



DIGITAL MARKETING

DIGITAL MARKETING

DIGITAL MARKETING

DIGITAL MARKETING

POV:
Future of Search



Fremtidens søgeadfærd: Fra spørgsmål til samtaler – og fra klik til kontekst



Vi står midt i et radikalt paradigmeskifte inden for søgeadfærden. En ny æra, hvor tekst kun er én blandt flere muligheder, når du skal søge information og inspiration. En æra hvor AI, samtalebaserede interfaces og nye platforme omskriver spillereglerne. Søgmaskiner er i dag ikke blot værktøjer til at finde svar, men også dialogbaserede platforme som hjælper dig med at opdage og opleve nye ting – drevet af forståelse og samtale; ikke bare mere eller mindre simple forespørgsler.

Google er stadig den dominerende platform i danskernes søgeadfærd, men dominansen er under pres. De yngre generationer i Danmark benytter sig i stigende grad af sociale medier som primære søgetjenester så som TikTok og YouTube. Globalt vinder retail-giganter som Amazon terræn, og overhaler Google i specifikke produktkategorier, og generative AI-modeller som ChatGPT og Perplexity åbner for samtaler, der så småt begynder at ligne meningsfuld dialog, hvor man får svar på sine spørgsmål i en form, som ikke blot svarer på simple spørgsmål, men som matcher den menneskelige nysgerrighed og kompleksitet.

For virksomheder betyder det, at optimering af synlighed i søgemaskinerne ikke længere kun handler om søgeord, men om synlighed i, hvad man kan kalde et post-søgeunivers, hvor AI-svar dominerer toppen af søgeresultaterne, og hvor søgningen i højere grad bliver samtalebaseret. Det stiller nye krav til både data, budskaber og indhold, og kræver eks. GEO (Generative Engine Optimisation) som et nyt strategisk værktøj.

I takt med at AI-agenter bliver mere autonome, risikerer brands at blive afkoblet fra selve beslutningsprocessen, da AI-agenter træffer beslutninger baseret på data og objektive kriterier (pris, kvalitet, tilgængelighed, anmeldelser, osv.), frem for følelser eller brandpræferencer. Mange brandbudskaber, slogans og visuelle identiteter kan dermed blive ignoreret, hvis de ikke påvirker det funktionelle valg.

Derfor bliver det afgørende at forstå, hvordan algoritmer fungerer, og at have en dyb indsigt i brugernes intentioner. De strategier, der vil lykkes fremover, er dem, der skaber relevans – ikke kun på tværs af platforme, men også i den måde, algoritmerne vælger og præsenterer svar på. Det betyder, at man som brand er en central del af beslutningsalgoritmens logik, og bliver valgt - ikke kun på grund af overfladisk synlighed - men fordi man er algoritmisk uundgåelig.

Search som marketingdisciplin er ikke dødt. Den er blevet klogere, mere fragmenteret – og vigtigere end nogensinde før. Folk søger stadig, men ikke nødvendigvis via Google. De søger via ChatGPT, TikTok, Amazon, YouTube, stemmeassistenter, interne virksomheds-AI'er, eller apps som eks. Klarna. Det betyder, at search nu lever i mange interfaces og kontekster – og hver har sin egen logik. Moderne søgning forstår brugernes intentioner, kontekst og præferencer, ikke bare keywords. Det kræver, at brands og indhold er optimeret til semantik, struktur og brugsituation – ikke kun traditionelle optimeringer.

Fordi search nu foregår i mange miljøer (tekst, billede, stemme, e-commerce), kræver det strategisk tilstedeværelse på tværs af platforme og dyb forståelse af hver kontekst – ikke bare at rangere i Google. I en verden hvor AI tager flere beslutninger og synliggør færre resultater, er search den underliggende mekanisme, der forbinder brugerens behov med de løsninger, der bliver synlige. Det gør search til en kritisk del af et brands synlighed og konkurrenceevne.

Så search er ikke dødt – det er blevet en mere intelligent, nuanceret og strategisk disciplin, hvor brands ikke kun skal være synlige, men forståelige, kontekstuelle og relevante for både mennesker og maskiner.

Som virksomhed vil der være meget at vinde ved at være proaktiv på de områder, hvis man vil udnytte sine investeringer i search optimalt i 2025 - og i årene fremover.

Hvordan udvikler du din tilgang til annoncering til at imødegå skiftet i søgeadfærden?



Hvordan og hvorfor danskernes søgninger er under forandring



1

Fragmentering og kompleksitet

Søgning har ændret sig fra en forudsigelig, almindeligvis homogen oplevelse til et fragmenteret, komplekst, variabelt sæt af forbrugerhandlinger.

2

Generelt voksende søgeadfærd

Søgeadfærden vokser generelt på grund af stigningen i antallet af enheder, en eksplosion i mængden af indhold, fremkomsten af snackable medier, og meget mere.

3

Ingen 'one-stop shop' til alle søgebehov

"Traditionelle" søgninger er fortsat en fast bestanddel af adfærden. Søgninger spredt sig dog på tværs af flere platforme, eftersom forbrugerne ikke mener, at der er en "one-stop shop" til alle søgebehov. Og det er de ok med.

4

Generativ AI omskriver reglerne

Generativ AI omskriver reglerne for søgning, eftersom forespørgsler bliver til spørgsmål, og søgningerne bliver hyperpersonlige. Der forventes direkte svar.

5

Søgninger er fortsat big business

Søgeforretningen er gigantisk:






Den er altid i bevægelse og der er meget og mange penge på spil. Annoncering vil fortsat være kernen i fremtidens søgninger, på de mange steder – og i de måder – søgningen sker på.

Vores fem perspektiver fra 'Future of search'- analysen

I det følgende dykker vi ned i resultaterne fra vores analyse af danskernes søgeadfærd baseret på interview med mere end 1.000 respondenter. Vi kalder analysen 'Future of search', og den afdækker de ændringer, der både er sket med adfærd over de senere år, og kan forventes at ske over de kommende år, hvis ikke måneder i danskernes søgeadfærd.



Vores analyse er her opdelt i følgende fem hovedsektioner:

-  En generel analyse af danskernes søgeadfærd. Hvordan søger vi som danskere på tværs af de mange forskellige søgetjenester?
-  En mere dybdegående analyse af de ændringer vi har set over de senere år med fokus på søgninger gennem de mange sociale medier, såsom Facebook, Instagram, TikTok og YouTube. Hvilke søgebehov dækker de sociale medier? Hvilke implikationer har ændringerne for din virksomhed?
-  En yderligere dybdegående analyse af de aktuelle ændringer, der netop nu sker i vores søgeadfærd med tilgængeligheden af nye tjenester baseret på kunstig intelligens, såsom ChatGPT, CoPilot og Perplexity (i analysen refererer vi til dem som AI Chatbots). Hvor udbredt er brugen i dag, og hvordan påvirker de vores generelle søgeadfærd? Hvilke implikationer har ændringerne for din virksomhed?
-  Med de tidligere og aktuelle ændringer i vores søgeadfærd, kigger vi desuden ind i, hvad vi herefter kan forvente os i den nærmeste fremtid. Hvad kommer efter vores nuværende brug af sociale medier og AI Chatbots? Hvad er implikationerne af det?
-  Endeligt opsummerer vi vores indsigter fra analysen, og implikationerne for din virksomhed. Hvordan imødegår og udnytter din virksomhed de aktuelle og kommende ændringer i danskernes søgeadfærd?

Lad os dykke ned i de fem emner et ad gangen. Husk at du altid også kan række ud til din daglige kontakt i **Omnicom Media Group** for en uddybende diskussion af analysen, og herunder få data omkring din kategori og implikationerne for denne.

Google fortsat dominerende, men søgeadfærden er under massiv forandring

'Future of search'-analysen afdækker, hvordan vi i dag søger på tværs af en lang række digitale medier eller platforme, som vi danskere anvender i det daglige. I dag gør vi ikke blot brug af én søgemaskine i form af typisk Google, men har mange forskellige og personlige søgeoplevelser, og dermed mange flere forskellige typer af søgeadfærd, end vi havde for blot få år tilbage.

