

SHERPA | IAB | 3.4.2024

# REALITY-CHECK TEKOÄLYKKÄÄLLE MARKKINOIJALLE

SHERPA

# Jukka Niittymaa

Tekoäly- ja innovaatiojohtaja,  
väitöstutkija



Kuva: Kasper Garam



## viekö tekoäly taivaaseen vai turmioon

Tekoäly täydentää ihmistä ja tuo tekemiseen supervoimat, mutta mihin tämä kaikki tulee johtamaan? Kaksi tekoälyn ja markkinoinnin asiantuntijaa Jukka Niittymaa ja Mikko Kotila pohtivat, onko tämä uhka vai mahdollisuus.

Teksti: Paula Herralma. Kuvat: Sherpa, iStockphoto

Sherpa: Jukka Niittymaa, Head of AI & Innovation, Sherpa Digital, luovaa teknologiaa ja innovaatioita. On yksi vartava etu asiantuntijatekijä, kun saat luovaa ihmistä eräisissä töissä. Hän on yksi niistä ihmisistä, jotka eivät ole pelkkiä ohjelmistokehittäjiä, vaan heidän työnsä on ollut johtavaa ja luovaa. Hän on yksi niistä ihmisistä, jotka eivät ole pelkkiä ohjelmistokehittäjiä, vaan heidän työnsä on ollut johtavaa ja luovaa.





# Mitä on tekoälykäs tietotyö? (AIntelligent)

## Tekoälytön

Työtä ilman  
tekoälyjä.

## Tekoälykäs

Työtä  
hyödyntämällä  
tekoälyjä.

