

De største tendenser for CMO'en i 2026

Publico-seminar
Aarhus

19. november 2025



Publico®

Hvem er vi?

Connect med
mig på LinkedIn



Esben Würtz Sørensen

AI Lead og Partner

- Publico siden 2016
- Uddannet journalist



Kristian Østerby

Kommunikationsrådgiver og partner

- Publico siden 2015
- Medievidenskaber

Connect med
mig på LinkedIn



Agenda

09:00	Bagtæppet: Jeres aktuelle situation
-------	-------------------------------------

09:20	Tendens 1-4
-------	-------------

10:00	Pause og networking
-------	---------------------

10:10	Tendens 5-7
-------	-------------

10:55	Afrunding og tak for i dag
-------	----------------------------

Vores mål for i dag:
At plante 7+ mulige marketing-
tendenser i jeres bevidsthed og
give jer konkrete
handlemuligheder i det nye år.

Bagtæppet — jeres aktuelle situation

CMO: Rollen som fyringstruet træner?

I 2024 havde en CMO i gennemsnit haft rollen i **4,3 år**. Lidt kortere tid en gennemsnittet for C-suite på 4,9. Men længere ansættelse end myten.



Men forandringerne vælter ind

Kunderejsen er mere uforudsigelig end nogensinde

Øgede forventninger til personalisering

Indholds-overload på internettet

MarTech udvikler sig i rivende fart

Krav til kompetencer øges

AI giver flere muligheder — og øger presset

Brugernes opmærksomhed er i frit fald

Annoncepriserne stiger og organisk synlighed falder



Vores eget CMO-survey 2026

En uvidenskabelig
måling med deltagelse
af **50** danske CMO'er
og k-ansvarlige.



CMO-analysen: Tendenser i 2026

Tak for at deltage i denne undersøgelse, hvor vi sætter fokus på det kommende år set fra toppen af danske marketing- og kommunikationsafdelinger.

Begynd din besvarelse

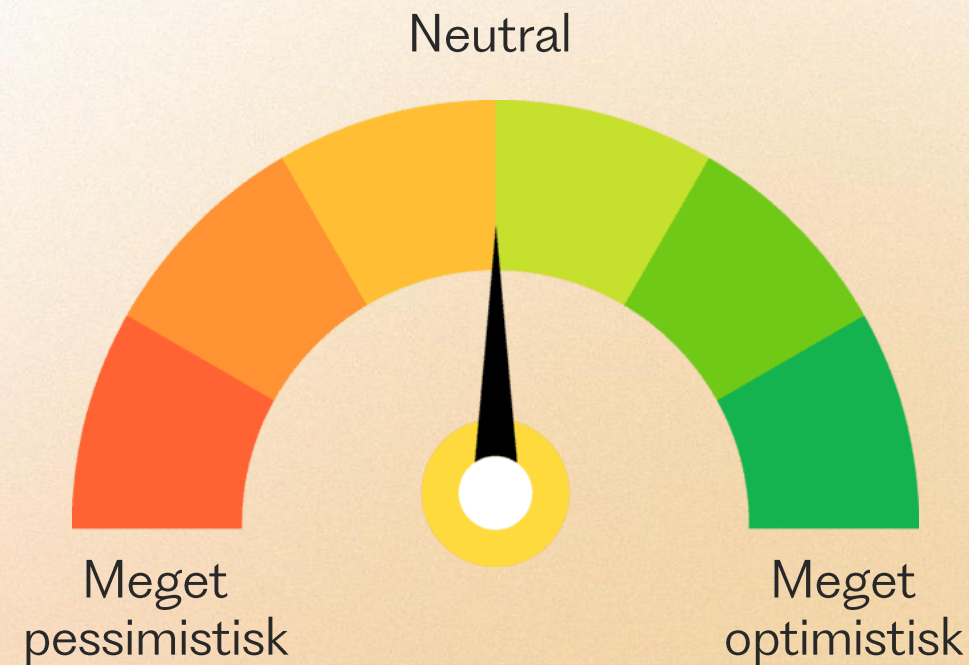
tryk **Enter** ↵

Summe-øvelse

Drøft med din sidemakker:

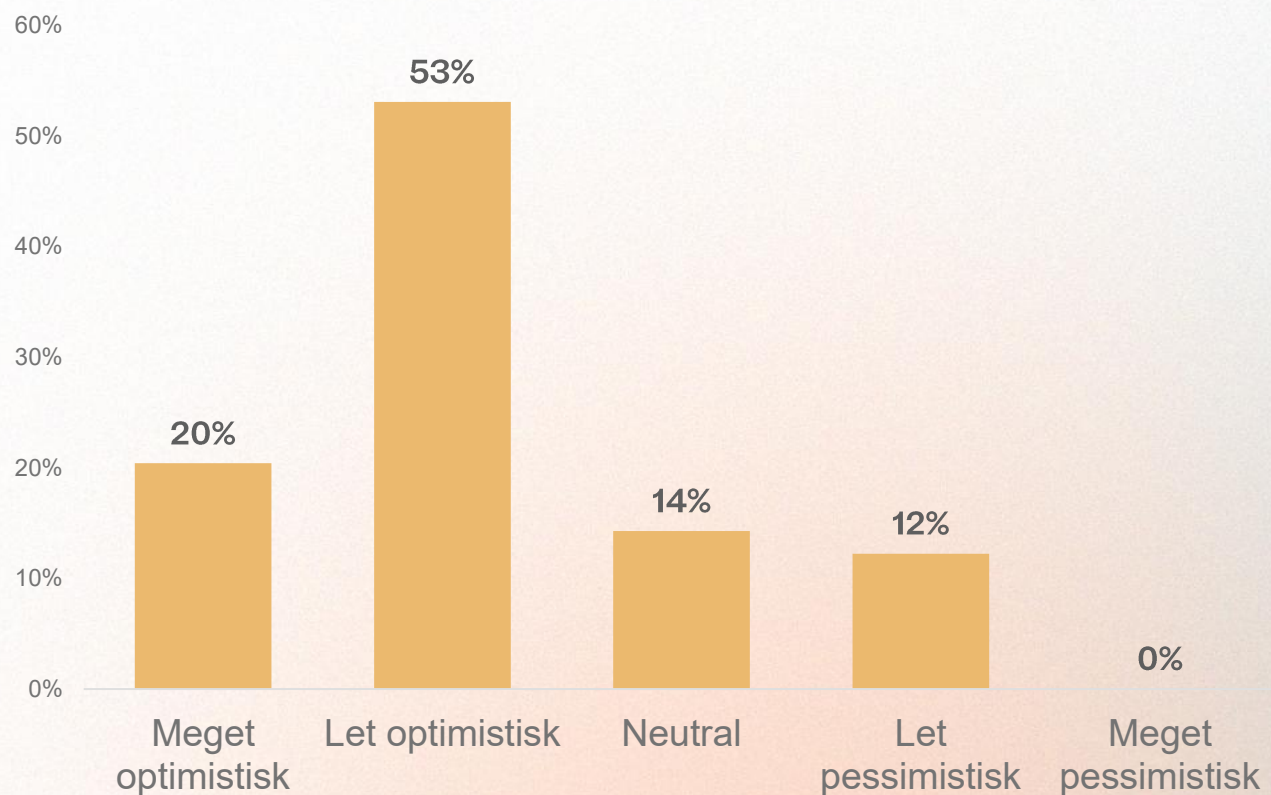
Hvordan ser du generelt på
2026 som marketing-år?

