Tekstivastine podcast-jaksolle

Kesto: noin 46 min

Puhujat:

- **Iikka Mutanen**, juontaja, Tuohimedia
- **Venla Kiiskinen**, Brand and Public Relations Lead, Skýra Retreat
- **Juho Uutela**, perustaja ja toimitusjohtaja, Beyond Arctic

> *Teksti on muokattu automaattitekstityksestä. Täytesanoja ja takelteluja on karsittu, mutta sisältö ja puhekieli on säilytetty.*

Alku ja Skýran tarina

Iikka Mutanen: Viime talvena Rovaniemellä yövyttiin 1,1 miljoonaa kertaa. Airbnb-kohteita on kuusi kertaa enemmän kuin neljä vuotta sitten, ja tuntuu, että kaikki myy revontulia, huskyja ja hiljaisuutta. Tänä vuonna yhä useampi ulkoistaa viestinnän tekoälylle. Millä erotutaan, kun tekoäly tuottaa samankaltaista sisältöä keskenään kilpaileville toimijoille? Onko aitous ja sen viestintä tulevaisuuden myyntivaltti?

Mä olen Iikka Mutanen, tämän jakson juontaja, ja mä toimin yrittäjänä Lapissa. Me tehdään markkinointia, toisin sanoen Tuohimedia tuottaa Suomen pohjoisimmat lyhytvideot. Tervetuloa jaksoon Venla Kiiskinen ja Juho Uutela.

Venla Kiiskinen: Kiitos.

Juho Uutela: Kiitoksia.

Iikka Mutanen: Venla, sä toimit Skýra Retreatin brand and guest relations leadina.

Venla Kiiskinen: Kyllä.

Iikka Mutanen: Oliko tää nyt se kansainvälinen termi tähän?

Venla Kiiskinen: Kyllä. Itse asiassa korjaan sen verran, että olin brand and public relations lead. Guest tipahti siitä viime kauden aikana pois, koska totesin, että en voi kommunikoida ihan kaikille, jotka meillä jotenkin liittyvät kaikkeen. Guest Services hoitaa meillä nykyään guest relationsin.

Iikka Mutanen: Se kertoo siitä, että sunkin työtehtävä on tosi laaja.

Venla Kiiskinen: Todella laaja, kyllä.

Iikka Mutanen: Sä vastaat siitä, että Skýran tarinaa kerrotaan ulospäin, ja siitä, miten vieras sen kohtaa. Skýra Retreat avattiin joulukuussa 2025 vanhaan kyläkouluun. Mikä on Skýran tarina?

Venla Kiiskinen: Mä oon kertonut tuon tarinan varmaan todella, todella monta kertaa viimeisen vuoden aikana. Joulukuussa meillä on yksivuotissynttärit, ja me aloitimme oikeastaan puolitoista vuotta sitten meidän yritystarinamme.

Se lähti tietenkin siitä, että yhdellä meidän pääomistajista, Mika Pitkämäki, hällä oli jo olemassa oleva mökkitontti Norvajärven rannalla, ja sen viereen tuli kyläkoulu myyntiin. Hyvin suomalaisittain Mika sitten nappasi sen kyläkoulun itselleen, koska oli huhuja, että siihen tulisi suuri kansainvälinen investointi, majoituspalvelu- ja resortti-investointi. Tässä vaiheessa eletään vuotta 2018, joka on Lapin matkailussa sama vuosi, jolloin Apukka pompsahtaa pinnalle ja niin poispäin. Eli ollaan hyvin kasvun alkuvaiheissa. Hyvin suomalaisittain tontti tuli haltuun, kun ei haluttu, että alueelle tulee liikaa melua ja häiriötä.

Sitten siitä lähti matkaan meidän perustajamme Susanne Hulbekkmo. Hän ja Mika olivat jo työskennelleet yhdessä toisaalla, ja ensin he konseptoivat siihen 70 iglun kylän. Edelleen mun riesaksi, kun hakee Norvajärven kyläkoulua, niin Ylen artikkeli aivan ensimmäisestä lehdistötiedotteesta pompsahtaa sieltä. Siihen mietittiin silloin hyvin suurta kokonaisuutta: muistaakseni 70 iglua, kotaravintola, huskyilla lentokentältä sinne. Kaikkea semmoista, mikä oli 2018 tosi uutta ja lupaavaa, ja mikä nyt jälkikäteen kuulostaa vähän painajaismaiselta itse kullekin meistä, jotka olemme nyt hankkeessa mukana.

Se ei onneksi mennyt maaliin. Tuli korona, urat lähtivät eri suuntiin, ja oli vähän aikaa olla sen kanssa. Meillä oli se kyläkoulu varmaan neljä vuotta niin, että siellä ei oikeastaan pyöritetty mitään kunnollista tavoitteellista toimintaa.

Sitten 2024–2025 Susanne lähti uudelleen pyörittämään hanketta. Taustalla oli pitkä henkilökohtainen tarina siitä, miten suuri matkailu-ura ja isojen yritysten keskellä pyöriminen ja niiden johtaminen oli aika hektistä. Hän näki tarpeen sille, miten matkailu ja ihmisten tarpeet muuttuvat: ihmiset haluavat olla pienemmissä tiloissa ja lähempänä luontoa, ja siihen suuntaan Lapin matkailu on kehittymässä ja on kehittynyt. Vastareaktiona sille Skýra syntyi tämmöisenä pienenä vastaliikkeenä.

Nyt meillä on 14 majoitusyksikköä plus villa. Meillä on kahdeksan hirsimökkiä, log suiteja eli hirsisviittejä. Sitten on kaksi grand suitea, jotka on tehty kyläkoulun vanhoihin luokkahuoneisiin. Ja sitten on meidän entry level -huoneet, teacher's chambers, jotka ovat henkilökunnan vanhassa siivessä. Eli meillä on tehokkaasti noin 35 asiakaspaikkaa tällä hetkellä.

