

TYHYTEKO

Näy hakukoneiden ja tekoälyn hauissa

- TyhyTeko-hanke



Euroopan unionin
osarahoittama



Elinvoimakeskus

SEAMK
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

SAVONIA

**Tampereen
ammattikorkeakoulu**

XAMK

jamk

Ennen kuin aloitat

Ennen kuin aloitat, tutustu AI-ohjeisiin

TyhyTeko-hankkeen AI-ohjeet löydät osoitteesta www.jamk.fi/tyhyteko-tyokalut. Lue ennen tämän työkalun käyttöönottoa vähintään nämä kolme:

- Näin kirjoitat tekoälylle ja saat siitä enemmän irti
- Mikä on kielimalli ja miten se toimii
- Tekoälyn turvallinen käyttö

Tarvitset tietokoneen ja pääsyn tekoälytyökaluun.

Voit myös käyttää TyhyTeko-hankkeen SEO-GEO-EEAT-analyysityökalua, joka antaa konkreettiset toimenpiteet juuri sinun sivuillesi.

Miksi tämä kannattaa tehdä?

Kun asiakas etsii ravintolaa, hotellia tai aktiviteetteja, kilpailu näkyvyydestä ei enää ratkea pelkästään hakutulosten kärjessä. Asiakas saattaa kysyä suoraan Googlelta tai ChatGPT:ltä, mitä yrityksiä se suosittelee, ja saada vastauksen ilman, että hän käy yhdelläkään verkkosivulla.

Siksi yrityksen sisältöjen on toimittava myös tekoälyn lähteinä. Toukokuussa 2026 Google vastasi käyttäjän kysymykseen suoraan lähes joka toisessa haussa, ja 83 prosenttia matkailijoista käyttää tai harkitsee tekoälyn hyödyntämistä matkansa suunnittelussa.

Jos yrityksesi ei näy näissä vastauksissa, et ole olemassa potentiaaliselle asiakkaalle.

Tämä ohje kertoo mitä voit tehdä, jotta näyt siellä missä asiakkaat etsivät. Asiat tehdään järjestyksessä. Aloita alusta ja etene vaihe kerrallaan.

Miten Google ja tekoäly toimivat

Kolme asiaa ratkaisee näkyvyyden.

SEO tarkoittaa hakukoneoptimointia. Se on verkkonäkyvyyden perusta. Kun asiakas kirjoittaa Googleen esimerkiksi ohjelmapalvelu Kittilä tai ravintola Rovaniemi yrityksesi pitäisi löytyä hakutuloksista oikeilla hakusanoilla. SEO-näkyvyyteen vaikuttavat muun muassa sivuston sisältö, tekninen toimivuus (myös puhelimella), sivujen nopeus ja se, kuinka hyvin verkkosivut vastaavat asiakkaiden kysymyksiin.

GEO tarkoittaa tekoälyoptimointia. Se on uusi kerros SEO:n päälle. Tekoäly, kuten ChatGPT ja Googlen tekoälyhaku, eivät listaa hakutuloksia linkkilistoina vaan kokoavat vastauksen monesta lähteestä. Siksi yrityksesi sisältöjen on oltava helposti ymmärrettäviä sekä ihmisille että tekoälylle. Mitä paremmin verkkosivusi vastaavat asiakkaiden kysymyksiin ja kuvaavat palvelut selkeästi, sitä todennäköisemmin yritys tulee huomioiduksi myös tekoälyn muodostamissa vastauksissa.

EEAT on Googlen arviointikehikko, joka koostuu neljästä asiasta. Experience eli kokemus tarkoittaa, että sivullasi näkyy oikeaa tekemistä oikeilla ihmisillä. Expertise eli asiantuntijuus tarkoittaa, että sivullasi näkyy osaaminen konkreettisina yksityiskohtina. Authoritativeness eli auktoriteetti tarkoittaa, että muut puhuvat sinusta verkossa. Trustworthiness eli luotettavuus tarkoittaa että asiakkaan on helppo tarkistaa kuka olet ja miten toimit.