Hvorfor?



Optimismen blomstrer

Q: Hvordan ser du generelt på 2026 som marketing-år?

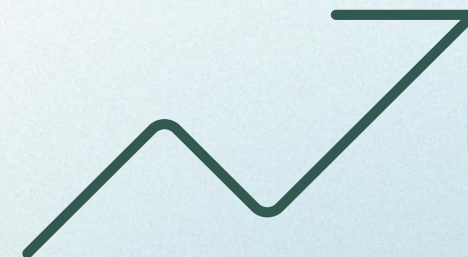
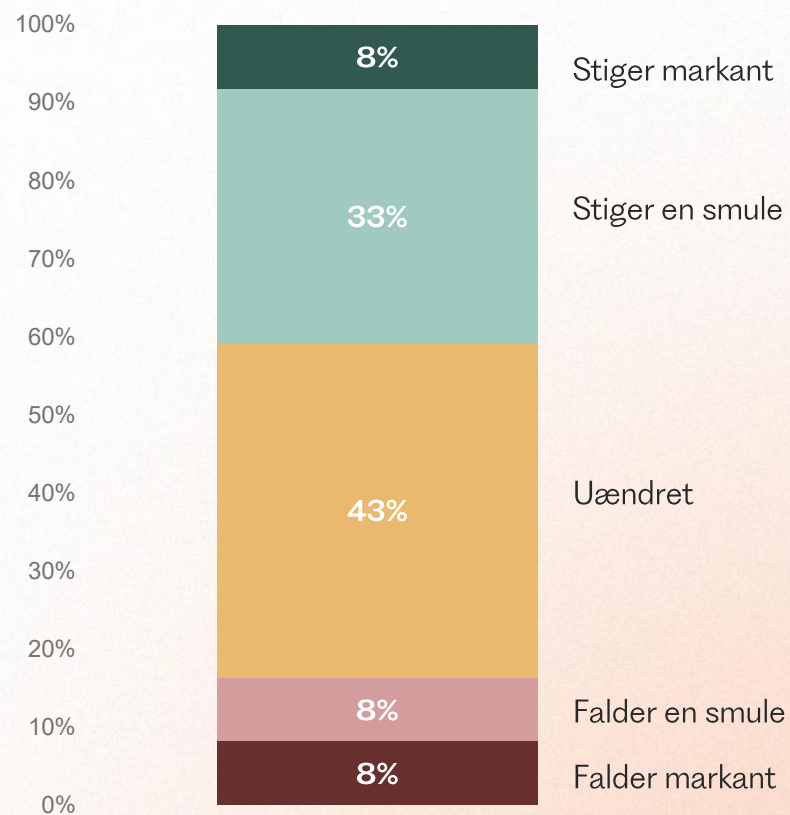


73%

af de adspurgte ser frem mod 2026
med **optimisme**.

Budgetterne har pil op

Q: Hvordan forventer du, at jeres samlede marketingbudget udvikler sig i 2026?



41%

af de adspurgte vurderer, at deres samlede **marketingbudget vokser** i 2026.

Sådan har vi fundet tendenserne

Vi har udvalgt tendenser, der opfylder flest muligt af disse kriterier:

1. Har en reel påvirkning på forretningen
2. Kan påvirkes eller udnyttes af marketing/kommunikation
3. Er underbygget af data
4. Har endnu ikke manifesteret sig fuldt ud.



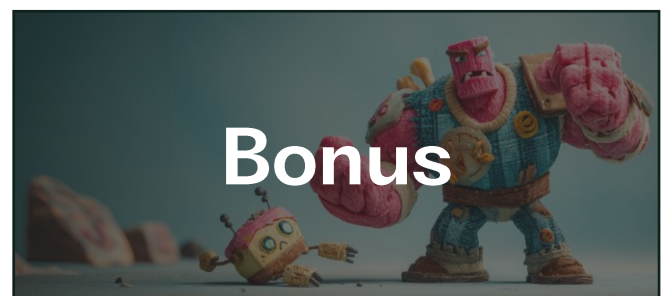
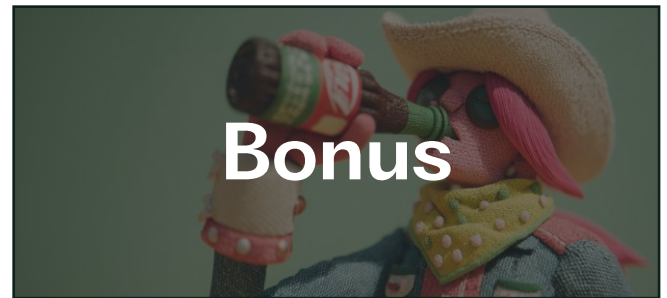
Vi har sorteret mellem **mange** forudsigelser



Over **100** trends kogt ned til...



