtte suuruse, valdkonna ning ametikoha poolest, kuid põhitegevused on sarnased. Turunduse tööülesannete alla kuuluvad: turu-uuringute koostamine, strateegia arendamine, brändi juhtimine, kampaaniate planeerimine ja elluviimine, kommunikatsioon, sisuloome ja sisuhaldus, eelarve ja ressursside juhtimine ning müügi toetamine (Miles, 2025).

Turundust saab defineerida kui tegevuste kogumit, mille eesmärk on luua, edastada ja vahetada pakkumisi, mis on väärtuslikud kliendile, partnerile ja ühiskonnale tervikuna (American Marketing Association, 2017). Laiemas tähenduses on turundus sotsiaalne juhtimisprotsess, mille kaudu üksikisikud ja organisatsioonid rahuldavad oma vajadusi ja soove, luues ning vahetades väärtust teiste osapooltega. Kitsamas tähenduses on turundus protsess, mille käigus ettevõtted loovad klientidele väärtust ning kujundavad ja ehitavad kliendisuhteid, et saada vastutasuks klientidelt väärtust. (Kotler & Armstrong, 2017)

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

Turunduse mõiste defineerimine on oluline, et mõista põhjalikumalt turunduse tööülesandeid ja nende võimalikku täitmist tehisintellekti tööriistade abil.

Tehisintellekt (lühend TI) on süsteem, mis on võimeline õppima, arenema, mõtlema ning otsuseid vastu võtma inimese sarnaselt. See koosneb kitsast tehisintellektist (inglise keeles *narrow AI*) ja üldisest tehisintellektist (inglise keeles *general AI*). (De Bruyn et al., 2020) Üldine tehisintellekt on süsteem, mis on võimeline mõistma, arenema ning õppima inimesele sarnaselt (Goertzel, 2014). Kitsas ehk nõrk tehisintellekt viitab tehisintellekti mudelitele, mis on disainitud täitma ühte konkreetset ülesannet. Kitsa tehisintellekti tööriistadele on seatud kindlad piirangud, mille raamistikus mudelid ühe ülesande täitmiseks tegutsevad (Babu & Banana, 2024). Peamine erinevus üldise tehisintellekti ja kitsa tehisintellekti vahel on see, et viimane on oma funktsioonides piiritletum kui üldine tehisintellekt. Kitsal tehisintellektil puudub võime üldistada teadmiseid väljaspoole talle etteantud funktsiooni (Babu & Banana, 2024). Kitsast ja üldist tehisintellekti on võimalik selgitada ka organisatsioonilise tööjaotuse näitel. Kitsas tehisintellekt toimib sarnaselt spetsialiseerunud meeskonnale, kus iga süsteem on loodud täitma ühte kindlalt piiritletud ülesannet. Üldine tehisintellekt tähistab selle näite puhul aga teoreetiliselt ning ühtset süsteemi, mis on võimeline täitma ülesandeid erinevates valdkondades, rakendades teadmiseid paindlikult ja arvestades konteksti. Varasemate uuringute põhjal selgub, et turunduses kasutatakse kitsast tehisintellekti, sest selle piiritletud tööriistad võimaldavad konkreetseid ülesandeid automatiseerida või asendada (Barat & Gulati, 2024).

Tehisintellekti tööriistad on süsteemid, mis kasutavad masinõpet, üldist tehisintellekti ning algoritme keeruliste ülesannete lahendamiseks ja teadmiste töötlemiseks (Almeida et al., 2025). Käesolevas uuringus on tehisintellekti tööriistadena hõlmatud ka need programmilised tööriistad, millesse on olulise funktsioonina integreeritud tehisintellekt.

Erinevate turunduse tööülesannete täitmisel kasutatakse erinevaid tehisintellekti tööriistasid. Seepärast on põhjendatud grupeerida sarnased tööülesanded üldistesse valdkondadesse. Näiteks administratiivsete ülesannete alla kuuluvad tegevused, mis toimuvad turunduses tagaplaanil, näiteks strateegia koostamine, planeerimine ja sisu ajastamise ülesanded (de Lacerda & Nogueira, 2025). Visuaalsete ülesannete alla kuuluvad: heli-, pildi- ning videosisu loomine, kampaaniate, reklaamide loomine. Kommuniqueerivad ülesanded koosnevad kliendisuhtlust, organisatsiooniülest suhtlust ning tiimitööst (*Tehisintellekti mõju tööjõu oskuste vajadusele ettevõtluses*, 2025). Analüütiliste ülesannete alla kuuluvad näiteks turundusanalüütika teostamine, turutrendide prognoosimine ja kampaaniate analüüsimine (De

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

Bruyn et al., 2020; *Tehisintellekti mõju tööjõu oskuste vajadusele ettevõtluses*, 2025). Tegelikult on turundusega seoses täidetavaid ülesandeid palju rohkem.

Eliades (2025) koostatud uuringus tuuakse välja kuus erinevat valdkonda, kus turunduse tööülesannete teostamiseks kasutatakse tehisintellekti tööriistaid. Need valdkonnad jagunevad: automatiseerimine, personaliseerimine, andmeanalüüs, andmete visualiseerimine, masinõpe, tehisintellektile promptide kirjutamine. Samas McKinsey artiklis jaotatakse neljaks kategooriaks: sisuloome ja kampaaniate personaliseerimine, andmepõhine kliendiprofilide ja turusegmentide analüüs, kliendikommunikatsiooni teostamine, töövoogude ja tööprotsesside optimeerimine (*Tehisintellekti mõju tööjõu oskuste vajadusele ettevõtluses*, 2025; viidatud McKinsey 2023 kaudu). Eelnevad näited illustreerivad, et erinevad allikad jaotavad tööülesandeid erinevasse arvu valdkondadesse, kuid kõik allikad peavad oluliseks tööülesannete kategoriseerimist.

Eliades (2025) uuringu põhjal on tehisintellekti tööriistade kasutamine muutnud kõige rohkem just andmeanalüüsi valdkonda, kus oluliste tööülesannetena on mainitud andmeanalüüsi ja andmete visualiseerimist. McKinsey (2025) on leidnud, et tehisintellekti tööriistade kasutamine muudab kommunikatsiooni ehk suhtlust ettevõtetes. Olulise tähtsusega on töövoogude optimeerimine ja tööülesannete automatiseerimine (Davenport et al., 2019). Barat & Gulati, (2024) toovad oma uuringus esile selle, et tehisintellekti tööriistade kasutamine andmeanalüüsiks, kliendikogemuse personaliseerimiseks ja ülesannete automatiseerimiseks võimaldab ettevõtetel oma turundust paremini klientidele sihtida. Samas uuringus toovad esile Barat & Gulati (2024) sotsiaalmeedia sisu ajastamise automatiseerimise, mis võimaldab postitusi ajastada lähtudes kasutaja aktiivsuse aegadest platvormil. Sarnaselt sellele leiavad ka de Lacerda & Nogueira, (2025), et tehisintellekti tööriistade kasutatakse rohkelt visuaalse sisu planeerimiseks, selle loomiseks ning andmeanalüüsiks, mis tõstab ettevõtte produktiivsust ning kiirust. Olulise valdkonnana on mainitud ka personaliseerimise ehk kliendikogemuse isikupärastamist, mille on välja toonud Eliades (2025) ja McKinsey (2025) oma uuringutes.

Järgnev tabel toob välja peamised turundusvaldkonnad, kus kasutatakse tehisintellekti tööriistaid. Lisaks sellele on tabelis toodud välja konkreetsete tööülesannete, mille täitmiseks on võimalik kasutada tehisintellekti tööriistaid. Tabel koostamisel on kasutatud allikaid, millele on viidatud tabeli sees.

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

Tabel 1

Tehisintellekti kasutamine turundusvaldkonnas ning sealsetes tööülesannetes

Turundusvaldkond	Turunduse tööülesanded
Sisuloo ja sisuhaldus	<ul style="list-style-type: none"> • Pildi-, video ning helisisu loomine • Sotsiaalmeedia ning reklaamitekstide kirjutamine ehk copywriting • Sotsiaalmeedia sisu ajastamine • Dokumentide ümberkirjutamine, kokkuvõtmine ja koostamine • Sisuliste ideede, plaanide koostamine ja nende struktureerimine <p>(Barat & Gulati, 2024; de Lacerda & Nogueira, 2025; Harmata & Kondak, 2024; Petrová, 2025; <i>Tehisintellekti mõju tööjõu oskuste vajadusele ettevõtluses</i>, 2025)</p>
Kommunikatsioon ja personaliseerimine	<ul style="list-style-type: none"> • Personaliseeritud soovitude ja pakkumiste koostamine • Kliendikogemuse isikupärastamine • Kliendipäringute vastamise automatiseerimine • Kliendisuhtluse sujuvaks muutmine • Tiimisuhtluse sujuvamaks muutmine <p>(Barat & Gulati, 2024; De Bruyn et al., 2020; de Lacerda & Nogueira, 2025; Harmata & Kondak, 2024)</p>
Andmeanalüüs ning prognoosimine	<ul style="list-style-type: none"> • Turutrendide prognoosimine varasemate andmete põhjal • Kliendi käitumismustrite tuvastamine • Kliendi ostukäitumise ennustamine • Andmete korrastamine ja analüüsimine • Andmete visualiseerimine <p>(Barat & Gulati, 2024; De Bruyn et al., 2020; Eliades, 2025; Harmata & Kondak, 2024)</p>
Automatiseerimine ja optimeerimine	<ul style="list-style-type: none"> • Korduvate päringute automatiseerimine • Koosolekute, kohtumiste salvestamine ja transkribeerimine • Artiklite, kampaaniate ning sotsiaalmeedia tekstide genereerimine • Sotsiaalmeedia sisu ajastamine • Vestlusrobotid esmastes kliendipäringutes <p>(Babu & Banana, 2024; Barat & Gulati, 2024; Davenport et al., 2019; De Bruyn et al., 2020; de Lacerda & Nogueira, 2025; Petrová, 2025; <i>Tehisintellekti mõju tööjõu oskuste vajadusele ettevõtluses</i>, 2025)</p>

Allikas: Tabel koostatud autori poolt lähtudes tabelis viidatud uuringutele

Tabelist selgub, et tehisintellekti tööriistasid saab kasutada paljudes turunduse tööülesannetes. Iga turunduse valdkond on spetsiifiline ning selleks kasutatakse erinevaid tehisintellekti tööriistasid. Täpsemalt käsitleb autor konkreetseid tehisintellekti tööriistasid ja nende kasutamist turunduse tööülesannetes järgmises alapeatükis.

Teoreetilise osa esimeses alapeatükis on välja toodud põhimõistete definitsioonid. Detailsemalt on lahti seletatud tehisintellekti olemus. Alapeatükis on analüüsitud tehisintellekti tööriistade kasutamist erinevates turundusvaldkondades ja konkreetsetes tööülesannetes. Lõppjärgeldusena selgub, et tehisintellekti tööriistade kasutamine on võimalik põhimõtteliselt kõigis turundusvaldkondades. Analüüsi põhjal koostatud tabel on abiks empiirilise osa intervjuu plaani koostamisel.

1.2. Tehisintellekti tööriistad turunduses

Teoreetilise osa esimeses alapeatükis selgus, et tehisintellekti tööriistasid saab kasutada paljudes turunduse tööülesannetes. Käesolevas peatükis analüüsib autor erinevatele allikatele toetudes, millised tehisintellekti tööriistad on olemas ning millised tööriistad on eelistatud erinevates turundusvaldkondades. Selle alusel koostab autor turunduse tööülesandeid ning tehisintellekti tööriistasid ühendava tabeli. Viimasena analüüsitakse autori poolt koostatud üldistava tabeli tulemusi. Esimese osa teise alapeatüki lõpus esitatakse kokkuvõte.

Tehisintellekti tööriistad on keerulised tehnoloogilised süsteemid, mis käituvad sarnaselt inimese intellektile ja on võimelised täitma ülesandeid, mis nõuavad õppimisvõimet, probleemide lahendamist ja arutlust. (Strazda et al., 2025). Eelmises alapeatükis selgitas autor kitsa ja üldise tehisintellekti erinevuseid. Seega tehisintellekti tööriistad, mida turundus tööülesannete täitmisel kasutatakse olenevad valdkonnast, kus neid kasutatakse.

Mitmed akadeemilised artiklid viitavad konkreetsetelt ühele tehisintellekti tööriistale, mida kasutatakse laialdaselt turunduses. (Valeur & Liekis, 2023) toovad oma uuringus esile ChatGPT, mida kasutatakse nii sisu loomisel, sisuhaldamisel kui ka otsingumootori optimeerimisel. Tegemist on tehisintellekti mudeliga, mida treenitakse suurte andmehulkade põhjal looma uudset sisu vastavalt kasutaja sisestatud juhistele (Grewal et al., 2025). Lisaks eelnevalt viidatud uuringutele leiavad ka Chan & Choi (2025), et tehisintellekti tööriistasid kasutatakse turundusstrateegiate kujundamisel.

Järgnevalt koostatud tabelis on esile toodud viis kitsa tehisintellekti kasutamise funktsiooni, mis on seotud turundusülesannete täitmisega. Virtuaalsed assistendid on tehisintellekti tööriistad, mis pakuvad 24/7 kliendituge, aitavad kasutajat vajaliku

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

informatsiooni otsimisega, ülesannete seletamise, täitmise ning lahendamisega. (Kumar et al., 2024) Pildi-, video- ja helitöötlus tööriistad analüüsivad ja loovad visuaalselt või helilist sisu vastavalt sisestatud ülesannetele (De Bruyn et al., 2020). Eelkõige kasutatakse neid tööriistadeid kasutajakogemuse personaliseerimiseks; kliendisuhtluseks ning visuaalse sisu analüüsimiseks ja tõlgendamiseks (Barat & Gulati, 2024). Visuaalse sisu analüüsimisel tuvastatakse andmetes mustreid, leides kindlaid objekte pildidel või analüüsides sõnade korduseid transkribeerimisel (Babu & Banana, 2024). Tehisintellekti tööriistade kasutamine ennustavas analüütikas võimaldab analüüsida suuri andmehulkasid kiirelt ja täpselt. Nendel puudub vajadus puhata, mis võimaldab tehisintellektil kiirelt ja efektiivselt andmeid analüüsida, mustreid tuvastada ning turu käitumist prognoosida (Babu & Banana, 2024). Soovitussüsteemid on tehisintellekti tööriistade funktsioon, mis koostab personaalseid soovitusi klientidele võttes arvesse nende eelistusi ning huvisid (Islam et al., 2024). Seda funktsiooni kasutatakse turundusanalüütikas kliendisuhtluse sujuvamaks muutmisel, reklaamide sihipäraselt suunamisel, tarbijate eelistuste ennustamisel ning turu trendide prognoosimisel (Barat & Gulati, 2024). Automatiseerimine tegeleb lihtsamate ülesannete täitmisega, mis vähendavad tootlikust ning on kurnavad töötajatele (Petrová, 2025).