Nämä kolme eivät ole vaihtoehtoisia. Ne toimivat yhdessä tai eivät toimi lainkaan

Vaihe 1. Google Business Profile kuntoon

Google Business Profile on se kortti, joka näkyy Googlessa kun asiakas hakee yritystäsi nimeltä tai toimialaasi paikkakunnaltasi. Se näyttää aukioloajat, arvostelut, kuvat, osoitteen ja puhelinnumeron suoraan hakutuloksissa. Marata-alalla moni asiakas tekee päätöksensä sen perusteella.

Tee näin järjestyksessä:

1. Hae Googlestä yrityksesi nimi ja tarkista onko profiili olemassa.
2. Jos profiili on olemassa, mutta et omista sitä, siirry osoitteeseen business.google.com ja vaadi se omaksesi.
3. Jos profiilia ei ole luo se samassa osoitteessa.
4. Tarkista, että nämä tiedot ovat oikein. Yrityksen nimi, osoite ja puhelinnumero täsmälleen samassa muodossa kuin sivuillasi. Aukioloajat oikein myös sesonkivaihteluineen. Toimialaluokka oikein.
5. Lisää kuvia, joissa näkyy mitä teillä oikeasti tapahtuu. Ei mainoskuvia vaan oikeita tilanteita.
6. Vastaa kaikkiin arvosteluihin myös negatiivisiin.

Vaihe 1. Google Business Profile kuntoon

Näin saat apua tekoälyltä Google Business Profiilin luomisessa:

Kopioi tekoälylle:

"Kirjoita Google Business Profile -yrityskuvaus yritykselleni. Yritys on [kuvaa toimiala ja sijainti]. Tärkeimmät asiakkaamme ovat [kuvaa]. Kuvauksen tulee olla enintään 750 merkkiä. Kirjoita se niin kuin asiakas asian etsii. Kerro mitä teemme, missä olemme ja miksi meidät kannattaa valita."

Vaihe 2. Löydä oikeat hakusanat

Hyvä sisältö ei riitä, jos asiakkaat eivät löydä sitä. Hakusanat kertovat, millä sanoilla asiakkaasi etsivät palveluita verkosta. Mitä paremmin sisältösi vastaa näihin hakuihin, sitä paremmin yrityksesi löytyy oikealla hetkellä.

Tee näin järjestyksessä:

1. Kirjoita paperille 10 kysymystä, joita asiakkaasi tyypillisesti kysyvät. Nämä ovat lähtökohtasi.
2. Tarkista hakusanat Google Keyword Plannerilla: ads.google.com. Tarvitset Google-tilin. Syötä sanoja ja työkalu kertoo paljonko niitä haetaan kuukausittain.
3. Jos sivuillasi on jo kävijöitä, tarkista Google Search Console: search.google.com/search-console. Se kertoo, millä sanoilla sinut jo löydetään.
4. Kirjaa parhaat hakusanat ylös. Käytät niitä seuraavissa vaiheissa.

Kopioi tekoälylle:

"Olet hakukoneoptimointiasiantuntija. Yritykseni on [kuvaa toimiala ja sijainti]. Tärkeimmät asiakkaamme ovat [kuvaa]. Ehdota 20 hakusanaa tai lausetta joilla asiakkaamme todennäköisimmin etsivät meitä Googlestä. Merkitse jokaisen kohdalle onko se lyhyt avainsana kuten ravintola Rovaniemi vai pitkä kysymysmuotoinen lause kuten missä syödä hyvin Rovaniemellä. Älä keksi mitään mitä et pysty perustelemaan."

Työkalu on koottu osana TyhyTeko-hanketta, lue lisää hankkeesta:

www.jamk.fi/TyhyTeko | 5.8.2026

Vaihe 3. Optimoi verkkosivujen tekstisisältö

Tässä vaiheessa optimoit verkkosivujesi tekstit. Tee yksi sivu kerrallaan. Käytä edellisessä vaiheessa löytämiäsi hakusanoja luontevasti tekstissä.

Kolme sääntöä, jotka ratkaisevat:

Kirjoita asiakkaan kielellä. Asiakkaasi ei etsi ravintolakokemuksia tai elämyksellisiä ohjelmapalveluita. Hän etsii hyvää ruokaa Rovaniemellä tai kelkkasafaria perheelle Kittilässä. Käytä niitä sanoja, joita hän käyttää.

