

Når AI overtager kunderejsen

Sådan ændrer AI forbrugernes beslutningsproces og spillereglerne for brands

MAJ 2026

En ny beslutningsarkitektur er ved at tage form har taget form

I mange år har search været et af de mest stabile og forudsigelige områder i den digitale kunderejse. Når en forbruger havde et behov, startede processen ofte med en søgning. Brugeren formulerede sin intention, fik en liste med resultater og valgte derefter selv, hvilke kilder der skulle åbnes, læses og vurderes. Søgmaskinen fungerede som en adgangsport til internettet, men det var i høj grad brugeren selv, der stod for at indsamle, sammenligne og fortolke information.

For virksomheder og brands betød det, at konkurrencen om digital synlighed i høj grad handlede om placeringer. Hvis man kunne rangere højt i Google, købe sig effektivt ind i relevante søgninger, bygge stærke landingssider og skabe en god brugeroplevelse, havde man et solidt udgangspunkt for at påvirke kunderejsen. Search var både en performance-kanal, en efterspørgselsmotor og en strategisk indgang til forbrugerens intention.

Den model er stadig vigtig. Men den er ikke længere tilstrækkelig.

Generativ AI ændrer search fra et system, der primært finder information, til et system, der også fortolker, sammenfatter, prioriterer og anbefaler information. Brugeren får ikke længere kun vist, hvor svaret kan findes. Brugeren får i stigende grad selve svaret. Ofte får brugeren også en vurdering, en forklaring, en sammenligning og meget ofte et forslag til næste handling.

Det er et strukturelt skifte, fordi AI ikke bare påvirker en enkelt kanal. AI påvirker måden, forbrugeren bevæger sig gennem hele kunderejsen. Den påvirker, hvad forbrugeren opdager, hvordan alternativer bliver sammenlignet, hvilke brands der kommer med i overvejselsen, og hvilke kilder der skaber tillid.

Analysen bag dette handout bygger på et omfattende globalt Omnicom Media studie med 20.031 respondenter i 17 lande og med en kombination af kvantitativ data og kvalitative interviews. Det gør det muligt både at se de store globale mønstre og forstå de mere menneskelige drivere bag adfærden helt ned lokalt i Danmark: hvordan folk søger, beslutter og handler, når AI bliver en del af hverdagen. Bemærk alle data i dette handout er fra Danmark med mindre andet er nævnt eksplicit.

AI ændrer ikke kun, hvor forbrugeren søger. AI ændrer, hvordan forbrugeren forstår muligheder, opbygger tillid og træffer beslutninger.

Hvad er det centrale skifte?

Det centrale skifte er fra ranking til recommendation.

I den klassiske search-model handlede synlighed om at ligge højt nok til at blive klikket på. I den AI-medierede model handler synlighed også om at blive udvalgt som en del af svaret. Det kan være som kilde, citation, omtale, sammenligning, eksempel eller direkte anbefaling.

Fra brugerintention til AI-medieret beslutning

Når mennesker søger, er det sjældent kun for at finde information. Vi søger for at reducere usikkerhed. Vi søger for at forstå, hvad der er vigtigt. Vi søger for at sammenligne muligheder. Vi søger for at få hjælp til at komme videre.

I den klassiske search-model blev brugerens intention typisk udtrykt gennem et søgeord eller en kort søgefrase. En person skrev for eksempel "bedste familiebil", "rejseforsikring Thailand", "billig varmepumpe" eller "hudpleje til tør hud". Brandets opgave var at forstå intentionen bag søgningen og skabe indhold, annoncer eller landingssider, der kunne møde brugeren på det rigtige tidspunkt.

Med generativ AI bliver brugerens intention ofte langt mere eksplicit, mere naturlig og mere kontekstuel. Brugeren kan beskrive sin situation, sine præferencer, sine bekymringer, sit budget og sine begrænsninger i samme prompt. AI kan derefter omsætte den kontekst til en forklaring, en shortlist eller en konkret anbefaling.

Det ændrer search fra at være et spørgsmål om "information retrieval" til at blive et spørgsmål om beslutningsstøtte. AI hjælper ikke kun brugeren med at finde information. Den hjælper brugeren med at forstå, hvad informationen betyder.

En bruger søger måske ikke længere kun efter "bedste robotstøvsuger". Brugeren spørger i stedet: "Hvilken robotstøvsuger passer bedst til en lejlighed på 90 kvadratmeter med trægulv, hundehår og et budget under 3.000 kr.?" Det er ikke bare en søgning. Det er et beslutningsproblem.

Når AI svarer på den type spørgsmål, bliver den en aktiv del af kunderejsen. Den hjælper brugeren med at definere kriterier, prioritere behov, forstå trade-offs og identificere relevante muligheder. Det betyder, at AI kan påvirke opmærksomhed, overvejelse og præference på et langt tidligere tidspunkt end klassisk search.

Det er et skifte fra at hente information til at fortolke, sammenfatte og anbefale. Discovery bevæger sig fra ranking til recommendation, og brands skal derfor ikke bare være synlige. De skal være forståelige, troværdige og anbefalelsesværdige i AI-genererede svar.

Den nye konkurrence handler ikke kun om at eje søgeord. Den handler om at eje de situationer, spørgsmål og beslutningsøjeblikke, hvor AI hjælper brugeren videre.

Hvad er en AI-medieret beslutning?

En AI-medieret beslutning er en beslutning, hvor AI hjælper brugeren med at forstå, sammenligne, prioritere eller handle. AI behøver (endnu) ikke træffe beslutningen alene for at have stor indflydelse. Det er nok, at AI former brugerens overblik, kriterier eller shortlist.

Eksempel: Hvis en forbruger spørger AI: "Hvilke banker er bedst til unge førstegangskøbere?", kan AI være med til at definere, hvilke banker der overhovedet kommer med i overvejselsen. Det sker, før brugeren besøger bankernes websites, ser deres annoncer eller taler med en rådgiver.

Fire afsnit om den nye kunderejse

Dette handout er bygget op omkring fire hovedafsnit. Tilsammen beskriver de, hvordan AI ændrer søgeadfærden, kunderejsen, synlighedsarbejdet og den næste fase af digital konkurrence.

01. Det nye søgelandskab

Første afsnit handler om, hvordan search er blevet mere fragmenteret og mere komplekst. Google er fortsat dominerende, men forbrugerne søger i stigende grad på tværs af sociale medier, YouTube, retail-platforme, AI-chatbots og hybride search-miljøer.

Det betyder, at search ikke længere kan forstås som én kanal. Det er blevet et adfærdssystem, hvor inspiration, information, validering, sammenligning og handling sker på tværs af mange forskellige platforme.

02. Sådan påvirker AI kunderejsen

Andet afsnit handler om AI's rolle i beslutningsprocessen. AI fungerer både som kurator, accelerator og potentiel beslutningstager. Den kan vælge, hvad brugeren ser. Den kan gøre komplekse beslutninger lettere. Og den kan på sigt udføre handlinger på brugerens vegne.

Kunderejsen bliver kortere, men ikke nødvendigvis enklere. Den bliver mere hybrid, mere dynamisk og mere afhængig af tillid.

03. Sådan bygger du AI synlighed

Tredje afsnit handler om, hvordan virksomheder kan arbejde strategisk med AI-synlighed. SEO er stadig fundamentet, men Generative Engine Optimisation (GEO), Category Entry Points og Recommendation Equity bliver afgørende for at blive nævnt, citeret og anbefalet i AI-genererede svar.

Afsnittet forklarer også, hvordan AI-svar opbygges, hvorfor de er volatile, og hvordan virksomheder kan arbejde med et praktisk GEO-framework.

04. Hvad bliver det næste

Fjerde afsnit ser fremad. AI-brugen vil vokse, men tillid bliver den afgørende kampplads. Annoncer i AI-svar, agentic commerce, personalisering og et mere kontrolleret web vil ændre både forbrugernes adfærd og virksomhedernes måde at måle, organisere og optimere search og synlighed på.

Søgning er ikke længere én adfærd

Google er stadig en central del af forbrugerens digitale hverdag. For de fleste mennesker er Google fortsat en naturlig indgang, når de skal finde information, undersøge et produkt, sammenligne muligheder eller validere et valg. Men det betyder ikke længere, at search kan reduceres til Google.