I

**Voit tehdä tekoälyllä  
kaikkea mitä voit  
tehdä näppiksellä.**

# NESTE campAlign

AI-DRIVEN FROM A TO Z:  
MARKETING CAMPAIGN FOR NESTE APP

Co-operation contract

Strategy

Insight

Media planning

Copywriting

Art direction

Visual production

PR communication

NESTE  
**campAlign**

**+ 41 %**

**tavoitteeseen ylitys**

**On what did Sherpa's  
AI-sprint for Reima change?**

**"I think this has already changed  
the way we do our daily work."**

**Katri Sinisalo**

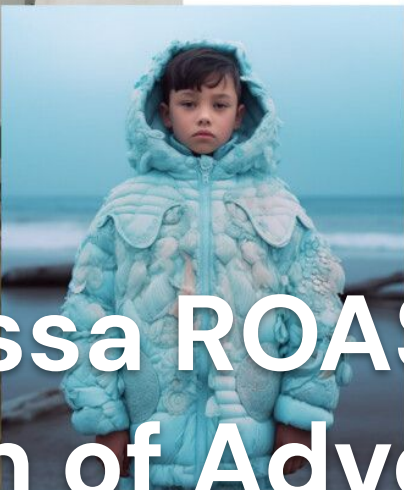
Global Marketing Director at Reima

**reima**

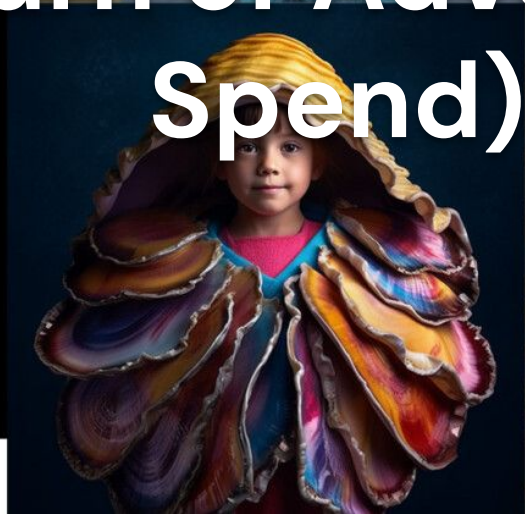
**Noora Tavares**

Global Content Manager at Reima



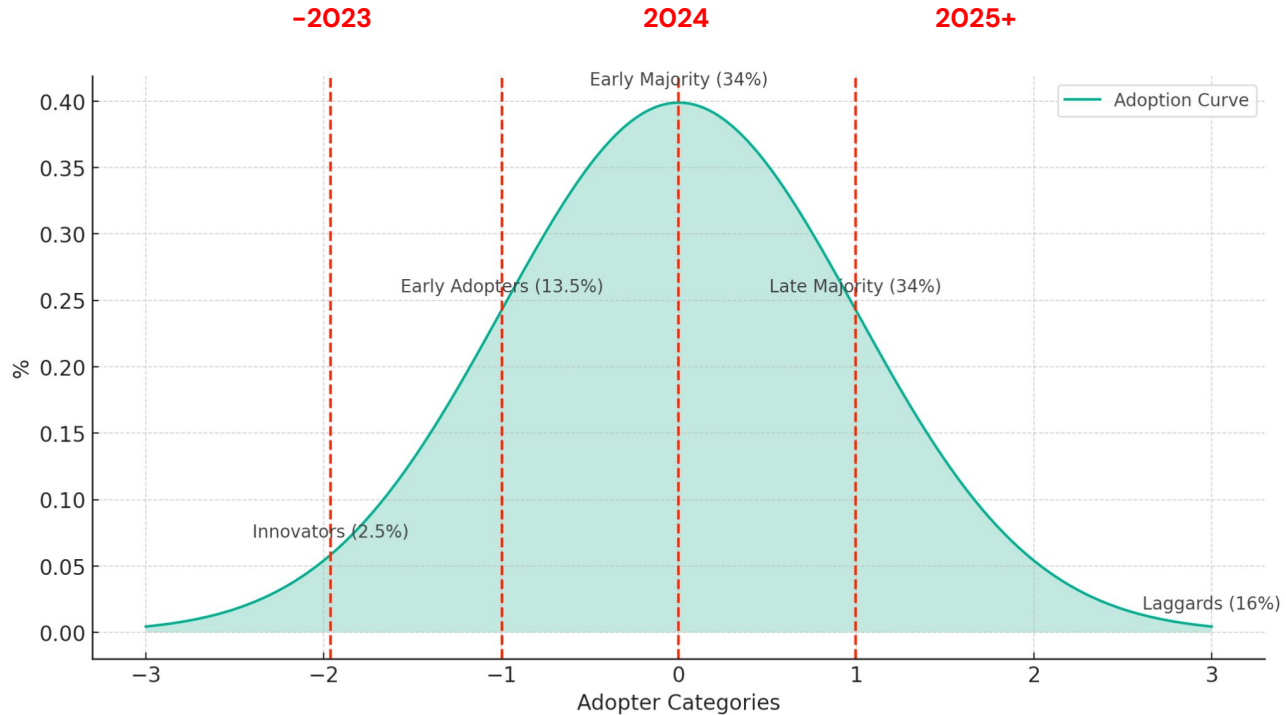


# Suomessa ROAS 900 % (Return of Advertising Spend)





# GenAI Product Adoption Curve

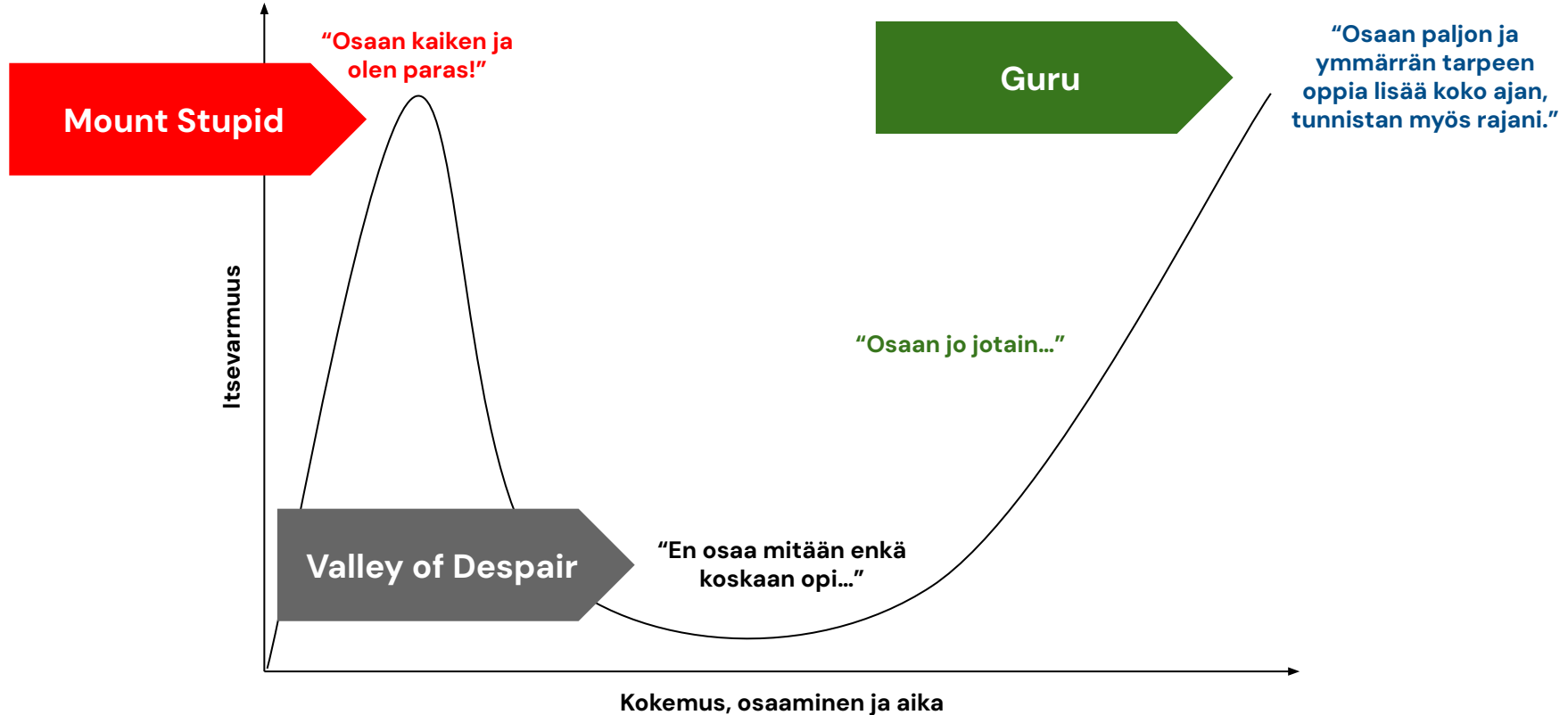


