

Agenttien aika markkinoinnissa. Kenelle ja miten markkinointia tehdään?

12.6.2026

Netin alkuaikoina sen sisältö oli staattista, kohdentamatonta ja vain ihmisen luettavaksi tarkoitettua. 2000-luvulla sisältö muuttui interaktiiviseksi (Hornstra, 2025) ja hakukoneet tulivat auttamaan tiedon seulonnassa. Hakusanojen merkitys nettisivujen löydettävyydessä kasvoi. Nyt ollaan tilanteessa, jossa nettisivuilla oleva tieto tulisi optimoida toimimaan aivan uudenlaisen haun kohteena, jossa hakusanojen sijaa tietoa etsitään valmiista ratkaisuista. Nyt netin sisältöjä seulovat tekoälyagentit, jotka pystyvät muokkaamaan toimintaansa tilannesidonnaisesti ja tekemään päätöksiä itsenäisesti.



Hyperpersonoitu haku ja digitaalinen kuplautuminen

Sisältömarkkinointiyhtiö Rise at Seven toimitusjohtaja Carrie Rose (Rose, 2025) avaa artikkelissaan ”AI Mode Google Guide – What Your C-Suite Needs to Know” Googlen uutta AI-hakutoimintoa ja sen vaikutusta tulevaisuuden markkinointiin. Tulevaisuuden AI-pohjainen haku on hyperpersonoitu, jolloin sama hakukomento tuottaa eri henkilöillä hyvin erilaisia vastauksia. Hakuun ja yritysten löydettävyyteen eivät enää vaikuta vain avainsanat ja sisältö, vaan se mistä ihmiset ovat henkilökohtaisesti kiinnostuneita. Googlen AI kaivaa luvallasi, tai jatkossa todennäköisesti ilman suostumustasi, tietoa Gmailistasi ja sen sisällöistä, kalenteristasi, Google mapin hauista ja sijaintitiedoista sekä Youtubin katseluhistoriastasi. Se muistaa ja tuntee hakuhistoriasi sekä Google Docksien ja Sheetin sisällön. Se tuntee sinut, tapasi ja aikomuksesi ja mistä voisit olla kiinnostunut paremmin kuin kukaan lähimmäisesi. Joskus se tietää aikomuksesi ennen kuin sinä itse, kun se seuloo hakuhistoriaasi ja tekee siitä päätelmiä. Jos olet menossa matkalle ja siitä löytyy merkintä kalenterissasi, se näyttää automaattisesti ruokapaikkoja varaamasi hotellin ympäristössä. Tiedonhausta on tulossa aikomus-, mieliala- ja rutiinitietoista.

Kehitys johtaa yksityisen ihmisen digitaalisen maailman lisääntyvään kuplautumiseen, koska tekoälyyn perustuva haku tuo sinulle vain sitä tietoa, josta se katsoo sinun olevan kiinnostunut ja joka on sinulle relevanttia. Et tule kohtaamaan hauissasi muiden näkökulmia tai tapoja ajatella senkään vertaa kuin nykyään.

Markkinointi murroksessa- ostopolun uudet logiikat

Tekoälyagentit tulevat vaikuttamaan ratkaisevasti digitaaliseen markkinointiin (Rose, 2025). Asiakkaat voivat tulevaisuudessa jättää agenteille vastuun kaikista tuote- ja palveluvertailuista sekä niiden hankinnasta. Asiakkaat eivät tule välttämättä itse näkemään yrityksesi mainoksia ja tekemään vertailuja eri tuotteiden välillä.

Mikä muuttuu digitaalisessa markkinoinnissa Rosen (2025) mukaan?

