vAI:lla vaikuttavuutta somemarkkinoinnissa? Hankepilotista boostia myyntiin

4.11.2025

Yhtenä pk-yritysten haasteena on ajan, osaamisen, oikeiden kanavien ja oman tyylin löytäminen vaikuttavan somemarkkinoinnin tekemiseen. Seinäjoen ammattikorkeakoulun vAI:lla tuottavuutta hankkeessa toteutettiin hankepilotti yhdessä Tuulia Design Oy:n kanssa kokeilemalla tekoälyn soveltumista verkkokauppatuotteen markkinointikampanjan suunnitteluun ja toteutukseen. Tässä artikkelissa käydään läpi kyseistä pilottia ja siitä syntyneitä havaintoja.

Taustaa

Tuulia Design myy käsityömateriaaleja ja tarvikepaketteja niin kivijalkakaupassa kuin myös verkkokaupan kautta. Yrityksellä on runsaasti materiaalia Instagramissa ja Facebookissa sekä merkittävät määrät käsityöharrastajia seuraajina, mutta haasteena on ollut tämän näkyvyyden muuttaminen myynniksi. Lisäksi yrityksellä on useampi tuhat uutiskirjeen tilaajaa, joten sisällöntuotannon linkittäminen somen ja uutiskirjeen välillä oli myös yksi pilotin tarkastelun kohteista.

Tätä taustaa vasten pilotissa lähdettiin kokeilemaan yksittäisen tuotteen markkinointikampanjan suunnitelmaa ja käytännön toteutusta. Lopulta tuotteeksi valikoitui Viola-laukkutarvikepaketti ja alustaksi edellä mainitut Instagram, Facebook ja uutiskirje. Viola-laukkutarvikepaketti oli edellisen syksyn uutuustuote, joten siitä oli olemassa tuore kampanja, johon somereaktioita ja myös myyntiä voitiin verrata.

Kampanja toteutettiin 29.5. – 1.6.2025 välisenä aikana. Aikataulun valitaan vaikutti luonnollisesti yrittäjien osallistuminen muihin tapahtumiin kevään ja kesän aikana sekä aiemmat kampanjat, joiden yhteyteen pilotti tuli saada sovitettua. Ajankohdan haasteeksi muodostui helatorstain ja valmistumisviikonlopun sijoittuminen samalle viikonlopulle, jolloin somea ja uutiskirjettä seurattiin mahdollisesti tavallista viikonloppua vähemmän.

Teknologisesta näkökulmasta tarkastellen pilotissa hyödynnettiin verkkosivuilla olemassa olevaa dataa ja kuvia tuotteesta. Varsinaisen tekoälyn osalta käytössä oli OpenAI:n ChatGPT:n 4o-malli. Taulukossa 1 on ChatGPT:n luoma aikataulu, suunnitelma ja rakenne markkinointikampanjan toteuttamiseen. Vastaavia taulukoita pystyy tuottamaan helposti oman kampanjan tarpeisiin.

Taulukko 1. Aikataulu, suunnitelma ja rakenne markkinointikampanjan toteuttamiseen.

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	□ Behind the scenes “Pakkaamme laukkuja viikonlopuksi” (Boomer-video). □ Poll-tarra *“Mikä väri on sinun?”* □ 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 link Sticker
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

Aivan kaikkea kuvitusta ei toteutettu sellaisenaan, vaan sovellettiin olemassa olevaa aineistoa. Koska yrityksellä oli hyvä ymmärrys sisällöntuotannosta ja tuotekuvauksesta, suurimpaan osaan päivityksistä löytyi tarkoitustaan vastaava kuva. Muutoin käytännön kuvaustyötä olisi voinut aiheutua huomattavasti enemmän.

Hyödyt

Pilotissa havaittiin useita hyötyjä aiempaan verrattuna. Luonnollisesti somepäivitysten tekeminen nopeutui valmiiden ehdotusten pohjalta, mutta suurin hyöty liittyi tekoälyltä saatavaan kokonaisvaltaisempaan kampanjasuunnitteluun. Hyvin yksinkertaisellakin promptilla tekoäly pystyi luomaan kattavan aikataulun koko kampanja-ajalle ja limittämään sekä perinteiset että reels-päivitykset yhteensopivaksi kokonaisuudeksi. Kampanjan aikarajoituksia korostettiin viesteissä entistä selvemmin ja päivityksissä muistuteltiin tarjousajan rajallisuudesta. Näiden avulla pystyttiin luomaan asiakkaalle kiireen tuntua ja pieni häivähdys FOMOa (*eng. fear-of-missing-out, pelko jäädä jostakin paitsi*) oli myös päivityksissä läsnä.

Tekoäly tarjosi kampanjavaihtoehdoiksi joko lisätuotetta tai tarjousta, joista yrittäjät päätyivät lopulta lisätuotteeseen, joksi valikoituivat päätuotteen kanssa sävysävyyn toimitettavat höyhenkorvakorut. Aiemmassa vertailukampanjassa korostui Viola-tarvikepaketin uutuusarvo, mutta tekoälyn ohjeistuksen mukaan bonustuote nostettiin näkyvästi esille pilotin kampanjassa. Tekoälyn ansiosta myös call-to-actionia eli päivitysten kehotusta suorittaa tietty toiminto, tässä tapauksessa tilaus, terävöitettiin aiempaan verrattuna niin sosiaalisen median kuin uutiskirjeenkin osalta.