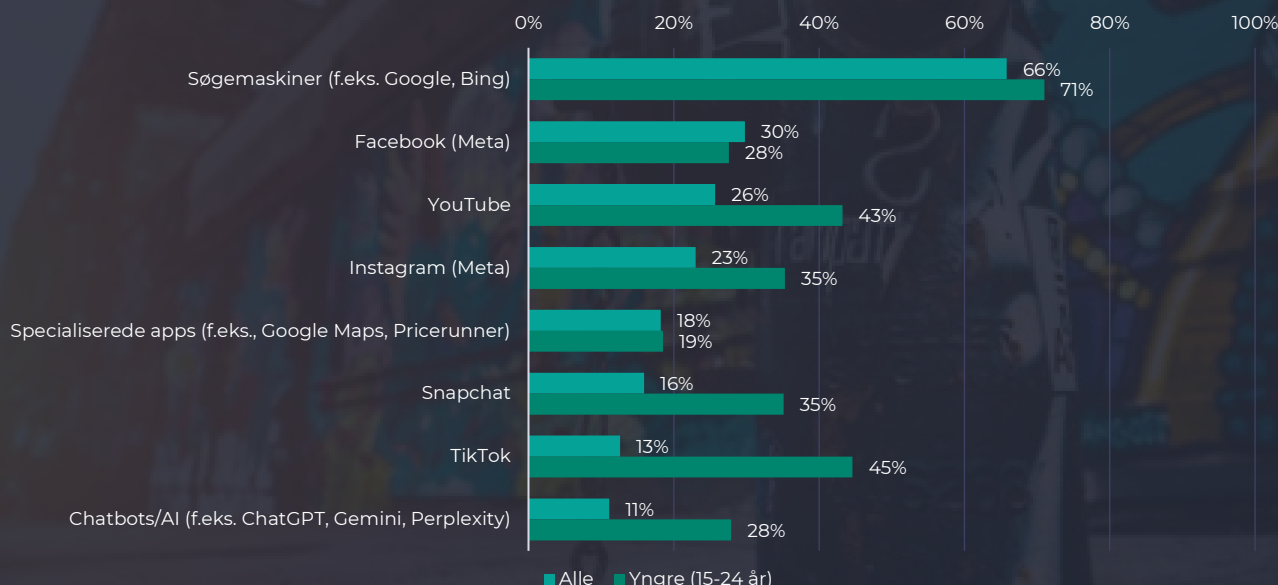
Lad os dog slå fast med det samme, at Google fortsat er absolut dominerende, når langt de fleste danskere har brug for at søge efter ny information eller inspiration. Således bruger 2 ud af 3 Google dagligt, og stort set alle bruger Google som søgemaskine i løbet af en måned. I de daglige søgninger følger herefter Facebook (30%), YouTube (26%) og Instagram (23%).

Kigger vi alene på de yngre danskere (her defineret som personer 15-24 år), så er søgeadfærden langt mere omfattende, og endnu flere søgetjenester er i spil. 7 ud af 10 bruger Google dagligt, og herefter følger TikTok (45%), YouTube (43%), SnapChat (35%), Instagram (35%) og AI Chatbots (28%). Mest bemærkelsesværdigt er det selvfølgelig, at næsten hver anden yngre dansker søger dagligt på henholdsvis TikTok og YouTube, men det er også værd at bemærke, at der allerede nu er 28%, som benytter AI Chatbots dagligt til at dække deres søgebehov. Således er brugen af sociale medier til at imødekomme søgebehov blevet stadig mere udtalt blandt de yngre, og AI Chatbots begynder også at spille en central rolle i søgeadfærden.

Søger dagligt og overhovedet med tjenesterne (blandt alle og 15-24 år)



Søger dagligt (udvalgte)



Google fortsat dominerende, men søgeadfærden er under massiv forandring

Beder man danskerne om kun at skulle vælge én søgetjeneste til at dække alle søgebehov, så vælger 3 ud af 4 ikke overraskende Google, men kigger vi på en top tre blandt de yngre, så svarer 55% Google, 15% AI Chatbots og 11% TikTok. Her ser vi altså de første tegn på, at AI Chatbots såsom ChatGPT eller CoPilot er ved at ændre danskernes søgeadfærd (læs mere nedenfor omkring conversational search).

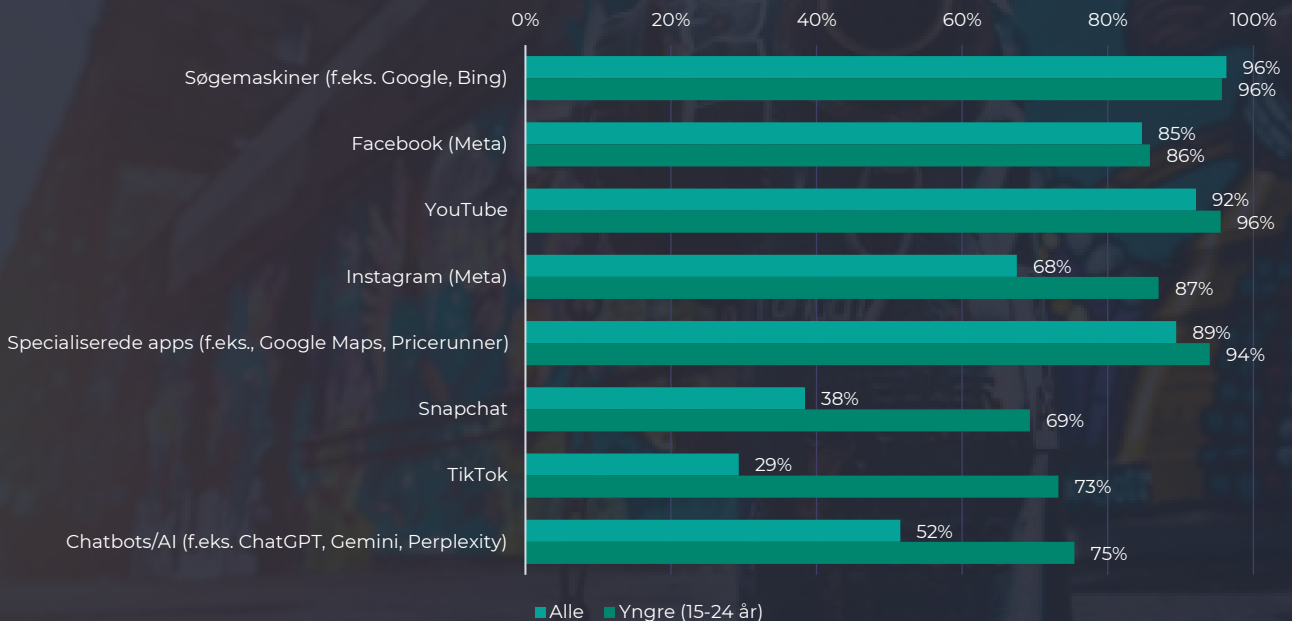
Søgetjenesterne dækker selvsagt mange forskellige søgebehov i forbindelse med køb af produkter og tjenester. Derfor adskiller brugen af tjenesterne sig også, når vi kigger nærmere på søgninger til at henholdsvis finde inspiration til nye produkter, sammenligne pris og kvalitet, og søge i forbindelse med ibrugtagning af nyt produkt efter køb.

Google er overordnet dominerende på tværs af de tre typer af søgebehov, men der er ligeledes 30%, som benytter de sociale medier under inspiration (og hele 54% blandt de yngre), der er 56%, der benytter prissammenligningstjenester (såsom Pricerunner) ved sammenligning af pris og kvalitet, og der er 31%, der benytter YouTube, når et nyt produkt tages i brug.

Søger overhovedet med tjenesterne (blandt alle og 15-24 år)



Søger overhovedet (udvalgte)



Stor tillid til og tilfredshed med Google.