Tabel 2

Kitsa tehisintellekti tööriistade funktsioonid turunduses

TI tööriistade funktsioon	TI tööriistad, mida selleks kasutatakse	Kasutusala turunduses	Konkreetsed ülesanded
Virtuaalassistendid ja vestlusrobotid	Siri, Google Assistant, Alexa, Chat-GPT, Einstein GPT (Barat & Gulati, 2024; Harmata & Kondak, 2024; Kumar et al., 2024)	Kommunikatsioon ja personaliseerimine; Sisuloome ja sisuhaldus (Babu & Banana, 2024; McKinsey, 2025; Eliades, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> • 24/7 klienditugi • Rutiinsete ja aeganõudvate ülesannete haldamine; • Koosolekute planeerimine (de Lacerda & Nogueira, 2025; Kumar et al., 2024; Petrová, 2025)
Soovitussüsteemid	Masinõppe mudelid (Babu & Banana,	Kommunikatsioon ja personaliseerimine; Sisuloome ja sisuhaldus	<ul style="list-style-type: none"> • Kliendikogemuse isikupärastamine; • Personaliseeritud pakkumiste koostamine; • Koostööpõhine filtreerimine;

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

	2024.; Islam et al., 2024)	(Barat & Gulati, 2024; De Bruyn et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> Müügikanalis klientide suunamine <p>(Barat & Gulati, 2024; Eliades, 2025; Islam et al., 2024; McKinsey, 2025.)</p>
Pildi-, video- ja hääletöötus	DALL-E, MidJourney, Canva AI, Google Gemini, Adobe AI, Perplexity (de Lacerda & Nogueira, 2025)	Kliendikogemuse personaliseerimine; Sisuloome ja sisuhaldus (De Bruyn et al., 2020; Eliades, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> Pildi-, video ning helisisu loomine Sotsiaalmeedia ning reklaamitekstide kirjutamine ehk <i>copywriting</i> Sisuliste ideede, plaanide koostamine ja nende struktureerimine <p>(Barat & Gulati, 2024; De Bruyn et al., 2020; de Lacerda & Nogueira, 2025)</p>
Proгноosiv analüütika	Masinõppe mudelid (Babu & Banana, 2024)	Kliendikogemuse personaliseerimine; Andmeanalüüs ning prognoosimine (Babu & Banana, 2024; Harmata & Kondak, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> Kliendisuhtluse sujuvaks muutmine Turutrendide prognoosimine varasemate andmete põhjal Kliendi ostukäitumise ennustamine <p>(Babu & Banana, 2024; Barat & Gulati, 2024; De Bruyn et al., 2020)</p>
Automatiseerimine	ChatGPT, GPT-4, CoPilot, Google Ads AI, Meta Ads AI, Microsoft Robotic Process Automation tööriist (Barat & Gulati, 2024; de Lacerda & Nogueira, 2025; Petrová, 2025)	Kommunikatsioon ja personaliseerimine; Sisuloome ja sisuhaldus; Andmeanalüüs ning prognoosimine (Babu & Banana, 2024; Petrová, 2025)	<ul style="list-style-type: none"> Korduvate päringute automatiseerimine Koosolekute, kohtumiste salvestamine ja transkribeerimine Reklaamide optimeerimine; Andmeanalüüsi automatiseerimine Sotsiaalmeedia sisu ajastamine <p>(Barat & Gulati, 2024; Davenport et al., 2019; De Bruyn et al., 2020; de Lacerda & Nogueira, 2025)</p>

Allikas: Tabel koostatud autori poolt lähtudes tabelis viidatud uuringutele

Tabelist saab järeldada, et igas turundusvaldkonnas kasutatakse erinevaid tehisintellekti tööriistaid. See näitab, et ei eksisteeri ühte üldist tehisintellekti tööriista, vaid iga valdkonna

jaoks on eraldi tehisintellekti tööriistad. Tabelist saab järeldada seda, et tehisintellekti tööriistasid kasutatakse valdkondades, kus käsitletakse suuri andmehulki või luuakse palju variatsioone ühele sisule. Analüüsist võib järeldada, et tehisintellekti tööriistade kasutamine aitab rutiinseid ülesandeid automatiseerida. Samuti võib järeldada, et turunduse tööülesanded muutuvad rohkem järelevalve- ja otsustuspõhiseks. Mitmed tehisintellekti tööriistad ei asenda täielikult tööülesandeid, vaid muudavad turundustöö ülesannete jaotust.

Käesolevas alampeatükis käsitlesime peamiselt tehisintellekti tööriistasid ning turundusvaldkondasid, kus neid kasutatakse. Tabelit analüüsid selgus, et ei eksisteeri ühte universaalset tehisintellekti tööriista vaid erinevates valdkondades kasutatakse erinevaid tehisintellekti tööriistasid. Turundus on tehisintellekti tööriistadest oluliselt mõjutatud, sest neid saab kasutada sisuliselt kõigi tööülesannete puhul.

1.3. Tehisintellekti tööriistade rakendamise mõjud tööülesannetele, võimalused ja riskid

Elmistes peatükkides selgitas autor, et tehisintellekti tööriistasid saab kasutada paljudes turunduse tööülesannetes, seega mõjutab nende rakendamine turunduse valdkonda laialdaselt. Teoreetilise osa kolmas alapeatükk keskendub tehisintellekti tööriistade rakendamisega seotud riskidele ja võimalustele. Sealhulgas selgitab autor, millised on tehisintellekti tööriistade kasutamiseks vajalikud oskused. Kolmas alapeatükk lõpeb kokkuvõtva lõiguga.

Kõigepealt käsitleb autor riske, mis on seotud tööülesannete automatiseerimisest tuleneva töökohtade kadumisega. Seejärel selgitab autor riske, mis tulenevad töötajate vähesest tehisintellekti tööriistade kasutamise oskusest. Tehisintellekti tööriistade kasutamine võimaldab ettevõtetel optimeerida äritegevust ja saavutada konkurentsieelist. Selle saavutamiseks kasutatakse tehisintellekti tööriistasid rutiinsete ülesannete automatiseerimiseks ja optimeerimiseks. (Barat & Gulati, 2024) Automatiseerimise tulemusena väheneb ettevõtete vajadus tööjõu järele, mis viib tööülesannete või töökohtade kadumiseni. (*Wall Street Journal*, 2025) kajastatakse uuringut, kus 36% turundusjuhtidest planeerib töötajate arvu vähendamist järgmise 12-24 kuu jooksul kulude kokkuhoiu eesmärgil tehisintellekti tööriistade kasutuselevõtu tõttu.

Narang et al. (2025) uuring mainib, et tehisintellekti tööriistade kiire arengu tõttu peaks turunduse valdkonnas töötajatele pakkuma tehisintellekti tööriistade õppimise võimalust juba haridustaseme saamisel. Petrová (2025) uuringus selgitatakse, et tehisintellekti kasutamise oskus on nii tööturul välja paistmiseks kui ka konkurentsipüsimeks vajalik. 2025. aastal

ilmunud uuringus rõhutatakse, et tehisintellekti edukalt kasutamiseks turunduses tuleb esmalt omandada vajalikud baasoskused. Vajalike baasoskuste alla kuuluvad: tehisintellekti toimimispõhimõtete mõistmine, võimekus orienteeruda erinevates digikeskkondades ning teadlikkus tehisintellekti mõtlemis- ja otsustamispiirangutest. (*Tehisintellekti mõju tööjõu oskuste vajadusele ettevõtluses*, 2025). Lisaks eelnevalt mainitud oskustele jaotab Doubková & Magdin (2026) uuringus töötajate oskused tehnilisteks ja pehmeteks oskusteks. Uuringus mainitakse, et tehisintellektiga seotud peamised tehnilised oskused (inglise keeles *hard skill*) on kodeerimine, näiteks Pythoni, SQL ning masiõppe mudelite tundmine ning pehmed oskused (inglise keeles *soft skill*) on loovus ning kriitiline mõtlemine. Seega selgub et tehisintellekti tööriistade efektiivseks kasutamiseks tuleb töötajatel treenida nii tehnilisi kui ka pehmeid oskuseid.

Eliades (2025) koostatud uuringus selgus, et turundajad, kes olid saanud tehisintellekti kasutamisel organisatsioonialast toetust, kasutasid oma töös palju tõenäolisemalt tehisintellekti ja tundsid ennast selle kasutamisel julgemalt. Sellele lisaks leidsid uuringus osalenud turundajad, et nende teekond tehisintellekti kasutamiseni oli seetõttu sujuvam kui ilma organisatsioonilise toetusega. Autori hinnangul suurendaks konkreetne organisatsiooniline tugi tehisintellekti tööriistade sujuvamat rakendamist abivahendina turundustöös.

Erinevates uuringutes on välja toodud mitmeid tehisintellekti tööriistade kasutamisest tulenevaid riske, mille detailselt käsitlemine ei ole käesoleva töö eesmärk. Siiski mainib autor lühidalt peamiseid riske. Viidatud allikas mainitakse, et peamiseid riskid on: pettusskeemid, valeinfo edastamine, andmete konfidentsiaalsus ja lekkimine, küberrünnakute ohud ning privaatsusõiguste rikkumine (Alhitmi et al., 2024). Lisaks leiab (Kumar et al., 2024) et suurteks riskideks peetakse: valeinformatsiooni ja manipuleerimist, eetilisi dilemmasid, liigset sõltuvust tehisintellektist ning inimeste kognitiivsete võimekuste langust. Odeibat (2024) uuringus mainitakse ka inimlikkuse kadumise ohtu, kus leitakse, et kliendisuhtluse automatiseerimine võib klientidele mõjutda ebameeldivalt.

Turundusvaldkonnas on tehisintellekti tööriistade rakendamiseks mitmeid uusi võimalusi. (Haleem et al., 2022) uuring leiab, et töötajad saavad tehisintellekti tööriistad kasutada kliendirühmade segmenteerimiseks, et paremini mõista ja rahuldada kliendi vajadusi ja soove. Lisaks sellele leitakse, et tehisintellekti tööriistade kasutamine võimaldab automatiseerida kliendisuhtlust, isikupärastada meile ning kiirendada sisuhaldust ja sisuloomet. *AI Will Shape the Future of Marketing* (2025) uuringus mainitakse lisaks

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

varasematele võimalustele ka ettevõtte produktiivsuse ning kiiruse kasvu tööülesannete täitmisel tehisintellektiga.

International Monetary Fund (IMF) uuringus mainitakse, et tehisintellekti loob uusi teenuseid ja töökohti (Florence et al., 2026). Turunduse valdkonnas on tekkinud järgmised tööpositsioonid: tehisintellekti promptide kirjutaja, tehisintellekti strateeg, tehisintellekti turundusspetsialist, turundusautomaatika spetsialist, tehisintellekti kampaaniate optimeerija, tehisintellekti eetikajuht jt (National University, 2026).

De Lacerda & Nogueira (2025) tehtud intervjuudest selgus, et turundustöötajad kasutavad tehisintellekti tööriistasid sisu parema haldamise eesmärgil, näiteks koosolekute planeerimisel, meilide kirjutamisel ning raportite koostamisel. Tööriistad, nagu MidJourney, Google Gemini ning ChatGPT aitavad töötajatel luua kliendile relevantset sisu ja selle välja andmist ajastada. (Barat & Gulati, 2024; de Lacerda & Nogueira, 2025) uuringutest selgub, et tehisintellekti tööriistad automatiseerivad suurte andmemahtude analüüsi ning tuvastavad kiiremini võimalike seoseid ning mustreid, mida inimene ei pruugi märgata.

Petrová (2025) uuringust selgub, et tehisintellekti kasutuselevõtt on turunduses vähendanud lihtsaid, rutiinseid, andmemahukaid ning korduvaid ülesandeid. Sinna alla kuuluvad näiteks andmete süsteemi sisestamine, kliendipäringute haldamine ning esmase andmeanalüüsi teostamine (de Lacerda & Nogueira, 2025; Harmata & Kondak, 2024).

Tehisintellekti kasutuselevõtuga muutub töötajate roll ülesande täitmisest masina tegevust järele valvavaks. Konkreetne valdkond, kus tehisintellekt tööülesandeid muudab on andmete sisestamine, analüüs ja prognoosimine. Tehisintellekti tööriistad on võimelised andmeid automaatselt sisestama ning analüüsima kiiresti ja täpsemalt kui inimesed. Tehisintellekt muudab ka klienditeeninduse ja -suhtluse valdkonda, automatiseerides klientidega toimuvad esmased vestlused. Vestlusrobotid ja -assistendid tagavad kliendile kiire vastuse ning saavad teenindada kliente ööpäevaringselt, mis vähendab kliendiga suhtlemise tööülesannet positsioonil (Petrová, 2025). Selle asemel muutub töötaja roll tehisintellekti kontrollivaks, et tagada sujuv ja personaalne suhtlus kliendiga.

Järgnevalt on autor koostanud rahvusvaheliste uuringute alusel ülevaatliku tabeli erinevatest võimalustest ja riskidest tehisintellekti kasutamisel. Vasakus veerus on toodud tehisintellekti tööriistade võimalused. Paremas veerus on näidatud tehisintellekti tööriistade kasutamisega kaasnevad riskid.

