vAI:lla tuottavuutta?

Tuulia Design Oy: Tuotepaketin some-markkinointi tekoälyn avulla

21.8.2025

Mikko Kulmala, Asiantuntija



Euroopan unionin osarahoittama

Tampereen yliopisto

SEAMK
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

ETELÄ-POHJANMAAN LIITTO
Regional Council of South Ostrobothnia

Pilotin tiedot

- Seinäjoen Ammattikorkeakoulu ja vAI:lla tuottavuutta? –hanke toteuttivat pilotin yhteistyössä Tuulia Design Oy:n kanssa tuotteen somemarkkinoinnin kehittämiseksi tekoälyn avulla.
- Pilotti toteutettiin huhti-kesäkuussa 2025 ja kampanja-aika oli neljä päivää alkukesän 2025 aikana.

Pilotin aihe

- Yritys myy käsityömateriaaleja ja tarvikepaketteja kivijalkakaupassa ja verkkokaupan kautta. Pilotin tavoitteena oli tutkia tekoälyn hyödyntämistä somemarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.
- Pilotti keskittyi tuotetarvikepaketin markkinointikampanjan toteuttamiseen Instagramissa, Facebookissa ja uutiskirjeessä. Tekoälyä pilotoitiin suhteessa aiempaan itsenäisesti toteutettuun kampanjaan myyntimäärien vertailuna.
- Pilotissa havaittiin, että tekoäly hyödyntää pidemmän kampanja-ajan, tarkemman ajallisen rajauksen sekä Call-to-actionin aiempaa paremmin. Samoin bonustuotteen korostaminen oli tekoälyn ajatus. Tekoäly pystyy myös huomioimaan eri alustojen rajoitteita ja tarjoamaan mahdollisia vaihtoehtoisia ratkaisuja.

Käytetyt teknologiat

- Pilotissa käytettiin tuotetietoja yrityksen verkkosivulta (https://www.tuuliadesign.fi/tuotteet.html?id=34/1232799)
- OpenAI:n ChatGPT:n o3-malli selainkäyttöliittymän kautta https://chatgpt.com/

Tulokset 1/4

- Kampanjan kautta saatiin **9 tilausta viikon aikana sisältäen kampanja-ajan**. On kuitenkin huomioitavaa, että 7 tilausta tuli uutiskirjeen kautta ja 2 somekanavista.
- Kun tuotetta markkinoitiin uutuustuotteena ilman tekoälyä syyskuussa 2024, tilauksia tuli **ensimmäisen viikon aikana 1 ja 8.9.-30.9. välisenä aikana 10 kappaletta**. Tässä huomioitavaa, että uutiskirje lähetettiin vasta myöhemmin ja sen perusteella tuli myös tuolloin 3 tilausta kolmen päivän aikana.
- Kampanja onnistui tilausmäärän osalta hyvin ottaen huomioon, että se toteutettiin helatorstain vuoksi pitkänä viikonloppuna ja lisäksi koulujen valmistumisviikonlopun aikana. Tämä oletettavasti vähensi sosiaalisen median postausten tavoittavuutta ja etenkin uutiskirjeen lukijoiden määrää, koska viesti meni osalla vastaanottajista työsähköposteihin. Seurannan kautta havaittiin, että uutiskirjettä avattiin vasta maanantaina kampanjan päättymisen jälkeen.

Tulokset 2/4

- Tekoälyn ja hankkeen asiantuntijan toteuttamat kuvatekstivalinnat olivat joiltakin osin virheelliset puuttuvan substanssiosaamisen takia. Käytännön tilanteissa yrittäjän on mahdollista jatkaa keskustelua ja hioa kuvatekstejä yhdessä tekoälyn kanssa.
- Projektiin osallistuminen on edistänyt tekoälykokeiluja yrityksessä laajemminkin. Tämä näkyy mm. rohkeutena käyttää tekoälyä käsityöohjeiden käännöksissä ja sen avulla yritys on myös luonut reseptiikkaa omiin kursseihin ja työpajoihin.
- Kehoteosaamisen kehittäminen ja mm. käytännön esimerkkien näkeminen siitä, miten tekoälylähettiläs hyödyntää ChatGPT:tä olivat myös yksi selkeä hyöty pilottiin osallistumisesta yrityksen näkökulmasta.

