



Älykästä teknologiaa: tekoälyavusteinen käytettyjen kalusteiden mainosviestintä -oppimateriaali

Arviointikehikko

Toiminnan kypsyystaso	Kuvaus tasosta ja esimerkkejä toiminnasta	Konkreettiset kehitysaskeleet
Tarkkailija	Palveluntarjoaja on tietoinen tekoälyn mahdollisuuksista mainonnan kehittämisessä, mutta tekoälyä ei ole vielä kokeiltu mainosmateriaalien tuotannossa. Tekoäly mainonnan tukena on saattanut nousta esiin kehityskeskusteluissa tai strategiatyössä, mutta käytännön kokeiluja ei ole tehty. Mainoskuvat ja ilmoitustekstit tuotetaan edelleen manuaalisesti. Kalustekuvia otetaan varastossa tai myymäläympäristössä ilman taustojen muokkausta. Ilmoitustekstit ovat lyhyitä ja yksityiskohtia puuttuu (esim. “vanha puutuoli, ok kunto”).	Etsi ja kartoita ilmaisia tai kevyitä tekoälytyökaluja, jotka soveltuvat visuaaliseen sisällöntuotantoon: - Kuvageneraattorit taustojen luomiseen (esim. Canva AI, Bing Image Creator). - ChatGPT tai Gemini mainostekstien luonnosteluun eri näkökulmilla (esim. ekologisuus ja pitkäikäisyys). Kokeile yhtä työkalua käytännössä, esimerkiksi: - Ota kuva kalusteesta ja pyydä tekoälyä ehdottamaan siihen sopiva mainosteksti tai ympäristö. - Vertaa tekoälyn tuottamaa versiota manuaalisesti tuotettuun ilmoitukseen – kumpi toimii mielestäsi paremmin asiakkaan näkökulmasta? Mistä tehtävistä tekoäly suoriutuu mielestäsi parhaiten ja miksi ajattelet näin? Osallistu webinaariin, koulutukseen tai seuraa teemaa koskevaa ajankohtaista sisältöä, jossa esitellään tekoälyn sovelluksia visuaalisessa markkinoinnissa ja kiertotalousviestinnässä. Dokumentoi havainnot ja pohdi kehityspotentiaalia tiimisi kanssa: - Millaisia osa-alueita mainonnassa voisi tehostaa tai automatisoida ja miten? - Mitä hyötyä visuaalisuuden parantamisesta voisi olla myyntiin, näkyvyyteen tai brändikuvaan ja miksi?
Kokeilija	Tekoälyä on kokeiltu satunnaisesti mainosmateriaalien tuotannossa tai irrallaan varsinaisesta tuotannosta, mutta se ei ole vielä vakiintunut osaksi mainonnan rutiineja. Kokemuksia tekoälyn hyödyntämisestä ei ole vielä	Määritä yksi prosessin vaihe, jossa tekoälyä testataan systemaattisesti, esim.: Taustojen generointi kalustekuville

	kerätty järjestelmällisesti eikä tekoälytoimintojen hyötyjä ole arvioitu systemaattisesti. Kokeilut liittyvät esimerkiksi mainostekstien ideointiin ja luonnosteluun tai kalustekuvien paranteluun somejulkaisujen tueksi. Tekoälyn avulla voidaan tuottaa vaihtoehtoisia kuvatekstejä tai esimerkiksi vaihtaa kalustekuvien taustoja.	- Kuvatekstin tuottaminen valitun kiertotalousnäkökulman pohjalta (esim. korjattavuus tai kestävyys). Valitse kokeiluun yksi tai useampi työkalu: - ChatGPT tai Gemini tms. tekoälyavustaja tekstien tuotantoon (esim. tekstit eri sävyillä: informatiivinen, tarinallinen, ekologinen). - Kuvageneraattorit erilaisten kotiympäristöjen luonnosten simuloimiseen (esim. VisualizeAI). - MainosMestari (kokoelma työkaluja) testattavaksi valitulla kalustesarjalla. Tee rinnakkaisia kokeiluja: - Laadi sama mainos tekoälyllä ja manuaalisesti. - Julkaise molemmat samassa kanavassa ja seuraa reagoitua (esim. tykkäykset tai konversiot). Arvioi tuloksia käytännössä: - Missä tehtävissä tekoäly toi suurimman ajansäästön? - Kuinka hyvin asiakkaat ymmärsivät tai kiinnostuivat tekoälyn tuottamasta sisällöstä? - Voisiko tekoälyn käyttö vapauttaa resursseja muuhun markkinointityöhön?
Hyödyntäjä	Tekoäly on vakiintunut osaksi kalusteiden markkinointia ja mainontaa. Tekoälyä käytetään säännöllisesti esimerkiksi mainoskuvien tuottamiseen, taustojen vaihtamiseen, somekanavakohtaiseen optimointiin (esim. kuvien koko ja optimoidut sisällöt) sekä tekstien luonnosteluun eri sävyissä ja tyyleillä.	Laadi ohjeistus tekoälyn systemaattisesta käytöstä visuaalisen mainonnan tukena: - Missä vaiheissa ja mihin tehtäviin tekoälyä käytetään (kuvien tuotanto, sävyjen ideointi, kuvasuhteiden optimointi)? - Mihin tietoihin tekoäly perustaa sisällön (esim. tuotteen kuva,