Tabel 3

Tehisintellekti tööriistade kasutamise võimalused ja riskid ettevõtetes

Võimalused	Riskid
Äritegevuse optimeerimine	Töökohtade kadumine tehisintellekti kasutuselevõtu tõttu
Uute töökohtade ja teenuste tekkimine	Valeinfo edastamine
Konkurentsieelise saavutamine	Andmete lekkimine
Rutiinsete, lihtsate ja ühekülgsate tööülesannete automatiseerimine ja optimeerimine	Tööturul konkurentsivõime kaotamine puuduliku tehisintellekti kasutamise oskuse tõttu Valeinfo edastamine
Tööülesannete täitmise kiiruse kasv	Kognitiivse võimekuse langemine
Kulude alandamine	Privaatsusõiguste rikkumine
Andmemahuka analüüsi kiirendamine	Pettuskeemid
Andmete automaatne sisestamine	Ebaeetilisus
Kliendisuhtluse ja kliendipakkumiste isikupärastamine	Tehisintellektist liigne sõltumine

Allikas: Tabel koostatud autori poolt lähtudes viidatud uuringutele (Alhitmi et al., 2024; Barat & Gulati, 2024; de Lacerda & Nogueira, 2025; Florence et al., s.a.; Haleem et al., 2022; Kumar et al., 2024; Petrová, 2025)

Eestis koostatud uuringus selgus, et tehisintellekti tööriistade kasutuselevõtu tase ettevõtte tegevusse on Eestis madalam võrreldes arenenud riikide keskmisega. Siiski toodi uuringus esile, et üldise tehisintellekti kasutamisel turunduses on suur majanduslik mõju, kui seda targalt ja teadlikult rakendada. (*Tehisintellekti mõju tööjõu oskuste vajadusele ettevõtetes*, 2025)

Kolmandas alapeatükis selgus, et tehisintellekti tööriistade kasutuselevõttuga kaasnevad samaaegselt suured võimalused ja riskid. Tehisintellekti tööriistade kasutuselevõtt mõjutab oluliselt nõudeid töötajate tööoskustele ning toob kaasa uute töökohtade tekkimise ja varasemate kadumise. Alampeatükk andis põgusa ülevaate tehisintellekti tööriistade kasutuselevõttuga seotud riskidest, võimalustest ning vajalikest tööoskustest.

2. Tehisintellekti tööriistade rakendamise praktikad Eesti agentuurides

2.1. Uurimismetoodika valik, valimi kirjeldus ja intervjuude ülesehitus

Empiirilise osa esimeses alapeatükis annab autor ülevaate meetoodika valikust ning esitab valimi kirjelduse. Teises alapeatükis analüüsib autor, kas ja kuidas intervjuueeritavad Eesti agentuurid kasutavad tehisintellekti tööriistade kasutamisel. Analüüs hõlmab nii tehisintellekti tööriistade kui ka programme, kuhu tehisintellekti tööriistad on integreeritud. Empiirilise osa kolmandas alapeatükis analüüsib autor, kuidas tehisintellekti tööriistade kasutamine on mõjutanud tööülesandeid, tööülesannete kvaliteeti ning töömahtu ja milliseid

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

oskused on tehisintellekti kasutamiseks agentuurides vajalikud. Empiirilise osa neljandas alapeatükis analüüsib autor, mis on agentuuride sõnul tehisintellekti kasutamise seotud peamised võimalused ja riskid.

Autor kasutab kvalitatiivset uurimismeetodit, et analüüsida, kuidas tehisintellekti tööriistasid rakendatakse Eesti agentuurides. Ka teoorias esile toodud akadeemilistes artiklites on kasutatud kvalitatiivseid uurimismeetodeid, sealhulgas laialdaselt intervjuerimist. Valim koosneb kümnest turundusagentuurist Eestis, mis asuvad nii Tallinnas kui Tartus. Seega hõlmab valik geograafiliselt neid piirkondi, kus asuvad suurim osa Eesti turundusagentuuridest. Enne agentuuridega ühendust võtmist kaardistas autor ära turundusagentuuride pakutavad teenused, mis olid abiks intervjuu küsimuste sõnastamisel. Intervjuud toimusid erinevat tüüpi turundusagentuuridega, sealhulgas nii loov- kui ka digiagentuurid. Kokku võttis autor perioodil 03.03.2026-07.04.2026 ühendust 15ne agentuuriga, millest 10 vastasid ning nõustusid uuringus osalema. Intervjuude kestvus oli keskmiselt 48 minutit ning intervjuu koosnes kolmest teemaplokist. Enne intervjuu toimumist küsiti kõigilt osalejatelt nende teadlikku nõusolekut ning paluti allkirjastada nõusolekuvorm, mis on nähtav lisades.

Enne analüüsi teostamist kõik intervjuude tulemused anonümiseeritakse, sest agentuurid ei soovinud tundliku info avalikustamist. See tähendab, et kõik kohanimed, agentuuride nimed, isikud ning muud äratuntavad tunnused muudetakse anonüümseks enne kvalitatiivset analüüsi. Analüüsi paremaks teostamiseks määrab autor iga intervjueritud agentuurile vastava koodi. Koodid on loodud vastavalt agentuuride intervjuerimise järjekorrale. Edaspidi viitab autor agentuuridele järgmiste tunnuste abil: Agentuur_1, Agentuur_2, Agentuur_3, Agentuur_4, Agentuur_5, Agentuur_6, Agentuur_7, Agentuur_8, Agentuur_8, Agentuur_9 ja Agentuur_10.

Intervjuud viidi läbi 4 agentuuriga, kelle töötajate arv jäi vahemikku 6-7 töötajat; 4 agentuuriga, kelle töötajate arv jäi vahemikku 10-20 töötajat ning 2 agentuuriga, kelle töötajate arv oli vahemikus 40-100 töötajat. Valimist on välja jäetud alla 5 töötajaga agentuurid, kuna väikestel turundusettevõtetel ei ole tihti võimekust kanda tehisintellekti tööriistadega seotud kulutusi. Samas on valimis esindatud erineva töötajate arvuga agentuurid (6-100), mis tagab mitmekülgse valimi agentuuride suuruses. Intervjueriti nelja agentuuri tegevjuhti, kolme turundusspetsialisti, ühte loovjuhti, ühte turundus- ja projektijuhti ning ühte tehnoloogiajuhti.

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

Tabel 4

Valimis olnud agentuuride töötajate arv ja intervjuueeritute ametinimetused

Agentuuri nimetus	Ametinimetus	Töötajate arv
Agentuur_1	Tegevjuht	6-7
Agentuur_2	Tehnoloogiajuht	40-100
Agentuur_3	Tegevjuht	6-7
Agentuur_4	Turundusspetsialist	10-20
Agentuur_5	Turundusjuht	40-100
Agentuur_6	Turundusspetsialist	10-20
Agentuur_7	Loovjuht	10-20
Agentuur_8	Tegevjuht	10-20
Agentuur_9	Turundusspetsialist	6-7
Agentuur_10	Tegevjuht	6-7

Allikas: Koostatud autori poolt intervjuudes kogutud andmete põhjal

Poolstruktureeritud intervjuud koosnesid 14 küsimusest, mis jagunevad kolmeks teemaplokiks. Küsimuste koostamise aluseks sai võetud teoreetilises osas mainitud varasemate uuringute peamised järeldused, mis puudutavad turundusagentuuride peamiseid tööülesandeid, tehisintellekti tööriistasid ja nende kasutuselevõtu mõju tööülesannete. Intervjuu plaani esimeses teemaplokis uurib autor, kas ja kuidas agentuurid rakendavad tehisintellekti tööriistasid tööülesannete täitmisel. Teises teemaplokis uurib autor, kuidas tehisintellekti tööriistade kasutamine mõjutab ja muudab tööülesandeid. Kolmandas teemaplokis uurib autor, mis on tehisintellekti tööriistadega kaasnevad võimalused ja riskid agentuuris ning kuidas see mõjutab tööprotsesse ning nende ümberkujunemist.

Tabel 5

Intervjuu plaan

Teemaploki nimetus	Teemaploki küsimused
I Teemaplokk: Agentuuride tööülesanded ja tehisintellekti tööriistade rakendamise praktikad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Palun kirjeldage oma ametikohta ning peamisi tööülesandeid, millega te oma agentuuris igapäevaselt tegelete? 2. Kuidas on turundustöö üldiselt Teie agentuuris korraldatud? 3. Kas kasutate oma igapäevatöös tehisintellekti tööriistasid? 4. Millised tehisintellekti tööriistasid kasutate agentuuri tööülesannete täitmiseks? 5. Milliseid konkreetseid turundustegevusi või ülesandeid täidate tehisintellektiga võrreldes varasemaga? 6. Milliste teenuste pakkumisel kasutate tehisintellekti tööriistade abi?
II Teemaplokk: Tehisintellekti tööriistade	<ol style="list-style-type: none"> 7. Millist mõju on tehisintellekti kasutamine avaldanud agentuuri töökoormusele?

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

kasutamise mõju töökoormusele, ajakasutusele, töö kvaliteedile	<p>8. Millist mõju on tehisintellekti kasutamine avaldanud agentuuri ajakasutusele?</p> <p>9. Kuidas on tehisintellekti kasutamine mõjutanud agentuuri turundustegevuste kvaliteeti?</p>
III Teemaplokk: Tehisintellekti tööriistade kasutamiseks vajalikud oskused ning hinnangulised riskid ja võimalused agentuurides	<p>10. Milliseid uusi teadmiseid või oskuseid on tehisintellekti kasutamiseks vajalik omandama?</p> <p>11. Kuidas Teie agentuur toetab töötajate tehisintellekti kasutamise seotud oskuste arendamist?</p> <p>12. Millised on Teie hinnangul tehisintellekti kasutamisel suurimad võimalused agentuuri töös?</p> <p>13. Millised on Teie hinnangul peamised riskid või probleemid, millega olete tehisintellekti kasutamisel kokku puutunud?</p> <p>14. Kas on midagi tehisintellekti kasutamise seoses turundusagentuuris, mida me intervjuu käigus ei käsitlenud, kuid mida peate oluliseks esile tuua?</p>

Allikas: Koostatud autori poolt intervjuudes kogutud andmete põhjal

Nii teooria kui ka empiirika põhjal tuli tööülesannetega seoses kokku 21 koodi ehk märksõna, mida kasutatakse turundusülesannete kirjeldamiseks ning välja toomiseks. Kõik alljärgnevad märksõnad tulid välja intervjuude sisuanalüüsis. Need tööülesannetega seotud märksõnad ehk koodid on: Administratiivne; AIO/AEO; Andmeanalüüs; Animeerimine; Copywriting; Disainimine; Kampaniate loomine; Kliendisuhete haldamine; Planeerimine; Promptimine; Reklaamide seadistamine; SEO; Sisekommunikatsioon; Sisuloome; Sotsiaalmeedia; Strateegia väljatöötamine; Strateegiline partner; Tiimi juhtimine; Tiimi toetamine; Uute tööriistade uurimine; Videograafia.

Kvalitatiivseks analüüsi meetodiks on juhtumiuulene ehk horisontaalne analüüs, mis võimaldab intervjuude põhjal võrrelda agentuuride tehisintellekti tööriistade kasutamiskäitumiseid. Samuti aitab horisontaalne analüüs kaardistada intervjuudes esile kerkivad läbivad teemad ning seostada seda teoreetilise alusega. Analüüsis kasutatakse induktiivselt deduktiivset kodeerimist, mis ühendab teooriast tuletatud ja andmetest esile kerkivad koodid. Deduktiivsed koodid põhinevad teoorias esile tulnud teemade põhjal ning need jagunevad varasemalt mainitud kolme teemaplokki. Lisaks deduktiivsetele koodidele lisatakse analüüsi käigus ka avatud koodid ehk tekstilähedased märksõnad, mis selgusid intervjuudest, kuid teoreetilises osas ei ole esile toodud. Seda esineb kõige rohkem kolmandas teemaplokis, mis käsitleb agentuuride enda oskuste, riskide ja võimaluste hindamist seoses tehisintellekti kasutamisega.

2.2. Tehisintellekti tööriistade kasutuselevõtt ja rakendamine turundusülesannete täitmisel turundusagentuurides

Empiirilise osa teine alapeatükk keskendub intervjuutulemuste tutvustamisele ja analüüsimisele. Esmalt analüüsitakse turundusagentuuride tööülesandeid, seejärel tuuakse esile konkreetsed tehisintellekti tööriistad ja nende kasutamiskäitumise praktikad agentuurides. Tehisintellekti tööriistad analüüsitakse, võrreldes intervjuude sisu ja märksõnu. Mainitakse peamisi tööülesannete valdkondi, kus tehisintellekti kasutamine on kõige laialdasemalt levinud ning koostatakse ülevaade konkreetsetest tööülesannetest, mida seal teostatakse. Teine alapeatükk lõpeb kokkuvõttega agentuuride tehisintellekti kasutamise praktikatest.

Üldiste ülesannetena agentuurides toodi välja sisuloomine ja copywriting, disainimine ja videograafia, andmeanalüüs, kliendisuhetus ja planeerimine ning Agentuur_1, Agentuur_2, Agentuur_3 ja Agentuur_8 töid oma intervjuudes välja ka strateegilise juhtimise. Allolev tabel annab ülevaate kõikidest tööülesannetest, mida agentuurid oma intervjuudes mainivad. Tabeli vasakpoolses veerus on toodud agentuuride tööülesanded (21 koodi) ning päises intervjuueeritud agentuurid.

Tabel 6

Agentuuride tööülesanded

	Agentuur_1	Agentuur_2	Agentuur_3	Agentuur_4	Agentuur_5	Agentuur_6	Agentuur_7	Agentuur_8	Agentuur_9	Agentuur_10
Administratiivne	+	+	+		+			+		
AIO/GEO					+	+				+
Andmeanalüüs		+		+		+		+		
Animeerimine				+			+			
Copywriting		+		+	+	+			+	
Disainimine				+		+	+			
Kampaaniate loomine	+	+	+	+	+	+	+	+		
Kliendisuhete haldamine	+	+	+		+		+	+	+	
Planeerimine	+	+	+		+		+	+	+	
Promptimine							+	+		
Reklaamide seadistamine		+	+		+					
SEO		+			+					+
Sisekommunikatsioon	+				+			+		
Sisuloome					+		+		+	
Sotsiaalmeedia	+			+	+	+	+		+	+
Strateegia väljatöötamine	+	+	+					+		
Strateegiline partner			+		+					
Tiimi juhtimine	+	+			+					+
Tiimi toetamine	+							+		
Uute tööriistade uurimine							+	+		
Videograafia							+		+	

Allikas: Koostatud autori poolt intervjuudes kogutud andmete põhjal

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

Antud tabel annab ülevaate konkreetsetest tööülesannetest, mida agentuurid intervjuude käigus mainisid. Tabeli värvid (helesinine, oranž, lilla, roheline ning tumesinine) iseloomustavad erinevaid turundusvaldkondi. Konkreetsed turundusvaldkondade avamisele ja selgitamisele keskendub autor edaspidiselt empiirilise osa teise alapeatükis (vt. Tabel 8).