Kurvi promptattu ChatGPT Plussalla. Aika-arviot omia arvioita.

# Muutoksen hyväksymisen vaiheet



# Uuden oppettelun vaiheet, eli Dunning-Krugerin harha





# Dunning-Krugerin oikeat graafit = vain guru ei yliarvio osaamistaan

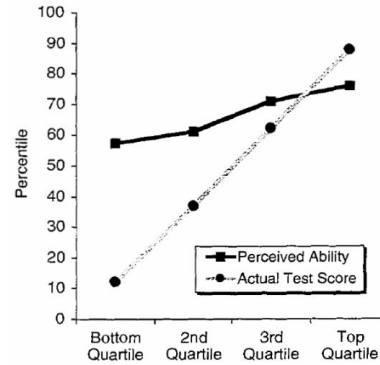


Figure 1. Perceived ability to recognize humor as a function of actual test performance (Study 1).

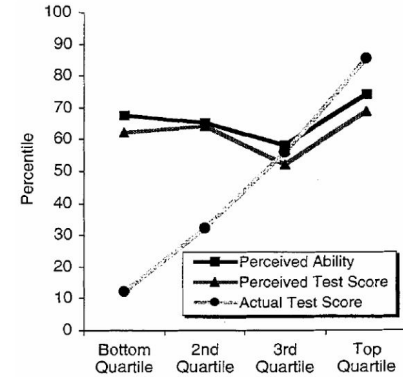


Figure 2. Perceived logical reasoning ability and test performance as a function of actual test performance (Study 2).

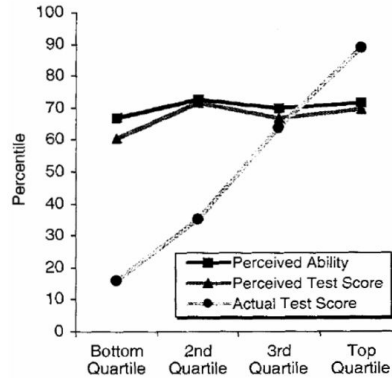


Figure 3. Perceived grammar ability and test performance as a function of actual test performance (Study 3).

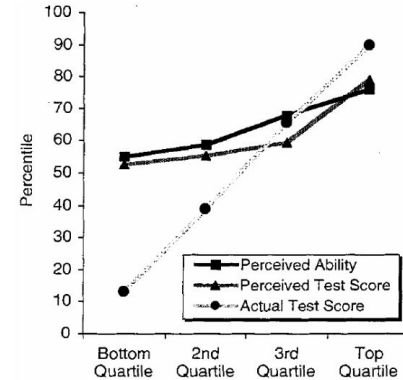


Figure 4. Perceived logical reasoning ability and test performance as a function of actual test performance (Study 4).