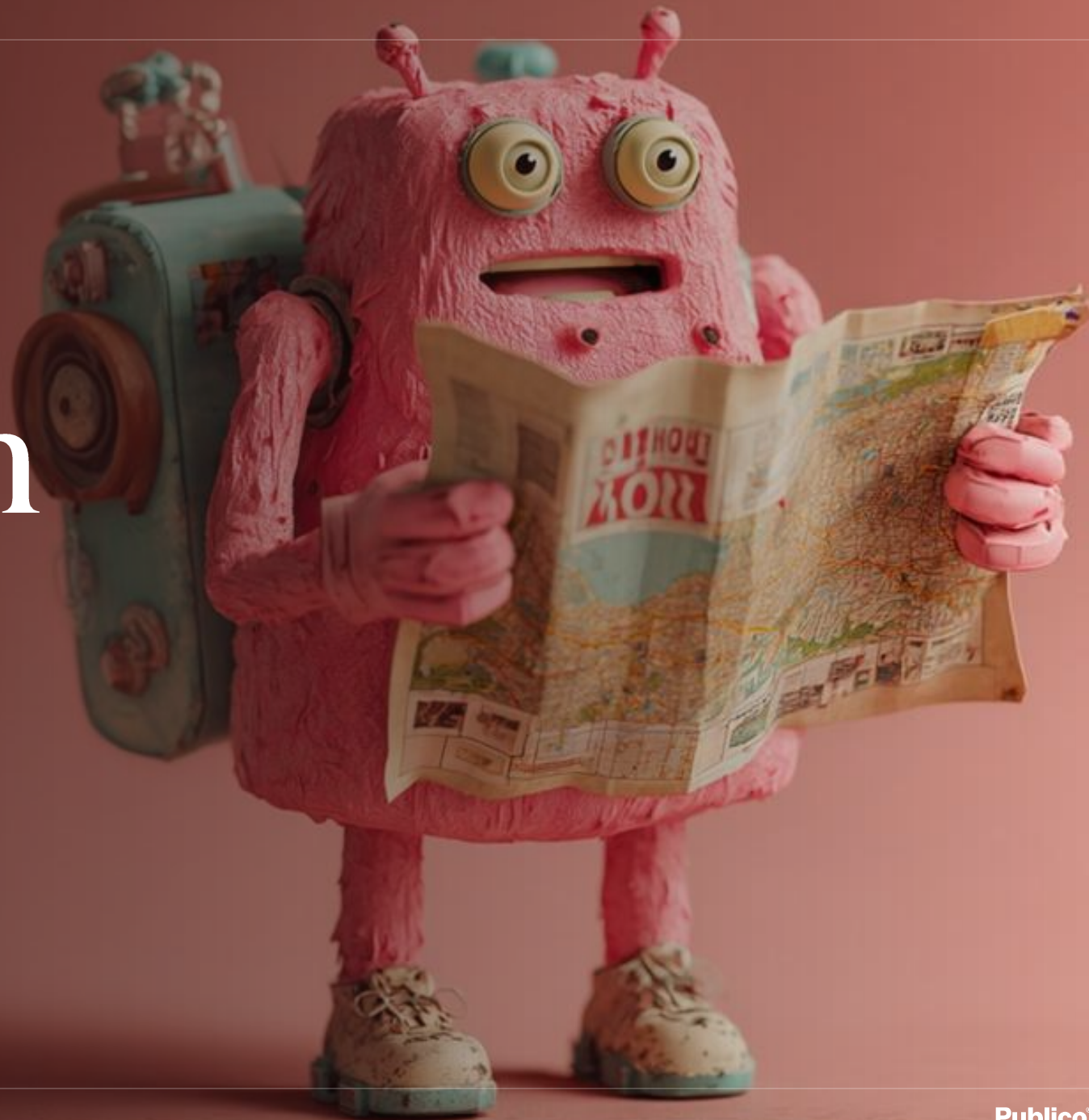
De 7+ låger i dagens julekalender



TENDENS #1

AI sluger kunderejsen — bliver I også slugt?

Vores kunder finder os i stigende grad via chatbots. Spørgsmålet er, om vi har held med at komme med i AI-søgeresultaterne.



Noget er under forandring

26 procent af voksne amerikanere søger nu både på traditionelle søgemaskiner og generative AI søgeplatforme*.

(...mindst en gang om måneden).