Vastaa suoraan ja heti. Google ja tekoälyt poimivat sen lauseen, joka vastaa kysymykseen. Jos vastaus on piilossa pitkän tekstin sisällä se ei löydy. Kirjoita ensin vastaus sitten selitys.

Pidä tiedot ajan tasalla. Vanhentuneet hinnat, aukioloajat tai palvelukuvaukset laskevat luotettavuuttasi sekä Googlen että tekoälyjen silmissä.

Vaihe 3. Kirjoita tekstisisältö oikein

Tee näin järjestyksessä:

1. Avaa tekoälykeskustelu ja liitä mukaan hakusanalistasi edellisestä vaiheesta.
2. Pyydä tekoälyä kirjoittamaan yksi sivu kerrallaan.
3. Tarkista teksti. Kuulostaako se sinulta? Jos ei muokkaa sitä.
4. Tarkista faktat. Hinnat, aukioloajat ja palvelutiedot ovat sinun vastuullasi.

Kopioi tekoälylle:

Kopioi tekoälylle ja täydennä kohdat."Kirjoita teksti sivulle [sivun nimi]. Käytä näitä hakusanoja luontevasti: [lista hakusanoistasi]. Kirjoita asiakkaan kielellä ei markkinointikielellä. Vastaa heti alussa siihen mitä sivu tarjoaa ja kenelle. Jokaisella osiolla on selkeä otsikko. Sivun lopussa on selkeä kehoitus toimia kuten varaa, ota yhteyttä tai katso palvelut. Enintään 200 sanaa per osio."Jos teksti ei kuulosta sinulta kopioi tekoälylle. "Tämä ei kuulosta meiltä. Meillä puhutaan [kuvaile tyyli]. Kirjoita uudelleen."

Vaihe 4. Rakenna luottamusta tekstiin

Tämä vaihe tehdään samalla kun kirjoitat tekstejä. Luottamus ei ole erillinen projekti vaan se rakentuu jokaisessa lauseessa.

Google mittaa luottamusta neljällä tavalla. Kokemus näkyy oikeina tarinoina ja kuvina. Ei mainoskuvia vaan oikeita tilanteita. Opas ja ryhmä retkellä. Keittiön arki. Aamupala ikkunan äärellä. Asiantuntijuus näkyy yksityiskohtina. Oppaiden esittely nimillä ja taustalla. Turvallisuuskäytäntöjen kuvaus. Raaka-aineiden alkuperä. Auktoriteetti rakentuu ulkoisista maininnoista. Lehtiartikkelit, Visit Finland tai alueelliset matkailusivustot, matkanjärjestäjien sivut. Luotettavuus tarkoittaa käytännön asioita. Yhteystiedot löytyvät helposti. Y-tunnus on näkyvillä. Peruutusehdot ovat selkeät. Tietosuojaseloste on olemassa.

Tämä on myös paikka, jossa brändisi tarina elää. Kerro, miksi yrityksesi on olemassa. Kerro kuka sen takana on. Kerro, mitä asiakas kokee teillä, jota ei saa muualta. Nämä ovat lauseita, joita tekoäly mielellään poimii vastauksiin, koska ne ovat ainutlaatuisia.

Vaihe 4. Rakenna luottamusta tekstiin

Tee näin järjestyksessä.

1. Lisää Meistä-sivulle oikea tarina yrityksestäsi. Kuka perusti, miksi ja mitä se tarkoittaa asiakkaalle.
2. Lisää henkilökunnan esittely nimillä.
3. Tarkista että yhteystiedot, Y-tunnus ja peruutusehdot löytyvät helposti.
4. Kerää aktiivisesti asiakasarvosteluja Googleen ja näytä niitä sivuillasi.

Kopioi tekoälylle.

"Kirjoita yrityksemme Meistä-sivu. Tarina: [kerro lyhyesti miten yritys syntyi ja miksi]. Henkilöstö: [kuvaa lyhyesti]. Mitä asiakas kokee meillä jota ei saa muualta: [kerro]. Kirjoita rehellisesti ja omalla äänellä. Ei markkinointijargonia."

