

GEO JA TEHISINTELLEKTI B2B KONTROLL-LEHT

KUIDAS PANNA CHATGPT JA CLAUDE OMA BRÄNDI SOOVITAMA

Tehisintellektil põhinevad otsingud ja vestlusrobotid (nagu ChatGPT ja Claude) on kujundamas täielikult uut B2B ostuteekonda. Otsustajad ei otsi enam pelgalt staatilisi Google'i nimekirju, vaid küsivad AI-lt detaile, kontekstipõhiseid ja usaldusväärseid partnerite soovitusi. Kui tehisintellekt ei tunne ega soovita Sinu brändi, on Sinu ettevõtte hankest väljas enne, kui see üldse algas. See praktiline juhend ja kontroll-leht aitab Sul samm-sammult optimeerida oma ettevõtte digitaalset jalajälge, tagada ekspertide ja isikubrändide masinloetav usaldusväärsus ning juhtida tehisintellekti soovitusi.

1. Autoriteet ja E-E-A-T (Inimesed brändi taga)

Suured keelemudelid (LLM) ei usalda tundmatuid ja anonüümseid domeene. Nad otsivad usalduse tõendamiseks tegelikke eksperte ja üksusi (entities). Noorte või väiksemate ettevõtete puhul on nende asutajate ja ekspertide isiklik autoriteet peamiseks võtmeks, kuidas panna tehisintellekt ettevõtet ennast usaldama.

- ☐ **Nimelised autorid blogis:** Igal sisutekstil, blogipostitusel ja juhendil on alati märgitud konkreetne, reaalselt eksisteeriv autor (mitte anonüümne 'Toimetus' või juriidiline 'Secro').
- ☐ **Eksperti põhjalik biograafia:** Iga artikli all on autori foto ja lühike biograafia, mis tõestab tema valdkondlikku asjatundlikkust ja aastatepikkust tõendatud kogemust.
- ☐ **Professionaalsed sotsiaalmeedia lingid:** Autori profiililt viivad otseviited ja klikitavad lingid tema aktiivsetele ja autoriteetsetele professionaalsetele kanalitele (eelkõige LinkedIn profiil).
- ☐ **Välised autoriteetsed publikatsioonid:** Eksperti profiili alla on lisatud viideteksid tema artiklitele või arvamusalaldustele mainekates online väljaannetes (nt Äripäev, Digigeeenius jne).
- ☐ **Author Schema Markup (struktureeritud kood):** Veebilehe kooditasemel on seadistatud masinloetav skeem (Person Schema markup koos sameAs viidetega), mis ühendab autori tema veebivälise identiteediga.

2. On-site ja sisu masinloetavus (GEO)

Tehisintellekt ei tarbi sisu nii nagu tavalised külastajad. AI eelistab selgelt struktureeritud, faktipõhist ja semantiliselt märgistatud teavet. Sisu tuleb kirjutada ja koodi tasemel serveerida viisil, mis muudab selle keelemudelitele kergesti näritavaks.

- ☐ **Struktureeritud kliendilood (Case Studies):** Kliendilood ja referentsid on kirjutatud range 'probleem-lahendus-tulemus' mudeli järgi, kus tulemused on esitatud reaalsete arvude ja tõendatud protsentidena.
- ☐ **Tehniline Schema Markup veebis:** Kasutusel on täpsed ja korrektsed struktureeritud andmed (Service, Organization ja Article schema), mis teevad sisu masinale kergesti indekseeritavaks.
- ☐ **XML-sisukaardi (Sitemap) audit:** Veebis on kasutusel tehniliselt korrektne XML-sisukaart, mis näitab otsingumootoritele ja tehisintellekti mudelitele selgelt iga URL-i ja selle viimast muutmisaega.

2. On-site ja sisu masinloetavus (Järg)

- ☐ **Mitte-tekstilise sisu optimeerimine:** Kõik pildid, diagrammid ja infograafikud sisaldavad põhjalikke, kirjeldavaid ja märksõnastatud alt-tekste, mis võimaldavad multimodaalsetel keelemudelitel neist aru saada.
- ☐ **Faktitihe ja mullivaba sisu:** Sisu on puhastatud tühjadest turunduslikest stampidest (nt 'oleme painedlikud ja parimad') ning asendatud konkreetsete andmete, definitsioonide ja tehnilise täpsusega.

3. Off-site ökosüsteem ja brändi digitaalne jalajälg

Keelemudelid koguvad teavet üle kogu veebi. Kui Sinu ettevõtte andmed sotsiaalmeedias, ärikataloogides ja Google'i ettevõtte profiilis on vastuolulised või aegunud, kaotab tehisintellekt Sinu brändi vastu usalduse ja jätab selle soovitudest välja.

- ☐ **Sünkroniseeritud brändiinfo (NAP konsistentsus):** Ettevõtte nimi, aadress, telefoninumber ja veebiaadress on kõigis sotsiaalmeedia ja kataloogide kanalites millimeetri täpsusega identsed.
- ☐ **Google'i ettevõtte profiili (GBP) aktiivsus:** Profiil on täielikult täidetud, sisaldab täpseid teenuste kategooriaid, tegevusvaldkonna märksõnu ning sealt uuenevad kliendarvustused ja vastused neile reaalselt.
- ☐ **Kvaliteetsed ja autoriteetsed välislingid (Backlinks):** Teie veebilehele viitavad usaldusväärsed välisallikad, mis toimivad nii Google'i ja AI silmis kui kolmandate osapoolte usaldushääled.
- ☐ **Brändi mainimised (Mentions) foorumites ja vestlustes:** Teie võtmeisikuid ja brändi mainitakse positiivselt ja teemakohases võtmes valdkonna aruteludes, LinkedIni postitustes ja kommentaariumites.

4. AI-nähtavuse audit ja seire (Monitoring)

Tehisintellekt on dünaamiline ja muutub reaalajas. Regulaarne seire ja auditid tagavad, et olete konkurentidest sammu võrra ees ja Teie bränd ei kao ootamatult AI soovitudest.

- ☐ **Neutraalsed AI testpäringud:** ChatGPT-le, Claude-ile ja Gemini-le esitatakse regulaarselt neutraalseid ja spetsiifilisi B2B valdkondlikke päringuid (nt tööstuse digitaliseerimise, ekspordi või äritarkvara integratsiooni näitel), et analüüsida, kas ja millises kontekstis Teie ettevõtet mainitakse.
- ☐ **Konkurentide AI-analüüs:** Seiratakse, milliseid konkurente tehisintellekt sarnaste päringute puhul soovib ning millistele allikatele ta sealjuures tugineb.
- ☐ **Brändi meelsuse (Sentiment) seire:** Auditeeritakse, milliste omadussõnade ja tugevustega tehisintellekt Teie brändi seostab (kas Teid esitletakse kui 'odavat alternatiivi' või 'tipptasemel kvaliteetset eksperti').

KAS SINU BRÄND ON AI-OTSINGUTES NÄHTAV?

Ära lase oma ettevõttel digitaalselt hääbuda. Võta ühendust SECRO meeskonnaga, et viia läbi põhjalik AI-nähtavuse ja GEO audit, kaardistada peidetud sisutühimikud ja ehitada üles kuulikindel isikubrändi ja struktureeritud andmete võrgustik.

Võta meiega ühendust ja broneeri tasuta 15-minutiline kõne: <https://secro.ee/contact/>