---



**Kokemusperäisiä huomioita  
tekoälyjen käyttöön  
markkinoinnissa**







# 1. Hyvien prompttien luomiseen ja määrittelyyn menee aikaa.



**reima**

16.2023

# I

## 2. Lähes kaikki valmennettavat yllättyvät työmäärästä → vasta sitten voi todella arvioida laatua.



Sanna Tiittala · 1st

Viestintäpäällikkö at A-lehdet Oy | Communications | Marketing

22h · Edited · 🗨️



Tänään ja eilen promptattiin! Siis opeteltiin muodostamaan AI-työkaluille syötettäviä kehoitteita. Samalla loimme konsepti-ideoita generatiivisten tekoälytyökalujen avustamana. Eilen tekstien parissa, tänään pääosin kuvien. Jopas oli mielenkiintoista, kun oppii kerralla näin paljon uutta. Tekeminen vallaan imaisi mukaan. 🤖👉

Entä mitä jäi tuoreeltaan mieleen:

- Promptaus vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Samaa promptia voi testata useampia kertoja kunnes pääsee lähemmäs haluttua lopputulosta.
- Promptaaminen ei ole yhtä kuin googlaaminen vaan omanlainen osaamisalue, johon on olemassa hyviä käytäntöjä, mutta jota lopulta oppii tekemällä - työssä ja vapaalla. Oppiminen saattaa onnistua parhaiten juuri vapaa-aikaan ja omiin harrastuksiin liittyvien asioiden parissa.
- Promptissa kannattaa kertoa roolitus: kuka tekee ja mitä tehdään.
- Promptaus vaatii asiantuntemusta. Keskustelu AI-työkalun kanssa auttaa tuottamaan parempia tuloksia. Kysymys tai kommentti kerrallaan. Ihan valmiita ei välttämättä tule, mutta oppia on myös se, mihin asti kannattaa keskustella tekoälyn kanssa ja mistä jatketaan ihmisälyllä.

Kahden intensiivisen päivän jälkeen tekstisisältöjen tuottaminen tekoälyavusteisesti alkoi jo sujua. Kuvien tekeminen vaati itseltäni enemmän sinnikkyyttä. No, prompti kerrallaan paremmaksi. Ehkä tästä syystä en laittanut tähän kuvituskuvaksi midjourney-harjoitelmiani. Sen sijaan laitoin kuvan inspiroivasta Innovation Home Kampin työtilasta, jossa nämä pari päivää vietimme.

Kiitos Sherpan [Jukka Niittymaa](#) ja [Elina Bono](#) antoisan sprintin vetämisestä ja hienoa [A-lehdet Oy](#) AI-POCin mahdollisestamisesta. Mahtavia, luovia konsepti-ideoita syntyi Kotivinkille ja Apu360:lle. Ja paljon jäi oppeja ammennettavaksi eteenpäin ja työskentelytapoja hyödynnettäväksi tulevaan.



Midjourney v3  
26.7.2022 → 10 min



DALL-E 3  
2.4.2024 → 1 min





Midjourney v6, raw output  
2.4.2024 → 5 min





Midjourney v6, edited  
3.4.2024 → 3 h





DALL·E 3, 2.4.2024 → 1 min



Midjourney v6, edited  
3.4.2024 → 3 h



# I

## 3. Arvoa syntyy SEKÄ keskusteluista tiimin ETTÄ tekoälyn kanssa.





Jaana Salo · 1st

Global Marketing Manager at Reima

1w · 🌐

Huh mitkä kaksi päivää meillä on ollut [Sherpa](#) n kanssa, kun ollaan tutustuttu AI:n tuomiin mahdollisuuksiin markkinoinnissa. Suuria oivalluksia! Tämä on totta, ja me kaikki voidaan valita, ollaanko mukana vai hävitäänkö. Kiitos [Elina Bono](#) ja [Jukka Niittymaa](#) ohjaamisesta hallittuun syväskellukseen - ja irtipäästämisestä oikeassa kohdassa. Tää on niin siistiä, ettei sanoja löydy! Ja kyllä, meitä markkinoinnin ammattilaisia tarvitaan edelleen. 😊

   You and 34 others

2 comments · 1 repost

I

## 4. Tiedosta "Ikea-efekti" (sitoutumisen eskalaatio eli sunk cost fallacy).



Midjourney v6, edited  
3.4.2024

I

**5. Käyttö, ideoiden kuratointi ja päätökset vaativat asiantuntijoita, jotka ovat sekä tekniikkaa että markkinointia ymmärtäviä.**

*"Promptata voi kuka vain, mutta jos ei ole visiota, intuitiota ja näkemystä siitä mitä haluaa saavuttaa, ei pelkällä sydämettömällä näppäimistön raapimisella saa tuloksia, joita voisi julkisesti edes näyttää."*

Jussi Laaksonen | Head of Marketing



**HOUSE OF LAPLAND**





# SUUNTANA HUIPPU

Sherpa. Kansakoulukatu 3, 00100 Helsinki, Finland. [Sherpa.fi](http://Sherpa.fi)