1. Asiakaan digitaalinen ostopolku muuttuu perinteisestä ostosuppilosta, jonka vaiheet ovat; tietoisuus-harkinta-vertailu ja harkinta, enemmän sattumanvaraisiksi. Tekoäly tipahtaa sattumanvaraisiin kohtiin ja sitä voi ohjata esimerkiksi asiakkaan kalenteritiedot.
2. Hauista tulee enemmän tunneperäisiä kuin rationaalisia. Enää ei välttämättä etsitä suoraan tuotetta tai palvelua, vaan ratkaisua ongelmaan. Hakukomento ei ole enää yksittäinen sana tai lause, vaan siinä voidaan avata laajemminkin tarvetta, johon etsitään ratkaisua.
3. Yhä suurempi osa markkinoinnin sisällöistä tulee olemaan tekoälyn tuottamaa, ja jotta kielimalli pystyy valitsemaan niistä oleellisimman, tukeutuu se kolmansien osapuolien suosituksiin ja muissa Googlen ulkopuolisissa kanavissa näkymiseen.

Rose (2025) ohjeistaa yrityksiä terävöittämään ja kohdentamaan tuottamaansa sisältöä asiakaskunnalleen. Kaikkea kaikille ei tule jatkossa enää toimimaan. Yrityksen tuottaman aineiston tulisi olla tekoälylle lähde, jota

se lainaa. Asiakkaat ovat digitaalisessa kuplassaan ja Rose nostaa yhtenä neuvona näkyvyyden lisäämiseksi yhteistyön vaikuttajien kanssa. He ovat jo siellä. Yritysten kannattaa myös paketoida palveluitaan ja tuotteitaan valmiiksi kohtaamaan uudenlaista keskustelevampaa hakua. (Holmen, 2024)

Digitaalisessa markkinoinnissa perinteisten asiakasprofiilien merkitys häviää. Tekoälyyn perustuva ja oppiva haku tarjoaa jokaiselle yksilölle parhaita persoonallisia vaihtoehtoja. Asiakkaiden tarpeiden syvällisempi tunteminen on jatkossa entistä tärkeämpää. Ei kannata yrittää tavoittaa kaikkia ja tarjota kaikkiin haasteisiin ratkaisuja, vaan on tärkeää erottua muista ja saavuttaa asiantuntijuus rajatulla sektorilla. Holmenin esimerkki (2024) urheiluvaatteista havainnollistaa hyvin, miten painotuksia voidaan kohdentaa eri kohderyhmille. Huippu-urheilijat arvostavat erityisesti vaatteiden teknisiä ominaisuuksia, jotka voivat parantaa heidän suorituskykyään, kun taas joogaa harrastaville tärkeintä on mukavuus ja joustavuus.
Markkinointikampanjassa onkin keskeistä tuottaa sellaista sisältöä ja käyttää sellaisia sanavalintoja, joilla on merkitystä kohderyhmälle, jolloin tekoälyyn perustuva haku osaa nostaa sisällön paremmin esiin suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihon.

Jos mainontaa tehdään nyt pääsääntöisesti ihmisille ja siinä hyödynnetään ihmisille tyypillisiä heikkouksia, niin miten vietellään tekoälyagentti, joka tekee jatkossa päätöksiä ihmisen puolesta? Kun ihminen selaa verkkoa, häneen vaikuttaa brändin visuaalinen ilme ja tarinat sen takana, ja lisäksi hankintapäätökset usein tehdään tunneperäisesti. Tähän kaikkeen vastaa nykyinen markkinointi.

Kun tekoälyagentti tekee oston, niin päätös tapahtuu rationaalisesti. Siinä perusteena ovat hintavertailut, tuotteen tai palvelun ominaisuudet sekä toimitus. Tärkeää on se, kuinka hyvin palvelut ja tuotteet ovat sivuilla koneellisesti vertailtavissa ja optimoituja agenttien päätöksentekoon.

SEO:n uudet vaatteet

Kielimallien tullessa mukaan tiedonseulontaan, on tiedonhakuun syntynyt uusia sekä osin päällekkäisiä termejä. SEO:n (Search Engine Optimization) perinteinen merkitys on laajentumassa kohti käsitettä Search Everywhere Optimization. Tietoa ei enää haeta pelkästään perinteisistä hakukoneista, vaan kielimallit seulovat sisältöä myös keskustelupalstoilta ja sosiaalisesta mediasta, missä aineisto voi olla sekä tekstimuotoista tai videopohjaista (Jäntti, 2026).