Særligt TikTok er udfordret på tilliden

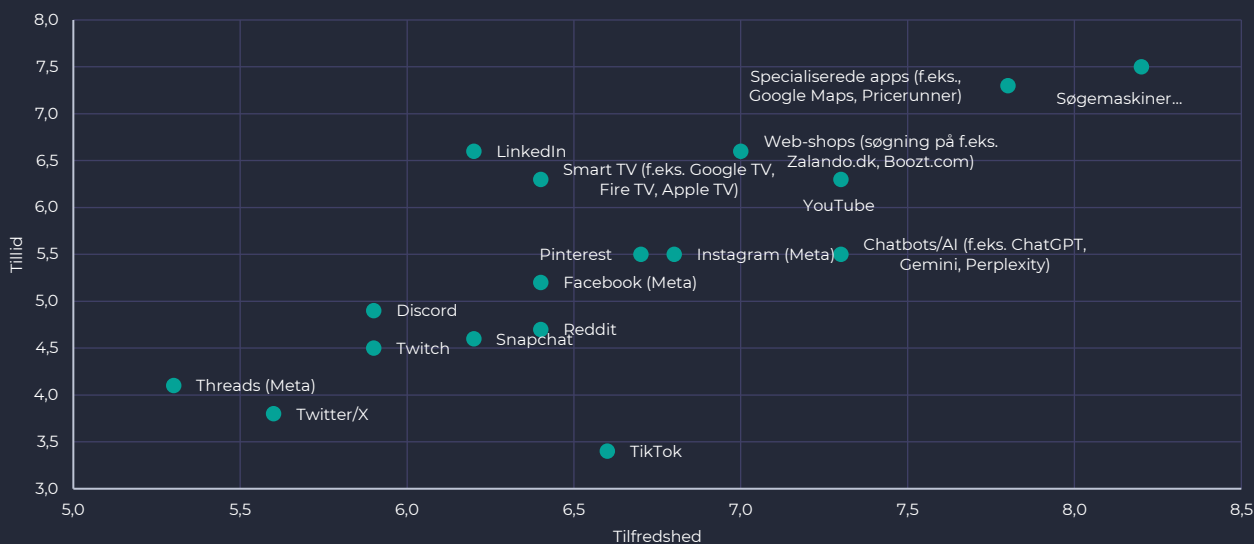


Den stadig dominerende position for Google i danskernes søgninger hænger utvivlsomt sammen med, at der blandt brugerne er stor tilfredshed med og tillid til søgeresultaterne herfra. Således er Google fortsat også dominerende målt på de parametre.

På en skala fra 1 (lav) til 10 (høj) for henholdsvis tilfredshed og tillid scorer Google således i gennemsnit 8,2 i tilfredshed og 7,5 tillid, når vi i 'Future of search'-analysen spørger brugerne. I nedenstående har vi gengivet de tilsvarende gennemsnit for alle søgeplatformene, og der er for de fleste en korrelation mellem tilfredshed og tillid, dog med en tillid, der generelt er lavere end tilfredsheden. Således er tilliden altid noget mindre end tilfredsheden ved en søgetjeneste.

Navnligt to skiller sig dog ud fra dette mere eller mindre faste mønster. TikTok er således kendetegnet ved den laveste tillid til søgeresultaterne, og har blandt alle tjenester den største forskel mellem tilfredshed og tillid. Der er altså en ret udtalt mangel på tillid, selv blandt dem der er tilfredse med at bruge TikTok til søgninger. Omvendt skiller LinkedIn sig ud ved - som den eneste søgetjeneste - at have en tillid, som er højere end tilfredsheden.

Gennemsnitlig tilfredshed og tillid for søgeplatformene (blandt alle)



De yngre har generelt større tillid

Sammenligner vi de yngre danskere med befolkningen generelt, så er der en systematisk større tillid til søgeplatformene blandt de yngre. Hvor der blandt de yngre er en mere eller mindre blind tillid, så er der blandt de ældre danskere en langt større skepsis omkring søgeresultaterne på tværs af platforme. Særligt TikTok skiller sig igen ud. Her har de yngre en gennemsnitlig tillid på 5,7 sammenlignet med 3,4 blandt alle. Tilliden til TikTok er stadig lavere end eksempelvis Google blandt de yngre, men altså langt højere end blandt den generelle befolkning.

Fra brug af tekst til brug af billede og stemme.

En langsom forskydning af søgeadfærden

Frem for at skrive sin søgeforespørgsel som tekst i en søgetjeneste, så har man som bruger meget ofte også mulighed for at foretage søgninger baseret på enten indholdet i et billede (visual search), eller ved at tale direkte med søgetjenesten (voice search).

Der er blandt danskerne henholdsvis **5%** og **6%**, som foretager billed- og stemmebaserede søgninger dagligt, og der er samlet set **66%** og **47%**, som overhovedet laver billede- og stemmebaserede søgninger. Det er altså ikke en udbredt adfærd på nuværende tidspunkt, men i takt med at søgeplatformene bliver tilgængelige i flere enheder med eksempelvis Siri og Google Assistant, vil nok særligt de stemmebaserede søgninger kunne forventes at vokse markant i de kommende år. Tilsvarende vil bedre og mere brugervenlige tjenester til billedsøgninger også kunne påvirke den visuelle søgeadfærd i de kommende år.



Google understøtter i dag visuelle søgninger med Google Lens og Circle to Search. Senest har Google også lanceret en interessant tjeneste i Gemini Live, hvor man kombinerer stemme, skærm, kamera og brugen af kunstig intelligens, som er tilgængeligt i Pixel 9 og Samsung Galaxy S25 enheder

For nuværende er den primære søgeadfærd altså fortsat baseret på tekst, men selv inden for søgeadfærd med tekst sker der netop nu nogle meget store ændringer, som vi i de næste afsnit vil dykke mere ned i.



De sociale platforme har skabt en ny søgeadfærd. Vi kalder det social search

Google er den dominerende søgemaskine, men sideløbende med brugen af Google, viser analysen også en meget udbredt brug af sociale platforme som søgetjenester. Ser man på danskernes søgninger på tværs af alle de sociale platforme, så overstiger de langt de søgninger, der alene foregår på Google, og det er særligt de yngre, som benytter sig af social search.

Facebook, YouTube og Instagram benyttes dagligt som søgetjeneste af omkring hver fjerde dansker, og mellem 70-90% søger overhovedet på de tre platforme. Kigger vi alene på de yngre danskere, så skiller særligt to platforme sig ud, nemlig TikTok og YouTube. Henholdsvis 45% og 43% af de yngre søger dagligt på TikTok og YouTube. Så Google er ganske vist stadig den største søgetjeneste, men analysen viser, at de sociale medier også har etableret sig som søgetjenester.

Hvorfor bruger du platform til dine søgebehov.

Top 3 årsager



Forskellige platforme, forskellige behov og søgeadfærd

I 'Future of search'-analysen har vi også spurgt ind til danskernes bevæggrunde for at benytte de forskellige tjenester til at dække deres forskellige søgebehov. Nedenfor er fremhævet Top-3 for henholdsvis Google, TikTok og YouTube.

Google		TikTok		YouTube	
Alle (66%)	15-24 år (71%)	Alle (13%)	15-24 år (45%)	Alle (26%)	15-24 år (43%)
Er velkendt for mig (46%)	Er velkendt for mig (43%)	Nye trends og ideer (33%)	Nye trends og ideer (47%)	Visuelle demonstrationer (23%)	Visuelle demonstrationer (29%)
Adgang på alle enheder (40%)	Adgang på alle enheder (40%)	Få inspiration (23%)	Mere underholdende (26%)	Inspiration (23%)	Få inspiration (25%)
Bredt udvalg af kilder (40%)	Bredt udvalg af kilder (35%)	Kreative og utraditionelle resultater (22%)	Anbefalinger baseret på mine interesser (26%)	Foretrækker video- fremfor tekstbaseret indhold (18%)	Mere underholdende (24%)

Brugen af Google er som ventet drevet af brugernes vaner og søgetjenestens brede tilgængelighed, samt forventningerne om at finde et bredt udsnit af relevante og troværdige kilder. Modsat er der på YouTube og TikTok en forventning om at få mere inspiration, og særligt TikTok er kendetegnet ved, at man her kan opdage helt nye trends og idéer. Næsten hver anden af de yngre og en tredjedel af alle dem, der bruger TikTok som søgetjeneste angiver således nye trends og ideer, som grunden til at platformen dækker deres søgebehov.