Tulokset 3/4 (Instagram)

		Instagram - Tekoälyn luoma kampanja				
		katsontakertaa	tykkäyksiä	kommenttia	jako	tallennus
Postaus 1	kuvia	2283	23	0	0	0
Postaus 2	reels	3100	32	0	0	0
Postaus 3	kuvia	1477	26	0	0	0
Postaus 4	kuva	1567	11	0	0	1

		Instagram – vertailukampanja ihmisen tekemänä				
		katsontakertaa	tykkäyksiä	kommenttia	jako	tallennus
Uutuus 8.9.	kuvia	2286	81	0	0	3
Uutuus 13.9.	kuvia	1700	30			
Värit 16.9.	kuvia	1602	52			

- Uutuustuotteessa ihmisen luomassa kampanjassa on enemmän tykkäyksiä ja tallennuksia.
- Muuten katsontakerrat suunnilleen verrannolliset.
- Sekä aiemman että pilottikampanjan haasteena edelleen konversio myynniksi.
- Instagramin puolella selkeänä haasteena se, että linkkejä ei pysty upottamaan suoraan päivityksiin, jolloin myöskään liikennettä sivustolle ei pystytä seuraamaan suoraan päivityksessä olevan linkin kautta.

Tulokset 4/4 (Facebook)

Facebook – tekoälyn luoma kampanja				
katsontakertaa	vuorovaikutus	linkin klikkaus	katseluaika	seuraajat/muut%
3134	17	8		81/19
2076	15		2h 23 min	97/3
2456	13	13		82/18
1955	2	7		83/17

Facebook – vertailukampanja ihmisen luomana				
katsontakertaa	vuorovaikutus	linkin klikkaus	katseluaika	seuraajat/muut%
2379	28			ei saatavilla
1862	13	2		ei saatavilla
1815	23			ei saatavilla
				ei saatavilla

- Facebookin puolella kampanja sen sijaan keräsi enemmän katsojia ja paransi myös konversiota.
- Vaikka vuorovaikutukset vähenivät, niin **linkin klikkauksia tuli huomattavasti enemmän** kuin aiemmassa kampanjassa eli 28 klikkausta aiemman 2 sijaan.
- Myynnin konversio oli edelleen haaste.
- Koska maksettua markkinointia ei hyödynnetty kummassakaan kampanjassa, pilotissa yli 80% päivitysten katsojista oli omia seuraajia.

Tekoälyn kampanjaohje



SEAMK

Tekoälylle annettu kehote

Tehdään somemarkkinointikampanja tälle tuotteelle: https://www.tuuliadesign.fi/tuotteet.html?id=34/1232799 siihen lisätään kylkiäiseksi https://www.tuuliadesign.fi/tuotteet.html?id=15/857263. Korvikset laitetaan laukun värin mukaisesti mukaan saman värisinä. Luodaan kampanja IG (feedi+stoori), facebook, ja uutiskirjeeseen. Kampanja-aika on pe-ma. luo kokonainen suunnitelma sisältöineen ja ohjeistuksineen. tee selkeä tualukko postauksista ja sisällöistä.

Tekoälyn antama vastaus

- Seuraavilla dioilla on annettu tekoälyn antama vastaus eriteltynä omille dioilleen. Tekoäly (ChatGPT o3) antoi pitkän vastauksen 35 sekunnin miettimisen jälkeen.
  - Vastauksen rakenne oli
    - Ydin
    - Visuaaliset ja tekniset ohjeet
    - Sisältökalenteri
    - Toimenpiteet vaiheittain
    - Caption –pohjat
    - Varmistuslista
- Uutiskirjeen teksti pyydettiin kehotteella "tee uutiskirjeen teksti" heti tuon edellisen pitkän vastauksen jälkeen

Tekoälyn antama vastaus: Ydin

- Kampanjan ydin
  - **Tarjous**: Osta **Viola-olkalaukku** ja saat **makramee-höyhenkorvis-tarvikepaketin** (korvisten väri = valitun laukun väri) veloituksetta.
  - **Kampanja-aika**: **pe** → **ma** (4 vrk) – alkaa perjantaina klo 09:00 ja päättyy maanantaina klo 23:59.
  - **Kanavat**: Instagram (feed + Stories), Facebook (feed), uutiskirje (Mailchimp tms.).
  - **Tavoite**: Lisätä laukun myyntiä, kasvattaa sähköpostilistaa ja vahvistaa brändimielikuvaa käsityö- & kotimaisuus-narratiivilla.