Ei ole kotaravintolaa, ei ole igluja, eikä pääse huskyilla lentokentältä. Ja se on oikeastaan tosi, tosi fine. Lentokenttäkuljetus kyllä kuuluu hintaan, mutta se tulee ihan Mersulla pihaan.

Beyond Arctic, tekoäly ja kulutetut kuvat

Iikka Mutanen: Juho Uutela, sä oot Beyond Arcticin perustaja ja toimitusjohtaja, eikö vaan?

Juho Uutela: Kyllä vain, kyllä vain.

Iikka Mutanen: Rovaniemellä vuonna 2016 aloittanut yritys. Järjestätte valokuvausretkiä ja pienryhmäseikkailuja Lapissa, ja valokuvaus kulkee mukana jokaisella retkellä. Sulla on yli kymmenen vuoden kokemus vaativista vaelluksista, vuorikiipeilystäkin on jonkin verran puhuttu, ja syrjäisistä kohteista ympäri maailmaa. Mistä sun tavallinen arkipäivä koostuu?

Juho Uutela: Joo, tänä päivänä se onkin mielenkiintoisempaa. Se on vähän muuttunut kymmenen vuoden takaisesta. Mun perusarkipäivä koostuu siitä, että mä nousen aamulla, menen toimistolle ja katson, mitä on tapahtunut edellisenä päivänä ja yönä. Sen jälkeen jatketaan hommia toimistolla.

Nykyään mun työ on aika paljon kehittämiseen liittyvää. Plus totta kai pidän huolta yrityksen taloudesta ja budjeteista.

Iikka Mutanen: Hyödynnätkö sä tekoälyä sun työssä, ja minkä verran?

Juho Uutela: Hyödynnän jo, hyödynnän paljonkin. Viimeisimpänä investointina hankittiin meille itse asiassa oma tekoälyserveri meidän toimistolle, jota me pyöritetään omassa sisäisessä verkossa. Se projekti on vielä vähän työn alla, mutta pikkuhiljaa sitä kehitetään ja opetetaan. Se tulee auttamaan varsinkin meidän operatiivista ja myynnin organisaatiota jatkossa.

Iikka Mutanen: Toisin sanoen, kun asiakasdata pidetään yrityksen sisällä ja sen käsittelyyn käytetään omaa tekoälyä, sitä ei lähetetä mihinkään ulkopuolisiin palveluihin.

Juho Uutela: Kyllä.

Iikka Mutanen: Sä oot ollut pitkään alalla, vuodesta 2016.

Juho Uutela: Joo, sanotaan 2016 yrittäjänä, ja sitä ennen matkailu- ja hospitality-alalla suurin piirtein vuodesta 2009.

Iikka Mutanen: Jos katsotaan vuoteen 2009 ja verrataan vuoteen 2026 tai ennustetaan jopa vähän ensi vuotta, mitkä ovat isoimpia ja merkittävimpiä muutoksia? Miten sun työ on muuttunut?

Juho Uutela: Mäkin aloitin aikanaan ravintola- ja hotellipuolelta ja sain kokemusta ulkomailta, muun muassa Kyprokselta ja Tansaniasta, ja näin matkailua monesta eri näkökulmasta. Onhan se muuttunut paljon, miten ihmiset matkustavat, mitkä ovat heidän prioriteettinsa ja millä tavalla elämyksiä haetaan. Siinä on tapahtunut ihan valtava muutos.

Sosiaalinen media on tullut matkaan mukaan, ja sekin on isossa osassa ihmisten matkustamista tänä päivänä. Se liittyy totta kai myös meidän ideaan vuonna 2016 ottaa valokuvaus osaksi kaikkea, mitä me tehdään. Se perustui pitkälti siihen trendiin, joka kehittyi sosiaalisen median myötä.

Iikka Mutanen: Mä ehkä sanoittaisin tätä trendiä itse niin, että tekee mieli näyttää muille, mitä mä teen.

Juho Uutela: Noilla sanoilla juuri sitä, mitä halusinkin kertoa. Haluat näyttää kavereille ja perheelle, missä sä meet ja mitä sä teet. Se oli Beyond Arcticillakin yksi tärkeimmistä pointeista: jos me pystytään tarjoamaan laadukkaat editoidut valokuvat osana kaikkia kokemuksia, ne ovat nimenomaan sitä, mitä asiakkaat haluavat jakaa eteenpäin. Ja sitä kautta he kertovat tarinaa eteenpäin kavereille ja perheelle.

Iikka Mutanen: Sukelletaan vielä teidän yrityksen pohja-ajatukseen. Sulla on tosi paljon kokemusta, ihan sen perusteella, että oot pitkään toiminut tässä tehtävässä. Mitkä sanat ja kuvat ovat selkeästi kulutettu loppuun? Esimerkiksi revontulet kodan yllä: halutaanko sellaisia kuvia, ja millaisia kuvia ihmiset ylipäänsä haluavat?

Juho Uutela: Joo, toi onkin hyvä kysymys. On varmasti tietynlaisia toistuvia kuvia. Ehkä juuri lappilaisuuteen liittyvät rakennelmat, niiden liittäminen osaksi kuvia, kodat ja laavut. Ne kertovat kuvassa paljon paikallisuudesta, siitä missä sä olet. Ja sitten tietenkin lumiset puut, ja yhdistelmänä se, että jos saadaan revontulet taivaalle. Markkinoinnin kannalta se on kuvamateriaalia, jota on kulutettu todella paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana. Se on tavallaan Suomen Lapin kärki: erämaamainen

revontulikuva, jossa on joko ihmisiä tai ihan puhtaasti vain luontoa. Sieltä se varmaan lähtee, mitä eniten on käytetty ja kulutettu markkinoinnin puolella.