En digital adfærd i kraftig vækst

Stigende brug

Generativ AI

128 mio. US
brugere pr.
måned

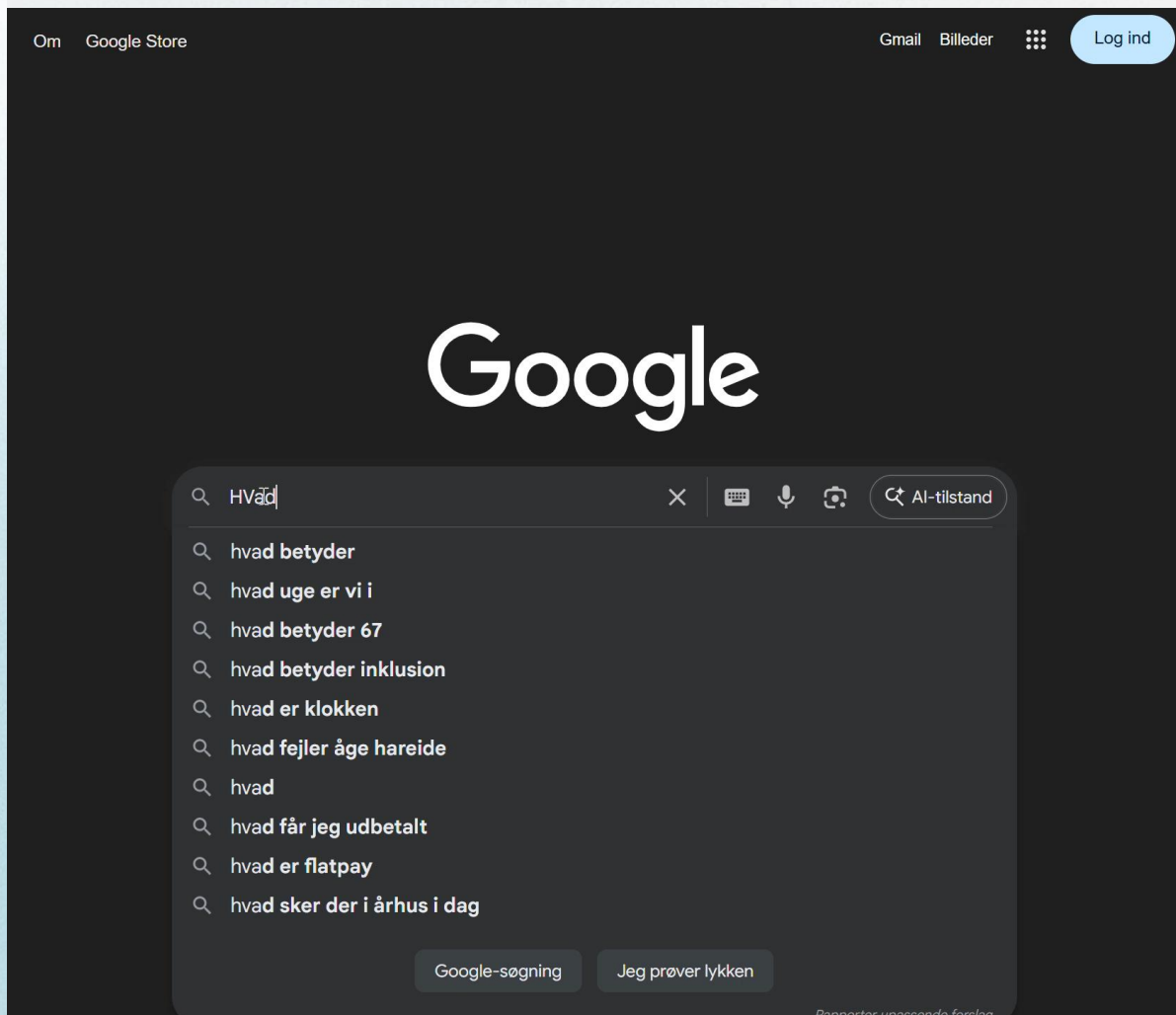
**Musik-
streaming**
185 mio. US
brugere pr.
måned

**Video-
streaming**
199 mio. US
brugere pr.
måned

E-handel
215 mio. US
brugere pr.
måned

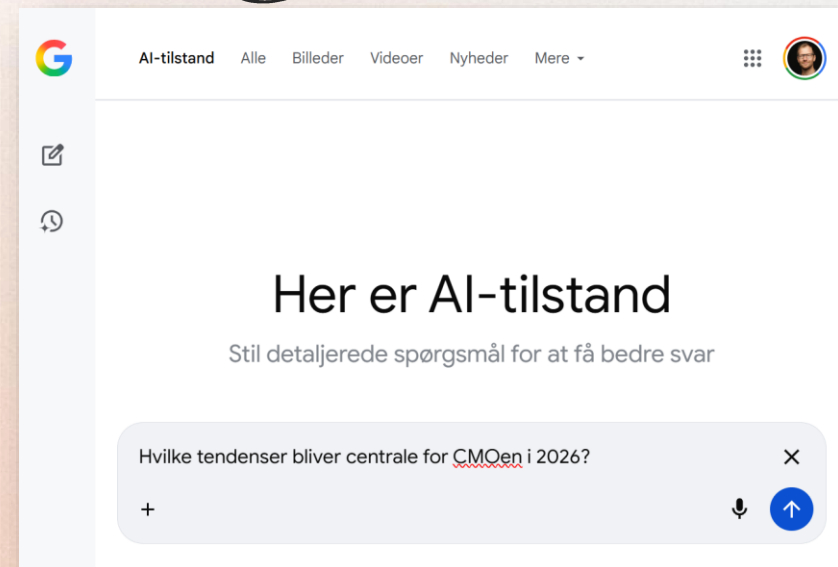
**Sociale
medier**
217 mio. US
brugere pr.
måned

Generativ AI er på vej
til at blive den førende
digitale adfærdstype,
inden for de næste 5
år.