Forbrugerne søger i dag i mange forskellige miljøer. De bruger TikTok til inspiration, YouTube til forklaringer, Instagram til visuelle eksempler, Reddit til erfaringer, marketplaces til produktdata og generativ AI til overblik, sammenfatning og rådgivning. Hvert miljø løser en anden del af behovet.

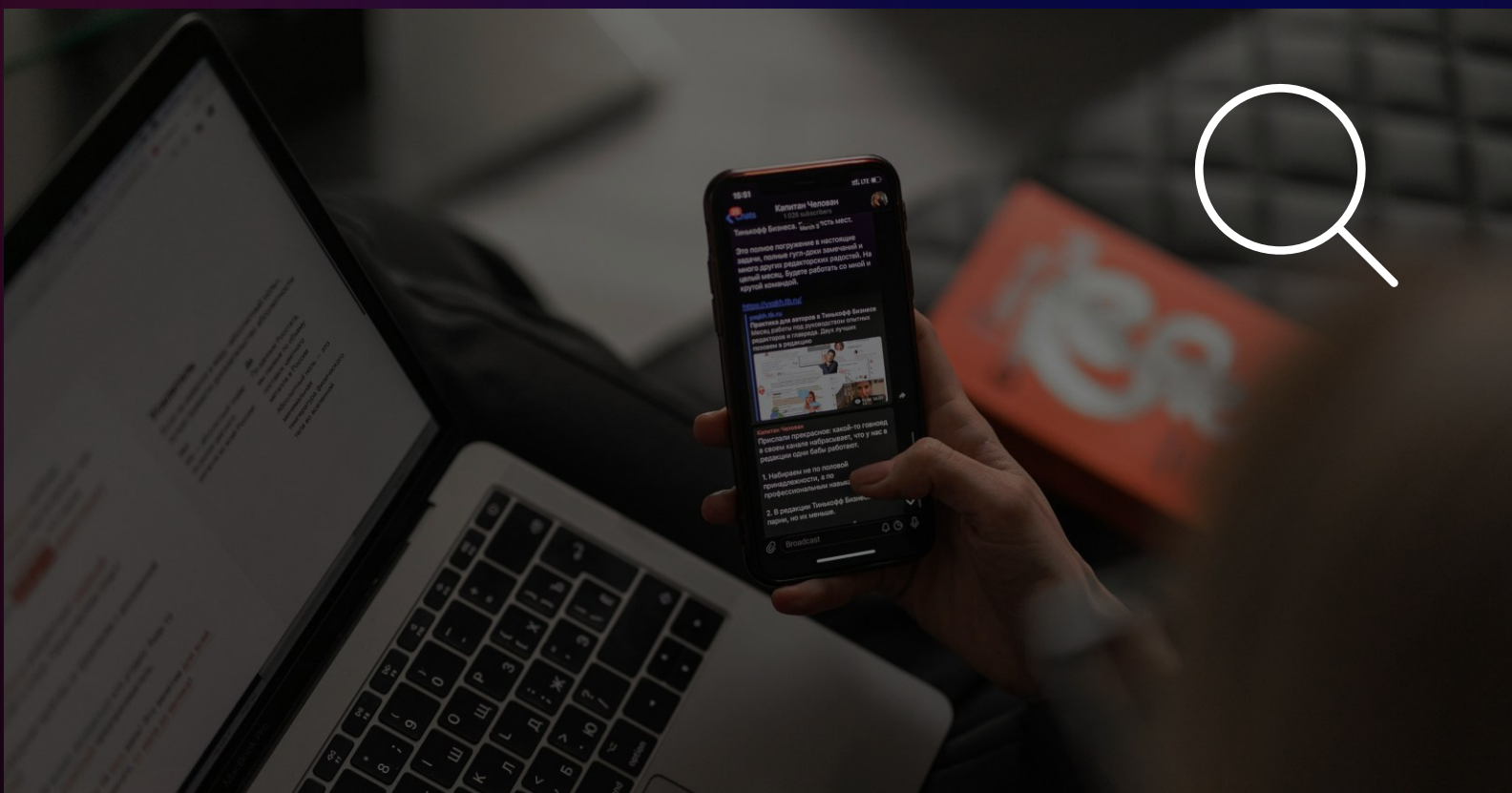
Det nye søgelandskab er derfor mere fragmenteret end tidligere. Brugeren vælger ikke kun platform ud fra vane. Brugeren vælger platform ud fra situation. Hvis brugeren vil have hurtig inspiration, kan sociale medier være mest relevante. Hvis brugeren vil forstå et komplekst emne, kan AI være mest effektiv. Hvis brugeren vil validere kilder eller finde aktuelle resultater, kan Google stadig være det mest oplagte sted.

Analysen viser tydeligt, hvor markant dette skifte allerede er særligt blandt de yngre. Blandt alle 18+ bruger 70% Google som en af de platforme, de oftest anvender til søgning. Blandt 18-24-årige falder det til 56%. Samtidig ligger sociale medier på 45% blandt 18+, men hele 64% blandt 18-24. Generativ AI bruges af 46% blandt 18+, men af 63% blandt 18-24. Det betyder, at sociale medier og generativ AI blandt de yngste faktisk fylder mere som søgeplatforme end Google.

Det er et af de stærkeste tegn på, at search ikke længere kan forstås som en ensartet adfærd. De unge søger ikke nødvendigvis mindre. De søger anderledes. De søger mere visuelt, mere socialt, mere samtalebaseret og mere situationsbestemt.

Men udviklingen er ikke kun et ungdomsfænomen. Det er ikke en generationsændring, men en reel adfældsændring. Ældre målgrupper tager også nye søgeadfærdsmønstre til sig, når de oplever konkret værdi. Når AI sparer tid, forklarer noget svært eller hjælper med at skabe tryghed, bliver teknologien relevant på tværs af aldersgrupper.

Brands skal ikke længere kun spørge, hvordan de vinder i Google. De skal spørge, hvordan de bliver synlige i hele det økosystem, hvor forbrugerne undersøger, inspireres, sammenligner og beslutter.



Fra søgeresultater til svar

Den klassiske søgemaskine gav brugeren en liste med resultater. Brugeren fik organiske links, betalte annoncer, snippets, billeder, kort, shoppingresultater og andre elementer. Søgemaskinen organiserede nettet, men brugeren skulle selv klikke sig videre og samle sin egen forståelse.

AI ændrer denne arbejdsdeling. AI kan ikke bare vise, hvor information findes. Den kan selv sammenfatte informationen, forklare forskelle, fremhæve centrale pointer og formulere et svar, der er tilpasset brugerens spørgsmål.

Det betyder, at search gradvist bevæger sig fra resultatsider til svarflader. Brugeren møder ikke kun links. Brugeren møder et fortolket output.

Når man skal vælge én platform

Når brugerne i analysen bliver bedt om kun at vælge én platform til søgning, bliver skiftet endnu tydeligere. Blandt alle 18+ vælger 58% Google, mens 21% vælger generativ AI og 9% vælger sociale medier. Men blandt 18-24-årige falder Google til 36%, mens generativ AI stiger til 31% og sociale medier til 22%. Google er stadig stærkest, men ikke længere en lige så selvfølgelig default for de yngste brugere.

Sammenligner vi med resultaterne fra samme analyse 12 måneder tilbage i 2025 ser vi, hvor hurtigt brugen af AI til søgning har udviklet sig. Blandt alle 18+ valgte 6% AI (mod nu 21%) og blandt 18-24-årige valgte 15% AI (mod nu 31%), når man kun kan vælge én platform til søgning. Det understreger den voldsomme adfærdsændring, som er sket over de seneste 12 måneder.

Det nye landskab kan grundlæggende beskrives gennem tre former for search, nemlig traditionel search, hybrid search og conversational search.

Traditionel search

Traditionel search er den velkendte model med Google, Bing og andre søgemaskiner. Her udtrykker brugeren sin intention gennem en søgning, og platformen returnerer resultater. Denne model er stadig afgørende, fordi den fortsat driver store mængder trafik, konvertering og efterspørgsel.