Venla Kiiskinen: Mun mielestä nyt näkee eniten tosi tietystä alakulmasta otettua videota. Ja videossa alkaa olla vielä enemmän sitä presenssiä.

Juho Uutela: Joo.

Venla Kiiskinen: Kuva on kiva, ja video on vielä kivempi.

Juho Uutela: On.

Venla Kiiskinen: Ja se on mun mielestä hyvin samanlaista, että välillä tietää, kuka sen on tuottanut tai missä se on kuvattu. Musta tuntuu, että se liittyy myös siihen, miten tuotteet ovat muuttuneet. Mennään kauemmas etsimään revontulia, ja saatetaankin olla Ruotsissa tai Norjassa tai ihan kunnolla pohjoisemmassa Lapissa.

Juho Uutela: Kyllä, joo.

Venla Kiiskinen: Maisemakin muuttuu.

Juho Uutela: Kyllä, joo, se on ihan totta. Toi videon mukaantulo on kyllä ihan selkeä. Se alkoi varmaan jo kolme–neljä vuotta sitten. Alettiin nähdä sitä enemmän ja enemmän, ja ihmiset osasivat myös pyytää sitä. Myös kalustossa päästiin siihen pisteeseen, että videota pystyttiin ylipäätään ottamaan. Muistan, että vuonna 2016 se, että sait valokuvan otettua järjestelmäkameralla, oli aika lailla maksimi. Puhelimilla ei ollut mitään toivoakaan kuvata pimeässä tai saati kuvata revontulista live-videota. Se ei ollut teknisesti vielä mahdollista. Sitten vuoden 2018–2019 paikkeilla Sony julkaisi varmaan ensimmäisenä kameroita, jotka oikeasti pystyivät kuvaamaan pimeässä. Siitä pikkuhiljaa alettiin saada videomateriaaliakin, ja nyt sitä näkee todella paljon liikenteessä. Onhan se hienoa, että video kertoo aina enemmän kuin yksi kuva. Videolle saat äänet ja reaktiot ja kaiken, kun näet vaikka revontulet tai olet luonnon keskellä kokemassa Lappia.

Erottuminen ja paikkaan sidottu tarina

Iikka Mutanen: Tänään puhutaan tekoälystä, ja palataan siihen hiukan myöhemmin. Mutta Venlalle haluan vielä esittää kysymyksen erottautumisesta. Kun te avasitte joulukuussa 2025, kilpailijoita oli enemmän kuin koskaan. Miltä se näytti?

Venla Kiiskinen: Me avattiin 2025, ja ensimmäinen kausi oli tietyiltä osin haastava. Viime kausi oli koko alalla Lapissa ja erityisesti Rovaniemellä monelle yritykselle poikkeuksellinen, koska täällä oli yhtäkkiä niin paljon enemmän kilpailua. Mun mielestä se näkyy tosi paljon hinnassa ja laadussa, ja siinä, mitä palveluiden hintaan kuuluu ja mitä yritykset tarjoavat.

Me käytettiin tämmöistä vastarintaliikeajattelua. Me käytiin tosi paljon läpi meidän ajattelua ja yrityksen arvoja, rakennettiin koko konsepti ja mietittiin tarinaa. Workshopeissa mietittiin tosi paljon, mitä muut eivät ole vielä tehneet. Mitä me voidaan tehdä vähän eri tavalla tai tosi eri tavalla?

Kun avattiin joulukuussa 2025, eikä tälläkään kaudella ainakaan vielä, ole tullut suuria lanseerauksia, joissa esimerkiksi nostettaisiin suomalainen kulttuuri ja kansanperinne tuotteen pääasiaksi revontulien tai joulupukin tilalle. Meillä ei esimerkiksi lähtökohtaisesti ole myynnissä revontulibussiretkiä. Siitä

julkaistiin aika alussa vähän provosoivakin blogipostaus, ”Why don’t we chase northern lights”, jossa puhuttiin paljon revontulimatkailun kestävyydestä ja nykytilasta.

Meidän tuotteissa taas nostettiin asioita, joita ei lähtökohtaisesti nosteta. Poikkeuksellista meillä, ja mikä on myös vaatinut myynnillisesti vähän enemmän aikaa, on se, miten paljon hintaan sisältyy palveluita. Se on esimerkiksi yksi Michelin-avaimen kriteereistä: kohde tarjoaa enemmän palveluita ja kokemuksia kuin saman hintaluokan paikat samassa kaupungissa tai samalla alueella.

Ne ovat ehkä meidän suurimmat erottuvuustekijät, ja ne ovat olleet myös kaikista vaikeimmin kommunikoitavissa. Meillä on tehty tosi paljon matkanjärjestäjämyyntiä, ja se oli meidän alkuperäinen suunnitelma. Me ei aluksi haluttu olla kanavissa, vaan ajateltiin, että myydään suoraan matkanjärjestäjille, pelkkää B2B:tä. Se toimi ihan ok, mutta sitten me päästiin mukaan Small Luxury Hotels of the Worldiin, joka vaatii, että ollaan kanavissa. Sitten me lähdettiin skaalaamaan, ja muistaakseni marraskuussa 2025 pistettiin jälleenmyyntikanavat pystyyn. Eli se on ollut todella nopeaa, miten me ollaan reagoitu.

Siinä on ollut monia tekijöitä. Kun on erilaisia asioita, niistä on pitänyt vääntää enemmän rautalangasta, näyttää enemmän ja kutsua enemmän katsomaan. Ja selittää matkanjärjestäjille, että ok, meillä on tämä Finnish Folklore Sauna -perinnesaunotus, ja se ei ole joulupukin eikä tonttujen kanssa. Kyllä meillä voidaan myydä joulupukki käymään mökissä tai Joulupukin maan vierailu tai vastaavaa, jos asiakas haluaa. Se ei ole mikään ongelma, mutta se ei ole meidän tuotteen kärki. Siinä on niin sanotusti monitasoinen juttu.