Tekoäly avusti kampanjanluonnissa myös tunnistamalla eri somealustojen rajoitteita sekä ehdotti tapoja, jolla asiakaspolkua somesta verkkosivulle voidaan helpottaa. Näin tapahtui esimerkiksi Instagramin osalta, missä ei ole mahdollista hyödyntää suoria linkkejä, vaan asiakkaan ohjaamisen verkkokauppaan tulee tapahtua tilin biossa olevan linkin kautta. Lopulta tekoäly tarjosi myös tarkastuslistan siitä, että kaikki toimenpiteet oli varmasti suoritettu.

Kokonaisuutena yritys sai neljän päivän pilottijaksolla karkeasti yhtä monta tilausta kuin aiemmassa kolmen viikon kampanjassa ja merkittävästi enemmän tilauksia kuin tuon syksyisen kampanjan ensimmäisen viikon aikana. Tulosten osalta on oleellista huomata, että pilotissa uutiskirje osoittautui edelleen tehokkaimmaksi tilaustenhankintakanavaksi. Somenäkyvyyden muuttaminen myynniksi on siis edelleen haastavaa, vaikkakin päivitysten konversio linkin klikkauksiksi erityisesti Facebookissa kehittyi suotuisasti. Päivitysten katsojamäärät pysyivät ennallaan verrattuna tarkastelujaksoon.

Haasteet

Kuten todettua, somealustoissa on markkinoinnin kannalta haasteita, jotka eivät suoraan liity tekoälyyn. Instagramin linkityksille tekoälyavusteet eivät voi mitään. Tekoälyn käytössä havaittiin kuitenkin tekijöitä, jotka liittyvät osin mallien keskeneräisyyteen ja osin siihen, että promptit olivat ylimalkaisia eikä tekoälyä toisaalta koulutettu yrityksen omilla tiedoilla.

Tarjouksen tai bonustuotteen mitoittamisessa tekoälyn kouluttamaton versio voi ehdottaa kannattavuuden osalta kohtuuttomia. Ehdotettu tarjousprosentti saattaa olla liian suuri tai bonustuote vastaavasti liian arvokas katteiden kannalta. Tässä kohtaa yrittäjän tulee tuntea tuotteiden katteet ja ohjata tekoälyä sopiviin ratkaisuihin. Pidemmälle viety ratkaisuehdotus on kouluttaa tekoälyä yrityksen tuote- ja katetiedoilla, jolloin automaattiset ehdotuksetkin luonnollisesti paranisivat.

Toinen haaste liittyi yrityksen oman kielen, brändin ja somepresenssin välittymiseen. Pilottiyrityksellämme on tietty, humoristinen tapa olla läsnä eri somealustoilla, johon tekoäly ei välttämättä taivu. Toki kouluttamalla tekoälyä aiemmilla sisällöillä tämäkin voi parantua. Tyylillinen näkökulma on kuitenkin hyvä tiedostaa ja toisaalta löytää tasapaino oman äänen ja automaation välille. Pilotissa keskustelua herätti erityisesti tekoälyn tarjoaman kampanjan aggressiivinen, ehkä amerikkalaistyylinen, myyntiote, joka ei tuntunut yrittäjistä omalta. Toisaalta tämäkin tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tarkastella markkinointiaan uudesta näkökulmasta.

Yhteenveto

Tekoälyä hyödyntämällä yrityksen on mahdollista saavuttaa merkittäviä tehokkuushyötyjä somemarkkinoinnissa. Yritys saa lisäksi käyttöönsä sellaista osaamista, minkä hankkiminen kouluttautumalla tai ulkopuolelta ostamalla voi olla monen pienen yrityksen tavoittamattomissa. Lisäksi markkinoinnin suunnitelmallisuus ja kontrolli parantuvat jo hyvin yksinkertaisilla prompteilla. Samalla tämä keventää somepäivittelyyn liittyvää päätöksenteon taakkaa vastaten kysymyksiin, millaista sisältöä tulee tuottaa ja mikä on riittävästi? Selkeä sapluuna auttaa markkinoinnin hahmottamista ennen, jälkeen ja kampanjan aikana. Yksittäisen kampanjan lisäksi tekoäly tarjoaa apuja myös kokonaisvaltaisempaan markkinoinnin suunnitteluun, mutta se onkin toinen tarina ja pilotti.

Mikko Kulmala
Lehtori
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Kirjoittaja toimii asiantuntijana vAI:lla tuottavuutta–hankkeessa. Hankkeen yhtenä tavoitteena on herättää alueen toimijoissa tietoisuus ja kyvykkyys hyödyntää tekoälyteknologiaa tuottavuuden parantamiseksi. vAI:lla tuottavuutta? -hanke on Euroopan unionin osarahoittama. Lisää tietoa hankkeesta löydät hankkeen verkkosivuilta**Tiina Nieminen**
Aluekehittäjä
SEAMK Maakuntakorkeakoulu

Kirjoittaja työskentelee SEAMK Maakuntakorkeakoulussa aluekehittäjänä. SEAMK Maakuntakorkeakoulu tekee aluekehittämiseen liittyvää työtä, kuten toimii aktiivisesti siltana SEAMKin Framin kampuksen ja alueen toimijoiden välissä. Käytännössä tämä tarkoittaa mm. yrityksiltä tulevien toimeksiantojen ja opinnäytetyöaiheiden välittämistä. Yhteistyötä tehdään muun muassa kuntien elinkeinotoimen, yritysten ja kolmannen sektorin toimijoiden kanssa.