Hybrid search

Hybrid search opstår, når AI integreres direkte i søgemaskinerne. Google AI Overviews, Google AI Mode og Bing Copilot er eksempler på, at AI-svar bliver en del af søgeresultatet. Brugeren får stadig en søgeoplevelse, men AI begynder at gøre noget af fortolkningsarbejdet.

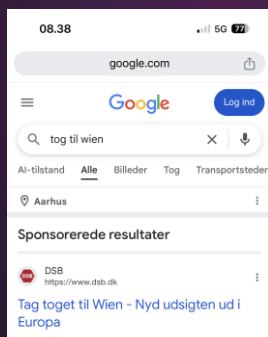
Det er i stor udstrækning disse integrerede AI-svar, som har været med til at accelerere forbrugernes anvendelse af AI svar.

Conversational search

Conversational search sker i selvstændige AI-værktøjer som ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity og Copilot. Her er oplevelsen dialogbaseret. Brugeren kan stille opfølgende spørgsmål, tilføje kontekst, bede om en anden vinkel og få svaret tilpasset sin situation.

TRADITIONAL SEARCH

(eks. Google, Bing)



HYBRID SEARCH

(eks. Google AI Overviews, Bing CoPilot)



CONVERSATIONAL SEARCH

(eks. ChatGPT, Gemini)



AI er blevet et hverdagsværktøj

Generativ AI er på meget kort tid gået fra at være noget nyt og eksperimenterende til at blive et praktisk hverdagsværktøj. For mange brugere er AI ikke længere noget, man afprøver for at se, hvad teknologien kan. Det er noget, man vender tilbage til, når man har brug for hjælp, overblik, formulering, forklaring eller inspiration.

Denne udvikling er vigtig, fordi den ændrer forventningerne til digitale oplevelser. Når brugeren vænner sig til, at AI kan give hurtige, personlige og sammenfattede svar, bliver tolerancen for langsomme, uoverskuelige eller fragmenterede oplevelser mindre. AI sætter en ny standard for bekvemmelighed.

Analysen viser, at 71% af danske forbrugere (75% globalt) har brugt en form for AI, og at 57% (63% globalt) bruger en AI-powered platform dagligt. Det betyder, at AI ikke længere kun er et eksperiment for early adopters. Det er allerede blevet en hverdagsadfærd for en meget stor del af markedet.

Analysen viser også, at brugerne i gennemsnit anvender 2,5 generative AI-platformer. ChatGPT og Gemini dominerer både i markedsandel og daglig brug, mens Claude og Perplexity har høj loyalitet trods mere nicheprægede positioner. Det viser, at AI-markedet ikke nødvendigvis samler sig omkring én platform. Brugeren sammensætter i stedet sit eget lille AI-økosystem afhængigt af opgave, kontekst og præference.

For brands er pointen ikke at gætte én vinder. Pointen er at forstå, at forbrugeren bevæger sig på tværs af AI-miljøer, og at hvert miljø kan påvirke forståelsen af kategorien.

AI bliver ikke en ekstra kanal ved siden af kunderejsen. AI bliver et beslutningslag, der kan påvirke hele rejsen.

57% BRUGER GEN AI DAGLIGT

71% HAR BRUGT GEN AI

Hvad betyder AI-adoption?

AI-adoption handler ikke kun om, hvor mange der har prøvet AI.

Det handler også om, hvor ofte de bruger AI, hvor mange opgaver de bruger AI til, og hvor meget de stoler på AI i forskellige situationer.

AI opleves og føles personlig, fordi den svarer som en samtale

En af de største forskelle mellem klassisk search og generativ AI er oplevelsen af interaktion. En søgemaskine returnerer resultater. En AI-assistent svarer.

Denne forskel ændrer brugerens relation til information. Når AI formulerer et svar i naturligt sprog, stiller opfølgende spørgsmål eller tilpasser svaret til brugerens præferencer, føles oplevelsen mere personlig. Brugeren kan opleve, at systemet ikke bare finder information, men faktisk hjælper.

Et kvalitativt citat fra analysen rammer denne oplevelse meget præcist: "Jeg kan godt lide, at den spørger ind til mine præferencer og hvad jeg har brug for, det føles som en samtale med et menneske." Det viser, at AI ikke kun ændrer informationsformatet. AI ændrer den følelsesmæssige oplevelse af at søge.

Det sænker barrieren for at stille spørgsmål. Brugeren kan spørge mere åbent, mere usikkert og mere personligt. De kan forklare, hvad de ikke forstår, bede om simple formuleringer eller bede AI om at tage højde for deres konkrete situation. Det kan være særligt stærkt i komplekse kategorier, hvor brugeren ellers kan føle sig overvældet.

Samtidig viser analysen, at 46% inden for det seneste år har diskuteret alvorlige og/eller følsomme emner med en AI-chatbot. Det er en interessant indsigt, fordi det viser, at AI ikke kun bruges til overfladiske opgaver. Den bruges også i situationer, hvor brugeren søger tryghed, fortrolighed og hjælp til noget personligt.

Men den menneskelige følelse skaber også en risiko. Hvis AI lyder sikker, kan brugeren komme til at overvurdere svarets kvalitet. Hvis AI virker neutral, kan brugeren overse, at svaret afhænger af bestemte kilder, træningsdata eller retrieval-processer.

Brands skal derfor forstå, at AI ikke kun ændrer informationsformatet. AI ændrer brugerens følelsesmæssige relation til søgning, rådgivning og beslutning.



Tillid afgør, hvor langt AI får lov til at gå

Selvom AI bliver brugt mere, er tilliden ikke ubetinget. Mange brugere oplever AI som nyttigt, men de er samtidig bekymrede for præcision, misinformation, deepfakes, privacy og databrug. Den dobbelthed er central for at forstå AI's rolle i kunderejsen.

Brugerne kan godt anvende AI ofte og samtidig være skeptiske. De kan bruge AI til at få overblik, men stadig tjekke kilder. De kan bruge AI til at sammenligne muligheder, men stadig søge menneskelig validering. De kan bruge AI til at formulere spørgsmål, men stadig være usikre på, om svaret er korrekt.

Analysen viser, at de største barrierer i Danmark er nøjagtighed, misinformation og privacy. 43% i Danmark bekymrer sig om nøjagtigheden eller pålideligheden af resultaterne, sammenlignet med 40% globalt. 42% i Danmark bekymrer sig om misinformation og deepfakes, sammenlignet med 38% globalt. 33% i Danmark bekymrer sig om databeskyttelse eller personlige oplysninger, sammenlignet med 38% globalt.

Tillid bliver derfor en barriere eller portvagt om man vil. AI kan accelerere kunderejsen, men kun hvis brugeren føler sig tryk nok til at følge svaret. Jo større konsekvens en beslutning har, desto stærkere skal tillidssignalerne være.

I lavrisikokategorier kan AI hurtigt få stor indflydelse. Hvis brugeren skal finde inspiration til en gave, planlægge en weekendtur eller vælge en hverdagsservice, kan AI's bekvemmelighed være nok til at påvirke beslutningen. I højrisikokategorier som sundhed, forsikring, finans og juridiske spørgsmål, vil brugeren typisk kræve mere dokumentation, flere kilder og mulighed for validering.

AI's indflydelse vokser ikke kun med brug. Den vokser med tillid, og her er danskerne generelt lidt mindre tillidsfulde end det globale benchmark



Hvad er tillidssignaler?

Tillidssignaler er de elementer, der gør et brand mere troværdigt for BÅDE mennesker OG AI-systemer. Det kan være anmeldelser, ekspertvurderinger, tydelige vilkår, certificeringer, opdaterede data, transparente priser, stærk kundeservice og troværdig tredjepartsomtale.

Kunderejsen bliver kortere, men ikke simplere

AI kan komprimere kunderejsen markant. Det, der tidligere krævede flere søgninger, mange websitebesøg og en række manuelle sammenligninger, kan nu ofte håndteres i én samtale.

Brugeren kan bede AI om at forklare markedet, udpege de vigtigste forskelle, sammenligne produkter, vurdere fordele og ulemper og foreslå næste skridt. Det reducerer friktion og gør processen hurtigere.