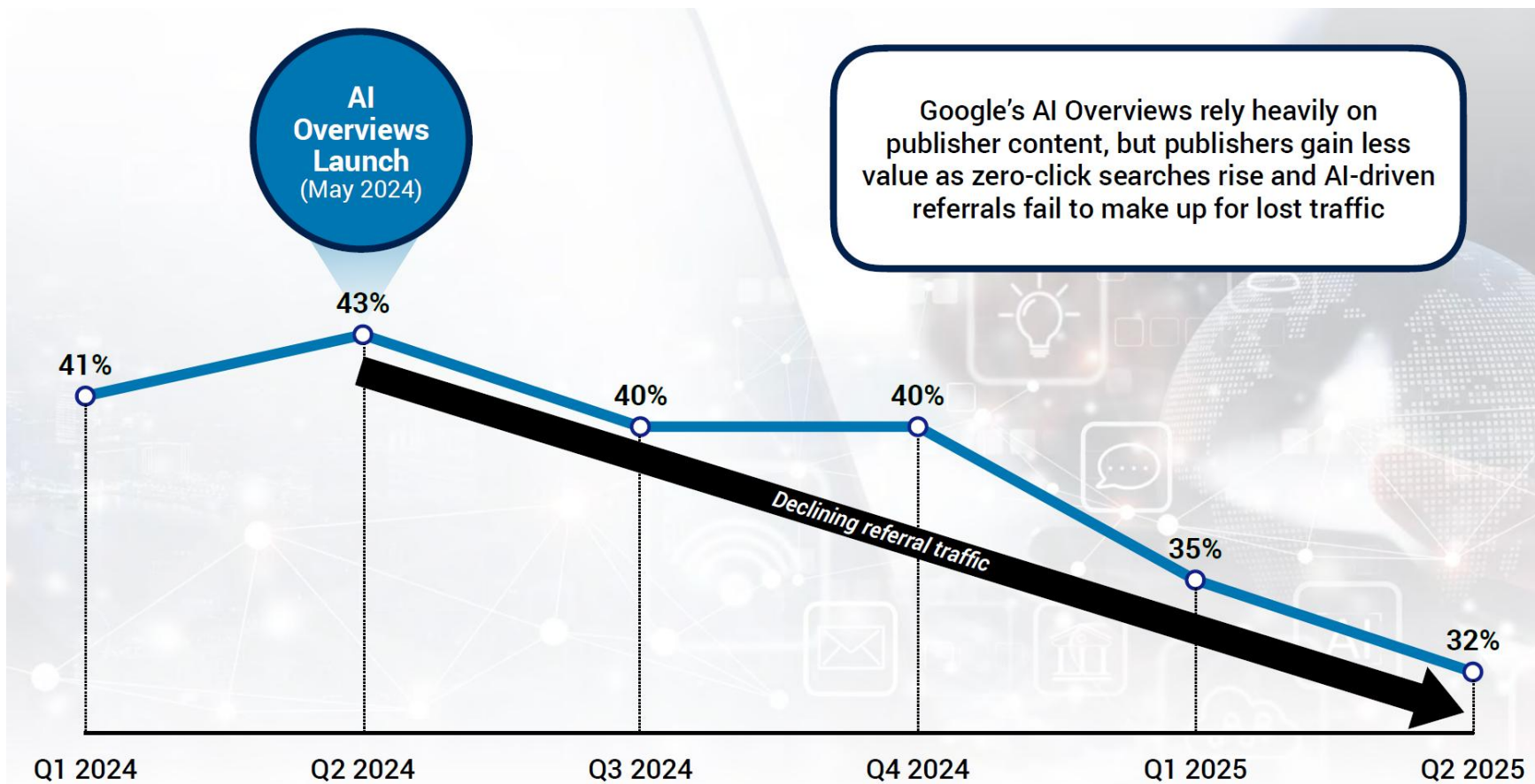


VÅBENKAPLØB MELLEM TECHGIGANTER

AI Overviews + AI Mode fra Google



Velkommen til Zero-click-hverdagen!



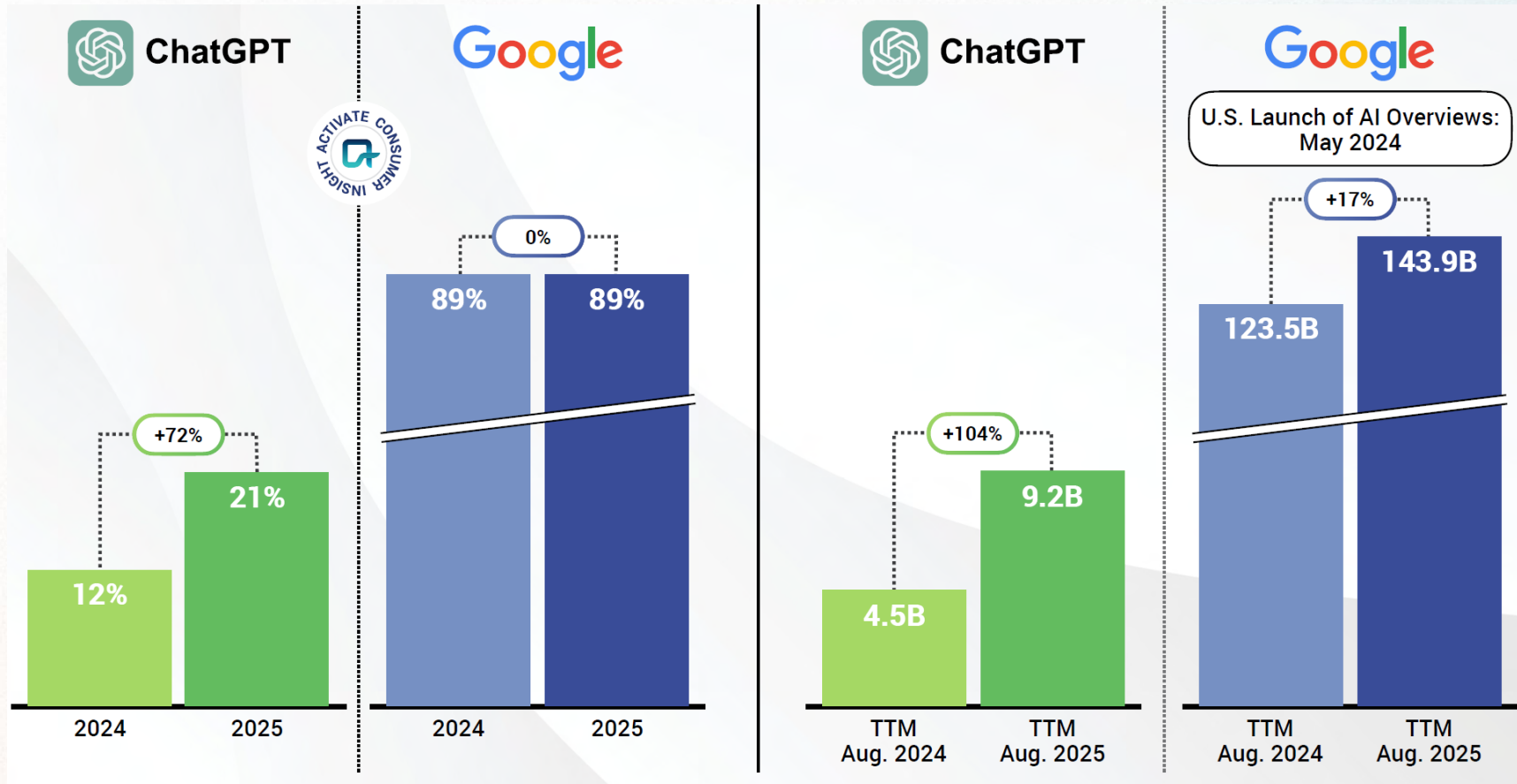
Brugere, der møder et AI-resumé i Google, klikker langt sjældnere på links.