Tabelit analüüsid selgub, et kõige rohkem mainitakse intervjuudes operatiivset laadi tööülesandeid: administratiivsed ülesanded, kliendisuhete haldamine, planeerimine, sotsiaalmeedia haldus ning kampaaniate loomine. Seevastu on agentuurid vähem intervjuudes maininud pikaajalist edu tagavaid tööülesandeid, näiteks strateegia väljatöötamist, strateegiliseks partneriks olemist, uute tehisintellekti tööriistade uurimist ning AIO/GEO-d. Agentuurid, kes mainivad tööülesannetena strateegilisi ülesandeid on pikemas perspektiivis konkurentsivõimelisemad, sest keskendutakse rohkem uute teenusharude väljatöötamisele ja pakkumisele. Analüüsist selgub, et Agentuur_1, Agentuur_3, Agentuur_5 ning Agentuur_8 kasutavad tööülesannete teostamiseks rohkem tehisintellekti tööriistadeid võrreldes teiste agentuuridega.

Empiirilise uuringu läbiviimisel selgus, et tööülesannete kaardistamisel selgusid konkreetseid uued tööülesanded, mis on tekkinud tehisintellekti tööriistade kasutusele võtmisega. See ühtib teoreetilises osas viidatud allikatega, mis väidavad, et tehisintellekti tööriistade kasutamine muudab tööülesandeid ja töö olemust (de Lacerda & Nogueira, 2025).

Intervjueeritud agentuuridest 20% mainisid, et tegelevad igapäevaselt promptide kirjutamisega. See tähendab tehisintellekti tööriistale konkreetse ülesande kirjutamist võimalikult täpselt ja spetsiifiliselt, et tehisintellekt annaks soovitava vastuse. Agentuur_7 sõnul tema päevane tööülesannete voog koosnebki põhiliselt tehisintellekti tööriistadele promptide kirjutamisest. Samuti lisas Agentuur_8, et veedab igapäevaselt palju aega tehisintellekti tööriistadega vesteldes. Lisaks promptimise oskusele, lisasid nii Agentuur_7 kui ka Agentuur_8, et üks osa nende igapäevast on uute tehisintellekti tööriistade uurimine ja katsetamine. Sarnaselt Agentuur_7-le ja Agentuur_8-le töid kaks agentuuri esile eraldi tööülesandena ka AIO/GEO ehk tehisintellektile otsingumootori optimeerimise. Agentuur_5 illustreeris uute tööülesannete tekkimist järgmise tsitaadiga:

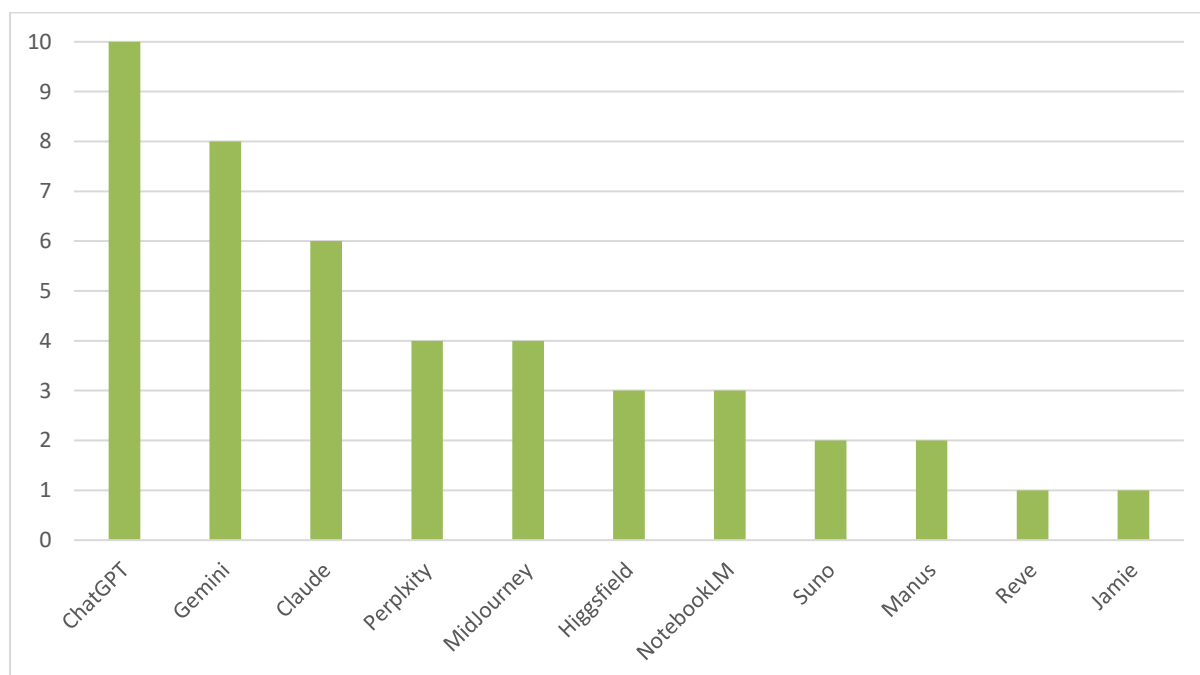
„SEO teenuse vaatest tegelikult üks meie uusi teenuseid ongi koorunud tänu AI-le välja, milleks on GEO ehk siis AI otsingumootoritele optimeerimine. Et kui enne oli SEO, [...] mida siis sa optimeerid seal Google'i orgaanilisele otsingule, siis täna me juba tegeleme klientidega sellega, et näiteks Sportland tuleks ChatGPTs välja, kui keegi küsib, et millist jalgratast ma võiksin osta, eks ju. Et tegelikult meil on reaalselt uued teenusharud tänu AI-le tekkinud.“

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

See tsitaat toob esile klientide eelistused ning vajaduse ilmuda esile tehisintellekti otsingus. Mitmed agentuurid mainisid intervjuudes, et kliendid on hakanud eelistama tehisintellektile optimeerimist, sest nende kliendid on hakanud tehisintellekti tööriistade otsingumootorina kasutama. Agentuur_5 intervjuust tuleb eriti selgelt välja, et tehisintellekti laialdase kasutuse tõttu on tekkinud uued teenusharud.

Tehisintellekti tööriistade kodeerimisel tekkis kokku 14 koodi, milleks on: ChatGPT, Claude, Google Gemini, Perplexity, Google Nano Banana, NotebookLM, MidJourney, Adobe AI, Manus, ChatGPT Atlas, Suno, Higgsfield, Jamie, Canva AI, CapCut AI, Reve. Tegemist on 14 erineva tööriista või programmi sees leiduva tehisintellekti lahendusega, mida agentuurid mainisid intervjuudes.

Järgneval joonisel on esile toodud agentuurides kasutatavad tehisintellekti tööriistad. Jooniselt on välja jäetud konkreetset tehisintellekti tööriista funktsioonid rakenduste siseselt või keelemudelite (ChatGPT, Gemini, Claude) alam tööriistad, mis selgitatakse täpsemalt lahti järgmises lõigus. Rohelise värviga on märgitud tööriistad, mida intervjuueeritav agentuurid konkreetset mainisid, et igapäevatoos kasutavad. Skaala (0-10) näitab seda, mitu agentuuri mainisid konkreetsete tehisintellekti tööriistade kasutamist.



Joonis 1 Tehisintellekti tööriistade kasutamine agentuurides

Allikas: Koostatud autori poolt intervjuudes kogutud andmete põhjal

Keelemudel ChatGPT osutuks uuringus kõige tavalisemaks tööriistaks, mida agentuuritöös kasutatakse. Ülesanded, milleks ChatGPT-d kasutatakse varieeruvad tekstiloomest ja ideede

genereerimisest kuni taustauuringute koostamise ning koodi valideerimiseni. Agentuur_7 seisukohta illustreerib tsitaat:

„Igal suurel keelemudelil on ka vahe, [...] näiteks ChatGPT minu jaoks on kirjanik, ta on Microsoft Word 2.0. Et kui mul vaja midagi kirjutada, olgu selleks e-mail, prompt või onepager, või mingi kümneleheline dokument, siis tal on hea eesti keel, tal on head kirjaoskused, ta väljendab ennast hästi. Kui mul on vaja mingit nagu süvaanalüüsi teha või [...] kontseptuaalset analüüsi teha, siis ma selleks kasutan teisi asju“

Bakalaureusetöö teoreetilises osas selgus, et ettevõtted kasutavad ChatGPT-d ja muid LLM mudeleid kliendisuhtluseks ning sisuloome planeerimiseks. Barat & Gulati (2024) uuring kinnitab seda, kuidas tehisintellekti tööriistad kasutati administratiivsete ülesannete automatiseerimisel, näiteks koosolekute planeerimisel või meilide sõnastamisel. Sõnastuse parandamist ning tekstide loomist ehk copywritingut toovad koostatud analüüsis esile mitmed agentuurid, kuid seda otseselt varasemates uuringutes ei mainita. Näiteks agentuur_4 visualiseerib küsimuse vastamist tsitaadiga:

„Näiteks ma kirjutasin ühe artikli nii, et mul läks umbes tund aega, et see prompt kokku panna. Aga see asi, mille ma väljundina sain, see tuli nagu reaalselt ülihea, niimoodi, et pärast seda mul läks võib-olla tund aega, et seal mingeid lauseid ümber sõnastada või mingit struktuuri muuta. Ehk mul läks [...] kaks tundi, jah, mingisugune, ma ei tea, päeva asemel.“

Nii Agentuur_7 kui ka Agentuur_4 leiavad, et ChatGPT kasutamine on abiks just tekstide kirjutamisel, sest nende sõnul on tehisintellekti tööriistadele prompti kirjutamine ajasäästvam kui artikli või dokumendi algusest lõpuni koostamine. ChatGPT alatööriistadest mainitakse intervjuudes eraldi ChatGPT Atlast ja ChatGPT Agenti.

Agentuur_1 toob oma intervjuus esile, et kasutab Atlast näiteks soomekeelsete vestluste pidamiseks:

„Tegelikult enda [...] veebibrauserina, kus me praegu ka räägime, ma kasutan ChatGPT Atlast ehk siis mul on kohe see, seal brauseri kõrval olemas GPT. Ma lähen, [...] meili, seal Google Gmail-is, ma saan öelda talle, et davai otsi mulle selle kohta meilid üles. Mul on olnud siin soomekeelsed mingid vestlused, et davai kirjuta mulle soomekeelsed vastused sinna. Ma ei pea ise tõlkima seda kuskil mujal või kuidagi vaeva nägema, et ta teeb mulle ära“.

Teine alatööriist, mis esile toodi, on ChatGPT Agent, mis võimaldab luua spetsiifilise agente, millel on kindel funktsioon ning sobiv suhtlustoon (inglise keeles *tone of voice*) vastava ülesande täitmiseks. Eesti agentuurides kasutatakse suhtlustooni sünonüümina ka väljendeid brändikeel ja brändi kõneviis. Seda funktsiooni mainisid mitmed agentuurid ning selle

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

kasutusala varieerub nii kliendi taustauuringutest kuni brändi suhtlustooni kirjeldamiseni. Agentuur_4 mainis, et neil on loodud eraldi suhtlustooniga Agent, kus on konkreetsed märksõnad, mida Agent kasutada ei tohi. Agenti kasutab Agentuur_4 ühtsete sõnumite ja kirjade loomiseks, et suhtlusstiil ja brändikuvand peegeldaksid ettevõtte enda väärtuseid ja seisukohti.

Seega uuringust selgus, et kõige rohkem kasutavad agentuurid tehisintellekti tööriistadest ChatGPT-d ning selle alamtööriistasid. Nende jaoks on ChatGPT tekstide kirjutaja, tõlkija ning brändi suhtlustooni sõnastaja. Tegemist on universaalse tööriistaga, mida kasutati kõigis viies tööülesannete kategoorias.

Tehisintellekti tööriistade kasutamise tabeli analüüsil selgus, et 80% intervjueeritud agentuuridest kasutab Google Geiminid. Analüüsides ilmnes, et Google Geminid kasutatakse peamiselt sarnaselt ChatGPT-le ideede genereerimiseks ja põrgatamiseks. Spetsiifilisemalt kasutatakse seda just suuremahulises andmetöötles ning mitmed agentuurid lisasid, et see tööriist on neil kasutusel agentuuriülesest. Intervjuude põhjal saab järeldada, et Google Geminid kasutatakse peamiselt agentuurides, mis toetuvad Google'i tarkvarale. Agentuur_6 sõnul muudab selle ühendatus Google'i tarkvaraga selle kasutamise hõlpsaks ja lihtsaks. Agentuur_4 ja Agentuur_5 selgitavad, et eelistavad selle kasutamist konfidentsiaalse ja tundliku info puhul. Agentuur_4 mainib Google Gemini kasutamisest rääkides, et:

„Gemini on meil ettevõtteülene pakett ja kui mul on [...] info, mida võib-olla ei tahaks kuskile serveritesse panna, ma ei tahaks, et see kunagi lekiks kuskile, klientidega seotud konfidentsiaalne info. Näiteks, et siis ma kasutan alati Geminid.“

Seega intervjuudest selgus, et agentuurid eelistavad Google Gemini kasutamist agentuuriüleseks suhtluseks ning konfidentsiaalse ja tundliku info hoiustamiseks. Google Gemini tööriista kasutatakse ka transkribeerimiseks ning tekstide kirjutamiseks, kuid selle ülesande täitmisel on agentuuridel eriarvamusel. Agentuur_3 lisab, et tema hinnangul on Google Gemini suhtlustoon eesti keeles puisem ja vähem inimlik võrreldes ChatGPT-ga. Agentuur_5 vastupidiselt sellele rõhutab, et nende hinnangul on Google Gemini kiiresti arenev ja täienev tööriist, mida nad kasutavad agentuuri ülevalt. Sarnaselt Agentuur_5le mainivad ka Agentuur_7 ja Agentuur_8, et hoiavad pidevalt silma peal Google Gemini tööriista arengul ning võrdlevad seda pidevalt teiste keelemudelite arenguga. Lisaks administratiivsetele ja sisuhaldusega seotud ülesannetele selgus intervjuudest, et 30% agentuuridest kasutavad oma töös Nano Banana tööriista, mis on Google Gemini alamtööriist mõeldud pildiloomeks ja

visuaalse sisu töötlemiseks. Agentuuri_7 sõnul on Nano Banana tehisintellekti tööriistana tema hinnangul parim tööriist pildi ja visuaalse sisu töötlemiseks.