Som eksempel har TikTok (sammen med Instagram) skabt nærmest tomme hylder i dagligvarebutikkerne, når der skulle laves asiatisk agurkesalat eller hytteostbrød rundt om i de danske hjem. Det er glimrende eksempler på, hvordan nye trends hurtigere end nogensinde før opstår, og via TikTok og andre sociale platforme når ud til masserne. Derfor har vi **Omnicom Media Group** tidligere i år netop også indgået et globalt partnerskab med TikTok omkring direkte adgang til platformens søgedata for at kunne bruge disse til at identificere og aktivere nye trends hurtigere. Læs mere [her](#) om samarbejdet.

Mænd og kvinder bruger forskellige platforme til søgninger

Dykker man mere ned i brugen af de sociale platforme til søgninger, så er der også nogle interessante kønnede forskelle. Blandt mændene bruger **34%** dagligt YouTube til at søge, hvorimod det til sammenligning er **18%** blandt kvinderne. Blandt kvinderne bruger **28%** dagligt Instagram til at søge, mod **18%** blandt mændene.



Sociale platforme forener den passive og aktive søgning



Når man som bruger benytter de sociale platforme som søgetjeneste, vil man direkte eller indirekte blive præsenteret for ny information. Vi skelner mellem de aktive (brugerinitierede), og passive (algoritmedrevne) søgninger. Dykker vi ned i søgeadfærden for forskellige brancher eller kategorier, ser vi også her nogle kønnede forskelle.

Lidt karikeret foretrækker flere mænd generelt at søge aktivt efter information og indhold, hvor flere kvinder foretrækker at slappe af og scrolle gennem et feed eller en kombination af de to typer af søgeadfærd. Det varierer meget mellem brancher eller kategorier, men som to eksempler kan nævnes madopskrifter, hvor 57% foretrækker aktive søgninger blandt mændene (mod 45% blandt kvinderne), og online shopping, hvor 61% foretrækker aktiv søgning blandt mændene (mod 48% blandt kvinderne). Således er kvinderne noget mere passivt søgende efter inspiration, og sammenligner vi med de yngre generelt, og særligt de yngre kvinder, så er der en endnu mere udtalt passiv søgeadfærd her.



Implikationerne ved social search for din virksomhed

Det skifte, vi i øjeblikket oplever mod social search, giver virksomheder enorme muligheder, men det kræver, at virksomheder forstår og formår at udarbejde indhold, der imødekommer forskellige brugerrejser, og de motiver forbrugerne har for at søge. Det gælder inden for hver enkelt sociale platform, og i lige så høj grad på tværs af de sociale platforme.

Ved at skabe og tilpasse indhold, som både er underholdende, men også engagerende i en social kontekst, kan virksomheder være synlige på tværs af kontaktpunkter i de sociale medier. Potentialet understreges af 'Future of Search'-analysen som viser, at sociale medier bruges som vigtige søgeværktøjer blandt især de yngre målgrupper.

Selvom sociale medier ikke direkte påvirker søgemaskinernes eller AI Chatbots algoritmer for rangering, eller visninger af relevante resultater, kan de klassiske SEO-principper med fordel stadig anvendes her. Relevante keywords i både overskrifter, tekster og hashtags, som matcher brugernes søgeadfærd, er stadig essentielle ikke blot inden for platformene, men også i regulære søgninger. Søgmaskiner såvel som AI Chatbots indekserer og viser ofte indhold fra sociale medier, især platforme som LinkedIn, Pinterest og X. Derfor kan strategisk brug af keywords, komplette beskrivelser og relevante hashtags hjælpe med at øge synligheden både internt på sociale medier, i AI Chatbots og i traditionelle søgeresultater.



Hurtige svar leveret gennem snackable content

Danskernes ændrede søgeadfærd peger også i en retning, hvor fremtidens søgeadfærd i højere grad vil blive præget af hurtige, visuelle og intuitive brugeroplevelser. Søgeadfærd hvor opmærksomheden er kortere, og forbrugernes tålmodighed mindre. I takt med at brugerne bliver vant til hurtige svar leveret af AI Chatbots og via de sociale medier, bliver det vi kalder snackable content stadig vigtigere.

Snackable content er indhold, der hurtigt fanger opmærksomheden, kommunikerer klart og tydeligt, og passer perfekt ind i brugernes forventninger om øjeblikkelig information. Det kan være i form af korte videoformater, intuitive guides eller andet visuelt indhold, der på få sekunder kan formidle værdifuld viden, som matcher den nye virkelighed. En virkelighed hvor brugerne søger direkte, præcise og øjeblikkelige svar.

Snackable content øger sandsynligheden for delinger, likes og kommentarer, hvilket styrker algoritmernes opfattelse af relevans og popularitet. Når snackable content samtidig indeholder relevante keywords eller hashtags, øger det synligheden for brands både på sociale platforme, og på søgemaskiner som Google.

Den voksende udbredelse af social search og short-form content udviser grænsen mellem brandindhold og underholdning, og udfordrer virksomheder til at levere autentisk, snackable og interaktivt indhold. Fremtiden for search er klar: Search herunder search i AI Chatbots og på sociale medier bliver altomfavnende, hyper-personaliseret og dybt integreret i vores hverdag.

Væksten i søgninger via sociale platforme, den stigende funktionalitet, samt den generelt ændrede forbrugeradfærd pointerer vigtigheden af de sociale medier som mere end bare et socialt feed. Efterhånden som platformene har udviklet sig fra steder at mødes i en social kontekst til i langt højere grad at være underholdningsmedier, er mængden af tilgængeligt indhold eksploderet. Det gælder især short form videoformatet, som forbrugerne – især Gen Z og Millennials – viser en stigende præference for.



I Omnicom Media Group har vi derfor udviklet en række principper og retningslinjer, som hjælper til at sikre, at dit indhold er snackable.



Batman your storyline:

Den traditionelle narrative fortælling er udfordret på sociale platforme. I stedet for at bygge indholdet op omkring en indledning, en midte med et klimaks og en afslutning, bør man i stedet sørge for, at de vigtigste pointer leveres helt i starten. På den måde fanger man brugernes opmærksomhed og øger sandsynligheden for at den bevares i mere end et par sekunder.



Gør konceptet modulært:

Ikke al indhold konsumeres bedst i form af en 1 minutlang video. Derfor skal man sikre sig, at man kan fortælle sin historie på tværs af platforme med forskellige spilleregler. Det skal kunne formidles skriftligt, på lyd og på video i længder der spænder fra 6 sekunder til 2 minutter eller mere.



Frame din fortælling visuelt:

Sørg for at dit indhold kan fungere i både høj- og bredformat, og gør gerne brug af grafiske elementer eller tekst, som understreger de vigtigste pointer for brugerne.



Design til både lyd og tavshed:

Det er meget forskelligt, hvor mange brugere der har lyden tændt på de forskellige platforme. Så hvis du udarbejder video-indhold, skal det ikke bare fornøje brugere med lyden tændt, det skal også kunne fungere for dem, der ikke har.



Integrér dine brand assets:

Når du stiller værdifuld viden eller inspiration til rådighed for brugerne, så kan du med fordel sørge for at få den goodwill der følger med. Derfor skal du sikre, at man som bruger kan se, hvor indholdet kommer fra. I stedet for blot at starte og slutte med logo, bør du derfor også integrere andre vigtige brand assets undervejs. Det kan være fonte, farver, lyde eller lignende, som fortæller brugeren, hvem der er afsender.

Tilpasninger til målgruppen i de sociale medier

Vores analyse peger på, at kvinder generelt har en tendens til at udvise en mere scroll-orienteret adfærd på sociale medier end mænd. Kvinder er mere tilbøjelige til at fordybe sig i inspirationsplatforme såsom Instagram, Pinterest og TikTok. Desuden viser analysen, at kvinder oftere bruger længere tid på at scrolle igennem feedet, interagerer mere med opslag via likes og kommentarer, og lader sig lettere inspirere og engagere af visuelt engagerende indhold.