Kun **8 procent** klikker, mod 15 procent når der ikke vises et AI-resumé.

Kilde #1: Activate analysis, Activate 2024 Consumer Technology & Media Research Study

Kilde #2: Pew Research Center, 2025, [Link til studie](#).

Trafikken falder (men ikke Googles)



En ny kunderejse

1. Idé-fase (opdagelse)

Brainstorming og konceptudvikling

AI-søgning:

Genererer indledende idéer, der matcher brugerens mål, og fjerner behovet for tidskrævende manuel idéudvikling.

2. Research-fase

Indsamling af detaljer og validering

Traditionel søgning:

Leverer realtids- og verificerbar information og giver adgang til flere troværdige kilder med forskellige perspektiver.

3. Behandling og planlægning

Syntese og forfinelse

AI-søgning:

Sammenfatter fundene til strømlinede, handlingsorienterede planer med minimal indsats fra brugeren.



Så hvad
kigger
ChatGPT
efter?

Gør dit indhold "AI-venligt"

#1 Brug Q&A-formatet

Sprogmodeller kommer ofte med en længere brugerforespørgsel (med flere spørgsmål indbygget). Her hjælper et Q&A-modul med at gøre indholdet nemt at finde, forstå og citere (den er let at indeksere for LLM'er).

#2 Brug entitetsrigt sprog (læs: konkret sprog)

Entity rich content betyder, at indholdet er fyldt med tydelige, veldefinerede begreber eller "entiteter", som f.eks. personer, steder, organisationer, produkter eller koncepter, som søgemaskiner forstår og kan genkende. Kort sagt: Vær konkret og brug gerne synonymer.

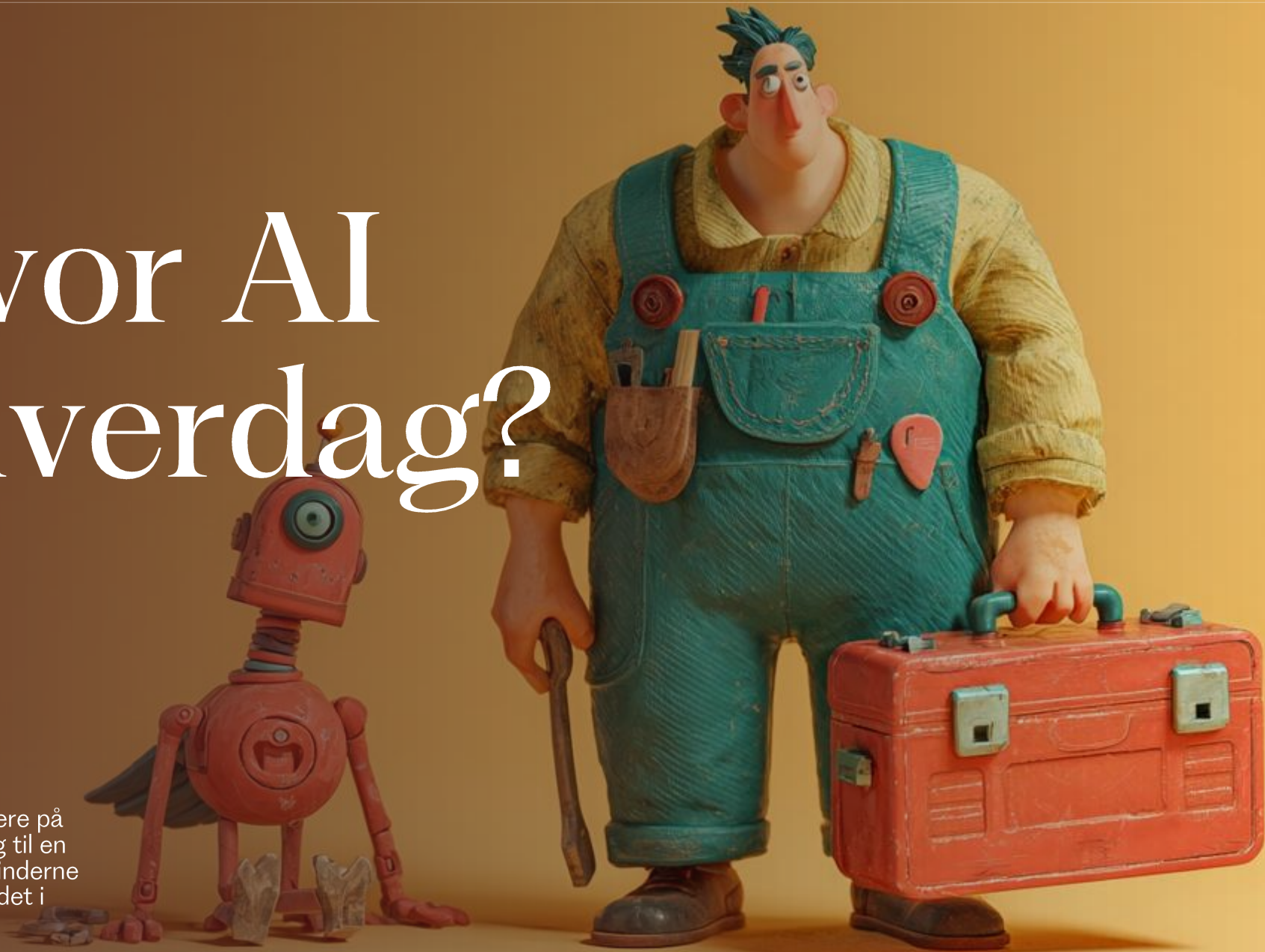
#3 AI elsker E-E-A-T!