Vaihe 5. Syötä teksti verkkosivuille oikein

Kun tekstit ovat valmiit ne laitetaan sivuille oikeaan rakenteeseen. Rakenne auttaa Googlea ymmärtämään sivun sisällön ja ohjaa asiakkaan nopeasti etsimänsä tiedon äärelle.

Nämä asiat pitää tietää:

H1-otsikko on sivun pääotsikko. Jokaisella sivulla on yksi H1 ja se kertoo Googlelle mistä sivu kertoo. Kirjoita se asiakkaan hakusanojen muotoon. Ei Tervetuloa vaan Ohjelmapalvelut Kittilässä tai Lappilainen ravintola Rovaniemen keskustassa.

H2 ja H3 otsikot ovat väliotsikoita. Ne jäsentävät sivun sisältöä. Käytä niitä kuin sisällysluettelona niin asiakas näkee heti mistä osioista sivu koostuu.

Metakuvaus on se lyhyt teksti, joka näkyy Googlen hakutuloksissa linkin alla. Se ei vaikuta suoraan sijoitukseen, mutta se ratkaisee klikkaako asiakas vai ei. Enintään 160 merkkiä. Kirjoita siihen mitä tarjoat ja miksi kannattaa tulla.

Alt-tekstit ovat kuvien tekstikuvauksia, jotka kertovat Googlelle mitä kuvassa on. Kirjoita ne kuvaavasti. Ei kuva1 vaan revontuliretki-kittila-talvi tai lounas-rovaniemi-lähiruoka. Alt-tekstit ovat tärkeitä myös ruudunlukijalle (saavutettavuus).

Työkalu on koottu osana TyhyTeko-hanketta, lue lisää hankkeesta:

www.jamk.fi/TyhyTeko | 5.8.2026

Vaihe 5. Laita teksti sivuille oikein

Tee näin järjestyksessä.

1. Tarkista jokaisen sivun H1-otsikko. Onko se kirjoitettu asiakkaan hakusanojen muotoon.
2. Lisää väliotsikot H2 ja H3 jäsentämään sisältöä.
3. Kirjoita metakuvaus jokaiselle sivulle.
4. Lisää alt-tekstit kaikille kuville.

Kopioi tekoälylle.

"Kirjoita sivulle [sivun nimi] H1-otsikko, kolme H2-väliotsikkoa ja metakuvaus. Käytä näitä hakusanoja: [lista]. Metakuvaus enintään 160 merkkiä. Kirjoita niin kuin asiakas asian etsisi."

Työkalu on koottu osana TyhyTeko-hanketta, lue lisää hankkeesta:

www.jamk.fi/TyhyTeko | 5.8.2026

Vaihe 6. Lisää usein kysytyt kysymykset

Usein kysytyt kysymykset eli **UKK** on se sisältömuutos, jolla on suurin vaikutus tekoälynäkyvyyteen. Sivut, joilla on selkeä kysymys ja vastaus vierekkäin ovat tutkitusti todennäköisemmin mukana Googlen tekoälyvastauksissa kuin sivut, joilla on pelkkä tekstiblokki.

Tämä on myös paikka, jossa brändisi ääni kuuluu. Älä vastaa geneerisesti vaan omalla äänelläsi. Ravintola, joka kertoo meillä jokainen annos valmistetaan tilauksesta ja keittiömestari tuntee kaikki 14 allergeenia on eri asia kuin ravintola, joka kirjoittaa huomioimme erityisruokavaliot.

Tyypillisiä kysymyksiä marata-alalla:

Ravintolassa: onko teillä gluteeniton vaihtoehto, voiko lapsia tuoda, onko pysäköintiä, voiko tilata yksityistilaisuuden.

Hotellissa: mihin aikaan voi kirjautua sisään, onko aamiainen mukana, miten pääsee perille, sopiiko lemmikki.

Ohjelmapalvelussa: sopiiko ohjelma lapsille, mitä pitää varustautua, mikä on peruutusehto.