Analysen viser, at 54% er enige i, at AI sparer tid sammenlignet med traditionel søgning. Det er en centralt indsigt, fordi tid er en af de stærkeste drivere for adoption. Hvis AI kan give brugeren et hurtigere overblik, bliver AI en naturlig del af researchfasen.

Men en kortere kunderejse er ikke det samme som en simpel kunderejse. Særligt ikke for brands og annoncørerne.

I praksis bliver kunderejsen mere hybrid. Brugeren kan starte med AI for at forstå mulighederne, bruge Google til at validere kilder, se YouTube for at få visuelle forklaringer, læse Reddit for ærlige erfaringer, tjekke anmeldelser på en retail-platform og derefter vende tilbage til AI med et mere konkret spørgsmål.

Analysen viser også, at AI vinder på hastighed og klarhed, tekniske forklaringer, nedbrydning af komplekse emner, kreativitet og hurtige tekstbaserede svar. Traditionel search vinder derimod på tryghed, fortrolighed, tillid til platformen og aktuelle begivenheder eller nyheder. Det forklarer, hvorfor kunderejsen ikke bliver ren AI. Den bliver hybrid.

For brands betyder det, at påvirkning flytter tidligere i processen. Hvis AI hjælper brugeren med at definere valgmulighederne, bliver shortlisten skabt, før brandet nødvendigvis får trafik. Et brand, der først forsøger at påvirke brugeren ved checkout, kan derfor komme for sent.

Kunderejsen forsvinder ikke. Den bliver ombygget, komprimeret og mere afhængig af de svar, der former brugerens første overblik

Hvad betyder en komprimeret kunderejse?

En komprimeret kunderejse betyder, at brugeren hurtigere bevæger sig fra behov til overblik, overvejelse eller beslutning. AI reducerer antallet af trin, men øger betydningen af de svar, der optræder tidligt i processen.

AI som kurator

AI fungerer i stigende grad som kurator. Det betyder, at AI og algoritmer vælger, prioriterer og organiserer, hvad brugeren bliver eksponeret for.

Denne udvikling har længe været tydelig på sociale platforme. På TikTok, Instagram, YouTube og Meta-platforme vælger brugeren ikke selv alt indhold. Algoritmer vurderer, hvad der sandsynligvis er relevant, interessant eller fastholdende, og serverer indholdet i et feed. Brugeren scroller, men systemet kuraterer.

Konsekvensen er meget klart: På platforme som TikTok og Meta vælger brugeren ikke bare indhold. Algoritmen vælger for brugeren. Før skulle brands vinde menneskers opmærksomhed. Nu skal de først vælges af systemer.

AI-svar bringer samme logik ind i search. Når en bruger stiller et spørgsmål, vælger AI, hvilke kilder, brands, kriterier og argumenter der skal inkluderes. Det betyder, at brands først skal passere et maskinelt filter, før de får mulighed for at påvirke mennesket.

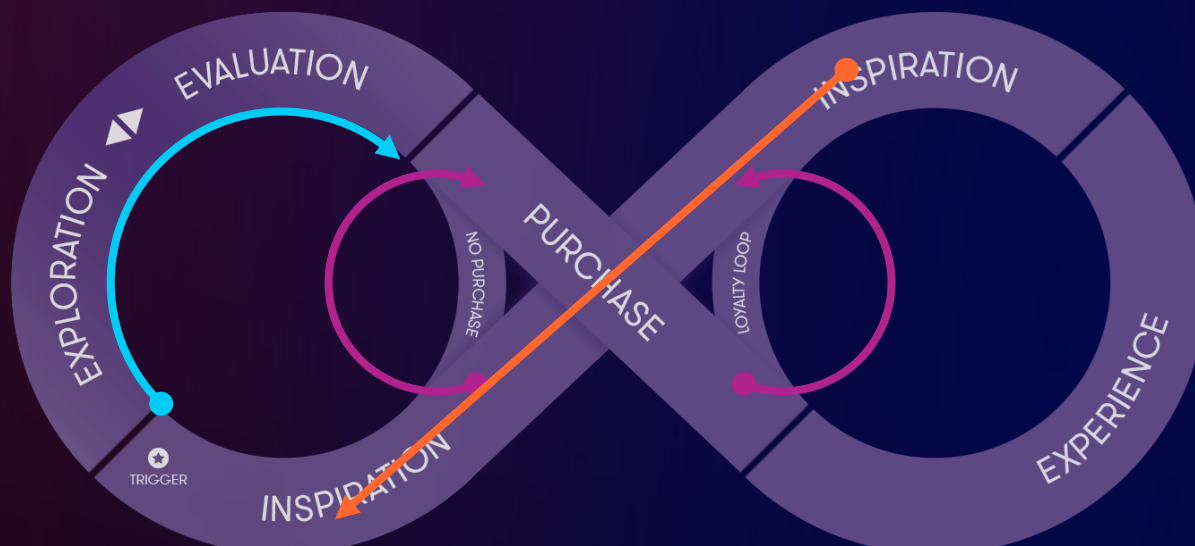
Det ændrer marketingens grundlogik. Før handlede det i høj grad om at vinde menneskers opmærksomhed. Nu handler det også om at blive valgt af systemer. Hvis systemet ikke kan forstå brandet, hvis brandet ikke er tilstrækkeligt dokumenteret, eller hvis brandet ikke passer tydeligt til brugerens behov, kan det blive udeladt.

AI som kurator øger også behovet for kreativ og kommunikativ diversitet. Kreativ diversitet bliver et distributionskrav, og ét brand kan ikke længere nøjes med ét hovedbudskab. Det skal kunne møde forskellige behov, situationer og Category Entry Points.

Hvad betyder AI som kurator?

AI som kurator betyder, at systemet vælger, hvad brugeren ser, før brugeren selv træffer et aktivt valg. Det kan være i sociale feeds, AI-svar, anbefalingsmoduler eller personaliserede shoppingmiljøer.

Før skulle brands vinde menneskers opmærksomhed. Nu skal de i stigende grad først vælges af systemer.



AI som accelerator

AI fungerer også som accelerator. Den reducerer den tid og mentale energi, brugeren skal bruge på at forstå et emne, sortere information og sammenligne alternativer.

I en traditionel kunderejse skulle brugeren ofte selv samle information fra mange forskellige kilder. De skulle læse produktsider, åbne anmeldelser, finde sammenligninger, se videoer, spørge venner og måske kontakte kundeservice. Det krævede tid og overblik.

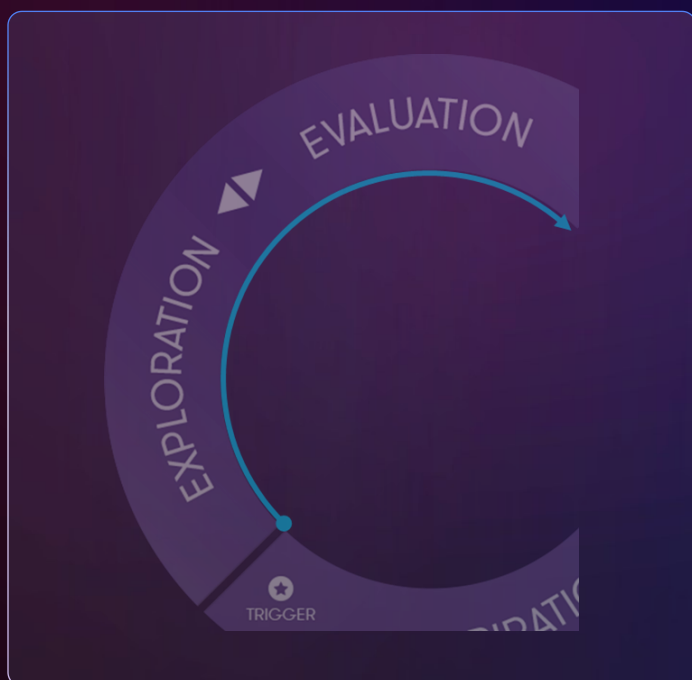
AI kan samle meget af denne proces. Den kan forklare forskelle, identificere relevante kriterier, opsummere fordele og ulemper og hjælpe brugeren med at vurdere, hvad der betyder mest. Den kan gøre det, der føles uoverskueligt, mere håndterbart.