Mäki (2025) vertailee SEO:n eli hakukoneoptimoinnin sekä GEO:n eli tekoälyhakuoptimoinnin (Generative Engine Optimization) eroja blogitekstissään. Kun tiedonhakija tekee Google-haun, linkkilistausta edeltää tekoälyn tekemä tiivistetty koonti. Tämän vuoksi yritysten tulisi varmistaa, että niiden tuottama sisältö näkyy suoraan näissä vastauksissa tai niissä lähdelinkeissä, johon tiivistelmät perustuvat. GEO:sta voidaan käyttää myös AEO-lyhennettä (Answer Engine Optimization) Blyskal (2025) mukaan.

Hakutoiminnot ovat muuttumassa. SEO pyrkii optimoimaan kokonaisia sivuja hakukoneille, kun taas AEO suosii yksittäisiä sisällön osia. Erityisesti vertaileva aineisto ja FAQ-osiot korostuvat. Eri kielimallit hyödyntävät sisältöä vaihtelevilla tavoilla eivätkä noudata yhtä yhtenäistä mallia, mikä tekee niiden toiminnasta vaikeammin ennakoitavaa. Siinä missä SEO pyrkii löytämään yleisesti parhaan vastauksen, AEO

etsii parasta vastausta juuri sinulle (Lafferty, 2026).

Kun AEO:lle optimoidaan sisältöä, niin yrityksen tulisi tunnustaa asiakkaidensa keskeiset kysymykset. Mitkä ovat yleisimmin esitetyt kysymykset tuotteista ja palveluista? Millaisia kysymyksiä asiakkaat esittävät myyjälle tai millaisia vertailuja tekevät? Mitkä tekijät estävät ostopäätöksen syntymisen (Jäntti, 2026)?

Optimoitua sisältöä vastauskoneiden aikakaudelle

Perinteisten hakukoneiden rinnalle ja osin niiden tilalle on nousemassa tekoälyagenttien aikakausi, jossa käyttäjät etsivät valmiita ratkaisuja. Tämä tuo haasteen yritysten digitaalisille sisällöille. Miten voidaan tuottaa sisältöä, joka palvelee yhtä aikaa sekä ihmistä sekä tekoälyä hyödyntäviä hakujärjestelmiä?

Mäen (2025), Blyskalin (2025) sekä Kantolan (2026) mukaan tekoälylle optimoidun sisällön keskeiset periaatteet ovat seuraavat:

1. Suosi kysymys–vastauspareja sivuston sisällöissä.
2. Käytä tiiviitä väitelauseita, joita on helppo siteerata.
3. Tee sivuille selkeä sisältörakenne. Tekstin hierarkiat, listat, taulukot sekä FAQ-osio varmistavat sen, että kielimalleilla on mahdollisuus toimia mahdollisimman tehokkaasti.
4. Korosta asiantuntija-auktoriteettiasi. Huolehdi siitä, että linkit löytyvät muihin omiin kanaviin sekä referenssit näkyvät. Tarjoa sisäpiirin vinkkejä ja kerro miten erotutte muista kilpailijoista.
5. Tarjoa tuote- ja palveluvertailuja sekä huolehdi siitä, että hinnat ovat selkeästi esillä. Hinta on yksi merkittävimmistä agenttien käyttämistä vertailukohteista.
6. Vältä tekstissä jargonia ja kerro selkein sanoin ominaisuuksista, koska sitä kieltä käyttävät myös tiedonetsijät kysymyksissään. Kysymykset ovat usein pyyntöjä vertailla eri ominaisuuksia, ja jos sivustolta agentti löytää valmiita vertailuja, käyttää se myös niitä.
7. Kuvaile tuotteesi monipuolisesti. Mistä materiaalista tuote on valmistettu, mikä on sen alkuperä, käyttötarkoitus, millainen mahdollinen kokoluokittelu siihen liittyy sekä huolto-ohjeet. Vastaavasti palveluiden kuvauksessa tulee kertoa, mihin tarpeeseen palvelu vastaa, mitä siihen sisältyy, miten se toimitetaan sekä millaisella aikataululla.
8. Pelkkä oman sivuston optimointi ei tule riittämään, koska kilpailijat tekevät sen myös. AI-haku ulottuu yrityksen sivuilta myös muualle, joten tuotteista ja palveluista tulee olla mainintoja myös muissa kanavissa. Vaikuttajayhteistyö voi olla yksi väline tuottaa orgaanista näkyvyyttä.