Oma intervjuus sõnab Agentuur_7:

„Et see, Nano Banana, see on praegu nagu selles mõttes sihuke industry standard onju, et ta on tõeliselt kõige võimsam ja temaga saab nagu kõige paremad tulemused kätte“

Seega Google Geminid sarnaselt ChatGPT-le kasutatakse turundusülesannetest üsna universaalselt, kuid intervjuudes selgub, et Google Gemini peamine eelis on just tema pildiloomis ja -töötlemis tarkvara ning ühendatus Google'i teiste tööriistadega, mis võimaldab seda mugavamalt kasutada Google'i tarkvarasse ühendatud agentuuridel.

Kolmas keelemudeli tööriist, mis nii teoorias käsitletud akadeemilistes artiklites kui ka empiirilises osas koostatud intervjuudes esines, on Perplexity. Tegemist on tehisintellekti tööriistaga, mida agentuurid kasutavad faktipõhise ja tehniliselt keerulise info analüüsimisel. 40% intervjueritud agentuuridest mainivad, et kasutavad Perplexity'd oma igapäevatöös. Agentuur_1 sõnul on Perplexity funktsioon Deep Research ehk võime leida faktipõhist infot koos allikaviidetega palju parem võrreldes teiste keelemudelitega, mistõttu seda tööriista eelistatakse tehnilise ning keerulise info töötlemisel. Sarnaselt Agentuur_1-le leidis ka Agentuur_6, et faktipõhise info otsimisel ja uurimisel on Perplexity kõige usaldusväärsem tehisintellekti tööriist. Intervjuus toob selle aspekti välja Agentuur_6 järgmise tsitaadiga:

„Perplexity'd näiteks, seda ma olen kõige vähem kasutanud, aga kui mul on vaja väga faktipõhist infot või mingit tehnilisemat infot, kus ma tahan olla kindel, et kõik nagu klappib[...], et ta annab ilusti viited välja, et saab need üle kontrollida.“

Sellest võib järeldada, et võrreldes teiste keelemudelite tööriistadega on Perplexity'l spetsiifiline kasutusala ning sügav, tehniline ja faktipõhine analüüs. Tabelis esile toodud tehisintellekti tööriistad ühtivad teoorias esile toodud uuringutega, mis on leidnud, et ettevõtted kasutavad kulude kokkuhoidmiseks ja lihtsamate tööülesannete automatiseerimiseks tehisintellekti tööriistad, nagu ChatGPT, Google Gemini ja Perplexity (Barat & Gulati, 2024; de Lacerda & Nogueira, 2025). Varasemates akadeemilistes artiklites on aga mainimata jäänud tehisintellekti tööriist Claude. Uuringus selgus, et 60% intervjueritavatest kasutavad Claude'i oma töös igapäevaselt. Intervjueritavate sõnul on hakatud Claude'i rohkem kasutama, sest see on kiiresti arenev tööriist ning agentuurid on rahul selle võimekusega. Agentuur_1 ja Agentuur_9 mainisid oma intervjuus, et on varasemalt kasutanud ChatGPT-d, kuid liiguvad nüüd üle Claude'ile, sest leiavad, et selle kirjutamisstiil on loomulikum ja inimlikum kui ChatGPT. Sarnaselt Agentuur_9le, rõhutab Agentuur_6, et eelistavad Claude'i kasutamist just

selle loomuliku kirjutamisstiili ja tekstide ülesehituse pärast. Lisaks tekstiloomele rõhutavad ka intervjuueeritavad Claude'i kasutamist koodi kirjutamisel ja arendusprotsessides.

Agentuur_3 ütleb oma intervjuus selle illustreerimiseks järgnevalt:

„Claude on mul rohkem keerulisemate ülesannete puhul lahendamiseks ja koodi kirjutamiseks ka. Mul on tekkinud huvi, et kas ma saan mingisuguseid asju luua, optimeerida. Ja selleks on vaja luua ka koodi tihtipeale. Ja Claude on tegelikult tõestanud ennast minu silmis, et on selles kõige parem.“

Intervjuudest selgub, et Claude'i kasutatakse ChatGPT ja Google Geminiga sarnaste ülesannete täitmisel, kuid agentuurid eelistavad Claude'i kasutamist just strateegilise planeerimise faasis ning leiavad, et see on teistest kiiremini arenev tehisintellekti tööriist turundusmaastikul.

Agentuur_8 illustreerib seda, lausudes intervjuus: *„Praegust, jah, praegust ma kasutan Claude'i, tema on mul nagu, minu ideede, või product owner'i ideede vestluspartner ehk arhitekt. Ühesõnaga, ma vestlen temaga kui arhitektiga. Kui ma tahan ehitada [...] maja, siis Claude on mul arhitekt.“*

Järgnev lõik annab ülevaate tehisintellekti tööriistade kasutamisest pildi- ja videosisu loomes ning töötuses. Selle lõik kaardistab konkreetseid tööriistad, mida agentuurid sisuloomeks kasutavad ning seejärel seostada see teoorias esile toodud tööriistade ja tööülesannetega. Kõigepealt kaardistab autor intervjuudes esile kerkinud tööriistad, mida kasutatakse pildi- ja videosisu töötuses. Seejärel koostab autor graafiku, mis selgitab agentuuride harjumuspäraseid tööriistasid ning nende eripärasid. Viimasena võrdleb autor uuringu tulemusi teooriaga.

Uuringust selgus, et peale keelemudelite, nagu ChatGPT, Claude, Google Gemini ja Perplexity, kasutavad agentuurid veel järgmiseid tehisintellekti tööriistasid: MidJourney, Adobe AI, Canva AI, CapCut AI, Reve, Higgsfield, Suno. Siinkohal on oluline mainida, et Adobe AI, Canva AI ning CapCut AI ei ole tehisintellekti tööriistad, vaid programmid, kuhu on integreeritud tehisintellekti lahendused. Autor peab oluliseks neid oma pildi- ja videosisu alapeatükis mainida, sest intervjuude käigus selgus, et paljud agentuurid kasutavad nende programmide siseselt tehisintellekti funktsioone.

Mitmed agentuurid toovad oma intervjuudes esile, et kasutavad Adobe programmides tehisintellekti poolt genereeritud lahendusi ja soovitusi. Adobe AI featureid kasutatakse intervjuude näitel taustade genereerimisel, pildi mõõtude kohendamisel ning fotode töötlemisel. Lisaks sellele mainib Agentuur_7, et Adobe keskkonda on hakatud sisestama ka

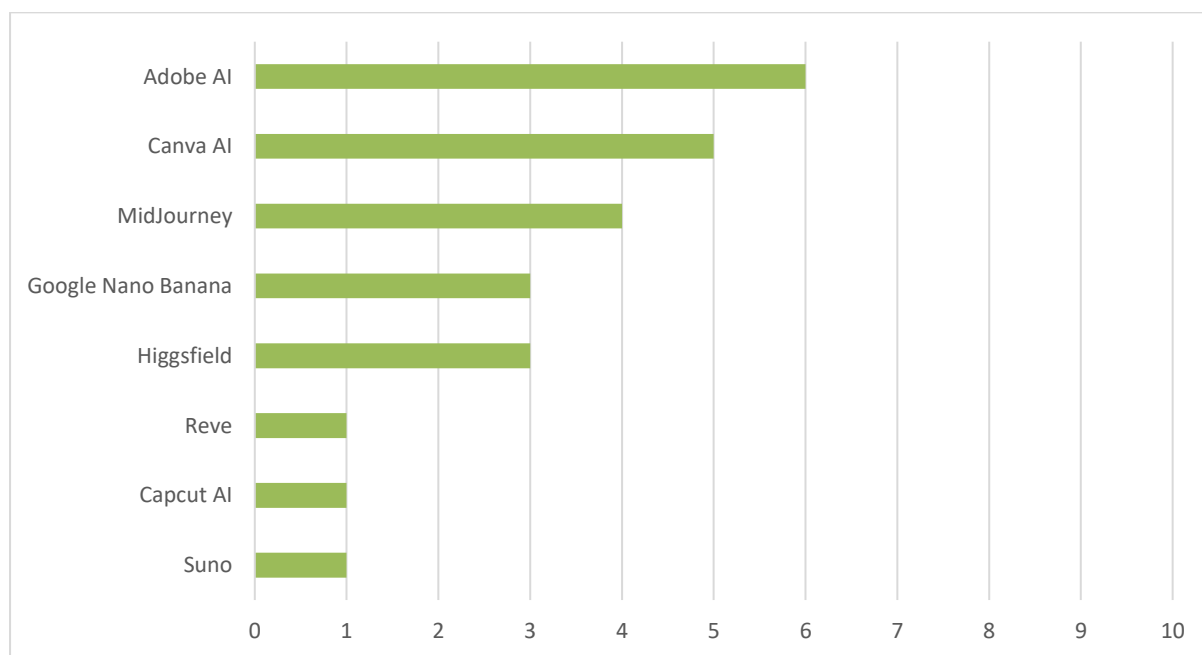
TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

Google Nano Banana tööriista, mis autori poolt koostatud varasema analüüsi põhjal kinnitab, et tegemist on agentuuride hinnangul kõige võimekama pildi- ja videosisu loomise tööriistaga.

Seega järjest rohkem eelistatakse lisaks tööriistade kasutamisele ka programme, kus on tehisintellekti lahendused sisse ehitatud. Sarnaselt Adobe tehisintellektile rakendatakse ka Canva AI-d ehk Canva Magicut lihtsamate tööülesannete automatiseerimiseks. Seda kasutatakse lihtsamate turundusvisuaalide loomisel, *captionite* loomisel videosisule. Selle eelis võrreldes Adobe programmiga on selle lihtne ja konkreetne ülesehitus. Siiski tegemist ei ole konkreetsete tööriistadega, vaid programmidega, kus on sees tehisintellekti lahendused.

Lisaks programmidesse sisseehitatud tehisintellekti lahendustele kasutavad agentuurid ka piltide või videote genereerimiseks erinevaid tehisintellekti tööriistasid. Agentuur_1, Agentuur_7 ja Agentuur_8 mainisid oma intervjuudes, et kasutavad piltide või videote loomisel Higgsfield platvormi, mis on mõeldud kvaliteetsete lühivormis videote ja piltide genereerimiseks. Agentuurid ei maininud intervjuudes, milliseid konkreetseid tööriistasid nad nendel platvormidel kasutavad, kuid ütlesid, et kasutavad seda töövoos pidevalt paralleelselt teiste visuaalset sisu loovate tööriistadega, näiteks MidJourneyga.

Järgnev graafik illustreerib pildi- ja videosisu töötlemiseks ning loomiseks kasutatavaid tehisintellekti tööriistasid ja tehisintellekti feature'id, mis kerkisid esile intervjuudes. Vasakul pool on esile toodud tehisintellekti tööriistad, mida kasutatakse turundusülesannetes pildi- ja videosisu loomeks ja töötlemiseks ning see on esitatud skaalal (0-10), mis näitab, mitu agentuuri oma intervjuudes tehisintellekti tööriistasid mainisid.



Joonis 2 Sisuloomeks kasutatavad tehisintellekti tööriistad ja programmid

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

Allikas: Koostatud autori poolt intervjuudes kogutud andmete põhjal

Analüüsid selgus, et agentuurid keskenduvad peamiselt pildi-, heli- ja videosisu loomisel lihtsamate ülesannete, näiteks animatsioonide, subtiitrite või režiide koostamisele. Lisaks sellele mainivad Agentuur_7 ja Agentuur_8 oma intervjuudes tehisintellekti võimekust iseseisvalt reklaamimaterjali luua. Agentuur_7 hinnangul on nende võimekus klientidele kvaliteetse teenuse pakkumisel tõusnud, sest suudetakse varasemast komplekssemaid ja keerulisemaid ideid teostada tänu tehisintellekti tööriistadele.

Agentuur_7 rõhutab intervjuus tehisintellekti tööriistade sisuloome võimekust järgmiselt: „Sa teed mingeid asju tehisintellektiga, mida pole olnud võimalik varasemalt teha. Näiteks, ma võtan mingisuguse modelli ja siis ma võin kahe minutiga teha sellest sellise photoshoot'i pildi, mille tegemiseks mul eelnevalt kuluks, ma ei tea, 40 000 eurot, on ju. Ja ma teen selle kahe minutiga lihtsalt nagu paari nupklikiga mingi loova promptiga, on ju. Et lihtsalt see võimaluste arv ei mahu pähe.“

See illustreerib seda, et tehisintellekti tööriistasid kiiremalt rakendavad agentuurid on võimelised iseseisvalt looma genereeritud sisu, mis on kvaliteetne ning võimaldab kliendile pakkuda veel mitmekülgsemat teenust kui varasemalt. Sarnase seisukoht tuleb esile ka De Bruyn et al., (2020) ja Eliades (2025) uuringutes, kus leiatakse et tehisintellekti tööriistade kasutamine võimaldab kliendile isikupärastatud pakkumisi, päringuid ning soovitusi pakkuda.

