



# Oamk Journal

Oulun ammattikorkeakoulun julkaisu

Tämä on alkuperäisen julkaisun rinnakkaistallenne. Rinnakkaistallenne saattaa erota alkuperäisestä sivutukseltaan ja painoasultaan.

This is an electronic reprint of the original publication. This version may differ from the original in pagination and typographic detail.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä/Please cite the original version:

Mahlakaarto, V. (2026). Brändi on tärkeämpi kuin koskaan: tekoäly suosii sitä, jonka kaikki jo tuntevat. *Oamk Journal*, (11). Oulun ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2026020210760>

## METATIEDOT

**Tyyppi:** Blogi

**Julkaisija:** Oulun ammattikorkeakoulu

**Julkaisunumero:** 11/2026

**Julkaisuvuosi:** 2026

**Tekijätiedot:** Mahlakaarto Veera

**Oikeudet:** [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

**Kieli:** suomi

**Pysyvä osoite:** <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2026020210760>

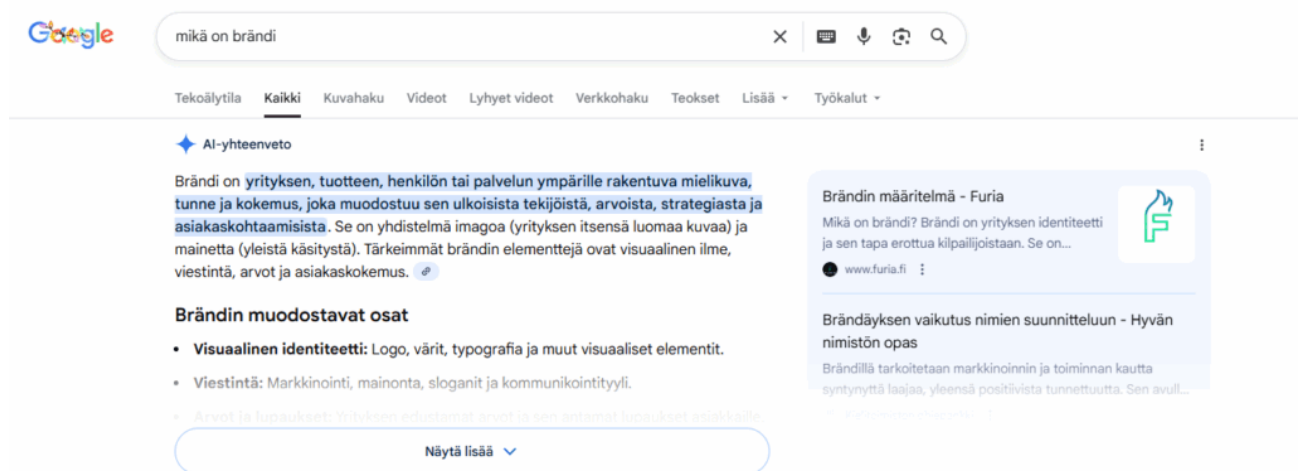
**Tiivistelmä:** Tekoäly muuttaa tiedonhaun käytäntöjä ja nostaa esiin ne brändit, joista puhutaan useissa luotettavissa lähteissä. Pelkkä tekninen hakukoneoptimointi ei enää riitä, jos yritys ei ole näkyvä osa keskustelua mediassa, somessa tai yhteisöissä. Tekstissä tarkastellaan, miksi brändi on tekoälyn aikakaudella tärkeämpi kuin koskaan, ja miten pienikin toimija voi rakentaa uskottavuutta tekoälyn näkökulmasta. Mukana on myös käytännön vinkkejä, joilla brändin digitaalista jalanjälkeä voi vahvistaa.

# Brändi on tärkeämpi kuin koskaan: tekoäly suosii sitä, jonka kaikki jo tuntevat

5.2.2026 - Mahlakaarto Veera

**Tiedonhaku muuttuu, algoritmit kehittyvät ja tekoäly ehdottaa ratkaisuja yhä useammin puolestamme. Silti brändin merkitys vahvistaa asemaansa. Tekoälyn aikakaudella ei enää riitä, että yritys on olemassa. Sen on oltava muistettava, luotettava ja monessa lähteessä mainittu. Vain silloin se päätyy mukaan myös tekoälyn vastauksiin.**

Tiedonhakukäyttäytyminen on murroksessa. Perinteinen Google-haku ei enää ohjaa käyttäjiä samalla tavalla verkkosivuille kuin ennen. Tekoälypohjaiset ominaisuudet, kuten Googlen AI-yhteenvedo (engl. AI Overview), kokoaa vastauksen useista lähteistä ja esittää sen suoraan hakutulossivulla (kuva 1). Asiakkaan ei siis tarvitse enää siirtyä verkkosivuille etsimään vastausta, vaan ratkaisu tarjotaan heti näkyviin. Tällaisessa ympäristössä brändin tunnettuus nousee ratkaisevaan asemaan. Tekoäly suosii yrityksiä, joista se on oppinut paljon luotettavista lähteistä. Tunnettu brändi nousee esiin silloinkin, kun asiakas ei edes osaa sitä erikseen hakea.