Analysen viser, at AI særligt vinder på hastighed og klarhed. Den er stærk til tekniske forklaringer, til at nedbryde komplekse emner, til at skabe nye perspektiver og til at levere hurtige tekstbaserede svar. Traditionel search vinder til gengæld på tryghed, fortrolighed, tillid til platformen og aktuelle nyheder. Det betyder, at AI ikke nødvendigvis erstatter search, men bliver et stærkt supplement i de situationer, hvor brugeren har brug for hurtig forståelse.

Accelerationen har også en kommerciel konsekvens. Når AI besvarer flere spørgsmål tidligere, reduceres antallet af manuelle søgninger. Når AI skaber shortlisten, reduceres antallet af brands, brugeren selv opdager. Når AI sammenfatter forskelle, reduceres behovet for at besøge mange websites.

Det betyder, at brandets traditionelle muligheder for gentagen påvirkning kan blive færre. Til gengæld bliver det endnu vigtigere at være med i de tidlige svar, hvor brugerens forståelse dannes.

AI som accelerator kan derfor både åbne og lukke muligheder. Den kan åbne for helt nye brands, hvis AI introducerer dem tidligt som relevante alternativer. Men den kan også lukke for brands, hvis de ikke indgår i AI's første overblik.



Hvorfor er AI en accelerator?

AI accelererer kunderejsten, fordi den kan samle, forklare og prioritere information hurtigere, end brugeren selv kan gøre på tværs af mange kilder. Det reducerer friktion, men flytter også mere indflydelse til de tidlige svar.

AI sparer brugeren tid, men det betyder også, at brands får færre chancer for at påvirke gennem klassiske kontaktpunkter.

AI som beslutningstager

Den mest vidtgående rolle for AI er rollen som beslutningstager. Her bevæger AI sig fra at forklare og sammenligne til at vælge eller handle på brugerens vegne.

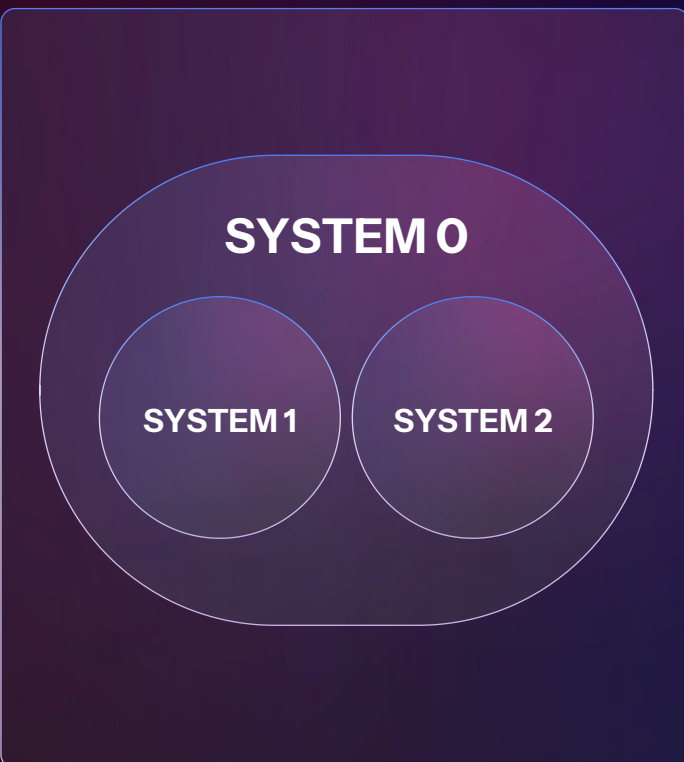
Det sker ikke fra den ene dag til den anden. Det begynder typisk med støttefunktioner. AI foreslår en løsning, laver en plan, finder et produkt, skriver et udkast eller anbefaler næste skridt. Brugeren beholder kontrollen, men AI udfører mere af det forberedende arbejde.

For at forstå det introducerer vi System 0, som en overbygning til Daniel Kahnemans System 1 og 2. I den model fungerer AI på tre niveauer. Først som kurator, der vælger og prioriterer, hvad vi eksponeres for. Dernæst som accelerator, der fungerer som et outsourcet System 2 og hjælper os med at analysere, vurdere og navigere. Og til sidst som beslutningstager, der kan træffe valg på vores vegne.

System 0 ændrer arbejdsdelingen mellem menneske og maskine. System 1 er stadig menneskelig intuition, men AI kan påvirke, hvad intuitionen møder. System 2 er stadig menneskelig dømmekraft, men AI kan delvist outsource analysearbejdet. System 0 styrer dermed både inputtet til vores tænkning og dele af selve tænkningen.

Det er også her agentic commerce bliver relevant. I en agentic kunderejse giver brugeren ikke nødvendigvis en detaljeret instruktion. Brugeren udtrykker en intention. AI-agenten undersøger muligheder, sammenligner alternativer, vælger den mest relevante løsning og kan i nogle tilfælde gennemføre handlingen.

Men delegation følger risiko. Brugeren vil kræve langt mere kontrol ved høj værdi, høj personlig betydning eller stor konsekvens. Derfor bliver sikkerhed, godkendelse, forklaring og mulighed for at fortryde centrale elementer.



Hvad er System 0?

System 0 beskriver AI som et ekstra beslutningslag. Det påvirker både, hvad brugeren bliver eksponeret for, og hvordan brugeren senere analyserer, vurderer og beslutter. AI bliver dermed ikke kun et værktøj, men en del af beslutningsarkitekturen.

Når AI begynder at handle for brugeren, bliver brandets maskinlæsbare data og tillidssignaler lige så vigtige som den menneskelige brugeroplevelse.

Fra top-of-mind til top-of-model

I klassisk marketing har top-of-mind været et centralt mål. Når forbrugeren tænker på en kategori, skal brandet være blandt de første, der dukker op i hukommelsen. Det er stadig vigtigt. Men i en AI-medieret kunderejse er det ikke længere nok.

Brandet skal også være top-of-model.

Top-of-model betyder, at brandet er forståeligt, relevant og retrievable for AI-systemer. Modellen skal kunne forstå, hvad brandet tilbyder, hvornår det er relevant, hvordan det adskiller sig, hvilke behov det løser, og hvorfor det er troværdigt nok til at blive anbefalet.

Vi kan sige det meget direkte: I en AI-medieret kunderejse er det ikke nok at være kendt af mennesker. Brandet skal også være læsbart, relevant og retrievable for modellerne.

Den form for synlighed kræver mere end awareness. Den kræver strukturel klarhed. Brandet skal have indhold, der beskriver dets rolle i kategorien. Det skal have eksterne signaler, der bekræfter troværdigheden. Det skal have opdaterede data, tydelige tilbud og konsistent information på tværs af egne og eksterne flader.

Hvis et brand er kendt af mennesker, men uklart for modellerne, kan det blive overset i AI-svar. Hvis et brand er teknisk læsbart, men ikke troværdigt eller differentieret, kan det blive nævnt uden at blive anbefalet.

Samlet set bliver kunderejser kortere, men også mindre låste og mere åbne for nye brands. Det er vigtigt: AI kan komprimere rejsen, men den kan også introducere alternativer, brugeren ikke selv havde overvejet. Det kan blive en helt ny trussel for brands med etablerede markedsandele i de enkelte kategorier.

AI påvirker kunderejsen ved at kuratere, accelerere og potentielt overtage dele af beslutningen. Kunderejsen bliver kortere, men også mere afhængig af tillid, kategori og use case. Fremtidens brands skal både være kendt af mennesker og forstået af modeller.

Top-of-mind vs. top-of-model

Top-of-mind handler om menneskelig hukommelse, brandkendskab og mentale associationer.

Top-of-model (altså i AI svar) handler om maskinel forståelse, retrieval, relevans, struktur og anbefalingspotentiale.

Når AI-svaret kommer før klikket

En af de største konsekvenser ved AI i search er, at svaret kan komme før klikket. Det ændrer hele logikken i den digitale kunderejse.