Visuaaliset & tekniset ohjeet

Elementti	Ohje
Kuvat	Flat lay: laukku + korut samassa sävyssä (käytä väh. kolmea värivaihtoehtoa). Lifestyle: laukkua kantava malli + close-up korviksista. Kuvasuhteet IG-feed 1:1 / Stories 9:16 / FB 1,91:1.
Graafiset tehosteet	Pehmeä luonnonvalo, lämmin sävy (HEX #f5eadd), valkoinen negative space tuotteen ympärillä.
Teksti kuvissa	Maks. 20 % pinta-alasta. Avainsanat: “Laukku + korut -20 %”, “Vain pe-ma”, “Ilmainen korusetti”.
Hashtagit	#tuuliadesign #kotimainenkäsityö #laukkurakkaus #makrameekorvikset #violaolkalaukku #suunnittelijalta
Linkit & UTM	?utm_source=ig&utm_medium=organic&utm_campaign=viola_pe-ma24 (vaihda source-parametri kanavakohtaisesti).
Budjetti	Orgaaninen julkaisu + 40 € FB/IG boost (kohdenna 25–55 v naiset, Suomi, kiinnostukset: käsityöt, design-tuotteet, laukut).

Päivä & aika	Kanava	Formaatti	Sisältö & otsikot	CTA & linkki
Pe 09:00	Uutiskirje	HTML-kirje	Otsikko: *“Uutuuskampanja: laukku + korut samaan hintaan!”* Teaser-kuva flat lay kaikista väreistä. Teksti: lyhyt tarina suomalaisesta käsityöstä + tarjousehdot.	**Osta nyt**-painike (UTM newsletter).
Pe 10:00	IG + FB-feed (cross-post)	Kuvakaruselli 3 kpl	Slide 1: lifestyle, Slide 2: flätit eri värit, Slide 3: close-up korvakoru-setti. Caption: “Valitse suosikkivärisi – me laitamme korut mukaan 💗”.	Profiilin linkki / FB-postlinkki
Pe 18:00	IG-Stories	3 ruutua	❶ Behind the scenes “Pakkaamme laukkuja viikonlopuksi” (Boomer-video). ❷ Poll-tarra *“Mikä väri on sinun?”* ❸ Swipe-up-tarra “Shop now”.	Swipe-linkki
La 12:00	IG-Reel	15 s video	Stop-motion: laukku → avautuu → sisältä “pudotetaan” höyhenkorvikset samaa väriä. Teksti overlay: “Koko viikonlopun!”	Reel caption linkSticker
Su 11:00	FB-feed	Kuva + teksti	Kysymyspostaus: “Mikä yhdistelmä on sinun suosikkisi? Kommentoi 💬 ja voita oma setti!” (arvotaan 1 setti, ilmoita säännöt kommentissa).	Linkki kommenttiin
Ma 09:00	IG-Stories	Countdown-tarra	Ruutu 1: “Viimeinen vuorokausi alkaa NYT” + countdown. Ruutu 2: UGC-repost (klientin aiempi kuva laukusta).	Swipe-linkki
Ma 20:00	IG + FB-feed	Kuva	FOMO-kuva: laukku & korut lähilaukaus + teksti kuvassa “Päättyy tänään 23:59”. Caption korosta “viimeinen tilaisuus” + toimituskulut sis.	Link in bio / FB-postlinkki
Tätä riviä ei tehty pilotoinnin aikana. Ti 11:00	(kampanjan jälkeen)	Uutiskirje	Kiitos-maili + kysely “Miltä kampanja tuntui?”	Kyselylinkki & seuraa IG-kanavaa

Toimenpiteet vaiheittain

- **Kuvatuotanto (viikonloppua edeltävä ma-ke):**
  - Varusta 3 värisävyä laukusta + korusetit.
  - Ota lifestyle- ja flat lay -kuvat, editoi Lightroomilla (valon lisäys +15, värilämpö +5).
  - Export: 1080 px (IG), 1200×628 px (FB), 1080×1920 px (Stories).
- **Sisältöjen kirjoitus (ke):**
  - Hyödynnä tuotteen kuvaukset sivuilta Viola-olkalaukku (tuuliadesign.fi) ja Makramee-höyhenkorvikset (tuuliadesign.fi).
  - Lisää brändi-tunniste #TuuliaDesign jokaisen captionin alkuun.
- **Ajoitukset & julkistus (to):**
  - Syötä feed-postit Meta Business Suiteen ja Mailchimp-kampanja perjantaiksi.
  - Varmista, että IG-Story mallipohjat (Canva) ovat valmiita reaaliaikaiseen julkaisuun.
- **Mainonnan boost (pe-su):**
  - 40 € budjetti jaa tasaisesti kahdelle ad-setille (25–35 v & 36–55 v).
  - Optimoi kampanjan viimeisenä päivänä nostamalla budjettia 20 €, jos ROAS > 3.
- **Seuranta:**
  - Mittarit: klikkausprosentti (CTR), ostot (Meta Pixel + GA4), listäytyneet sähköpostit, IG-polliin vastaajat.
  - Tee nopea raportti tiistaina (Story insights, Mailchimp open rate).