Lisaks andmeanalüüsile, planeerimisele ning kommunikatsioonile kasutatakse tehisintellekti lahendusi ka laialdaselt pildi- ja videosisu genereerimisel ning töötlemisel. Selles valdkonnas kasutatakse piltide genereerimiseks ning töötlemiseks konkreetseid tehisintellekti tööriistasid: Google Nano Banana, Reve ja MidJourney. Intervjuudest selgub, et agentuurid eelistavad kasutada ka programmiseseid tehisintellekti lahendusi. Pooled intervjuueeritud agentuuridest mainisid, et kasutavad Adobe ja Canva programmides olevat tehisintellekti taustade, piltide ning captionite genereerimiseks. Eraldi tuuakse esile ka CapCut AI intervjuus Agentuur_9-ga, kes selgitas, et kasutab seda videote monteerimisel lõigete automatiseerimiseks. Suno AI-d mainivad Agentuur_7 ja Agentuur_6, kes kasutavad seda heli genereerimiseks. Reve-d mainib ainult Agentuur_5, kes nentis, et seda kasutab nende agentuuris ainult loovtiim visuaalide loomiseks.

Analüüsis selgub, et agentuurid katsetavad küll erinevates valdkondades tehisintellekti tööriistasid, kuid peamiselt eelistavad ikkagi keelemudeleid ja nende alamtööriistasid. Ka sisuloome ja sisuhalduse ülesannete puhul tuleb esile, et eelistatakse näiteks Google Nano Bananat või hoopis programmidesse integreeritud lahendusi. Agentuurid eelistavad

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

tehisintellekti lahendusi kasutada just lihtsamate tööülesannete automatiseerimisel. Seda kinnitavad ka teoorias esile toodud uuringud, mis leiavad, et tehisintellekti kasutamine automatiseerib lihtsamaid tööülesandeid turundusvaldkonnas (De Bruyn et al., 2020; Petrová, 2025). Teoorias mainitakse esmast andmelüüsi kui peamist turundusvaldkonda, mis automatiseeritakse, kuid intervjuudest eristub selgelt tööriistade laialdane kasutamine just visuaalse sisu loomisel ja planeerimisel.

Järgnevas tabelis on esitatud tehisintellekti tööriistad ning nende kasutamine vastavalt agentuurile. Siin tabelis on esitatud nii tehisintellekti tööriistad, nende alamtööriistad kui tehisintellekti lahendusi kasutavad programmid, mis kasutavad tehisintellekti, et tagada ülevaade kõikidest lahendustest, mida agentuurid oma igapäevatöös kasutavad. Päises on toodud agentuuride loetelu ja veergudes on toodud kasutatavad tehisintellekti tööriistad.

Tabel 7

Tehisintellekti tööriistade kasutamise praktikad Eesti turundusagentuurides

	Agentuur_1	Agentuur_2	Agentuur_3	Agentuur_4	Agentuur_5	Agentuur_6	Agentuur_7	Agentuur_8	Agentuur_9	Agentuur_10
ChatGPT	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Claude	+		+			+	+	+	+	
Google Gemini	+	+	+	+	+		+	+		+
Perplexity	+					+	+	+		
Google Nano Banana	+					+	+			
NotebookLM	+				+		+			
MidJourney	+	+					+	+		
Adobe AI	+			+	+	+	+			
Manus							+	+		
ChatGPT Atlas	+						+			
Suno.AI						+	+			
Higgsfield	+						+	+		
Jamie	+									
Canva Magic/AI		+			+	+	+			+
CapCut AI									+	
Reve AI					+					

Allikas: Koostatud autori poolt intervjuudes kogutud andmete põhjal

Keelemudelite analüüsimisel selgus, et konkreetse tööriista kasutamise praktikad sõltuvad konkreetsetest tööülesannetest ning agentuuri enda seisukohast. Sellele lisaks selgus analüüsi käigus, et tehisintellekti tööriistad ChatGPT, Gemini, Perplexity ja Claude on agentuuride seas kõige populaarsemad ning neid kasutatakse peamiselt ideede korjeks, andmeanalüüsiks, tekstide kirjutamiseks, suhtluseks ning strateegiliseks planeerimiseks. Siiski näitab uuring, et agentuurid on ühe konkreetse tehisintellekti tööriista asemel hakanud katsetama erinevaid lahendusi. Nii Agentuur_1, Agentuur_7 kui ka Agentuur_8 lausuvad, et on kursis tööriistade

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

arenguga ning katesetavad pidevalt uusi tööriistaid. Intervjuude käigus tuleb selgelt esile ka kasutatavate mudelite eripära. ChatGPT-d kasutatakse paljudes tööprotsessides harjumuspäraselt ja varieeruvalt, Google Geminid kasutatakse agentuurides konfidentsiaalsema info töötlemisel ja talletamisel, Perplexity'd kasutatakse peamiselt uuringute koostamisel ning süvaanalüüsi teostamisel ning Claude'i kasutatakse lisaks varasemalt mainitud ülesannetele ka koodi kirjutamiseks ning strateegiliste plaanide koostamisel.

Eelnevalt on autor keskendunud konkreetsete tööülesannete kaardistamisele agentuuris ning seostanud seda teooriaga. Seejärel on autor kaardsitanud erinevad tehisintellekti tööriistad, mille kasutamist toovad agentuurid esile oma intervjuudes ning võrrelnud seda teooriaga. Järgnevas tabelis on vertikaalselt näidatud konkreetset tehisintellekti tööriistad ning horisontaalselt nende kasutamise praktikad erinevates turundusvaldkondades.

Tabel 8

Tehisintellekti tööriistade kasutamine agentuurides erinevates turundusvaldkondades

	Administratiivne	Sisuloome	Sisuhaldus	Kliendisuhtlus	Andmeanalüüs
ChatGPT	+	+	+	+	+
Claude	+	+	+	+	+
Google Gemini	+	+	+	+	+
Perplexity	+				+
Google Nano Banana		+			
NotebookLM	+		+		+
MidJourney		+	+		
Adobe AI		+			
Manus AI	+	+			+
ChatGPT Atlas	+		+		
Suno.AI		+			
Higgsfield	+	+	+	+	+
Jamie	+			+	
Canva Magic/AI		+			
CapCut AI		+			
Reve AI		+			

Allikas: Koostatud autori poolt intervjuudes kogutud andmete põhjal

Kõige rohkem mainiti intervjuudes sisuloomeks kasutatavaid tehisintellekti tööriistaid. See selgitab asjaolu, et agentuurid eelistavad tehisintellekti tööriistade kasutamist lihtsamate või rutiinsete tööülesannete automatiseerimisel, et vabanenud aega kasutada muuks

otstarbeks. Intervjuudes keskenduti tööülesannete seostamisel tehisintellektiga palju pildi- ning videosisu loomisele ja töötlemisele. Lisaks sisuloomes tehisintellekti tööriistade kasutamisele mainivad agentuurid mitmeid protsesse optimeerivaid ja administratiivseid ülesanded, näiteks kliendipäringute koostamist ning planeerimist. Vähesed agentuurid toovad esile ka tehisintellekti tööriistade kasutamise strateegilise planeerimise faasis, mida varasemalt viidatud uuringud toovad esile kui võimaluste rohkem valdkonda. Uuringust selgub, et lisaks neljale peamisele suurele keelemudelile kasutavad agentuurid ka NotebookLM-i, ManusAI-d, Jamiet ja Higgsfieldi administratiivsete ülesannete täitmisel.

Kumar et al., (2024) leiavad, et tehisintellekti tööriistade kasutamine muudab kliendisuhtlust kiiremaks ja sujuvamaks. Mitmed uuringud toovad isegi esile vestlusrobotite ja -assistentide kaasamise turundusprotsessi (De Bruyn et al., 2020; Petrová, 2025). Erinevalt teooriale selgus agentuure intervjuuerides, et selliseid lahendusi hetkel ei kasutata. Pigem eelistatakse näost-näku kliendiga kohtumisi, et mõista kliendi täpseid soove ja vajadusi. Agentuur_1 mainib oma intervjuus tuleviku plaanina kliendisuhtluse optimeerimist, kus rõhutades, et tehisintellekti integreerimine aitaks neil agentuurina kiiremalt toimida.

Teise osa esimese alapeatüki eesmärk oli anda ülevaade empiirilises osas koostatud intervjuudest ning selgitada, millised on turundajate tööülesanded agentuurides ning uurida, kas ja kuidas nad kasutavad tehisintellekti tööriistad nende ülesannete täitmisel. Intervjuudest selgus, et kõik agentuurid kasutavad oma igapäevatöös tehisintellekti, kuid selle kasutusala ja kasutamise intensiivsus erines vastavalt ülesande valdkonnale ja agentuurile. Esmalt defineeriti konkreetsed tööülesanded 21 erinevasse koodi, mis seejärel üldistati peamiselt viieks erinevaks valdkonnaks. Need valdkonnad on andmeanalüüs, kliendisuhtlus, sisuloome, sisuhaldus ja administratiivsed/planeerivad ülesanded. Keelemudeleid, nagu ChatGPT, Google Gemini, Perplexity ja Claude ning nende alamtööriistad kasutavad agentuurid kõige sagedamini ülesannete täitmisel. Neid kasutatakse kõigis viies eelnevalt mainitud valdkonnas. Manus AI-d, NotebookLMi ja Jamie-t kasutatakse ülesannete planeerimisel ning analüüsimisel. Intervjuudest selgus, et tehisintellekti tööriistad kasutatakse palju sisuloomes ning peamise eesmärgiga just lihtsamate ülesannete automatiseerimiseks. Intervjuueeritud agentuuridest enamused kasutasid põhiliselt kuni kolme tehisintellekti tööriista, kuid Agentuur_7, Agentuur_6, ja Agentuur_8, Agentuur_7 ja Agentuur_1 toovad oma intervjuudes esile 4-10 erinevat tööriista. Agentuur_8 toob intervjuus esile seitse, Agentuur_1 kaheksa ning Agentuur_7 toob esile 9 erinevat tehisintellekti tööriista.

2.3. Tehisintellekti tööriistade kasutamise mõju tööülesannetele, võimalused ja riskid

Teise osa teine alapeatükk keskendub esmalt konkreetsete riskide ning võimaluste analüüsimisele, mis kaasnevad tehisintellekti rakendamisega agentuurides. Seejärel autor selgitab tehisintellekti tööriistade rakendamise mõjule tööülesannetele. Selle uurimiseks keskendub autor töö kvaliteedi, töömahu ning ajakasutuse muutuste analüüsimisele. Peatüki lõpus esitab autor alapeatüki kokkuvõtte uuringu tulemustest. Viimasena võtab autor alapeatüki lõpus kokku uuringu analüüsi tulemused.

Koostatud intervjuu teises teemaplokis uuris autor, kuidas tehisintellekti tööriistade kasutamine mõjutab agentuuride hinnangul nende töökoormust ja ajakasutust. Teoreetilises osas selgitati, et tehisintellekti tööriistade rakendamine säästab aega rutiinsete tegevuste pealt ning sellest vabanenud aeg suunatakse muude ülesannete täitmiseks, milleks varasemalt ei olnud aega. Mitmed agentuurid toovad intervjuus esile, et töökoormus ei ole vähenenud, kuid vabastatud aeg on hakanud kuluma muude ülesannete täitmiseks, milleks varasemalt ei olnud aega. Agentuur_6 mainib intervjuus, et mõningate ülesannete automatiseerimine tehisintellekti abiga võimaldab tal kulutada rohkem aega ülesannetele, mis on tema jaoks meeldivamad ja põnevamad, näiteks animeerimisele. Sarnaselt Agentuur_6le leiab ka Agentuur_3, et töö mahukuse, mis varasemalt on kulunud rutiinsete ülesannetele täitmisele, saab asendada muude ülesannetega, näiteks koodima õppimisega. Erinevalt Agentuur_6st ja Agentuur_3st leiab Agentuur_8, et tehisintellekti kasutamine suudab mitmeid tööülesandeid asendada või kaotada. Oma intervjuus mainib Agentuur_8:

„AI on võimaldanud lahendada probleeme, on efektiivsuse tööriist. Et kui on vaja täita rahvusvahelise ettevõtte hinnapakkumist, noh, ütleme, et küsitakse, et noh, ütleme erinevad bännerid või noh, 400 erinevat toodet, peaks siis pakkuma hinna, hinna tegema. Ja need tooted on väga keerulised. Aasta tagasi tegeles sellega kolm projektijuhti nädal aega. Noh, selle nii-öelda info sinna nagu mõtestamisega, kogumisega ja siis vormistamisega. Siis nüüd ma ise nii-öelda, noh, ma testin selliseid asju ja ma näen, et noh, ütleme, et kui projektijuhid tegelevad mingisuguse mõttetu asjaga, et kas on alternatiivi. Ja tulemus oli selline, et nii-öelda nelja tunniga, mina üksi, suutsin nii-öelda selle siis nii-öelda sisuga täita.“

Sarnasel arvamusel Agentuur_8ga on ka Agentuur_2, kes leiab, et tehisintellekti kasutamine on mõistlik ainult juhul kui see tõstab töö kiirust ning kvaliteeti. Erinevalt eelnevatest agentuuridest leiab Agentuur_2, et tehisintellekti tööriistade kasutamisega võib kaasneda ka vastupidine reaktsioon. Sellest olenemata leiavad kõik agentuurid, et

tehisintellekti tööriistade kasutamisega töökoormus ei vähene, vaid tööülesannetega seotud ajakasutus muutub.

Koostatud intervjuu teises teemaplokis uuris autor, kuidas tehisintellekti tööriistade kasutamine mõjutab agentuuride hinnangul nende tööülesannete kvaliteeti. Analüüsidest selgus, et neli agentuuri kümnest ütlesid, et nende hinnangul töö kvaliteet on paranenud. Töö kvaliteedi paranemisel mainivad mitmed agentuurid sujuvamat kliendi- ja tiimisuhtlust, tööülesannete täitmise kiiruse kasvamist ning kiiremat visuaalse sisu loomist. Vastupidiselt eelnevalt mainitud neljale agentuurile töid Agentuur_5 ja Agentuur_8 interjuudes esile, et ei näe töö kvaliteedis muutust, kuid leiavad et tööalaste võimaluste hulk on suurenenud.