I den klassiske model var klikket ofte starten på den egentlige påvirkning. Når brugeren kom ind på brandets website, kunne brandet forklare sin løsning, vise sit udvalg, præsentere dokumentation, bygge tillid og føre brugeren mod en handling. Websitebesøget var dermed et centralt øjeblik i rejsen.

Med AI-svar kan en stor del af denne påvirkning ske, før brugeren besøger websitet. AI kan forklare kategorien, sammenligne alternativer, nævne brands, udpege fordele og ulemper og anbefale næste skridt direkte i svaret. Hvis svaret føles tilstrækkeligt, kan brugeren bevæge sig videre uden at klikke.

Vores estimater for Q1 2026 viser, hvordan AI allerede fylder en betydelig del af det samlede søgeunivers. Vi estimerer globalt at conversational AI har 5,4 mia. forespørgsler, svarende til 26% af volumen, hybrid AI udgør 8,5 mia. forespørgsler, svarende til 41%, mens traditionel search udgør 6,8 mia. forespørgsler, svarende til 33%. Det understreger, at AI-svar ikke længere er et marginalt fænomen, men en voksende del af det samlede search-mix.

Samtidig ser vi også en væsentlig kommerciel konsekvens: Når AI Overviews er til stede, kan click-through-rate for toprangerende sider være 38% lavere end på tilsvarende søgninger uden AI Overviews. Det betyder ikke nødvendigvis, at påvirkningen falder. Men den flytter. Fra klik og trafik til tilstedeværelse i selve svaret.

Således ser vi stigende zero-click-adfærd, hvor brugeren får sit behov opfyldt uden at klikke videre. Det kan ske i Google, AI Overviews, ChatGPT eller andre svarflader. For brands betyder det, at påvirkning meget oftere vil ske uden en website-session.

Brands skal derfor optimere til mere end klik. De skal optimere til inklusion, omtale, citation og anbefaling i de svar, der former brugerens næste skridt.



Recommendation Equity er en nødvendighed

I det klassiske search-landskab handlede synlighed primært om at blive fundet. I det AI-drevne landskab handler synlighed i stigende grad om at blive valgt og anbefalet.

Det er her Recommendation Equity er centralt.

Vi definerer Recommendation Equity som brandets evne til at være det svar, AI vælger, og det forbrugerne stoler på og handler efter.

Det handler ikke kun om at rangere højt. Det handler om sandsynligheden for at blive nævnt, citeret, forklaret, sammenlignet og anbefalet i AI-genererede svar.

Den form for synlighed kan ikke købes. Den bygges gennem summen af mange signaler. Brandets website skal være teknisk tilgængeligt og struktureret. Indholdet skal svare klart på brugerens spørgsmål. Eksterne kilder skal bekræfte brandets relevans og troværdighed. Reviews, ekspertvurderinger, PR, produktdata og sociale signaler skal tilsammen gøre brandet sikkert at anbefale.

Recommendation Equity bygges gennem troværdig og konsistent information på tværs af økosystemer, struktureret og maskinlæsbart indhold, stærk tredjepartsvalidering og en tydelig brandpositionering, AI kan fortolke.

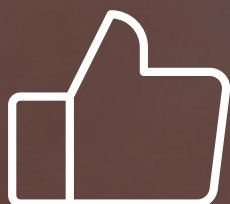
Pointen er, at Recommendation Equity er built, not bought.

Det er et vigtigt skifte fra klassisk SEO. SEO er stadig fundamentet, men SEO skal suppleres med Generative Engine Optimisation (GEO).

Hvor SEO handler om indeksering, rangering og klik, handler GEO om mentions, citations, anbefalinger og AI-synlighed.

SEO hjælper brands med at blive fundet.

Recommendation Equity hjælper brands med at blive valgt.



Hvad er Recommendation Equity?

Recommendation Equity er den samlede styrke af de signaler, der øger sandsynligheden for at et brand bliver fremhævet, citeret og anbefalet i AI-svar. Det omfatter teknisk læsbarhed, troværdige kilder, struktureret indhold, reviews, autoritet, konsistens og relevans i konkrete beslutningssituationer.

Sådan opbygges et AI-svar

For at arbejde strategisk med AI-synlighed skal man forstå, hvordan AI-svar opbygges. AI-svar er ikke faste ranglister. De er dynamiske outputs, der afhænger af brugerens prompt, modellen, konteksten, kilderne og systemets måde at sammenfatte information på. Alle er unikke.

Processen med at frembringe et AI-svar består af fem trin: input, retrieval, selection, synthesis og output. Først forsøger AI at forstå brugerens forespørgsel. Derefter finder eller aktiverer AI relevant information. Så filtrerer og prioriterer systemet kilder. Derefter sammensætter og forfiner AI svaret. Til sidst leveres et dynamisk output i konstant udvikling.

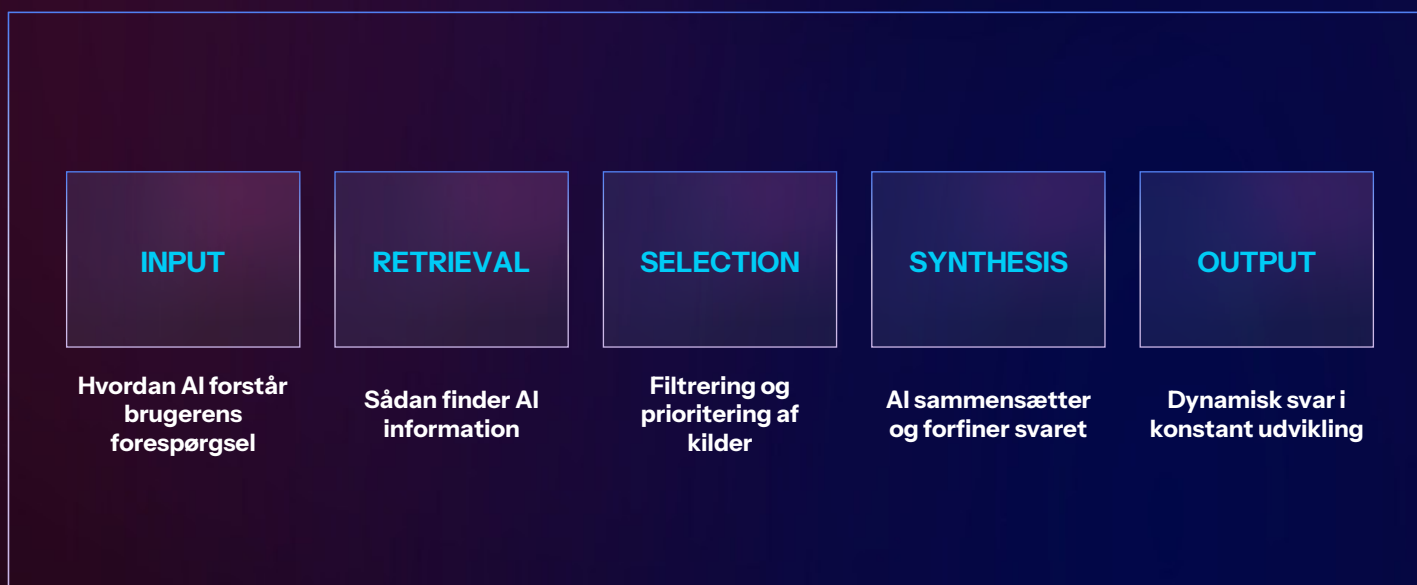
Det er vigtigt, fordi outputtet er probabilistisk. Det betyder, at det samme spørgsmål ikke nødvendigvis giver det samme svar hver gang. Der er en voldsom volatilitet og analyser viser, at man i Claude skal stille det samme spørgsmål 1.429 gange, før man får det samme svar, mens det i Google AI Overviews er 124 gange. De samme brands vises sjældent og meget sjældent i samme rækkefølge i AI-svar.

Det gør AI-synlighed sværere at måle end klassiske rankings. En placering i Google kan godt svinge, men den er relativt observerbar. Et AI-svar kan ændre sig, selv når prompten er identisk. Derfor skal man som virksomhed tænke i sandsynligheder, mønstre og tidsserier.