Markkinoinnin kohderyhmä ei enää ole pelkästään ihminen vaan enenevissä määrin myös hänen puolestaan toimiva tekoälyagentti. Tulevaisuudessa markkinointia joudutaan tekemään kahdella eri tavalla. Toisaalta jatketaan nykyistä markkinointia, joka vetoaa ihmisten tunteisiin ja tarpeeseen hakea merkityksiä. Toisaalta markkinoinnissa ja digitaalisilla alustoilla pitää huomioida koneellisen haun tarpeet sisällön helposta vertailtavuudesta ja merkityksellisyydestä. Nyt pitäisi päästä osaksi koneellisen haun lainaamaa vastausta.

Tässä artikkelissa kielimallia on käytetty tekstin stilisointiin.

Jaana Liukkonen
Lehtori, Kulttuurituotanto
SEAMK

Artikkeli on tuotettu osana Euroopan unionin osarahoittamaa NexTech Ecosystem: Monialainen innovaatiotila ja yhteiskehittämiskeskus -hanketta. Hankeaika on 1.8.2024-31.12.2026.

Lisätietoa hankkeesta: NexTech Ecosystem: Monialainen innovaatiotila ja yhteiskehittämiskeskus

Lähteet

Blyskal, J. (19.12.2025). *Winning in AI Visibility: A Marketer's Playbook for Answer Engine Optimization (AEO) in 2025.*https://www.tryprofound.com/resources/articles/answer-engine-optimization-aeo-guide-for-marketers-2025

Holmén, M. (6.6.2024). *Kasvun takia – trendit ja megatrendit puhuttavat ja ohjaavat*. Haettu 15.3.2025, https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/blogit/2024/kasvun-takia

Hornstra, A. (8.10.2025). The Next Internet Isn´t For Us. Haettu 1.2.2026, *https://ftsg.com/the-next-internet-isnt-for-us/*

Jäntti. J. (i.a.). Älä usko hautajaiskutsuun. SEO ei ole kuollut, se on muuttunut. Haettu 27.3.2026, https://sdm.fi/blogi/seo-ei-ole-kuollut/

Kantola. J. (5.4.2026). *Agenttikauppa 2026: Tekoälyagentit Mullistavat Pk-yritysten Myynnin*. Haettu 5.5.2026, https://bizmarkkinointi.fi/agenttikauppa-2026-tekoalyagentit-pk-yritykset/

Lafferty, N. (29.1.2026). *What is answer engine optimization (AEO)? Understanding AEO for the future of search*. Haettu 4.2.2026, https://www.tryprofound.com/resources/articles/what-is-answer-engine-optimization

Mäki, A. (7.10.2025). *Mikä ihmeen GEO ja miten se eroaa SEO:sta*? Haettu 15.11.2025, https://into-digital.fi/mika-ihmeen-geo-ja-miten-se-eroaa-seosta/

Rose, C (25.5.2025). *AI mode Google Guide – What Your C-Suite Needs to Know.* Haettu 29.9.2025, https://riseatseven.com/blog/ai-mode-google-guide-what-your-c-suite-needs-to-know/