Agentuur_5 selgitab oma seisukohta järgnevas tsitaat:

„Aga ma ütleks, et kvaliteet on tegelikult säilinud, ma ei ütleks, et kvaliteet on paranenud tänu sellele, sest ma arvan, et ikkagi, kuna see lõppsõna on meie spetsialistil või tootejuhil, nemad ju ikkagi nagu teevad ja näevad asju nagu selles mõttes samamoodi. Lihtsalt me oleme kiiremad, et ma ei ütleks, et kvaliteet on paranenud, ausalt öeldes.“

Kolm agentuuri kümnest mainivad, et neil on agentuuri siseselt inimliku vastutuse ja kontrolli süsteem, et tagada kvaliteetne sisu väljastamine. Mitmed agentuurid mainivad, et kõik tehisintellektiga toodetud sisu peab enne avalikustamist olema põhjendatud ning, näiteks Agentuur_5 mainib, et neil on eraldi toimetaja, kes vaatab kõik tekstid enne publitseerimist üle. Intervjuueeritavate sõnul on selline inimlik kontroll vajalik agentuuride maine ja kvaliteedi säilitamiseks. See ühtib ka teooriaga, kus Barat & Gulati (2024) uuringus leitakse, et rutiinsete tööülesannete automatiseerimisel muutub inimeste roll tööprotsesse kontrollivaks.

Lisaks varasemalt mainitud tekstide loomise automatiseerimisele, mainivad Agentuur_6 ja Agentuur_4 intervjuudes taustauuringute ja projektide kogemuslugude automatiseerimist. Tegemist on ajamahukate sisuhalduse ja administratiivsete ülesannetega. Automatiseerimist kasutatakse jõudsalt ka kommunikatsioonis ning kliendisuhtluses. Agentuur_1 leiab, et tehisintellekti kasutuselevõtuga on muutunud kliendisuhtlus dünaamilisemaks ning ühtlasemaks. Agentuur_5 leiab lisaks sellele, et see on muutnud töötajate omavahelist kommunikatsiooni sujuvamaks ja arusaadavamaks. Agentuur_4 toob veel esile, et sisuloome valdkonnas on pilditöötlus on muutunud vähem aeganõudvaks võrreldes varasemaga. Seega selgub intervjuudest, et töökoormus otseselt ei muutu, kuid täidetavate ülesannete hulk ja järjekord muutub. Uuringus mainitakse kõikides valdkondades peale esmase analüüsi rutiinsete ülesannete automatiseerimist, mis ei ühti teorias selgitatud akadeemiliste artiklite järeldustega. Autor leiab, et kuna uuring on kitsendatud just turundus-,

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

loov ja digiagentuuridele, siis ei ole esmane andmeanalüüs peamine valdkond, mis turunduses muutub. Andmeanalüüsi mainitakse küll intervjuudes tööülesandena, kuid Intervjuude põhjal selgub, et kommunikatsiooni, sisuhalduse ning sisuloome valdkonnad on peamised, kus tööülesandeid automatiseeritakse.

Tehisintellekti tööriistade kasutamise mõjul töö kvaliteedile on agentuuridel eriarvamusi. Agentuur_1, Agentuur_6, Agentuur_9 ning Agentuur_10 hinnangul paraneb kvaliteet kommunikatsiooni, sisuloome ning sisuhalduse valdkondades. Vastupidiselt eelnevale neljale agentuurile leiavad aga Agentuur_4, Agentuur_5 ning Agentuur_8 et, tehisintellekti tööriistade kasutamine otseselt töö kvaliteeti ei mõjuta, kuid suurendab erinevaid võimalusi tööülesannete täitmiseks.

Bakalaureusetöö esimese osa kolmandas alampeatükis esile toodud 2025. aasta novembris ilmunud uuringus selgus, et Eestis vähene tehisintellekti kasutamine turunduses on otseselt seotud töötajate oskuste, huvi ning seisukohtadega. Sellest tulenevalt koosnes intervjuu kolmas teemaplokk hinnanguliste oskuste, riskide ja tehisintellekti kasutamise võimaluste uurimisest. Agentuuridelt uuriti, millised on nende hinnangul tehisintellekti kasutamiseks vajalikud oskused ning millised riskid ja võimalused kaasnevad tehisintellekti tööriistade kasutamisega agentuurides.

Tehisintellekti tööriistade kasutamiseks vajalike oskuste hindamiseks leidis autor oskuste kategoorias kolm koodi ehk intervjuude ühist märksõna, mida agentuurid enda hinnangul pidasid oluliseks. Esimeseks märksõnaks oli tehisintellekti tööriista programmi tundma õppimine. Mitmed agentuurid leidsid, et see on tehisintellekti tööriistade katsetamisel ning kasutamisel kõige esimene etapp, millega kokku puututakse. Nii Agentuur_6 kui ka Agentuur_7 tõid välja promptide kirjutamise oskuse. Agentuur_6 leiab, et see on tehisintellekti tööriista rakendamise esimene samm ning oluline on mõista, kuidas need programmid töötavad, et kirjutada võimalikult põhjalik prompt. Sarnaselt eelmainitud agentuuridele, leiavad Agentuur_3 ja Agentuur_5, et hea prompti kirjutamise oskus tagab parema tulemuse. Agentuur_3 mainib:

„Mida suurem on andmemaht sisendina, seda kiiremini ja täpsemini suudab tehisintellekt seda väljundit anda.“

Kolmas kood, mis vajaliku oskusena intervjuudest esile kerkis oli kriitilise mõtlemise vajadus. Kümnest agentuurist kaheksa mainisid, et tehisintellekti tööriistade kasutamisel on vajalik säilitada ratsionaalne mõtlemine ning suhtuda kriitiliselt tehisintellekti tehtud töösse. See ühtib teoorias esile toodud väitega, et inimese tööalane roll muutub rohkem protsesse

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

kontrollivamaks. Tehisintellekti tööriistade kasutamise oskus toob kaasa tööülesannete automatiseerimise ning Agentuur_2 ja Agentuur_8 näitel ka töövaldkondade kadumise, mistõttu väärtustatakse oma peaga mõtlemist üle agentuuride kõige enam. Järgnevas tabelis on toodud esile agentuuride hinnangulised võimalused ja riskid tehisintellekti tööriistade kasutamisel.

Tabel 9

Tehisintellekti tööriistade kasutamise võimalused ja riskid Eesti agentuurides

Võimalused	Riskid
Uute teenuste pakkumine	Andmekaitse probleemid
Kulude alandamine	Vastutuse puudumine
Konkurentsieelise saavutamine	Originaalsuse puudumine
-	Ebaeetilisus

Allikas: Koostatud autori poolt intervjuudes kogutud andmete põhjal

Võimaluste kaardistamisel tekkis analüüsides kolm koodi ehk märksõna, milleks olid: Konkurentsieelise saavutamine, Kulude alandamine ning Uute teenuste pakkumine. Mitmed agentuurid toovad oma intervjuudes välja vajadust olla konkurentsivõimelised ning leiavad, et tehisintellekti tööriistade kasutamine aitab neil kulusid alandada. Agentuur_5 ja Agentuur_2, et tehisintellekti kasutamine reklaamide genereerimisel ei paranda lõpptulemuse kvaliteeti. Agentuur_5 seletab, et:

„Et jah, me oleme kiiremad ja ka soodsamad kliendi jaoks mingil määral, et me saame ühe blogi artikli, kui me müüme kliendile, me saame selle teha võib-olla poole kiirema ajaga, eks ju, et ikkagi rahas lõpuks tõlgendub see ka.“

Leitakse, et pildi- ja videosisu loomisel on tehisintellekt küll mõtte pörgataja ja korrigeeriv abi, kuid põhilise töö täidab siiski inimene.

Autori koostatud kvalitatiivsest analüüsist selgus, et Eesti turundusagentuurides kasutatakse järjest jõudsamalt tehisintellekti tööriistad turunduse tööülesannete täitmisel. Peamised valdkonnad, mida uuringus esile tõsteti, olid sisuloome ja sisuhaldus ning kommunikatsioon. See illustreerib seda, et Eesti agentuurid kasutavad üldjoones tehisintellekti tööriistad lihtsamate ülesannete täitmisel, mitte pikaajaliste ülesannete, näiteks strateegia koostamisel. See ei ühti täielikult varasema teooriaga, kus keskendutakse peamiselt suuremahulise andmeanalüüsi automatiseerimisele ning turundusstrateegia koostamisele (De Bruyn et al., 2020).

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

Tehisintellekti tööriistade kasutamist vaadeldakse empiirilises uuringus kui kulude alandamise ning optimeerimise vahendit. Mitmed agentuurid mainivad, et tehisintellekti tööriistade kasutamine on neil võimaldanud vähendada muid kulusi, mis aitab agentuuridel pakkuda klientidele taskukohasemat teenust. Empiirilisest uuringust on samamoodi selgunud, et tehisintellekti tööülesannetega kaasnevad ka uued tööülesanded ning töökohad. Valeur & Liekis, (2023) uuring teoorias mainib, et tehisintellekti tööriistade optimeerimine otsingumootorile on üks uutest tööülesannetest turundusvaldkonnas.

Agentuurid kasutavad lisaks suurtele keelemudelitele järjest rohkem erinevaid tehisintellekti tööriistasid. Teoorias selgus, et ChatGPT on turunduses kõige laialdasemalt kasutatav tehisintellekti tööriist. See leidis kinnitust ka empiirilises osas, kus kõik intervjueritud mainisid ChatGPT-d peamise igapäeva tööriistana. Lisaks sellele mainiti ka Google Geminid, Perplexity't ja Claude'i peamiste kasutatavate tööriistadena. Peale suurte keelemudelite kasutasid agentuurid palju erinevaid sisuloome tööriistasid, mis näitab seda, et agentuurid valivad enda vajadustele vastavalt tööriistasid, millega tööülesandeid optimeerida.

Analüüsist selgub, et agentuurid eelistavad tehisintellekti lihtsamate tööülesannete automatiseerimisel, kuid töökohad ise täielikult ei muutu. Sarnane järeldus selgub ka teooriast, kus (Petrová, 2025) mainib, et peamiselt automatiseeritakse lihtsad ja rutiinsed tööülesanded. Intervjuudes toovad agentuurid esile konkreetsed tööülesanded, mille automatiseerimiseks või kiirendamiseks kasutatakse tehisintellekti.

Kokkuvõte

Bakalaureusetöö uurib tehisintellekti tööriistade kasutamist Eesti turundusagentuurides. Uuringus selgitatakse välja agentuuride peamised tööülesanded, nende jaoks kasutatavate tehisintellekti tööriistade kasutamise praktikad ning agentuuride hinnangud kaasnevatele riskidele ja võimalustele. Bakalaureusetöö ühendab varasematest uuringutest koostatud teoreetilise ülevaate empiirilise kvalitatiivse analüüsiga, mis põhineb kümne Eesti turundusagentuuriga läbi viidud poolstruktureeritud intervjuudel.

Teoreetiline osa annab ülevaate põhimõistetest ning kategoriseerib turundusülesanded erinevateks valdkondadeks. Teoreetilise osa tabelites kaardistatakse lisaks valdkondadele ka konkreetsed turunduse tööülesanded ja seotakse need vastavate tehisintellekti tööriistadega. Tabelitest selgub, et turunduses domineerivad tehisintellekti tööriistad, mis aitavad automatiseerida rutiinseid, andmemahukaid ja korduvaid tegevusi. Teoreetilise osa viimases alapeatükis käsitletakse lühidalt tehisintellekti tööriistade kasutamisega kaasnevaid riske ning võimalusi, samuti muutuvaid ootuseid tööoskustele.

Üheks oluliseks teoreetilise osa järelduseks on, et puudub üks universaalne tehisintellekti tööriist, mida saaks kasutada kõigi turunduse tööülesannete lahendamiseks. Peamistes turunduse valdkondades (nt. sisuloome- ja haldus, kommunikatsioon ja personaliseerimine, andmeanalüüs ja prognoosimine, automatiseerimine ja optimeerimine) on valdavalt kasutusel erinevad tööriistad. Kokkuvõtvalt selgub teoreetilises osas, et tehisintellekti tööriistade rakendamine mõjutab turunduse valdkonda oluliselt, kuna enamikes turunduse tööülesannetes on võimalik tehisintellekti kasutada. See toob kaasa produktiivsuse kasvu, töötajate rollide nihkumise järelevalve poole ning uute oskuste nõuded (promptimine, kriitiline mõtlemine). Samas kaasnevad tehisintellekti tööriistade rakendamisega ka uued riskid, nagu valeinfo levik, andmete privaatsus, eetilised jms.

Empiiriline osa põhineb kvalitatiivsel juhtumiülesel analüüsil, kus analüüsitakse kümne Eesti turundusagentuuri tehisintellekti tööriistade kasutamiskäitumise praktikaid. Valimis olid agentuurid töötajate arvuga vahemikus 6-100 ja need hõlmasid ettevõtteid Tallinnast ja Tartust. Väga oluline oli intervjuude vahetu läbiviimine konkreetsete agentuuride töötajatega, mis võimaldas uurida ka intervjuueeritavate seisukohti ning hinnanguid vastavale teemaplokile.

Empiirilise uuringu tulemused on esitatud mitmel joonisel koos selgitava tekstiosaga. Peamise lõppjäreldusena võib välja tuua, et kõik intervjuueeritud agentuuride kasutavad oma igapäevatoos tehisintellekti tööriistu. Analüüsides selgus, et viis agentuuri kümnest kasutavad igapäevaselt rohkem kui 6-te tehisintellekti tööriista. Peamiselt kasutatakse tehisintellekti

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

tööriistasid teksti-, pildi- ja videosisu loomiseks. Enamik agentuure kasutavad kolme peamist tehisintellekti tööriista, milleks on ChatGPT-d, Google Gemini ja Claude. Pildi ja videosisu loomise tehisintellekti tööriistadest olid eelistatud MidJourney, Google Nano Banana ning programmidest toodi esile Adobe ja Canva tehisintellekti funktsioone.