Työkalu on koottu osana TyhyTeko-hanketta, lue lisää hankkeesta:

www.jamk.fi/TyhyTeko | 5.8.2026

Vaihe 6. Lisää usein kysytyt kysymykset

Tee näin järjestyksessä:

1. Kirjoita ylös 10 kysymystä, joita asiakkaat kysyvät toistuvasti puhelimesta tai sähköpostissa.
2. Pyydä tekoälyltä lisää kysymysehdotuksia alla olevalla promptilla.
3. Valitse 10 parasta kysymystä.
4. Lisää ne sivuille omaksi UKK-osiokseen.

Kopioi tekoälylle:

"Olet marata-alan hakukoneoptimointiasiantuntija. Yritykseni on [kuvaus]. Ehdota 15 kysymystä joita asiakkaamme kysyvät ennen varausta. Kirjoita jokaiselle lyhyt vastaus joka kuulostaa meiltä. Meidän äänensävy on [kuvaile]. Kirjoita kysymykset niin kuin asiakas ne oikeasti esittäisi ei markkinointikielellä."

Vaihe 7. Tarkista sivujen nopeus

Yli puolet mobiiliasiakkaista poistuu sivulta jos se ei lataudu kolmessa sekunnissa. Google ottaa nopeuden huomioon sijoituksissa.

Tee näin järjestyksessä:

1. Mene osoitteeseen pagespeed.web.dev.
2. Kirjoita sivusi osoite ja paina analysoi.
3. Työkalu antaa pisteet mobiilille ja tietokoneelle sekä kertoo mitä pitää korjata.
4. Tarkista myös toimiiko sivu hyvin puhelimella. Avaa sivusi puhelimellasi ja katso löytyvätkö tärkeimmät tiedot helposti.

Kopioi tekoälylle jos tarvitset apua tulosten tulkitsemisessä.

"Tässä on Google PageSpeed -analyysini tulokset: [kopioi tulokset]. Selitä mitä nämä tarkoittavat ja mitä voin korjata itse ilman teknistä apua. Listaa korjaukset tärkeysjärjestyksessä."

Vaihe 8. Seuraa ja kehitä

Hakukonenäkyvyys ei ole kertaprojekti. Se on jatkuva prosessi, jossa parannetaan vähän kerrallaan. Aloita perusasioista ja katso tuloksia kuukauden päästä.

Mitä seurataan:

Liikennemääriä kannattaa tulkita aiempaa laajemmassa kontekstissa. Tekoälyhakujen ja hakukoneiden omien tekoälyvastausten yleistyessä osa käyttäjistä saa tarvitsemansa tiedon jo hakutulossivulla ilman siirtymistä verkkosivulle. Siksi pelkkä kävijämäärä ei enää kerro koko totuutta näkyvyydestä. Liikenteen lisäksi kannattaa seurata esimerkiksi yhteydenottoja, puheluita, tarjouspyyntöjä, reittiohjeiden hakuja ja muita liiketoiminnalle merkityksellisiä toimenpiteitä:

Google Business Profilesta näet reittiohjeet, puhelut ja klikkaukset suoraan ilmaiseksi.

Google Search Consolesta näet millä hakusanoilla sinut löydetään ja mille sivuille tullaan.

Jos analytiikka on käytössä näet, mitkä sivut saavat eniten kävijöitä ja mistä sivuille tullaan.

Vaihe 8. Seuraa ja kehitä

Tee näin kuukausittain:

1. Tarkista Google Business Profilen luvut. Kasvoivatko reittiohjeet ja puhelut.
2. Tarkista Search Consolesta uudet hakusanat, joilla sinut löydettiin.
3. Päivitä yksi asia, joka ei toimi. Lisää kysymys UKK-osioon. Päivitä sesongin teksti. Lisää uusi kuva.

Kopioi tekoälylle kerran kuukaudessa

"Tässä on sivujeni data viime kuulta: [liitä luvut Google Business Profilesta ja Search Consolesta].
Analysoi mitä data kertoo. Mikä on parantunut. Mitä pitää korjata seuraavaksi. Anna kolme konkreettista toimenpidettä."