KUVA 1. Kuvankaappaus Googlen AI-yhteenvedosta (kuva: Veera Mahlakaarto, 2025).

# Brändi rakentaa luottamusta, jota tekoäly ei osaa arvioida

Brändi ei tarkoita pelkästään yrityksen nimeä. Se tarkoittaa myös sitä, mitä yrityksestä sanotaan ja ajatellaan. Tekoäly voi kyllä tunnistaa usein mainitut nimet ja nostaa ne vastauksissaan esiin, mutta se ei osaa arvioida, mikä toimija on aidosti arvostettu tai asiakkaiden suosima. Tässä ihmisten antamat signaalit, kuten somekeskustelut, käyttäjäarvostelut ja mediaosumat muodostavat eräänlaisen digitaalisen maineen, johon tekoäly oppii nojaamaan. Brändi, joka näkyy luotettavissa konteksteissa, saa tekoälynkin luottamuksen.

Vaikka tällä hetkellä ei vielä tarkasti tiedetä, millä perusteilla tekoälypohjaiset hakukoneet arvottavat esiin nostettavia tuloksia, asiantuntijat ovat yksimielisiä siitä, että tekoäly ei aloita tiedonhakuja yrityksen omalta verkkosivulta. Se tarkastelee ensimmäisenä ulkopuolisia lähteitä, kuten mediaa, keskustelupalstoja ja sosiaalista mediaa (Tikka, 2025). Siksi brändin olisi hyvä näkyä myös näissä ympäristöissä.

Näitä signaaleja tekoäly huomioi:

- yrityksestä julkaistut artikkelit ja mediaosumat
- keskustelut ja maininnat sosiaalisessa mediassa
- todennetut asiakas- tai käyttäjäarvot ja referenssit
- yrityksen asiantuntijoiden esiintyminen luotettavissa lähteissä
- verkkosisältö, joka vastaa kysymyksiin ja herättää kiinnostusta.

Medianäkyvyyden saavuttaminen ei ole vain isojen brändien etuoikeus. Myös pienillä toimijoilla on mahdollisuus saada huomiota, kunhan mediaa lähestyy oikeasta näkökulmasta. Pelkkä oma hieno tuote ei usein ylitä uutiskynnystä, mutta sen sijaan kiinnostava tarina, ilmiö tai näkökulma omalta toimialalta voi olla jotain mihin media voi tarttua. Esimerkiksi pienpaahtimo voi päästä mediaan kertomalla kahvin alkuperästä, hintapaineista tai kuluttajakäyttäytymisen muutoksista.

Jotta viesti ylittäisi uutiskynnyksen, kannattaa pohtia, mitkä mediat ovat omalle toimialalle kaikkein keskeisimpiä. Viesti on hyvä muotoilla kyseisen median näkökulmasta kiinnostavaksi ja lähettää se suoraan oikealle toimittajalle. Massatiedotteen sijaan yksilöllinen, juuri kyseiseen mediaan räätälöity yhteydenotto toimii tehokkaimmin.

Tekoälyäkin voi hyödyntää mediatiedotteiden personointiin ja oikeiden kumppaneiden löytämiseen.

## Sosiaaliset kanavat ja yhteisöt toimivat uusina hakukoneina

Perinteiset hakukoneet (kuva 2) eivät ole enää ainoa tapa etsiä tietoa. Erityisesti nuoremmat sukupolvet turvautuvat yhä useammin sosiaalisen median kanaviin. Gen Z -ikäluokasta eli 1990-luvun lopun ja 2000-luvun alun välillä syntyneistä 67 prosenttia käyttää Instagramia ja 62 prosenttia TikTokia etsiessään paikallista tietoa, Google sijoittuu vasta kolmanneksi (Koetsier, 2024). Myös YouTube toimii monelle ensisijaisena tiedonlähteenä, ja 57 prosenttia kertoo aloittavansa tiedonhaun sieltä. Samaan aikaan 44 prosenttia sanoo löytävänsä uusia brändejä joka päivä juuri sosiaalisen median kautta. (Haan, 2024.)