Huvitava järelalusena selgus, et kõige rohkem tehisintellekti tööriistasid oli kasutusel keskmise suurusega (10-20 töötajat) ettevõtetes. Suurematel agentuuridel (40-100 töötajat) on üldjuhul suurem finantsiline ja organisatoorne võimekus, kuid nende poolt kasutatavate tehisintellekti tööriistade arv ei olnud uuringu põhjal kõige suurem. Kõige madalam tehisintellekti tööriistade kasutamise arv oli väikestel agentuuridel (6-7 töötajat), kes mainisid piiranguna ka finantsilist võimekust.

Agentuuride hinnangul nende töökoormus jääb tehisintellekti tööriistasid kasutades samaks, kuid vabanenud aeg suunatakse loomingulistele, strateegilistele või uute ülesannete täitmisele (animeerimine, koodimine ning promptimine). Mitmed agentuurid leiavad, et töö kvaliteet paraneb kommunikatsiooni ja sisuloome valdkondades.

Empiirilise uuringu tulemused näitavad, et tehisintellekti tööriistade kasutamine toob turundusvaldkonnas kaasa eelkõige tööülesannete sisu muutuse, kuid mitte terviklike ametikohtade kadumise. Enamus agentuure rõhutavad oma intervjuudes, et tehisintellekti tööriistade kasutamine on konkurentsivõime saavutamiseks vajalik oskus. Mitmed agentuurid näevad tehisintellekti tööriistade kasutamises võimalusi konkurentsivõime saavutamiseks, kulude alandamiseks ning uute teenuste pakkumiseks. Eesti agentuurid toovad intervjuudes välja oluliselt vähem riske ja võimalusi kui on mainitud varasemates uuringutes.

Uuringu piiranguks on Eestis asuvate agentuuride väike arv ja seetõttu ka väike intervjuueeritud turundusagentuuride arv. Lisaks sellele varieerusid intervjuueeritute töötajate ametikohad. Puudusena võib ka märkida valimis olevate agentuuride spetsialiseerumise ulatus. Osaliselt on valimis tegemist laialdasest teenusevalikut pakkuvate turundusagentuuridega, kuid mõni defineerib ennast kitsamalt digiagentuurina.

Tehisintellekti tööriistade kasutuselevõtt ja rakendamine on Eesti turundusagentuurides 2026. aasta seisuga järjest laialdasem, muutes ennekõike tööülesannete sisu ja töötajate rolle, kuid mitte terviklike töökohti. Bakalaureusetöö kinnitab, et tehisintellekti tööriistade kasutamise oskused on muutunud konkurentsivõime eelduseks, kuid nende oskuste arendamiseks on vajalik organisatoorne tugi ning töötaja isiklik huvi. Töö annab väärtusliku panuse Eesti turundusvaldkonna arengusse, sest selgitab, kuivõrd aktuaalne on tehisintellekti tööriistade kasutamise oskus töötajatele ja agentuuridele.

Viidatud allikad

1. Alhitmi, H., Mardiah, A., Al-Sulaiti, K., & Abbas, J. (2024). Data security and privacy concerns of AI-driven marketing in the context of economics and business field: An exploration into possible solutions. *Cogent Business & Management*, 11.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393743>
2. Almeida, P. M., Fernandes, G., & Santos, J. M. R. C. A. (2025). Artificial intelligence tools for project management: A knowledge-based perspective. *Project Leadership and Society*, 6, 100196. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2025.100196>
3. Babu & Banana (2024). *A study on Narrow Artificial Intelligence—An overview*. (Salvestatud 27. november 2025)
https://www.ijesat.com/ijesat/files/V24I0428_1714383466.pdf
4. Barat, A., & Gulati, K. (2024). Emergence of AI in Marketing and its Implications. *Lloyd Business Review*, 1–24. <https://doi.org/10.56595/lbr.v3i1.22>
5. Chan, H.-L., & Choi, T.-M. (2025). Using generative artificial intelligence (GenAI) in marketing: Development and practices. *Journal of Business Research*, 191, 115276.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115276>
6. Coffee, P. (2025, detsember 23). Exclusive | Layoffs Expected as Marketers Face Pressure Over AI Savings, Survey Finds. *Wall Street Journal*.
<https://www.wsj.com/articles/layoffs-expected-as-marketers-face-pressure-over-ai-savings-survey-finds-e896b64b>
7. Contributors, N. E. (2026, märts 31). How AI is Changing the Future of Marketing Careers. *National University*. <https://www.nu.edu/blog/ai-changing-marketing-careers/>

8. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1–19. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
9. De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
10. de Lacerda, G., & Nogueira, M. (2025). Navigating the AI Revolution: Tools and Skills Transforming Marketing Practices. *International Journal of Marketing Communication and New Media*. https://doi.org/10.54663/2182_9306.2024.SpecialIssueMBP.55-74
11. Doubková, M., & Magdin, M. (2026). The impact of AI on the labour market. *Management & Marketing*, 21(1), 2. <https://doi.org/10.1007/s44491-026-00003-y>
12. Eliades, S. H. (2025). Reshaping the Marketer: The Impact of AI on Marketing Roles and Skill Sets. *Market: International Journal of Business*, 6, 90–102. (188083675).
13. Florence, P., Kim, J., Koll, D., Li, E. Z., Li, L., Melina, G., Song, A., & Tavares, M. M. (2026). *Bridging Skill Gaps for the Future: New Jobs Creation in the AI Age*.
14. Goertzel, B. (2014). Artificial General Intelligence: Concept, State of the Art, and Future Prospects. *Journal of Artificial General Intelligence*, 5(1), 1–48. <https://doi.org/10.2478/jagi-2014-0001>
15. Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
16. *Hai_ai-index-report-2024*. (2024). Salvestatud 10. mai 2026 https://hai.stanford.edu/assets/files/hai_ai-index-report-2024-smaller2.pdf

17. Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
18. Harmata, J., & Kondak, A. (2024). The application of artificial intelligence based tools in marketing activities. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management / Zeszyty Naukowe Politechniki Slaskiej. Seria Organizacji i Zarzadzanie*, (211), 187–204. (182802941). <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.211.11>
19. HupSpot (2026). *2026 state of marketing: Data from 1,500+ global marketers*. (Salestatud 10.mai 2026). <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>
20. Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., & Li, Y. (2024). Transforming Digital Marketing with Generative AI. *Computers*, 13, 168. <https://doi.org/10.3390/computers13070168>
21. Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
22. Kumar, V., Kotler, P., Gupta, S., & Rajan, B. (2025). Generative AI in Marketing: Promises, Perils, and Public Policy Implications. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44(3), 309–331. <https://doi.org/10.1177/07439156241286499>
23. Iparsons. (2025, aprill 14). AI Will Shape the Future of Marketing. *Professional & Executive Development | Harvard DCE*. <https://professional.dce.harvard.edu/blog/ai-will-shape-the-future-of-marketing/>
24. McKinsey (2025) *Unlocking gen AI in B2B sales | McKinsey & Company*
25. Salvestatud 20. jaanuar 2026 <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-profitable-b2b-growth-through-gen-ai>

26. Miles, C. (2026). Constructions of marketing work: A critical Review. *Journal of Marketing Management*, 42(3–4), 324–354.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2551169>
27. Narang, U., Sachdev, V., & Liu, R. (2025). EXPRESS: When AI Wears Many Hats: the Role of Generative Artificial Intelligence in Marketing Education. *Journal of Public Policy & Marketing*, 44. <https://doi.org/10.1177/07439156251328237>
28. Odeibat, A. S. (2024). The Impacts of Artificial Intelligence on the Future of Marketing and Customer Behaviour. *CROSS-CULTURAL MANAGEMENT JOURNAL*, XXVI(1), 19–34. <https://doi.org/10.70147/c261934>
29. Petrová, P. (2025). Replacement of jobs with artificial intelligence. *Acta Aerarii Publici*, 22, 46–56. <https://doi.org/10.24040/aap.2025.22.1.46-56>
30. Postimees (2025) *Google'i endise tippjuhi kainestav hoiatus: Tehisaru on kõigi meie töökohtade uus reaalsus*. (Salvestatud 10.mai 2025). Tehnika.
<https://tehnika.postimees.ee/8357743/google-i-endise-tippjuhi-kainestav-hoiatus-tehisaru-on-koigi-meie-tookohtade-uus-reaalsus>
31. *Principles of Marketing*. (s.a.). Salvestatud 4. jaanuar 2026
<https://commecsintstitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Principles-of-Marketing-14th-Edition.pdf>
32. Strazda, A., Dehtjare, J., Mironova, J., Kinderis, R., & Vveinhardt, J. (2025). The Role of AI Tools in Improving Practices in E-Learning Environment: A Pilot Study. *TEM Journal*, 2972. <https://doi.org/10.18421/TEM144-08>
33. *Tehisintellekti mõju töajõu oskuste vajadusele ettevõtluses* (2025). Salvestatud 15. jaanuar 2026 <https://uuringud.oska.kutsekoda.ee/uuringud/ai-uuring>

34. *The 2024 State of Marketing AI Report from Marketing AI Institute and Drift.* (2024).

Salvestatud 15. jaanuar 2026

<https://www.marketingaiinstitute.com/hubfs/The%202024%20State%20of%20Marketing%20AI%20Report%20from%20Marketing%20AI%20Institute%20and%20Drift.pdf>

35. Valeur, J., & Liekis, M. (2023). *Exploring AI Adoption in Entrepreneurial Content*

Marketing Strategies of European Companies. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9128578>

Lisad:

Lisa 1 Intervjuus osalemise nõusolekuvorm

NÕUSOLEKUVORM

Intervjuus osalemiseks ja andmete töötlemiseks

Teid on kutsutud osalema bakalaureusetöö raames intervjuule teemal “TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTUSELEVÖTT JA RAKENDAMINE TURUNDUSÜLESANNETE TÄITMISEL TURUNDUSAGENTUURIDES”

Uuringu eesmärk on mõista kas ja kuidas kasutatakse tehisintellekti tööriistasid agentuuride turundusülesannetes, milliseid tööriistasid kasutatakse ning kuidas nende tööriistade kasutamine muudab tööülesandeid.

Andmete töötlemine ja konfidentsiaalsus

Intervjuu salvestatakse heli ja/või video teel, et oleks võimalik tulemusi hiljem analüüsida.

Uuringus kogutud andmeid töödeldakse kooskõlas Euroopa Liidu isikuandmete kaitse üldmäärusega (GDPR) ning Tartu Ülikooli isikuandmete töötlemise nõuetega. Töödeldavad andmed võivad hõlmata: intervjuu salvestisi (heli/video), transkribeeritud tekstimaterjali, taustainfot, mille olete ise vabatahtlikult jaganud.

Vabatahtlikkus ja õigus loobuda

Teie osalemine uuringus on täielikult vabatahtlik. Teil on õigus keelduda küsimustele vastamisest või katkestada osalemine igal ajal, ilma põhjendusi esitamata ja ilma negatiivsete tagajärgedeta. Soovi korral on Teil võimalik oma nõusolek tagasi võtta kuni andmete anonümiseerimiseni.

Andmete töötlemise põhimõtted

Kõik andmed anonümiseeritakse enne teadusanalüüsi ja avaldamist. Teie nime ega muid otseselt tuvastatavaid andmeid ei avaldata. Isikuandmete töötlemise õiguslik alus on Teie teadlik nõusolek (GDPR artikkel 6 lõige 1 punkt a).

Küsimuste või andmete töötlemise kohta lisainfo soovimise korral on võimalik võtta ühendust meiliteel

TEHISINTELLEKTI TÖÖRIISTADE KASUTAMINE AGENTUURIDES

helena.kivistik@gmail.com.

Palun kinnitage oma nõusolek allkirjaga (nõusolekuvormi saab allkirjastada ka kohapeal)

- Olen tutvunud uuringu eesmärgi ja tingimustega.
- Olen teadlik, et minu osalemine on vabatahtlik.
- Annan nõusoleku intervjuu salvestamiseks.
- Annan nõusoleku kogutud andmete kasutamiseks teaduslikel eesmärkidel vastavalt eespool kirjeldatule.

Osaleja nimi:

Allkiri:

Kuupäev:

Summary

THE ADOPTION AND APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS IN FULFILLING MARKETING TASKS IN MARKETING AGENCIES

This bachelor's thesis examines the use of artificial intelligence tools in Estonian marketing agencies. The study identifies the main marketing tasks of agencies and explores what artificial intelligence tools are used, how they are applied and what kinds of risks and opportunities agency employees associate with their use. The bachelor's thesis combines a theoretical review based on previous studies with an empirical qualitative analysis based on semi-structured interviews conducted with ten marketing agencies in Estonia.

The theoretical part outlines the key concepts related to artificial intelligence and marketing tasks. It categorizes marketing tasks into several categories, such as content creation and content management, communication and personalization, data analysis and automation and optimization. This analysis shows that artificial intelligence tools are used mainly to automate data intensive, repetitive and routine tasks. The theoretical section also highlights that there is no single artificial intelligence tool suited for all marketing tasks. Instead different tools are used depending on the wanted outcome. Finally the theoretical part discusses the risks and opportunities associated with using artificial intelligence.

The empirical part is based on a qualitative comparative analysis of ten Estonian marketing agencies. The interviews reveal that all agencies use artificial intelligence tools in their daily work. The most commonly used tools include ChatGPT, Google Gemini and Claude. Analysis shows that artificial intelligence tools are mainly used for generating text, image and video content, as well as for supporting communication, planning and creative work. The results indicate that artificial intelligence tools do not generally reduce workload, but rather change the nature of the work performed. Time saved through automation is redirected towards more strategic or technically demanding tasks. Several agencies also mentioned improvements in work quality, especially in the area of content creation. The empirical analysis also suggests that the use of artificial intelligence tools is becoming a competitive skill in the marketing sector. Agencies view artificial intelligence as not only a way to reduce their costs, but also as an opportunity to strengthen their market position and offer new services to.

Overall the thesis concludes that the adoption of artificial intelligence tools is increasingly shaping the daily tasks of Estonian marketing agencies. It contributes to a better understanding of how artificial intelligence is transforming marketing work in Estonia.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

1. Mina, Helena Kivistik, annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose, „Tehisintellekti tööriistade kasutuselevõtt ja rakendamine turundusülesannete täitmisel turundusagentuurides“, mille juhendaja on Tanel Mehine reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Helena Kivistik
14.05.2026