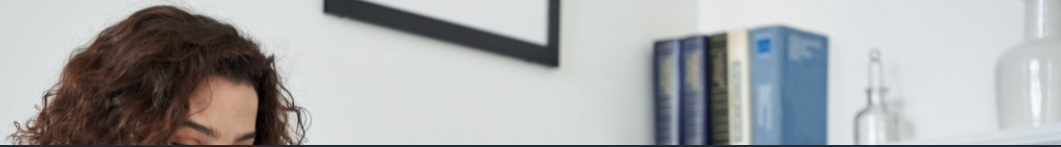


Mænd er generelt mere tilbøjelige til at foretage aktive søgninger efter indhold, eksempelvis opskrifter og online shopping, mens kvinder typisk er mere tilbøjelige til at lade sig inspirere passivt ved at scrolle gennem feeds. Den passive søgeadfærd er især udtalt blandt yngre kvinder.



Virksomheder skal derfor sørge for, at strategien omfatter både konkret, let tilgængelig information rettet mod aktivt søgende brugere samt visuelt og inspirerende indhold målrettet passivt søgende målgrupper, særligt yngre kvinder, for at maksimere engagement og relevans på de sociale medier. Så også i sociale medier afhænger søgeadfærden mere end nogensinde af målgruppen.

Nu ændrer tjenester med kunstig intelligens vores søgeadfærd. Vi kalder det conversational search



De sociale medier har markant ændret vores søgeadfærd over de senere år, og det er særlig tydeligt slået igennem hos de yngre brugere. Spørgsmålet er nu, hvad der bliver den næste store bølge af forandring i vores søgeadfærd, og hvor hurtigt det vil ændre vores adfærd.



Det korte svar er conversational search, og det ser ud til at være i kraftig vækst. Kunstig intelligens i form af Generativ AI er i skrivende stund ved skabe grundlaget for helt nye søgetjenester, og ændrer samtidig de traditionelle søgemaskiner, som vi kender dem i dag. Vi vil komme til at opleve, at brugerne i stigende grad ønsker, at deres søgebehov skal dækkes ved hjælp af enkle svar og ikke 10 blå links, som brugeren selv, skal forsøge at finde et meningsfuldt svar i. Vi kalder den adfærd conversational search.



Sprogmodeller eller søgemaskiner understøttet af kunstig intelligens såsom ChatGPT (og herunder ChatGPT Search), CoPilot og Perplexity (eller AI Chatbots som vi kalder dem samlet set) er allerede slået igennem. Omkring hver anden dansker (52%) anvender overhovedet disse til søgning, og det er hele 3 ud af 4 (75%) blandt de yngre (her defineret som personer 15-24 år), som bruger dem til at dække et søgebehov. Dagligt er det 11% blandt alle og 28% blandt de yngre.

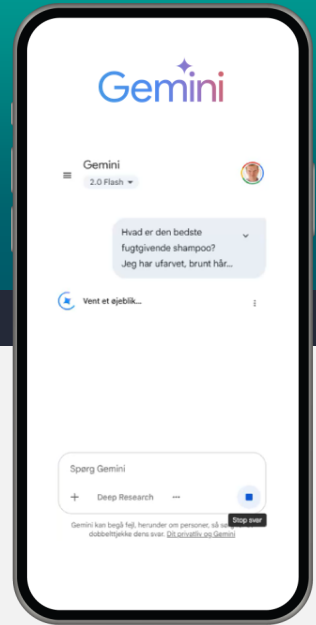
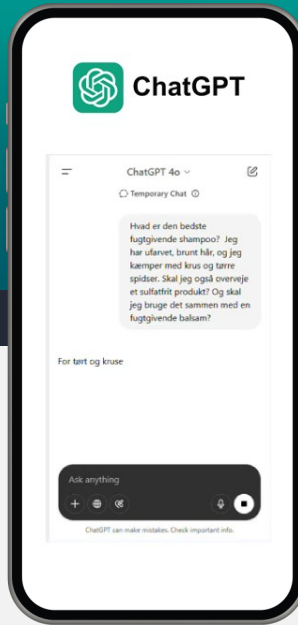
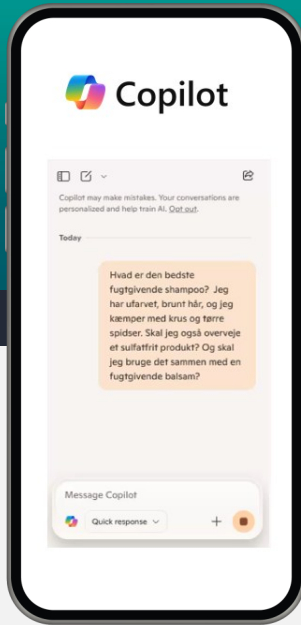
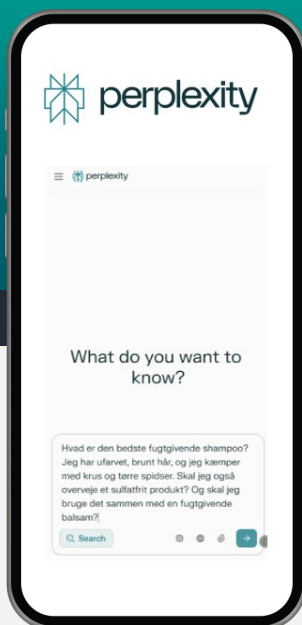
Conversational search giver brugerne svarene

Som nævnt tidligere er søgeadfærden eksploderet på tværs af de mange tilgængelige søgetjenester, og også inden for brugen af den traditionelle søgemaskine som Google er brugen steget, når vi kigger over de seneste par år. Men adspurgt er der faktisk også 8%, som svarer, at de i dag bruger Google mindre end for to år siden.

Af de 8% svarer omkring halvdelen, at det skyldes, at de nu bruger AI Chatbots til at besvare deres spørgsmål. Det er et første tegn på, at der nu gradvis vil ske en ændring båret af et stigende behov for at kunne få et direkte svar i tjenesterne. Et behov for conversational search.



Eksempler på søgetjenester baseret på kunstig intelligens



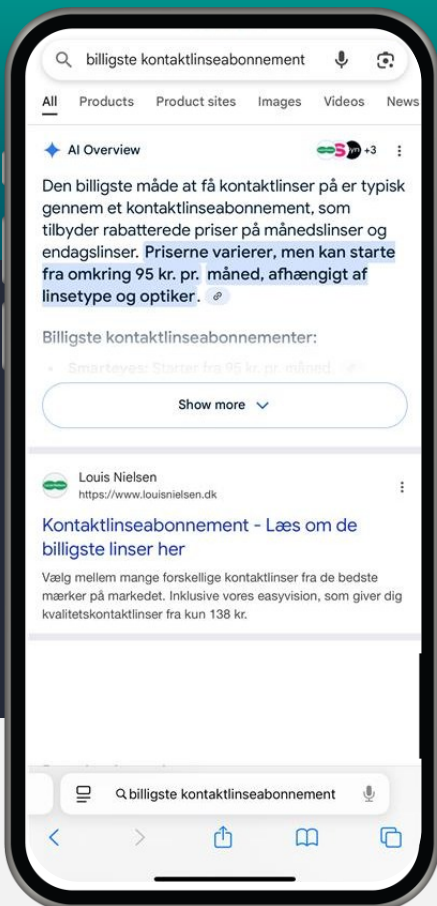
Givet Googles stadig dominerende position vil det store dramatiske skift mod conversational search utvivlsomt komme til at ske i forbindelse med Googles udrulning af samme i form af det Google kalder AI Overviews. Google vil på udvalgte typer af søgninger således vælge at svare direkte på søgeforespørgslerne fremfor de normale søgeresultatsider med rangerede links. AI Overviews ruller nu gradvist ud til forskellige markeder. I midten af maj 2025 blev AI Overviews således også tilgængeligt i Danmark og på dansk, og det kommer til at ændre en stor andel af vores søgeoplevelser på Google.