Caption-pohjat (esimerkit)

- *IG-feed (pe):*

- **#TuuliaDesign**
  Uutuus-Viola viehättää arjessa ja juhlassa – nyt saat maksutta saman sävyiset makramee-korvikset 😍
  ✨ Valitse lempivärisi
  ✨ Lisää laukku ostoskoriin (me laitamme korusetin mukaan)
  🔗 Linkki biossa
  #kotimainenkäsityö #laukkurakkaus

- *Uutiskirje (pe):*

- **Viikonlopputarjous alkaa nyt!**
  Kun ostat Viola-olkalaukun 17.–20.5., saat korusettimme samaa sävyä kaupan päälle. Klikkaa ja nappaa omasi ennen kuin värit loppuvat!

Varmistuslista (checklist)

- [ ] Kuvat ja videot valmiina torstaihin mennessä
- [ ] UTM-linkit testattu (404-virheet)
- [ ] Pixel-tapahtumat ja GA4-Event “purchase” näkyvät testitilauksessa
- [ ] Newsletter A/B-otsikkotesti (A = “Viola + korut – vain 4 päivää”, B = “Viikonloppuetu sinulle”)
- [ ] IG-Story Poll-tarra asetettu “Which colour?”
- [ ] Palkintokilpailun säännöt FB-kommenteissa (arvonta 22.5.)

Tällä suunnitelmalla kampanja pysyy selkeänä, visuaalisesti yhtenäisenä ja tarjoaa jatkuvaa muistutusta koko viikonlopun ajan – maksimoiden sekä tavoittavuuden että myynnin.

Tekoälyn ehdottamana karusellissä aidon tilanteen kuva, bonustuote ja aikaraja







Kuvatekstissä

- Bonustuotteen kuvaus
- Tilausohje, jolla bonustuotteen saa
- Linkki verkkosivulle

Toisessa vastaavassa päivitys, jossa on tuotekuvat eri värivaihtoehtoina

Päivitykset linkitetty reelsiin, jossa kysely suosikkiväreistä.

Tekoälyn suosittama keskustelukutsu ja tilauslinkki reelssissä





- Reels-päivitys
  - Keskustelukutsu värivaihtoehdoista ja tilauslinkki

Videossa tekoälyn suositusten perusteella bonustuote, mittakaava ja aikaraja

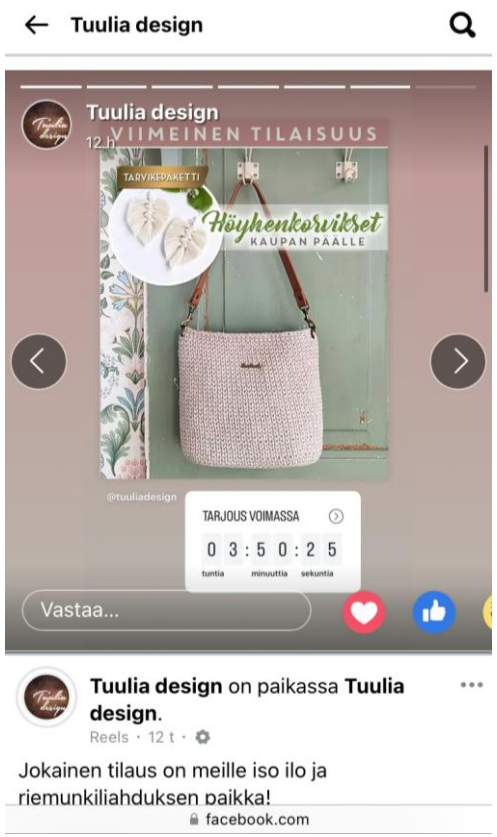




Kuvatekstissä

- Bonustuotteen kuvaus
- Aikaraja
- Tilausohje, jolla bonustuotteen saa
- Linkki tuotteeseen biossa