	Myyjille on tarjolla soveltuva työkalu, jolla he voivat tuottaa mainosten sisältöjä helposti ilman erityistä viestintäosaamista. Tekoälyä hyödynnetään myös erottuvien vastuullisuusviestien tuottamiseen – esimerkiksi korjattavuuden tai kalusteen elinkaaren pidentämisen esiin nostamiseen. Edistyneimmissä organisaatioissa mainostekstit ja -kuvat muokataan automaattisesti valitun kohderyhmän tai kampanjan mukaan.	kiertotalousteema, käytettävä kanava)? • Millaisia esimerkkejä toimivista kehoitteista? Ota käyttöön tehokkaampi tai monipuolisempi tekoälyratkaisu, joka tukee luovaa mainontaa ja säästää aikaa: • MainosMestari tms. sovellus osaksi mainosten laatimista. • Käyttäjä tekee kaikki tarvittavat valinnat samassa käyttöliittymässä. Testaa ja arvioi tekoälyratkaisun käytön vaikutuksia mainostamisen toimivuuteen: • Kuinka paljon mainoskuvien laatu tai houkuttelevuus on parantunut? • Kuinka nopeasti ilmoitukset saadaan julkaistua ja mistä löytyvät prosessin pullonkaulat? • Onko näkyvyys tai myynti parantunut tekoällysisällön ansiosta?
Edelläkävijä	Tekoäly on keskeinen osa kalusteiden mainonnan ja brändiviestinnän muodostamaa kokonaisuutta. Tekoälyn käyttö on sisäänrakennettuna palvelun toimintalogiikkaan. Tekoäly tukee mainosprosessin kokonaisuutta tuotekuvan käsittelystä ja taustan generoinnista aina ilmoitustekstin sävyn ja tyylin säätämiseen ja kanavakohtaiseen sisällön optimointiin saakka. Käyttäjä voi valita viestinnän näkökulman (esim. “korjattava ja kestävä”) tai tyyliuunnan (esim. “Art Deco” tai “skandinaavinen”), ja järjestelmä tuottaa valmiit mainosmateriaalit automaattisesti. Tekoäly on integroitu verkkokauppaan tai kauppapaikkaan, tai käytössä on oma työkalu kuten MainosMestari, jota voivat käyttää niin myyjät, ylläpitäjät	Yhdistä tekoälytyökalujen käyttö yhtenäiseksi prosessiksi, joka kattaa: • Kalusteen kuvan käsittelyn ja taustan muokkauksen. • Mainostekstin generoinnin valitun kiertotalousnäkökulman mukaan. • Somesisältöjen automaattisen räätälöinnin eri somealustojen teknisiin ja tyyllillisiin vaatimuksiin Hyödynnä kehittyneitä ratkaisuja, kuten: • Oma tekoälyrajapinta tai valmis ohjelmisto (esim. MainosMestari), jossa voi hallita ulkoasuja, brändin visuaalisia linjoja ja kampanjasävyjä.

	kuin markkinointitiimi. Tulokset mitataan, ja sisältöjen vaikuttavuutta analysoidaan (esim. klikkaukset, jakojen määrä, myynti-ilmoituksen suorituskyky).	- Kuvantunnistukseen liitetty analytiikkatoiminto: tekoäly tunnistaa tuotteen tyypin ja ehdottaa sopivinta mainostyyliä aiemman datan pohjalta. Mittaa ja kehitä jatkuvasti: - Seuraa mainosmateriaalien vaikuttavuutta: näkyvyys, konversiot, tykkäykset, myynti. - Hyödynnä dataa kehittääksesi uusia kampanjakonsepteja tai asiakassegmenttejä. Laajenna palvelua myös kumppanien käyttöön: - Tarjoa mainosmateriaalien generointimahdollisuutta alihankkijoille/kumppaneille (mikäli kauppapaikka tai erillinen maksullinen palvelu). - Rakenna tukimateriaaleja ja API-rajapintoja, jotka mahdollistavat skaalautuvan käytön myös muissa palveluissa.
--	--	--