AI-synlighed er volatil, fordi AI-svar ikke altid genereres ens. Små ændringer i promptet, modellen, konteksten eller de tilgængelige kilder kan ændre svaret. Derfor skal AI-synlighed måles som mønstre over tid, ikke som et enkelt screenshot.

Det vigtige spørgsmål er ikke kun: "Er vi med i dette ene svar?" Det vigtige spørgsmål er: "Hvor ofte bliver vi nævnt, citeret eller anbefalet på tværs af vores vigtigste prompt-univers?"

GEO handler om at øge sandsynligheden for at blive valgt i flere led af AI-svarets opbygning.



SEO er stadig fundamental, men GEO udvider disciplinen

Det er fristende at tale om AI-synlighed som om, SEO er blevet mindre vigtigt. Det er ikke tilfældet. SEO er stadig fundamentet for meget af den synlighed, AI bygger på.

En analyse fra Accuranker viser, at AI Overviews allerede optræder på cirka 1 ud af 5 søgninger. Men de viser også, at AIO ikke rammer alle søgninger ens. I Danmark er AIO-andelen særligt høj i forsikring med 67%, finans med 47%, B2B tech med 40%, uddannelse med 32% og sundhed med 25%. Til gengæld er andelen lavere i rejser med 20%, lokale services med 16%, underholdning med 15%, e-commerce med 10% og restauranter med 8%.

Det viser, at AI Overviews i højere grad optræder i kategorier, hvor brugeren har brug for forklaring, vurdering og information, end i rene transaktionelle miljøer. Google beskytter i højere grad kommercielle og transaktionelle SERPs, mens informationssøgende behov er mere påvirket af AI-svar.

Long-tail er også afgørende. I Danmark har søgninger med 3+ ord en AIO-rate på 34,6%, mens short-head søgninger på 1-2 ord ligger på 17,4%. Det betyder, at long-tail har cirka dobbelt så høj sandsynlighed for at udløse AI Overviews. Lavvolumenssøgninger får også AIO 2-4 gange oftere end højevolumenssøgninger.

Samtidig viser data, at SEO stadig er en stærk adgangsbillet. 70,7% af AIO-kilderne i Danmark er også i Top 10, og 47,2% af Top 10 bliver citeret i AIO.

Det betyder, at brands ikke skal vælge mellem SEO og GEO. De skal bygge et stærkt SEO-fundament og derefter udvide det til AI-synlighed.

GEO er arbejdet med at gøre et brand og dets indhold mere sandsynligt at blive nævnt, citeret og anbefalet i AI-genererede svar, men SEO er stadig adgangsbilletten.

SEO er stadig fundamentet. Hybridt fokus gør dig klar til AI.

GEO kræver forståelse for nye platforme, nye målepunkter og nye actions til at vinde synlighed selve svarene

SEO (KLASSISK SEARCH)

Opnå synlighed gennem indeksering, rangering og klik i søgemaskinerne

HYBRID SEO + GEO

Opnå synlighed i AI-chatbots og på tværs af flere søgemaskiner og sociale platforme gennem kombinerede indsatser

GEO (AI SYNLIGHED)

Opnå synlighed i AI-chatbots gennem citations, omtaler, anbefalinger og analyser på tværs af flere søgemaskiner

Fra keywords til beslutningsnære situationer

Klassisk search-arbejde har i mange år været bygget op omkring keywords. Hvilke søgeord bruger folk? Hvor stor er søgevolumen? Hvor stærk er konkurrencen? Hvilke sider rangerer? Hvilke søgeord konverterer?

Den tilgang er stadig vigtig, men den er ikke længere tilstrækkelig alene. I en AI-medieret søgeadfærd bliver brugerens spørgsmål ofte længere, mere naturlige og mere kontekstuelle. Brugeren beskriver ikke bare et produkt eller en kategori. Brugeren beskriver sin situation i et såkaldt prompt.

Det ændrer, hvad brands skal optimere imod.

En klassisk søgning kan være "bedste pensionsopsparing". En AI-prompt kan være: "Jeg er 38 år, selvstændig og har ikke betalt fast ind til pension de sidste tre år. Hvad bør jeg overveje, og hvilke typer løsninger giver mening?" Den type spørgsmål er ikke kun informativt. Det er beslutningsnært. Det indeholder kontekst, risiko, usikkerhed og behov for rådgivning.

Det samme gælder i lavere risikokategorier. En bruger søger måske ikke kun "bedste løbesko". De spørger: "Hvilke løbesko passer til en nybegynder, der løber på asfalt tre gange om ugen og får ondt i knæene?" Her er det ikke kun produktet, der er vigtigt. Det er situationen, begrænsningen og ønsket om et sikkert valg.

GEO-arbejdet bør tage afsæt i netop denne type forespørgsler: eksempelvis søgninger med 5+ søgetermer, spørgsmål med ord som "hvordan", "bedste", "sammenlign" og "bør", samt query fan-outs fra AI-chatbots. Det er et tydeligt tegn på, at fremtidens search-arbejde skal oversætte keywords til prompts, og prompts til konkrete beslutningssituationer.

AI svarer ikke kun på ord. AI svarer på intentioner. Derfor skal brands vide, hvilke intentioner de vil forbindes med, og hvilke spørgsmål de skal kunne besvare bedre end konkurrenterne.

Hvad er et prompt-univers?

Et prompt-univers er en struktureret samling af de spørgsmål og situationer, en virksomhed ønsker at måle og optimere AI-synlighed imod. Det kan baseres på Search Console, Google Ads Search Terms, Bing-data, on-site search, kundeservice, social listening og AI query fan-outs.

◆ Hello
Where should we start?

Ask Gemini



Tools

Pro



Category Entry Points gør GEO strategisk

GEO kan hurtigt blive taktisk, hvis arbejdet kun handler om at teste tilfældige prompts i ChatGPT. For at skabe forretningsmæssig værdi skal AI-synlighed forankres i de situationer, der faktisk får forbrugeren i markedet.

Det er her Category Entry Points bliver fundamentet.

Category Entry Points beskriver de behovstilstande, der aktiverer en kategori. Det kan være praktiske situationer, følelsesmæssige behov, livsbegivenheder, problemer, muligheder eller spørgsmål. En forbruger søger sjældent kun efter et produkt. De søger efter en løsning på en situation.

I AI-søgningen bliver det endnu tydeligere. Brugeren spørger ikke nødvendigvis efter en brandliste. Brugeren beskriver en konkret kontekst og beder AI hjælpe med at finde ud af, hvad der giver mening.

Data fra Accuranker understøtter, hvorfor CEP'er, long-tail og prompt-universer bliver strategisk vigtige. AI Overviews optræder på cirka 1 ud af 4 søgninger i Norden, svarende til 22-25%. AIO driver især long-tail og lavvolumenssøgninger, og Google prioriterer information over transaktion.

På tværs af Norden ligger AIO-andelene højt i blandt andet forsikring med 53-75%, finans med 47-56%, B2B tech med 40-67% og uddannelse med 28-60%. Omvendt er andelene lavere i e-commerce med 5-12%, restauranter med 6-11% og underholdning med 2-15%. Det viser, at AI-svar især fylder, hvor brugeren skal forstå, sammenligne og vurdere.

Long-tail-effekten ses også tydeligt i Norden. AIO-raten er cirka 1,3-2,1 gange højere på long-tail end short-head, og i Danmark nævnes en forskel på 35% vs. 17%. Det er netop denne type spørgsmål, GEO skal bygges omkring.

Man vinder ikke AI-synlighed ved kun at optimere enkelte sider. Man vinder ved at eje de vigtigste beslutningssituationer i kategorien.

Hvad er Category Entry Points?

Category Entry Points er de situationer, behov eller anledninger, der får en forbruger til at overveje en kategori.

Det kan være en praktisk situation, et problem, et ønske, en livsbegivenhed eller en bekymring. Eks. "jeg skal flytte hjemmefra", "jeg vil spare penge", "jeg skal købe noget sikkert til mit barn" eller "jeg vil træffe et mere bæredygtigt valg".