Iikka Mutanen: Kun mä tutustuin Skýraan, mulle tuli mieleen, että tässä korostuu tarina. Sieltä nousi esille vuoden 1952 hirsikoulu ja opettajan kamarit. Sitten muistan tämmöisen: oppilaat tuovat mustikkaa metsästä, ja siitä tehdään mustikkapiirakka.

Venla Kiiskinen: Kyllä.

Iikka Mutanen: Mikä tästä on sellaista, jota ei olisi voinut keksiä tai luoda tekoälyllä?

Venla Kiiskinen: Mä uskallan sanoa, että meidän tarinasta ihan kaikki.

Meidän hotelli aukeaa maanantaina, ja tällä viikolla on ollut koulutusviikko. Pidin tiistaina meidän brändikoulutuksen. Kutsun itseäni propagandaosastoksi ja tätä mun työtehtävää näillä brändiviikoilla aivopesuksi. Yleensä mun oppilaat, meidän tiimi, ovat tälle vastaanottavaisia.

Aloitin koko esitelmän aikajanalla, joka alkoi kivikaudelta, koska Norvajärveltä löytyy ensimmäinen asutus kivikaudelta. Sitten mentiin vuoteen 750 ennen ajanlaskun alkua, kun Rovaniemen alueella alkaa näkyä merkkejä kaskeamisesta. Sitten 1200-luvulta eteenpäin: miten saamelaiset ja suomalaiset ovat eläneet keskenään. Ja näin tämä jatkuu koko ajan. Me mentiin niin pitkälle, että sanoin heille: ja by the way, kesän aikana on kirjoitettu tämmöinen 70-sivuinen historiikki koko Lapin ja Suomen historiasta, joka on teille jollakin tavalla merkityksellistä.

On nimittäin hyvin vaikea selittää ihmisille, miksi on niin siistiä, että naapurista Poikajärveltä on löytynyt 1920-luvulla sisällissodan aikainen asekätkö. Ne ovat tarinoita, jotka liittyvät meidän sijaintiin. Korostin koulutuksessa myös sitä, että meidän sense of place on niin vahva, että meidän konseptia, koulua ja huoneita ei voitaisi ottaa pois ja siirtää edes Rovaniemellä toisen järven rannalle. Koko tarina on niin paikkasidonnainen.

Olen itse haastatellut ihmisiä, jotka kertovat tarinoita niistä mustikkapiirakoista. Olen haastatellut koulun ensimmäisen opettajan tyttärtä ja yhtä koulun ensimmäisistä naisrehtoreista. Olen haastatellut paikallisia, istunut kahvittelemassa, syönyt pullaa ja kirjoittanut muistiinpanoja. Meillä on käytössä paikallisten toimittamia kuvia koulusta ihan 1950-luvulta asti. Kuvapankki loppuu tällä hetkellä ehkä 1980-luvulle, eli hyvin retroa ja vintagea.

Se on todella, todella paikkasidonnaista ja todella myös faktuaalista. Se ei ole mikään päälle liimattu tarina. Tosi moni asia vaati sen, että mä istuin niiden ihmisten kanssa ja kysyin, onko sulla jotakin muistoja. Ja sitten kaivoin vielä vähän enemmän: miltä se tuntui, millainen se tyyppi ja se toinen tyyppi oli, millainen teidän talonmies oli. Niistä kaikista puroista syntyvät ne tarinat, jotka ovat yksityiskohtaisempia. Se olisi ollut tosi vaikea tehdä ChatGPT:llä, koska se ei lähtökohtaisesti keskustele ihmisten kanssa.

Iikka Mutanen: Kun sä puhut, toi tuntuu todelta. Ja toi on varmaan se, mitä halutaan asiakkaallekin tuoda esille: tää on totta.

Venla Kiiskinen: Kyllä. Kun täällä on niin paljon vaihtoehtoja ja kohteita, asiakkaalla on välillä aivan järjetön valinnan vaikeus, ja valinnanvara on tällä hetkellä aivan poikkeuksellinen. Paljon vaikuttaa myös se, millainen suhde asiakkaalla on ostokokemukseen ja siihen, keneltä hän ostaa. Ja myös se, ostaako hän suoraan vai jostain kanavasta.

Esimerkiksi Bookingissa ei voi itse määritellä, mitä kuvauksessa lukee. Se tulee datasta, jota sinne syötetään, ja heidän algoritminsa tekee siitä oman kuvauksensa. Ehkä eniten tätä näkyy asiakkaiden kanssa, jotka ovat olleet one step removed siitä prosessista. Jos varaat suoraan meidän myyntipalvelun kanssa, sulla on todennäköisesti jo enemmän kosketusta tarinaan ennen kuin tulet. Mutta jos tulet jonkun kanavan kautta, et ole ehkä koskaan katsonut meidän Instagramia tai nettisivuja, koska olet katsonut vain Bookingista, että tässä on kiva kylpylähotelli, mihin voi mennä.

Heille saattaa joskus tulla vähän yllätyksenä, miten intensiivistä se on: miten paljon siellä on historiaa, ja miten paljon meidän henkilökuntakin sitä tietää, kertoo ja käyttää päivittäisessä kommunikaatiossaan. Tarinat ovat läsnä ihan juomamenuja myöten.

Beyond Arcticin tarina ja tekoäly työkaluna

Iikka Mutanen: Mistä löytyy Beyond Arcticin tarina?