E-E-A-T står for Experience, Expertise, Authoritativeness og Trustworthiness. AI-systemer vælger oftere indhold med stærk E-E-A-T som kilde til deres svar. Tilføj eksempelvis forfatterbio og brug relevante og troværdige kilder, referencer og interne links.

TENDENS #2

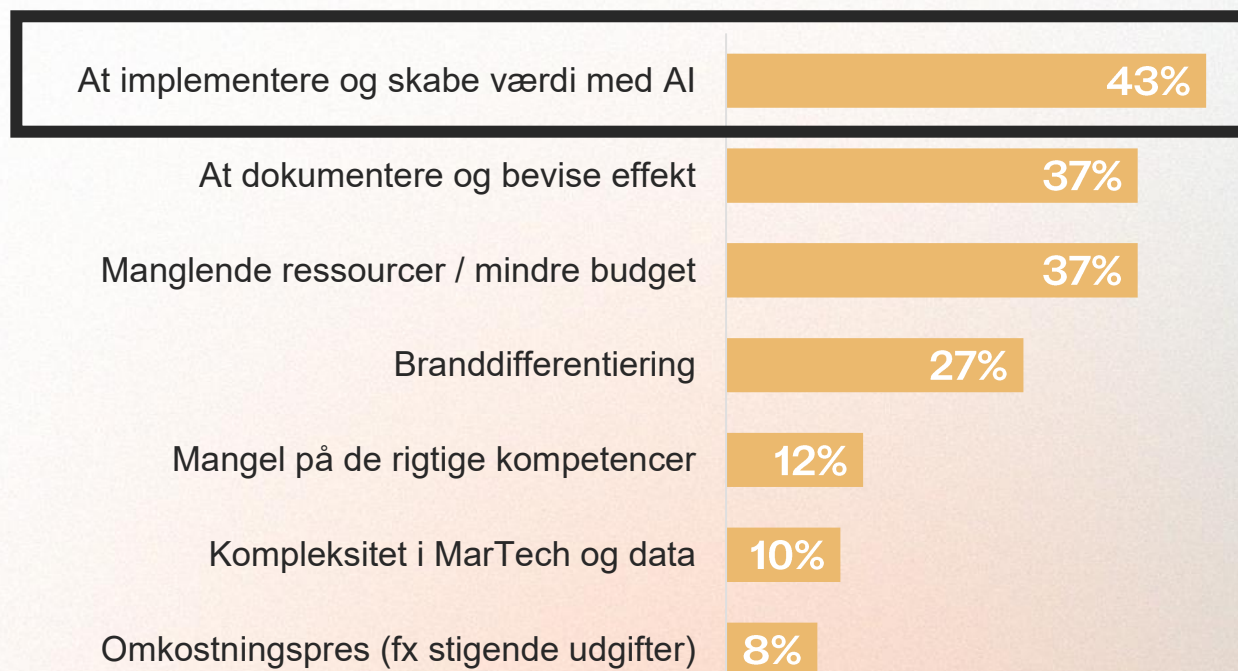
Året, hvor AI bliver hverdag?

Marketingafdelinger kæmper både med at levere på ledelsens forventninger og med at forholde sig til en overflod af nye AI-redskaber og muligheder. Vinderne bliver de afdelinger, der får sat udviklingsarbejdet i system.



Største udfordring i 2026?

Q: Hvad ser du som jeres største marketingudfordringer i 2026? (1-2 svar)