Et praktisk GEO-framework

Et effektivt GEO-framework skal hjælpe virksomheden med at gå fra usikkerhed til systematisk handling. Formålet er at øge sandsynligheden for, at brandet bliver citeret, omtalt og anbefalet i AI-genererede svar.

Til det har vi udviklet et GEO-framework i fem trin: Diagnose, Enable, Build, Amplify og Optimise.

Først etableres et measurement system og der skabes en baseline for tilstedeværelse, citationer, omtaler, anbefalinger og volatilitet. Derefter identificeres tekniske og strukturelle rettelser. Dernæst bygges et content framework, der forklarer, dokumenterer, differentierer og konverterer. Herefter styrkes autoriteten gennem Performance PR og eksterne signaler. Til sidst etableres et measurement framework med kadence og ejerskab.

Det vigtige er, at GEO både har en on-site og en off-site dimension. On-site handler om at gøre brandets egne flader læsbare, strukturerede og beslutningshjælpnde. Off-site handler om at sikre, at eksterne kilder bekræfter brandets relevans og troværdighed.

Vi anbefaler en 90-dages plan for at gøre arbejdet konkret. I de første 0-90 dage anbefaler vi typisk at arbejde med et measurement setup, category prompt universe, surface strategy, answer-first templates, optimering af de 10-20 vigtigste sider, technical eligibility og schema markup. I perioden 3-6 måneder udbygges indsatsen typisk med E-E-A-T framework, decision content, off-site authority, offer data completeness og en governance rytme med 2-3 eksperimenter pr. kvartal. I perioden 6-12 måneder handler det typisk mere om next-step conversion, local/action readiness, source ecosystem expansion, nye clusters og markeder, samt mere moden måling.

Det viser, at GEO ikke er et enkeltstående content-projekt. Det er en operating model. Det kræver data, teknik, content, PR, governance og løbende optimering.

Så AI-synlighed bygges gennem en kombination af SEO, GEO, Category Entry Points, struktureret indhold og autoritet. Målet er ikke kun at blive fundet, men at blive forstået, valideret og anbefalet.



Fra søgemaskiner til agenter

Den næste fase af AI i kunderejsen handler ikke kun om bedre svar. Den handler om systemer, der direkte kan udføre opgaver.

Search bevæger sig gradvist fra links og svar til handling. I dag bruger forbrugeren AI til at forstå, sammenligne og planlægge. I morgen kan AI i højere grad hjælpe med at booke, købe, genbestille, klage, ændre og følge op.

Analysen viser, at 49% forventer at bruge AI-værktøjer oftere over de næste 12 måneder. Samtidig mener 78% af teknologiekspertes, at søgeresultater vil blive mere personlige og kontekstuelle i løbet af de næste 3-5 år. Det peger mod en fremtid, hvor AI ikke bare svarer generelt, men tilpasser svarene til brugerens situation, historik og behov.

Men udviklingen kræver tillid. Det ses tydeligt i holdningen til annoncer i AI-svar. Kun 31% af danskerne mener, at annoncer i AI-svar vil hjælpe dem med at opdage relevante produkter. 62% i Danmark, mod 59% globalt, er mindre tilbøjelige til at bruge et AI-værktøj, hvis det indeholder for mange annoncer eller kommercielle integrationer. Og 50% i Danmark, mod 49% globalt, mener, at annoncer eller sponsoreret indhold i AI-svar får informationen til at virke mindre troværdig.

AI-agenter skaber formentlig det næste store skifte. Danske AI-brugere er allerede langt mere åbne end ikke-AI-brugere over for AI-shopping-integrationer: eksempelvis 56% vs. 24% for kundeservice og klagehåndtering, 55% vs. 18% for rejseplanlægning og booking, 50% vs. 20% for sundhed og 54% vs. 23% for shopping og genbestilling.

Men sikkerhed er afgørende. 61% ønsker forsikring eller garantier mod agentfejl, 58% ønsker mulighed for nemt at fortryde eller tilbageføre handlinger, og 54% ønsker godkendelser i to trin for handlinger med højere værdi. Det viser, at agentic commerce ikke kun er et spørgsmål om teknologi. Det bliver også et spørgsmål om tillid, kontrol og ansvar.

Fremtidens konkurrence handler ikke kun om at blive fundet i search. Den handler om at blive valgt af agenter gennem agent readiness.

Hvad er agent readiness?

Agent readiness betyder, at virksomhedens data, indhold og transaktionsflows er klar til at blive forstået og brugt af AI-agenter. Det handler om maskinlæsbare kataloger, opdaterede vilkår, strukturerede feeds, trust-signaler og sikre handlinger.



Universal
Commerce
Protocol
(UCP)



Agentic
Commerce
Protocol
(ACP)

Connected Search er den nye normal

Når søgeadfærden flytter sig på tværs af platforme, bliver isolerede kanalstrategier mindre effektive. Forbrugeren oplever ikke kunderejsen som en række separate kanaler. Forbrugeren oplever den som én samlet proces, hvor information, inspiration og validering kommer fra mange steder.

Et brand kan blive opdaget gennem en creator på TikTok, undersøgt i Google, sammenlignet i ChatGPT, valideret på Reddit, vurderet gennem anmeldelser på en retail-plattform og købt via en webshop. I denne proces kan hvert touchpoint påvirke, om brandet fremstår relevant og troværdigt.

Samtidig bruger AI-systemer ikke kun brandets egne kanaler som input. De kan også påvirkes af tredjepartskilder, offentlige data, reviews, ekspertomtale, sociale signaler, publisher-indhold og strukturerede feeds. Derfor bliver brandets samlede digitale fodaftryk endnu vigtigere.

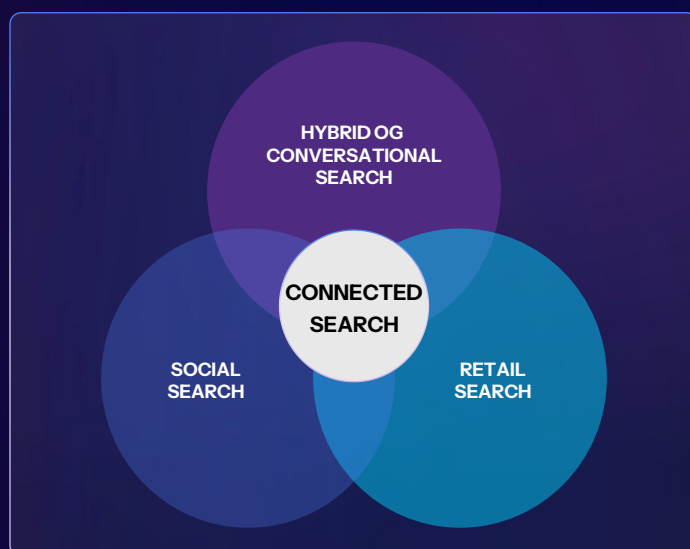
Connected Search er endemålet: en samlet tilgang, der forbinder hybrid og conversational search, social search, retail search, digital PR, trade marketing, retail media, influencere, search-specialister og social-specialister. Pointen er, at search ikke længere kan ejes af én disciplin alene. Det kræver orkestrering.

Det understøttes også af eksperterne i analysen. 60% af teknologiek eksperter mener, at den største forandring vil dreje sig om, hvordan forbrugere finder brands eller produkter, og 75% forventer, at brands får brug for GEO-strategier sammen med SEO. Det viser, at fremtidens search ikke kun handler om klassisk synlighed, men om at bygge et samlet system for findability, interpretability og recommendation.

Det nye søgelandskab og ikke mindst den voldsomme udvikling i brugen af AI er ikke et opgør med Google. Det er en udvidelse af search. Det traditionelle Google er stadig centralt, men brugeren søger bredere, tidligere og mere kontekstuel. Derfor skal brands tænke search som et samlet økosystem, hvor synlighed bygges på tværs af platforme, formater og kilder.

Hvad er Connected Search?

Connected Search er en samlet tilgang til synlighed på tværs af traditionel search, hybrid search, conversational search, social search og retail search. Målet er at skabe sammenhæng mellem de signaler, der gør brandet synligt, forståeligt og anbefalingsværdigt.



OMNICOM MEDIA