Juho Uutela: Luulen, että Beyond Arcticin tarina löytyy ehkä kokonaisuutena Lapista. Ohjelmapalveluissa ei puhuta ihan samalla tavalla kuin majoituksessa, koska meillä ei ole vain yhtä tiettyä kohdetta. Emme ole samalla tavalla sitoutuneet tietyn alueen historiaan. Meillä on toimisto Levillä ja Rovaniemellä, ja me toimitaan Pyhä–Luoston alueella. Eli se tarina, jota me halutaan kertoa, on ehkä enemmän Lapin tarina, ja luonto ja seikkailu ovat aina olleet meille ne tärkeät jutut.

Jo silloin, kun teimme päätöksen siitä, mihin suuntaan brändiä rakennetaan, mukana ovat olleet aina pienryhmät, laadukas palvelu ja aito, autenttinen lappilainen luonto, jota me mennään kuvaamaan ja kokemaan yhdessä. Se on meillä tavallaan kaiken ydin, ja siitä pyritään pitämään tänäkin päivänä tosi vahvasti kiinni.

Matkailu on kasvanut hurjasti, ja toimintaympäristö on muuttunut viime vuosina tosi paljon, varsinkin kun kilpailijoita on tullut paljon. Esimerkiksi revontulituotteessa tuolla rullaa jo satoja autoja, minibusseja ja linja-autoja pitkin poikin teitä. Meille autenttisuus tarkoittaa sitä, että meillä on 21 omaa privaattia lokaatiota, joissa on vaikka kota tai laavu tai jotain muuta, jossa me voidaan pysähtyä vain meidän ryhmän kanssa. Ja pitää ne ulkona kaikesta siitä massamatkailusta, jota täällä harjoitetaan tällä hetkellä jo aika isossakin kokoluokassa.

Tarina syntyy musta edelleen siitä, mikä alkuperäinen idea on ollut: näytetään lappilaisen luonnon autenttisuus, pienet ryhmäkoot, ja yritetään pysyä vähän massojen ulkopuolella.

Iikka Mutanen: Mainitsit aikaisemmin, että teillä on tämmöinen sisäinen tekoälyassistentti.

Juho Uutela: Joo, sitä voi niin kutsua. Se on vähän vielä kouluttamaton, että se ei ole hirveän fiksu.

Iikka Mutanen: Työharjoittelija.

Juho Uutela: Joo, se on vielä vähän työharjoittelijatasolla. Se vaatisi vielä aika paljonkin työtunteja koulutukseen. Se on ollut mun projekti, mutta mulla ei ole yksinkertaisesti ollut siihen aikaa.

Iikka Mutanen: Mitä kaikkea teidän yrityksessä tehdään tekoälyllä, ja kuinka paljon tätä harjoittelijaa työllistetään?

Juho Uutela: Tällä hetkellä harjoittelija on vasta testivaiheessa, eli sitä ei vielä älyttömästi työllistetä. Mutta esimerkiksi se meidän tekoäly hengailee meidän Slackissa. Kun se saadaan siihen käyttöön, johon se on tarkoitettu, idea on, että meidän tekoälylle ja serverille on opetettu periaatteessa kaikki yrityksestä oleellinen tieto: brändistä, toimintatavoista, ihan kaikesta. Silloin meidän tiimiläiset voivat kysyä suoraan siltä, jos johonkin asiaan tarvitsee vastausta.

Tai me voidaan opettaa sille esimerkiksi jonkun Slack-kanavan keskusteluja siitä, miten jotain ongelmatilanteita on aikanaan hoidettu. Niiden perusteella se osaa luoda todennäköisen vastauksen siihen, että nyt on tällainen ongelma tai haaste, miten sitä lähdettäisiin taklaamaan. Tämä on yksi paikka, jossa sitä tavoitellaan käytettäväksi.

Samalla tavalla myynnissä se voi olla apuna sähköpostivastauksien tekemisessä, kunhan sille opetetaan riittävästi dataa: mikä on meidän tyyli vastata ja miten siitä saadaan ihmismäinen. Se ei koskaan tule korvaamaan meidän ihmisiä, ei missään nimessä. Vaan enemmänkin niin, että jos myynnin henkilöt pystyvät säästämään aikaa tekoälyn avulla. Vaikka me tehdään jotain isoa matkapakettia, ja siitä olisi draft valmiina, ja hän pystyisi käymään sen läpi, tarkistamaan, että kaikki on kunnossa, ja lisäämään siihen. Jos tällä säästetään vaikka 15 minuuttia hänen työtään, se 15 minuuttia voidaan käyttää johonkin muualle. Näin mä itse näen tällä hetkellä tekoälyn parhaat puolet.

Uskon myös, että käytämme jonkin verran esimerkiksi Claude Designia tällä hetkellä, eli pystytään tekemään markkinointimateriaaleja. Kuviin sitä ei missään nimessä käytetä, se on ihan poissuljettu. Me ollaan valokuvaukseen erikoistunut matkailuyritys. Jos ruvettaisiin käyttämään tekoälykuvia, se veisi jo vähän pohjan kaikelta. Kyllä me käytetään meidän omia kuvia, jotka on myös itse editoitu.

Tässä muutama sovellutus. Yksi, johon tällä hetkellä suunnitellaan meidän tekoälyä, on valokuvien editointi. Meillä on tosi massiivisia katalogeja, joista näkee, millä tavalla kuvia on editoitu. Katsotaan, pystyykö tekoäly tulevaisuudessa valitsemaan kuvia ja tekemään niihin pohjaeditin ennen kuin ihminen

ottaa siitä kopin. Tämäkin on työvaihe, joka saattaa helpottaa meidän editorin työtä, kun tietyt perusjutut on jo säädetty. Sitten kuvat katsotaan läpi, ja sen jälkeen julkaisu.