Tekoälyn kampanjasuunnitelman pohjalta viimeinen tilaisuus-päivitys, aikaraja ja ajastin





- Tekoälyn ohjeistamana
  - Kiireentuntua
  - Bonustuotteen korostus

Uutiskirje

A/B-otsikot

A) Viola-olkalaukku + ilmainen korusetti – vain tänä viikonloppuna!
B) Käsityönautinto x2: laukku & makramee-höyhenkorvikset veloituksetta

Preheader (esikatseluteksti)
Valitse suosikkivärisi (greige, terra tai musta) ja nappaa korvisten DIY-paketti samaa sävyä kaupan päälle – tarjous päättyy maanantai-iltana!

Uutiskirje
(tekoälyn ohjeistus)

HERO-OSIO

Pääotsikko

Viikonloppuetu: ompele tyylikäs olkalaukku – korvakorut tulevat samaa tietä!

Intro-kappale

Hei käsityön ystävä,
meillä on sinulle kutkuttava uutuuspaketti: **Viola-olkalaukun tarvikepaketti** (sis. materiaalit & selkeät ohjeet) ja **makramee-höyhenkorvis-tarvikepaketti** täysin veloituksetta. Valitset vain laukun värin – me sovitamme korujen langat sävy sävyyn.

Tarjous on voimassa **pe → ma (17.–20.5.)** tai niin kauan kuin värejä riittää.

Miksi ihastut Viola-laukkuun?

- Kolme ajankohtaista sävyä – **greige, terra ja musta** (Facebook)
- Vetoketju sulkee sisällön, väljähihnainen malli istuu mukavasti olalla (Instagram)
- Tilaa A5-lehtiölle, juomapullolle ja puhelimelle – arkeen & juhlaan
- Nahkapaperinen materiaali kestää, mutta on kevyt ja ompelukone-ystävällinen

Lahjana mukana korvispaketti

- Pehmeää puuvillanyöriä + nikkelittömät koukut
- Yhdet välirenkaat, selkeä kuvallinen ohje – valmiit korvakorut < 5 g/paria (tuuliadesign.fi)
- Valmistuu vartissa: solmit, kampaat ja silität – that's it!

CTA-painike

👉 **Tilaa oma setti nyt**

(linkki verkkokaupan kampanjasivulle, lisää UTM: ?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=viola_pe-ma24)

Deadline-huikkaus

Muistathan: tarjous sulkeutuu **maanantaina 20.5. klo 23:59**. Värejä on rajoitetusti – varmista oma suosikkisi ennen kuin varasto hupenee.

P.S.

Kaikki yli 60 € tilaukset toimitamme **maksutta Postin pakettiautomaatteihin** (norm. 5,90 €).

P.P.S.

Jos et ehdi ommella heti, paketti säilyy hyvänä – nappaa viikonloppuetusi nyt ja nauti käsityöhetkestä silloin kun sinulle sopii.

Footer (lain mukaan)

Saat tämän viestin, koska olet tilannut Tuulia Designin uutiskirjeen. Jos et halua jatkossa inspiroivia käsityöuutisia ja tarjouksia, **peru tilaus klikkaamalla tästä**.

Uutiskirje

Vinkki Mailchimp-rakenteeseen

- **Hero-kuva**: flat lay – laukku + korvikset (greige)
- **Paragraph** (intro)
- **3-column kuvakaruselli** väreistä (greige, terra, musta)
- **Bullet-list** (hyödyt)
- **Divider**
- **CTA-painike**
- **Countdown-banneri** (lainaa IG-Stories-pohjaa, 2 riviä tekstiä)
- **P.S.-kappale**
- **Footer** (osoite, some-ikonit)

  Näillä teksteillä uutiskirjeesi puhuttelee sekä tekemisen ilosta inspiroituvia käsityöharrastajia että valmiin, kotimaisen design-lopputuloksen tavoittelijoita – ja ohjaa heidät suoraan ostoksille viikonlopun aikana.

Tekoälyn ohjeistuksella luotu uutiskirje

- Tekoäly loi uutiskirjeen tekstisisällön
- Tekoäly ehdotti seuraavia asioita:
  - Kuvissa tuote käytännössä sekä värivaihtoehtoja. Kehotus pohtia omaa suosikkia.
  - Tarjous ja sen sisältö korostettu selkeästi.
  - Selkeä kampanjan aikarajaus.
  - Selkeä CTA.