KUVA 2. Sosiaalinen media on syrjäyttämässä perinteiset hakukoneet tiedon etsimisessä erityisesti nuorten keskuudessa (kuva: AS Photography/pexels.com).

Nämä kanavat sekä ohjaavat liikennettä, mutta myös muovaavat sitä, mistä tieto löydetään ja kehen luotetaan. Tekoälymallit oppivat näistä alustoista siinä missä perinteisistäkin

lähteistä. Kun brändi mainitaan positiivisesti useissa kanavissa ja siihen liitetään arvokkaita kokemuksia, muodostuu kokonaiskuva, jota tekoäly voi hyödyntää vastauksissaan. Näkyvyys ei siis enää synny vain omassa mediassa, vaan yhteisöllisissä ja epämuodollisissa konteksteissa. Tärkeintä ei ole olla kaikkialla, vaan näkyä siellä, missä oma kohderyhmä keskustele. Kun ostopolku aloitetaan olemalla esillä somekanavissa, voidaan asiakkaat ohjata omille verkkosivuille täysin ilman Google-hakuja.

## Löydettävyyttä ei synny ilman brändiä

Tekoäly ei nosta esiin sitä, joka vain on olemassa. Se nostaa esille sen, josta puhutaan. Jos yritys ei näy mediassa, somessa tai keskustelupalstoilla, se jää myös tekoällyn ulkopuolelle. Siksi brändityö ei ole irrallinen osa markkinointia vaan keskeinen keino tulla löydetyksi ja valituksi. Pienikin toimija voi tulla esiin, jos sillä on jotain sanottavaa – ja joku, joka sen sanoo.

Jos yrityksellä on jo hyvä SEO-näkyvyys (Search Engine Optimization), se on erinomainen lähtökohta. Mutta lisäksi tarvitaan signaaleja, jotka vahvistavat brändin tunnettuutta ja luotettavuutta. Ei ole tarpeen hioa teknisiä GEO-ratkaisuja (Generative Engine Optimization), jos brändi ei vielä näy ja kuulu oikeissa kanavissa oikeille asiakkaille. Siksi brändi on nyt tärkeämpi kuin koskaan.

### **Veera Mahlakaarto**

projektiasiantuntija

TKI-yksikkö

Oulun ammattikorkeakoulu

### [Digitaalisen liiketoimintaosaamisen tietojen ja taitojen kehittäminen tekoällyn aikakaudella \(Digitaili\)](#)

Tavoite: Digitaalisen liiketoimintaosaamisen tietojen ja taitojen kehittäminen tekoällyn aikakaudella hankkeen keskeisenä tavoitteena on edellä kuvatuista syistä lisätä ja kehittää työelämässä jo toimivien henkilöiden digitaalisen liiketoiminnan ja erityisesti verkkokaupan osaamista tekoällyn aiheuttamassa nopeassa muutostilanteessa ja samalla kehittää erityisesti mikro- ja PK-yritysten henkilöstön digitaalisia liiketoiminta- ja verkkokauppa- sekä tekoällyn hyödyntämisen valmiuksia sekä kilpailukykyä Pohjois-Pohjanmaalla. Koska tulevaisuuden osaava työvoima koulutetaan oppilaitoksissa, hankkeen toisena tavoitteena pyritään vaikuttamaan myös alueen oppilaitosten opetuksen sisältöihin ja laatuun kouluttamalla opettajia hyödyntämään tekoälysovelluksia

liiketoiminnan opetuksessaan. Näin pyritään turvaamaan työelämään siirtyvien opiskelijoiden riittävät tecoälyvalmiudet ja siten yrityksille osaavan työvoiman saanti nopeassa muutoksessa.

Kesto: 1.11.2023–31.12.2026

Rahoittajat: Pohjois-Pohjanmaan Ely/JTF

Koordinaattori: Oulun ammattikorkeakoulu

[Kaikki hankkeen julkaisut Oamk Journalissa](#)

## Lähteet

Haan, K. (31.5.2024). Is social media the new Google? Gen Z turn to Google 25% less than Gen X when searching. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/advisor/business/software/social-media-new-google/>

Koetsier, J. (11.3.2024). GenZ dumping Google for TikTok, Instagram as social search wins. *Forbes*. [https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2024/03/11/genz-dumping-](https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2024/03/11/genz-dumping-google-for-tiktok-instagram-as-social-search-wins/)

[google-for-tiktok-instagram-as-social-search-wins/](https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2024/03/11/genz-dumping-google-for-tiktok-instagram-as-social-search-wins/)

Tikka, T. (2025). *Digital search – tiedonhaun radikaali muutos* [esitys]. Avidlyn aamiaistilaisuus 5.11.2025, Oulu.