Venla Kiiskinen: Meilläkin on myynnissä tekoäly työkaluna mukana, nimenomaan niin, että pystytään nopeuttamaan ja streamlinaamaan prosessia. Ja meilläkin on, mulla, hyvin tiukka linja siitä, että generoitua sisältöä ei ulos mene. Kuvat ovat kuvia ja videot ovat videoita. Mulle on henkilökohtaisesti tärkeää, että kun itse tuotan tekstiä, niin tekstikin on tekstiä. Sen huomaa tosi helposti, varsinkin jos on käytetty promptia, jossa ei ole annettu hirveästi lihaa luiden ympärille. Se on kuluttajalle jo tässä ajassa niin tunnistettavaa, että se nakertaa brändiä tosi paljon.

Siinä on tasapainoilua. Teillä on kuitenkin luovaa työtä, valokuvaaminen ja muu. Jännittääkö sua avata se editointiprosessi tekoälylle? Missä se raja menee? En syytä mistään, mutta tuleeko valokuvaajana sellaista ammattiylpeyttä, että kuinka paljon voin antaa tekoälyn auttaa mua? Mulla tulee välillä kirjoittajana sellainen olo, että onko tämä fine, että tämä tarkistaa kirjoitusvirheet, koska kyllähän mun pitäisi ammattilaisena ja taiteilijana osata nämä itse.

Juho Uutela: Joo, kyllä, ihan varmasti. Jos sitä miettii valokuvaajan näkökulmasta, ideaalitilanne voisi olla jopa sellainen, että jokainen editoisi itse omat valokuvansa. Mutta me ollaan vuosien varrella todettu, että sillä kapasiteetilla, jolla me tehdään, meillä saattaa olla 20–30 retkeä aamussa ja saman verran illassa. Ei kukaan pysty editoimaan itse omia kuviaan. Siihen tarvitaan ihan oma editointitiimi, joka käsittelee valokuvat, jotta ne saadaan laadukkaina lähtemään asiakkaille.

Kun meilläkin kasvetaan ja retkiä lähtee paljon, totta kai siinä on mahdollisuus helpottaa editointitiimin tehtävää. Edelleenkin valokuvat menevät ihmisen kautta. Peruseditissä loppujen lopuksi käännellään eri säätimiä, lisätään kontrastia ja valoa ja niin poispäin. Tekeekö sen ensimmäisen vaiheen tekoäly vai ihminen, on loppujen lopuksi aika sama, koska ihminen kuitenkin katsoo sen vielä läpi, että kaikki on kunnossa.

Tämä on totta kai uutta, siitä ei pääse mihinkään. Enkä vielä tiedä, ollaanko tekoälyssä muutenkaan vielä sillä tasolla, että se kykenee tekemään tällaisia tehtäviä sellaisella taidolla, että se näyttääkin hyvältä. Se on vielä työn alla.

Iikka Mutanen: Kyllä, joo. Mulle tulee itselle mieleen, että tekoäly on tosi mielenkiintoinen työkalu myös meidän työssä Tuohimedialla. Erilaisissa editointiohjelmissa on esimerkiksi automaatio-ominaisuuksia, joista ei välttämättä kerrota käyttäjälle oikeastaan yhtään mitään. Siellä ei välttämättä lue, että tämä asetus hyödyntää verkkoyhteyttä, mikä voisi olla perusteltavissa sillä, että se hyödyntää jotain tekoälyä tai serveriä jossain.

Juho Uutela: On.

Iikka Mutanen: Joo, eli käyttäjä ei myöskään aina tiedä, käyttääkö se tekoälyä. Sen takia tämä on tosi mielenkiintoinen keskustelu. Tähän liittyy myös tosi paljon EU-säädös, joka on nyt tullut voimaan: tekoälyllä tehdystä työstä kuuluu ilmoittaa tietyllä tavalla.

Aitous, Lapin kupla ja vinkit yrittäjälle

Iikka Mutanen: Miten tekoälyä voi hyödyntää niin, että se tukee työtä?

Venla Kiiskinen: Mä näen siinä ehkä juuri sen haitan, että mitä enemmän tuotetaan tekoälyllä sisältöä, jossa ei ole hirveästi merkitystä tai persoonaa, tai mitä enemmän käytetään tekoälyä tekemään kaikesta täydellistä erityisesti tekstissä, sillä on tapana latistaa teksti. Vaikka sanoisit jotain tiukemmin, puhuttelevammin, inhimillisemmin tai tunteellisemmin, tekstimallilla on tapana latistaa teksti vähän kohteliaammaksi, siistimmäksi ja kiillotetummaksi.

Ja mitä enemmän meillä on ulos pistettyä tekoälyn tuottamaa sisältöä, ja tekoäly käyttää sitä tekstiä tuottaakseen sulle tekstiä, sitä enemmän mennään filosofiseen kysymykseen siitä, mistä se tulee ja mihin se menee.

Näen itse siinä brändillisesti ja viestinnällisesti erottautumistekijän. Seuraan maailmanlaajuisia trendejä ja erityisesti luksusmatkailua ja luksussegmenttiä, ja mun mielestä se näkyy jo: se, että et käytä näkyvästi tekoälyä tai vältät tiettyjä kliseitä, on jo merkittävä brändiarvo.

Esimerkkinä ihan viimeaikainen: tällä viikolla, muistaakseni maanantaina tai tiistaina, Prada julkaisi joulukampanjansa. Siihen oli palkattu Disneyn vanha animointiporukka, joka animoi käsin piirroksista piirretyn, johon oli sitten sisällytetty Pradan tuotteet ja mallit. Hyvin tyypillinen luksusmuodin joulukampanja. Olen ehkä viimeisen vuoden ajan seurannut, miten useat vanhat perinnebrändit, Pradat, Saint Laurentit ja Gucci, käyttävät fyysisiä taiteentekijöitä. Tunnetuin tästä on ehkä Hermès, joka vaihtaa niitä joka kuukausi, ja he käyttävät sitä tosi paljon kampanjoissaan.