Virkkaa tyylikäs Viola laukku – kesäkorvikset kaupan päälle

Hei käsityön ystävä!
Meillä on sinulle kutkuttava tarjous: tilaa **Viola-olkalaukun tarvikepaketti** (sis. materiaalit & selkeät ohjeet) ja saat **Makramee höyhenkorvis-tarvikepaketin** veloituksetta.

Tarjous on voimassa **to 29.5. - su 1.6.**

Tilaa oma settisi nyt

Valitse suosikkivärisi (terra, greige tai musta) ja saat makramee höyhenkorvisten DIY-paketin samaa sävyä kaupan päälle – tarjous päättyy sunnuntaina!



Yhteenveto: Hyödyt

- Yrityksen somepresenssi oli vahva jo aiemmin. Somepäivityksissä hyödynnettiin jo aiemmin rakennetta, jota tekoälykin suositteli (uutuus, värivaihtoehdot, keskustelunavaus, tarvikepaketin sisältö)
- Tekoälyn pohjalta kiinnitettiin huomioita erityisesti:
  - Kampanjamaisuuteen, aikarajoihin ja muistutteluun, mikä lisäsi asiakkaan kiireen tuntua.
  - Päivitysten järjestelmälliseen suunnitteluun ja aikatauluttamiseen kampanja-aikana.
  - Bonustuotteen korostamista tarjouksen yhteydessä. Tekoäly ehdotti vaihtoehdoksi myös tarjousprosenttia, jota ei tällä kertaa hyödynnetty.
  - Tekoälyn tuottama kampanjan tarkastuslista korosti edelleen prosessin hallittavuutta.

Yhteenveto: Haasteet ja huomioitavaa

- Instagram-päivityksissä ei pysty tekemään suoria linkkejä tuotteeseen, vaan asiakas jouduttiin ohjaamaan sivustolle bion kautta. Facebookissa ja reelsin puolella vastaavaa ongelmaa ei ole.
- Pilotin puitteissa tekoäly ei huomioinut tuotteiden katteita, joten geneerisen kampanjanehdotuksen osalta tuli tarkastella tarjousprosenttia tai bonustuotteen arvoa, jotta kannattavuus säilyi. Tämä on samalla myös jatkokehityskohde. Jos tekoälyä kouluttaisi yrityksen tuotteista, hinnoittelusta ja katteista, niin ehdotukset voivat mahdollisesti parantua.
- Tekoälyn geneerinen kampanjaohje ei välttämättä sovellu yrityksen brändiin tai yleiseen somepresenssiin. Pilotin osalta pohdittiin erityisesti kampanjan totuttua aggressiivisempaa myyntiotetta.
    - Toisaalta tämä myös mahdollistaa markkinoinnin pohtimisen uudesta näkökulmasta.

Jatkokehitysideoita

- Tarkempien tietojen antaminen tekoälylle yrityksen toiminnasta, kohdeyleisöstä ja tuotetiedoista/katteesta, jne. voi auttaa kampanjan luomisessa
- Brändin äänensävyn ja tyylin näyttäminen tekoälylle voi olla hyväksi, jotta tyyli uusissa kampanjaideoissa pysyy samanlaisena kuin ennenkin
- Tekoälyn kanssa sparraaminen kampanjan sisällöstä voi olla hyödyllistä, pilotissa hyödynnettiin heti ensimmäistä vastausta ilman sen kummempaa työstämistä tai ideointia tekoälyn kanssa

Ajatukset

- Tekoälyn hyödyntäminen markkinointikampanjoiden suunnittelussa on varteenotettava vaihtoehto pk-yrityksille, jotka haluavat tehostaa tuotteidensa myyntiä kustannustehokkaasti.
- Somekonversio on haastavaa riippumatta siitä, suunnitellaanko kampanja itsenäisesti vai tekoälyavusteisesti.
- Yrittäjän on edelleen huomioitava ehdotettujen kampanjoiden tarkempi kannattavuus ja sopivuus yleiseen somepresessiin.
- Tekoälyltä voi helposti pyytää valmiita rakenteita someviesteille tai kokonaisia somepäivityksiä – tai kokonaisia kampanjasuunnitelmia.



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

SEAMK
Seinäjoen ammattikorkeakoulu
Seinäjoki University of Applied Sciences

Tampereen yliopisto

Euroopan unionin
osarahoittama

ETELÄ-POHJANMAAN LIITTO
Regional Council of South Ostrobothnia