Andelen af søgninger i Google, som er blevet besvaret med AI Overviews, har vist sig at ændre sig meget over tid i USA, hvor det først blev testet og rullet ud, men for nuværende bliver det vist på omkring 10,4% af søgningerne (læs mere [her](#)). Hertil er der også meget store forskelle på tværs af forskellige typer af søgninger. Udover AI Overviews ruller Google nu også AI Mode ud i USA, som er Googles forsøg på en end-to-end AI Search oplevelse. Det bliver tilgængeligt som standard i både App og ved regulære søgninger. Det er forventningen, at AI Mode bliver bredt tilgængelig og dermed også rammer Danmark.

Conversational search giver brugerne svarene



Eksempel på AI Overviews søgeresultat



Senest har OpenAI ligeledes lanceret shopping, og dermed visning af produkter direkte i ChatGPT (læs mere [her](#)). Search i ChatGPT er en af de mest populære features, og der er således mere end 1 mia. søgninger på tjenesten hver uge. OpenAI's seneste opdatering af ChatGPT manifesterer udviklingen inden for søgninger, og shopping drevet af AI. Søgeresultater genereret af AI, der indeholder priser i realtid, visuelle elementer og brugeranmeldelser, repræsenterer et stort fremskridt i retning af en mere integreret og brugercentreret søgeoplevelse.

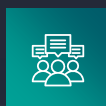
Fraværet af betalte placeringer i søgeresultaterne kan tilmed redefinere standarderne for online produktsøgning, som vi kender det fra de etablerede søgemaskiner. Det er dog vores klare forventning, at vi vil se flere muligheder for betalte placeringer i fremtiden, som vi allerede kender det fra Perplexity i dag. Den hastige udvikling og øgede relevans i AI chatbottens resultater kan gøre traditionelle søgemaskiner overflødige. Evolutionen inden for conversational search kan potentielt revolutionere brugernes interaktion med AI Chatbots på bekostning af søgemaskinerne, prissammenligningstjenester, og de etablerede shopping-platforme.

Endnu ikke fuld tillid til søgeresultaterne fra AI Chatbots



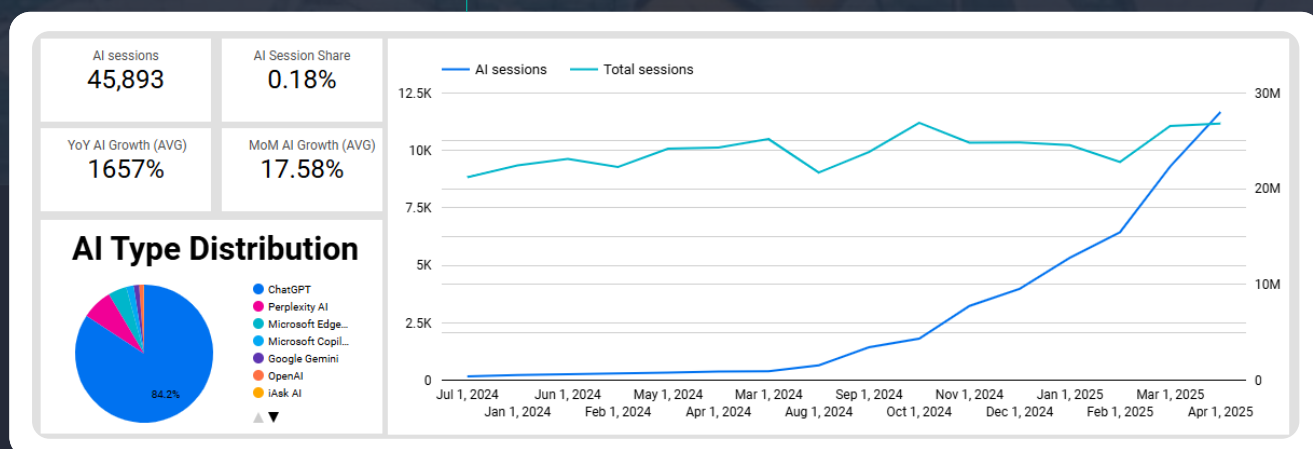
Den endelige udbredelse og anvendelse af de forskellige AI Chatbots til at løse vores søgebehov kommer dog også til at afhænge af kvaliteten, og dermed tilfredsheden med søgeresultaterne, samt af tilliden til disse. For nuværende er tilfredsheden med søgeresultaterne fra en AI Chatbot noget lavere end Google (7,3 vs. 8,2), og kigger man på tilliden, er forskellen endnu større mellem de to (5,5 vs. 7,5). Kigger vi blandt de yngre danskere, er både tilfredsheden (7,9) og tilliden (7,0) dog tydeligt større, og det er også her, vi allerede nu ser en signifikant større anvendelse af AI Chatbots til at dække ens søgebehov.

Det er vores forventning, at denne anvendelse vil stige hurtigt og bredt blandt flere danskere, hvilket særligt Googles AI Overviews vil være en drivkraft bag. Danskernes brug af sprogmodeller generelt begynder da også allerede nu at påvirke vores søgeadfærd på Google. Der er i analysen spurgt ind til, om man typisk søger med fulde spørgsmål på de forskellige søgetjenester, og her er der allerede i dag 15%, som søger med fulde spørgsmål på Google, selvom det fortsat kun er nødvendigt med enkelte søgeord. Det er til sammenligning naturligvis højere i AI Chatbots med 53%, men vi tager samtidig resultaterne som et tegn på, at den nye søgeadfærd fra sprogmodellerne allerede nu smitter af på samme adfærd i de traditionelle søgemaskiner. Spørgsmålene vil blive mere omfattende og komplette, og brugerne forventer tilsvarende mere komplette svar fra en søgetjeneste.



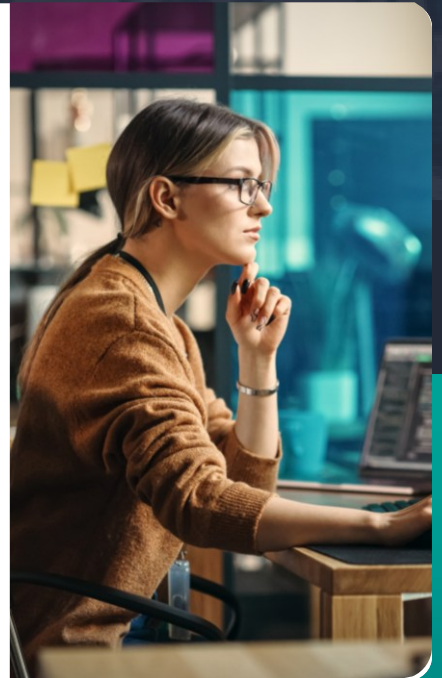
Endnu kun set de første spæde resultater af conversational search

Indtil en fuld udrulning af Googles AI Overviews ser vi dog stadig kun den første spæde effekt ved de aktuelle ændringer mod conversational search. På tværs af et repræsentativt udsnit af virksomheder tracker vi dagligt, hvor stor en andel af trafikken til deres websites, der kommer fra søgetjenester baseret på conversational search. For nuværende er det samlet set fortsat under 1% af de besøgende, som kommer fra AI Chatbots, men til gengæld er de månedlige vækstrater nærmeste eksponentielle. Så vi forventer, at vi ved udgangen af indeværende år ser ind i en anden søgeadfærd, hvor søgeoplevelserne er langt bedre understøttet af kunstig intelligens.



Implikationerne ved conversational search for din virksomhed

Efterhånden som Generativ AI ændrer forbrugernes måde at opsøge og få leveret information på, er man som virksomhed også nødsaget til at ændre tilgangen til optimering af synligheden på tværs af brugernes søgeoplevelser og især tilgangen til SEO. Indhold skal nu ikke blot optimeres til søgemaskiner og sociale medier, men i lige så høj grad til AI genereret search via eks. ChatGPT, Perplexity eller Google AI Overviews. Du er dermed som virksomhed nødsaget til at udvikle strategier, der sikrer, at du først og fremmest er synlig i AI-genererede søgeresultater, men i lige så høj grad at dit brand fremstår korrekt med det rette indhold i de AI genererede resultater. Det er dermed også essentielt at prioritere arbejdet med de nye discipliner inden for disse platforme. Discipliner som der ofte refereres til som AI Optimisation (AIO) eller Generative Engine Optimisation (GEO).