Pradan kampanjassa näkyvintä oli mun mielestä se, että kun he julkaisivat kampanjan somessa, kuvatekstissä luki, kuka tekijä on. Se on hyvin erilaista verrattuna siihen, millaista luksusmarkkinoiden viestintä oli vaikka kymmenen vuotta sitten. He haluavat todistaa, että sen on tehnyt ihminen. Ennen kuin he julkaisivat animoidut videoklipit, he julkaisivat behind the scenes -materiaalin, jossa näytettiin, kun ihmiset piirtävät kuvaa.

Se on suora vastaus siihen, että me kuluttajat alamme olla yhä tekoälykriittisempiä. Kun näet jotain animoitua, varsinkin kun itse tekee visuaalista brändityötä, huomaa miettivänsä, onko tämä tekoälyn tekemä, koska se pääsee jo niin lähelle todellisuutta. Ja sitten katsot sormia ja nappeja ja mietit, onko tämä. Se, että brändinä kerrot, että tässä oli ihminen, ja näytät, kun hän konkreettisesti tekee sitä, on todiste, jota tekoälyllä tehty ei voi koskaan näyttää. Ja tietenkin se myös signaloi, että sulla on yrityksenä varaa palkata ihminen.

Suomessa käytetään EU:ssa eniten tekoälyä pienissä ja keskikokoisissa yrityksissä. Se on ymmärrettävää, koska markkinoiden budjetit ovat pienempiä ja henkilöstökulut kalliimpia. Ja se on ihanan helppo tapa ulkoistaa kokonaan ajattelu ja tuotanto jollekin halvemmalle. Vaikka ChatGPT on, 20€ kuukaudessa. Jos sen voi tehdä niinkin helposti, että ei halua edes mennä syvemmin parempiin malleihin tai muuhun, niin siinä se erottautumistekijä on.

Palaan vielä Pradaan: seurasin paljon keskustelua X:ssä ja Instagramissa. Katson aina kommenttikentistä, miten ihmiset reagoivat, mitä he kommentoivat ja miten he stitchaavat niitä, ihan vain tietääkseni, mistä puhutaan. Siellä tuli jälleen kerran vastaan termi effort signaling, joka on herännyt luksuksessa viime kuukausina ja viime vuoden aikana. Siinä halutaan nimenomaan näyttää, että tähän on pistetty rahaa, aikaa ja resursseja. Me ollaan yritetty, ja tässä on ihmisen hien ja tuskan tuoma teos. Se korostuu mun mielestä erityisesti luksuksessa, ja siinä sarjassahan mekin Skýran kanssa painitaan. Sinne täytyy pistää efforttia.

Juho Uutela: Me ollaan myös pyritty aika paljon siihen, että jos helposti löydetään ja nähdään, kuka kuvat on ottanut, ja me julkaistaan niitä, mainitaan valokuvaaja. Että näkee suoraan, että nämä kuvat ovat tulleet hänen kamerastaan. Jos pystytään helposti jäljittämään, kuka kuvan on ottanut, se on totta kai iso vahvuus myös vaikka sosiaalisessa mediassa.

Mutta kokonaisuutena siihen, mitä juuri sanoit: on sinänsä harmi, mitä tekoäly tekee. Se generoi ja tekee keskiarvoa. Sitä on nähnyt tosi vahvasti Lapissa, puhun nyt ohjelmapalvelupuolelta, tuotteistamisessa. Ei enää tule uusia tuotteita, tulee vain kopioita kopioiden perään. Jokainen uusi tuote on kopio jo olemassa olevasta. Musta tuntuu, että eikö ihmiset enää edes yritä, vai onko kädet jo nostettu pystyyn: mä vain teen tämän täysin samalla tavalla kuin toi on tehnyt oman revontuliretkensä tai huskysafarinsa tai jonkun muun. Ei enää nähdä minäänlaista vaivaa sen eteen, että luotaisiin ja tuotaisiin markkinoille jotain uutta.

Tätä on musta jatkunut jo aika monta vuotta. En sano, että kaikki, mutta tosi moni uusistakin yrityksistä: kun katsoo, mitä te tarjoatte, siinä on tasan sama paketti, joka on ollut täällä tarjolla jo kymmenen vuotta. Siihen ei synny enää uutta. Kysymys on, onko kaikki Lapin innovaatiot nyt kulutettu. Eikö meillä ole enää muuta tarjottavaa kuin se, mitä markkinoilla jo on?

Venla Kiiskinen: Lapissa ollaan vielä erityisen mielenkiintoisessa asemassa, kun tekoäly ja Lapin matkailukupla ovat olemassa rinnakkain. Kyllä mä näen, että täällä nyt oleva kupla on puhkeamassa, ja mun mielestä se alkoi jo viime kaudella. Miten hintoja poljetaan: se näkyy ohjelmapalveluissa, majoituksissa, ihan kaikissa matkailu- ja hospitality-alan palveluissa. Ja se kupla on niin iso.

Muutin itse Helsinkiin elokuussa. Koko ajan, kun kerron olevani Lapista ja matkailualalla, vastaan tulee kultakaivostyyppistä ajattelua: sieltähän on rahaa ja bisnestä, teillä on paljon turisteja. Ne ovat ihmisiä, jotka eivät ole alalla. Se on se mielikuva Lapista, ja monella se on mun mielestä idea: tullaan tänne, ja sitten on ajatus, että noikin myyvät revontulia ja noikin myyvät tota, niin mäkin myyn, koska haluan päästä osaksi tätä.

Juho Uutela: Kyllä.