AIO/GEO-strategier handler om at skabe kvalitetsindhold, der er velstruktureret og troværdigt. Man skal som virksomhed sørge for, at indholdet bliver distribueret og markeret på måder, som AI-systemer nemt kan forstå og præsentere med høj troværdighed for brugerne. Konsistens i måden hvorpå virksomheder benævner sig selv og de produkter/services de tilbyder, er ligeledes helt centrale for optimal synlighed. Det du som virksomhed publicerer på tværs af platforme, er essentielt for at understøtte det narrativ eller den forståelse, du ønsker at de respektive AI Chatbots skal have af din virksomhed eller dit brand.



Digital PR som disciplin er mere relevant end nogensinde, og omdrejningspunktet er stadig at sikre synlighed for dit brand. Digital PR handler om at skabe kreativt og datadrevet indhold, der tiltrækker opmærksomhed fra medier. Når du arbejder med Digital PR i relation til conversational search, handler det om at sikre, at din virksomheds budskaber og ekspertise er klart defineret og entydige. Du skal derfor tilpasse dine historier og data om din virksomhed, så det er nemt at håndtere for AI Chatbots – for eksempel ved at bruge tydelige faktabokse som en chatbot kan citere direkte. Samtidig er det vigtigt, at du som virksomhed opbygger troværdig omtale på autoritative sites, på sider hvor dit brand får reviews og på diverse relevante sociale platforme, så de respektive AI Chatbots bruger træningsdata, hvor din virksomhed fremstår som en pålidelig kilde.

Struktureret indhold er afgørende for succes

Indhold skal udarbejdes i et sprog, der afspejler naturlig samtale, sproget skal være let tilgængeligt, og virksomheder skal søge at afdække alle de potentielle spørgsmål, der kan være omkring et givent produkt eller service. Det er således essentielt at svare på 'hvorfor' og 'hvordan' i relation til produktet eller den pågældende service, ligesom alle øvrige spørgsmål og svar bør inkluderes. Løsninger, definitioner eller sammenligninger skal være klart definerede, indholdet skal være nemt at afkode, det skal være godt struktureret, og det skal være opdateret og relevant.

Hertil kommer alle regulære optimeringer som man kender det fra klassisk SEO-arbejdet, såsom en god HTML struktur, crawlabilitet, Schema Markup, god UX, god hastighed, osv.

Google har i lang tid belært os om vigtigheden af EEAT (Experience, Expertise, Authoritativeness og Trustworthiness), og de faktorer er mindst lige så essentielle i forhold til synligheden i AI Chatbots. Der er en vis favorisering af indhold, der inkluderer supporterende fakta, indhold der tydeligt angiver kilderne, samt indhold, der konkret refererer til research eller tilsvarende relevante studier eller rapporter fra eksperter eller Thought Leaders i kategorien.

Du kan således skabe succes med indhold i AI Chatbots ved at følge disse principper:



- 01 Udarbejd indhold som en samtale, og svar på brugerens spørgsmål
- 02 EEAT-principperne virker også til AI Chatbots
- 03 Brug klar kildeangivelse fra relevante studier
- 04 Etabler dig som ekspert på området
- 05 Struktur og regulære SEO-teknikker er stadig relevante

En fremtid med færre klik til virksomhedens website

Efterhånden som AI Chatbots, og AI i søgemaskinerne, svarer på brugernes forespørgsler direkte, vil behovet for at klikke sig videre til websitet forventes at falde. Kunstig intelligens leverer direkte, fyldestgørende svar på komplekse spørgsmål direkte i søgeresultaterne, så behovet for at klikke sig videre til eksterne websites vil ganske simpelt blive reduceret. Andelen af de såkaldte zero click søgninger vil således stige.

Især generative AI Chatbots, som sammenfatter informationer fra flere kilder og præsenterer svarene tydeligt og hurtigt, vil accelerere udviklingen. Konsekvensen er, at brugerne får svaret direkte, hvilket skaber udfordringer for websites, der traditionelt har været afhængige af trafik fra søgemaskinerne. Virksomheder og marketingansvarlige bør derfor allerede nu forberede sig strategisk på en fremtid, hvor eksponering i søgemaskinerne bliver mindst lige så vigtig som trafik til egne platforme.

Optimering på tværs af indhold uagtet af platform

Generelt handler det om at sikre, at du som virksomhed møder din målgruppe hvor AI'en kigger efter svar. AI Chatbots kigger ikke blot efter svar på Google, men i lige så høj grad i videoer, på fora, på LinkedIn posts, på officielle offentlige websites, osv. Som virksomhed skal du være til stede på platforme som AI'en har tilstrækkelig tillid til at generere et svar ud fra.

Samspillet mellem SEO, AI og virksomhedens overordnede brandstrategi vil kun blive endnu tydeligere. For at få succes skal du som virksomhed betragte synligheden inden for AI som en integreret del af den samlede search tilstedeværelse på tværs af platforme. Man skal optimere, investere i og målrette indhold alle de steder, hvor AI-platformene trækker deres information fra. De virksomheder, der formår at tilpasse indhold til et samtalebaseret search landskab, der går på tværs af platforme, vil kunne fastholde og styrke synligheden og brandoplevelsen.

Helt kort vil virksomheder med forståelse for AI-algoritmer få succes fremadrettet, idet de vil forstå, hvordan de skal svare brugerne – uanset om det er via de klassiske 10 blå links, om det er på brugerens foretrukne sociale platform, eller som AI genereret tekst.



Et fremtidsperspektiv: Hvad kommer efter social og conversational search

Selvom introduktionen af Generativ AI i traditionel search kan føles banebrydende nok i sig selv, er det ikke den eneste ændring, der netop nu forandrer search-landskabet. Det juridiske pres, der i øjeblikket er på Google, ændrer ligeledes landskabet.

Googles Chrome browser kan blive frasolgt efter en afgørelse fra det amerikanske justitsministerium, som fastslår at Google har monopol på search. Chrome browseren er en af grundene til, at Google har så stor dominans inden for search. Fordi Chrome er den mest brugte browser, kan Google indsamle omfattende data om brugernes adfærd og søgemønstre, og da Chrome har Google som standard søgemaskine, betyder det, at de fleste brugerers søgninger automatisk går gennem Google. Det understøtter deres search- og annonceforretning yderligere.

Netop den stigende interesse fra justitsministeriet påvirker også Googles forhold til Apple. Apple bruger i øjeblikket Google som standard søgemaskine i Safari, og på grund af Apples store udbredelse i USA foregår halvdelen af Googles søgninger via en Apple-enhed. I Danmark er det ca. 40% af alle Google søgninger, der foretages fra en Apple-enhed. Den nuværende situation kan vende op og ned på den dynamik. Hertil forventes det, at Apple på sigt vil bruge ChatGPT til at håndtere søgeforespørgsler via Siri. Det vil igen påvirke adfærden, og dermed også ændre, hvordan brugerne benytter deres Apple enheder.

Et helt centralt vendepunkt for search

Search er ikke længere simpelt. Det er et helt centralt aspekt af, hvordan vi som mennesker navigerer i verden, og search dækker et væld af behov. Vi står ved et afgørende vendepunkt for search-disciplinen, og således for alle, der arbejder med marketing.

De mest markante implikationer af AI Chatbots ift. forbrugerrejsen frem mod 2030, er en forventet stigning i automatisering af standardindkøb, og en tilsvarende automatisering af produktresearch for forbrugerne. Det kan potentielt føre til øget prisfølsomhed og ændringer i, hvordan forbrugerne opfatter brands, og det efterfølgende tilhørsforhold til brandet. For virksomheder betyder det øget fokus på branding og differentiering, samt et fokus på at integrere førsteparts-data og hertil et nødvendigt øget fokus på optimering til AI Chatbots. Publicister står over for potentielt lavere trafik fra traditionelle søgninger, hvilket understreger vigtigheden af kvalitetsindhold, aktivering af førsteparts-data og gentænkning af nuværende indtægtsmodeller.

Mange ville sandsynligvis være okay med automatiske køb af eks. kortvarige forbrugsgoder som mælk, toiletpapir osv. med klart definerede parametre, mens få er tilbøjelige til at overlade kontrollen over køb af dyrere produkter. Yngre forbrugere, især Generation Z og Millennials, forventes at være mere tilbøjelige til at tage shoppingagenter i brug end ældre forbrugere.

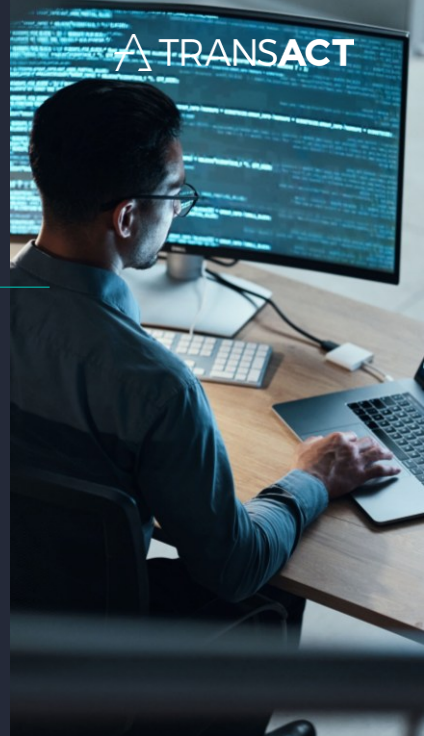
Samlet set er det afgørende for udbredelsen af AI Chatbots, at de kan vinde forbrugernes tillid ved at være sikre, pålidelige og nyttige, samtidig med at de respekterer forbrugernes ønske om kontrol over købsbeslutninger. Så selvom den tekniske udvikling af AI Chatbots vil være omsiggribende i den kommende tid, så vil den reelle ændring i søgeadfærden selvfølgelig i sidste ende afhænge af brugernes endelige adoption.

Målrettet kommunikation mod maskiner frem for mennesker

Med fremkomsten af avancerede AI-værktøjer som ChatGPT Operator (<https://operator.chatgpt.com/>) og lignende modeller, sigter vi mod en tid, hvor virksomheder skal målrette kommunikation direkte mod maskiner frem for mennesker. Det kaldes machine-to-machine marketing, og handler om at optimere indhold og data, så det bedst muligt opfattes, forstås og anbefales af kunstig intelligens. I praksis betyder det, at virksomheder ikke kun skal tænke i menneskelige søgeintentioner og -adfærd, men også i hvordan en maskine bedst afkoder og kommunikerer budskaber videre, eftersom AI Chatbots i stigende grad bliver centrale gatekeepers mellem virksomheder/brands og slutbrugere.

Når AI er fysisk og direkte integreret i robotter, selvkørende biler og som smart home applikationer, ændres vores søgeadfærd fundamentalt. Fremtidens søgninger sker ikke længere kun ved hjælp af tekst eller tale, men også gennem automatisk, kontekstbaserede interaktioner mellem fysiske enheder og omgivelserne. Bilen finder automatisk nærmeste ledige ladestation, robotten identificerer selv, hvilke rengøringsmidler den skal bestille, og køleskabet genopfylder selv basisvarer ud fra præferencer og tidligere forbrugsmønstre. Den virkelighed er ikke særlig langt væk.

En fremtidig automatiseret søgeadfærd uden direkte menneskelig involvering betyder, at virksomheder skal fokusere på at gøre produkter og services søgbare for maskiner og fysiske enheder drevet af AI. Fysisk AI handler om en fremtid, hvor den kunstige intelligens træffer beslutninger på vegne af os alle i en stadig mere automatiseret hverdag.









Sådan imødegår og udnytter virksomheden de aktuelle og kommende ændringer i søgeadfærden

Selvom search-disciplinen har mere end tyve års historik i marketing, bør denne centrale disciplin nu radikalt revurderes. Når vi tager innovation på tværs af søgemaskiner, apps og websites i betragtning, kombineret med brugernes forventninger og ændrede adfærd, er det klart, at forældede definitioner af search ikke længere afspejler den verden, vi lever i i dag.

For at navigere succesfuldt i det nye søgelandskab, bør du som virksomhed særligt fokusere på følgende initiativer:



-  Tænke search som en adfærd og ikke en kanal
-  Udarbejd snackable indhold og kreative elementer, der matcher
-  Måling af synlighed på tværs af platforme er essentiel
-  Aktivér Digital PR for at øge brandsynligheden på tværs af platforme
-  Investér i tværfaglige teams, der kan optimere på tværs af AI, Social og Search
-  Innovér og tag risici nu, for mulighederne vil fortsat udvikle sig

Først og fremmest er det afgørende at forstå søgeadfærden i din virksomheds specifikke kategori ved at analysere, hvordan målgrupperne søger information via traditionelle søgemaskiner, sociale medier eller AI-drevne platforme. Måling af virksomhedens synlighed på tværs af platforme er essentiel. Det stiller også nye krav til din attribuering. Bevidstheden om, at forbrugere bevæger sig på tværs af platforme, når de søger efter svar, fordrer et nyt paradigme for måling af performance.

Dernæst bør du optimere til social search ved at skabe indhold, der er tilpasset de sociale platformes særlige karakteristika, herunder udvikling af snackable content, der er let at fordøje og dele for brugerne. Samtidig er det vigtigt at udnytte potentialet i conversational search gennem implementering af digitale PR-strategier, der øger virksomhedens troværdighed og autoritet online.

Organisering af virksomheden omkring kompleks søgeadfærd kræver samtidig opbygning af tværfaglige teams og tæt samarbejde for at sikre en holistisk tilgang. Optimering mod AI Overviews (AIO), og Generative Engine Optimisation (GEO), er kritisk for at sikre synlighed i de AI-genererede resultater. Det kræver et fokus på at skabe velstruktureret, troværdigt indhold. Prioritering af EEAT-principper er ligeledes vital, og indhold bør inkludere supporterende fakta, klare kildehenvisninger og relevante ekspertudsagn.

Endelig er det nødvendigt at tilpasse indhold til conversational search ved at strukturere det som en naturlig dialog, bruge let tilgængeligt sprog og adressere alle potentielle spørgsmål omkring produkter eller services. Ved at implementere de strategier kan virksomheder ikke blot tilpasse sig, men også udnytte de aktuelle og kommende ændringer i søgeadfærden.

I en verden, hvor søgning bliver stadig mere kompleks og fragmenteret, er det afgørende at være på forkant med udviklingen og konstant tilpasse sin tilgang til det skiftende digitale landskab.

Ræk ud til **Transact** hvis du ønsker at høre mere om analysen og resultaterne heri. Der er mulighed for at få gennemgået den fulde analyse med fokus på netop din virksomheds kategori og med et fokus på de platforme, der er særligt kritiske for din virksomhed.

Metode for analysen

Analysen er udviklet af **Omnicom Media Group** i samarbejde med Norstat, som en proprietær national online-undersøgelse blandt 1.030 danske respondenter i alderen 15-65 år i januar 2025. Vores undersøgelse analyserer den aktuelle søgeadfærd blandt danskerne, hvordan den har ændret sig inden for de seneste år, de platforme, de foretrækker og har tillid til, samt de søgebehov, som driver deres valg og brug af de forskellige søgetjenester. Vi spurgte også respondenterne, hvad de forventer i forhold til deres fremtidige søgeadfærd. Indsigter fra analysen har implikationer for den strategiske markedsføring, planlægning og investeringsbeslutninger, der træffes i forhold til virksomheders tilgængelighed og synlighed i danskernes søgeoplevelser.