Venla Kiiskinen: Se on sitä boomia. Mutta samaan aikaan, koska nykyään tekoäly on niin iso työkalu, molemmat kuplat elävät mun mielestä tässä yhdessä.

Juho Uutela: Lappikuva on itse asiassa mun mielestä tällä hetkellä todella vääristynyt, jos puhutaan ihan Suomesta. Juuri niin kuin sanoit: miten pääkaupunkiseudulla tai isommissa etelän kaupungeissa suhtaudutaan siihen, että olet lappilainen yrittäjä. En tiedä, onko se median luoma illuusio vai mikä, mutta että me ollaan täällä kullankaivajina, ja voi vitsi, asiakkaita tulee ja kaikki on niin helppoa.

Mutta miten me ollaan ylipäätään päästy tähän pisteeseen? Kuinka paljon se on vaatinut työtä ja innovaatioita niiltä pioneeriyrityksiltä, jotka ovat rakentaneet Lappia ja vieneet sitä maailmalle? Viimeiset kolme–neljäkymmentä vuotta ne ovat olleet myymässä meitä pitkin Eurooppaa. Tästä ei puhu kukaan. Se vain kuulostaa nyt tosi hienolta, että tehdään matkailua, asiakkaita tulee, ja mitä vain teet, kaikki toimii. Mutta voin kertoa, että siinäkin on rajansa.

Venla Kiiskinen: Kyllä.

Iikka Mutanen: Venla, mainitsit, että sulla on tällä hetkellä menossa joku propagandaviikko, vai mikä se termi oli?

Venla Kiiskinen: Olen propagandaosasto.

Iikka Mutanen: Se oli erittäin hauska. Minkä vinkin sä antaisit lappilaiselle matkailualan yrittäjälle, kun mietitään nimenomaan sitä, miten joukosta erottaudutaan?

Venla Kiiskinen: Mun mielestä yrittäjät ja ehkä Lapissa ylipäänsä bisneksessä olevat ihmiset ajattelevat monesti arvoista ja tarinasta, että kyllä ne tulevat sitten. Pistetään homma ensin pyörimään. Muutaman vuoden päästä bisnes saattaa mennä ihan hyvin, ja sitten saatetaan tarvita konsulttia miettimään, mikä se tarina onkaan.

Kun tuote tarinallistetaan ihan alusta asti, siitä ei ole hyötyä pelkästään niin, että markkinointiosasto saa jossain vaiheessa kivasti sisältöä ilman, että tarvitsee istuttaa toimaria penkkiin ja anella, että please kerro mulle jotain. Se myös antaa tarkoituksen sun tuotteelle ja koko sun tekemiselle vahvan arvopohjan.

Mun mielestä tarina on se, jolla me erotutaan eniten. Jokaisella ihmisellä on oma perspektiivi elämään, ja lappilaisilla on perspektiivi Lappiin, jokaisella vähän eri kokemus täällä olemisesta ja luonnosta. On ne yhteiset isot linjat, mutta jokainen meistä näkee elämän ja maailman omalla tavallaan. Eli: mene itseesi, katso sinne ja mieti, mitä haluat elämälläsi tehdä ja sanoa, ja tällä sun yrityksellä, sen tarinalla ja bisneksellä. Mihin kulttuuriin haluat osallistua, ja millaista kulttuuria haluat myös luoda?

Jos haluaa ottaa helpoimman reitin, joka tällä hetkellä tuskin enää rikastuttaa ketään Lapin matkailussa, se on todennäköisesti pidemmällä aikavälillä se vaikeampi reitti. Haasta vähän itseäsi ja mieti, mitä haluat sanoa ja mitä haluat sun yrityksellä sanoa. Sen pohjan täytyy olla vakaa ja vahva, jotta on jotain myytävää vielä kymmenen vuoden päästä.

Juho Uutela: Mä oon ihan täysin samaa mieltä. Sanoisin, että tunne markkinasi on varmaan yksi tärkeimpiä, mutta se ei tarkoita, että kopioi markkinasi. Tunne markkinasi tarkoittaa, että benchmarkkaa, mitä markkinassa jo tehdään, ja mieti sen jälkeen sun oma kulma, miten haluat lähteä siihen. Mitä voit tuoda siihen uutta, jotain mitä ei ole aikaisemmin tehty? Tai tee joku aiempi juttu eri tavalla. Sen ympärille voit sitten rakentaa koko brändin ja arvomaailman ja kaiken muun. Ymmärrä markkina ja mene sinne, mutta tee se eri tavalla. Tuo siihen oma twisti. Se on varmaan ainoa tapa, jolla tänä päivänä oikeasti pääset menestymään täällä. Mielestäni kopioinnin aika on jo mennyt.

Venla Kiiskinen: Kyllä.

Iikka Mutanen: Tekoäly on hyvä kopioimaan.

Juho Uutela: Se on hyvä kopioimaan, todellakin näin. Eli uhka vai mahdollisuus.

Iikka Mutanen: Niin nimenomaan.

Iikka Mutanen: Olen kyllä samaa mieltä siitä, miten joukosta erottaudutaan. Aina voi lähteä kilpailijaksi, ja se on jopa suotavaa. Mutta aina voi myös tehdä jonkin yhden asian eri tavalla, joka erottaa sut siitä toisesta.

Venla Kiiskinen: Kiitos.

Juho Uutela: Kiitos.

Iikka Mutanen: Tästä voisi keskustella vaikka kuinka pitkään, mutta meiltä alkaa aika loppua. Kiitos Venla ja kiitos Juho.

Iikka Mutanen: Tapaamme markkinassa

Juho Uutela: Kiitos.

Venla Kiiskinen: Kyllä.

Iikka Mutanen: Pörssissä.

Venla Kiiskinen: Pörssissä nähdään!

Iikka Mutanen: Joo!

Juho Uutela: Joo!