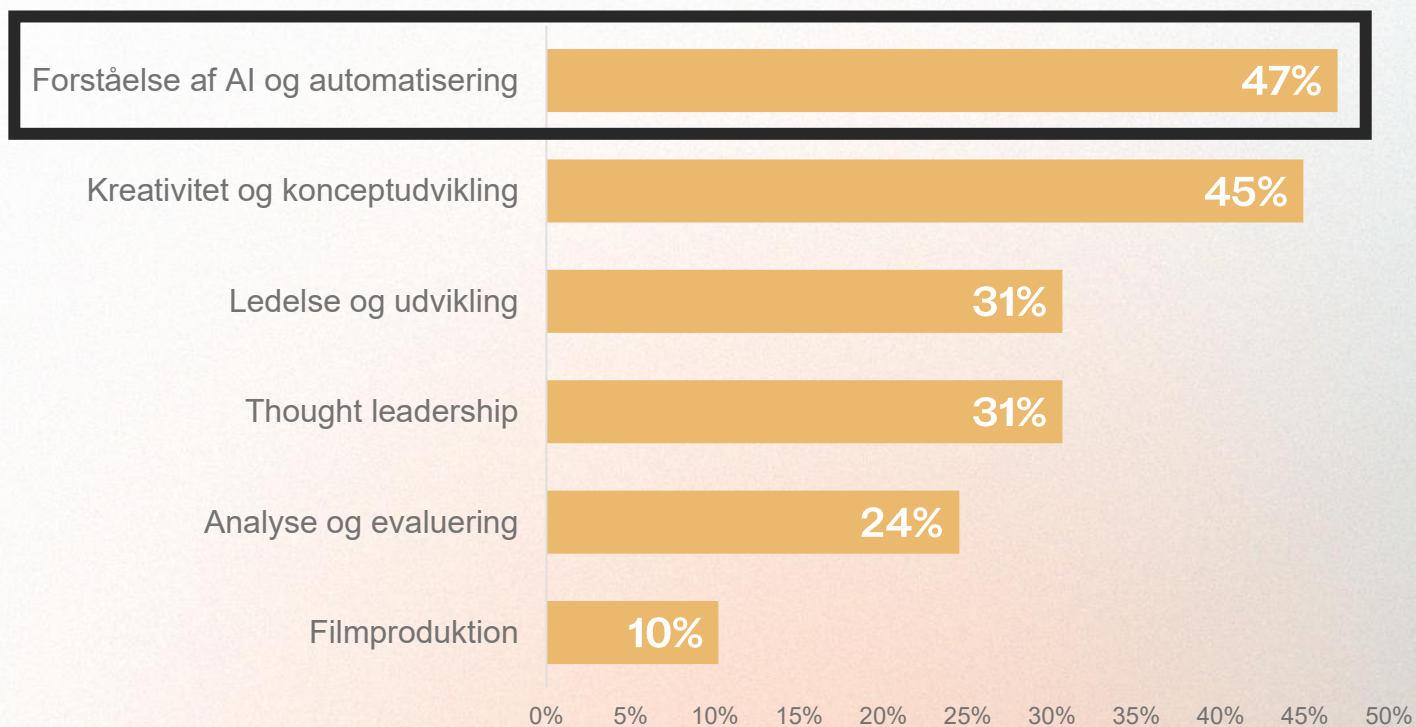


43%

peger på implementering af AI som
største marketing-udfordring i 2026

Den vigtigste kompetence i 2026

Q: Hvilke kompetencer bliver vigtigst i marketingafdelingen i 2026? (1-2 svar)

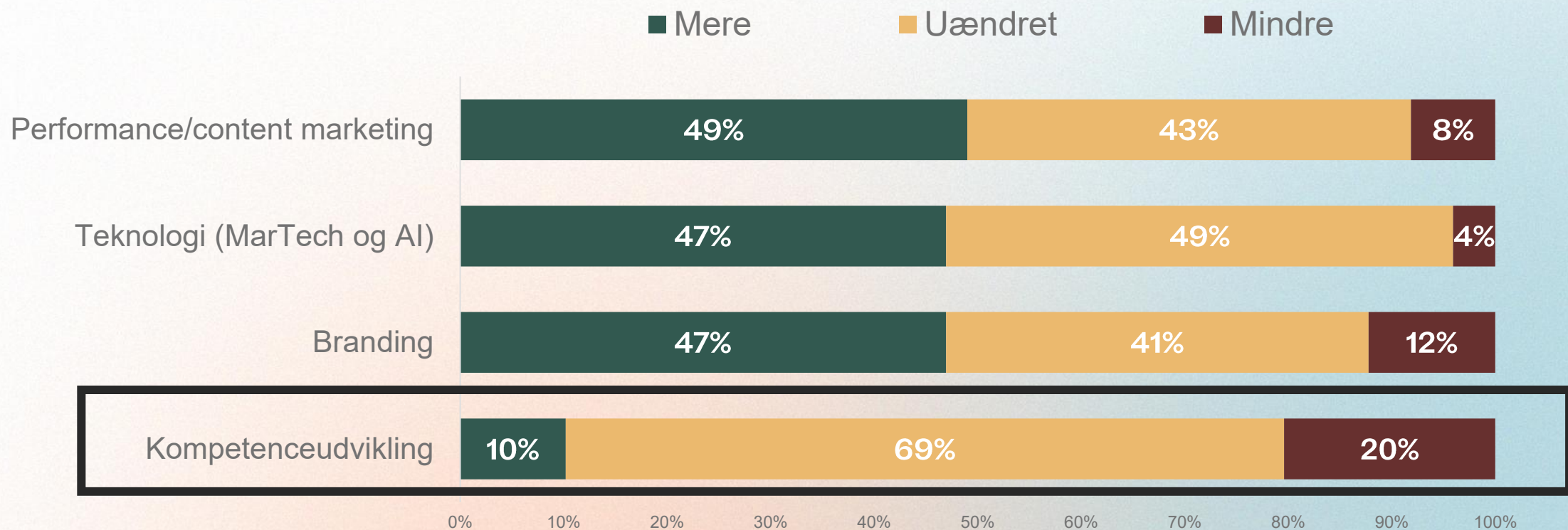


47%

peger på **forståelse af AI** og automatisering som den vigtigste kompetence i afdelingen.

Vil vi prioritere kompetencerne?

Q: Hvordan forventer du, at jeres budget udvikler sig på følgende områder i 2026 sammenlignet med 2025?



Konklusion:
De glade Wild
West AI-dage
er forbi

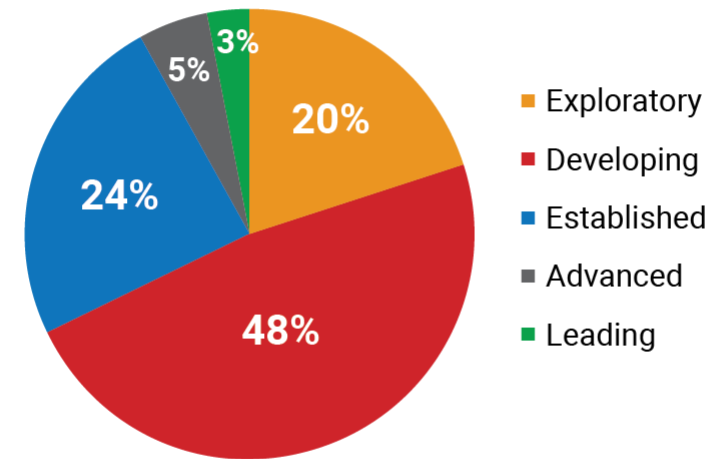


Flertallet er stadig under opbygning

Marketingafdelinger har næsten universelt taget AI i brug.

95 procent af B2B-marketingprofessionelle bruger AI-værktøjer

Current implementation stage: B2B marketers' use of AI-powered marketing applications



Q: At what stage would you place your organization's implementation of AI-powered marketing applications?

Base: B2B marketers whose organizations use AI-powered marketing applications.

Source: B2B Content and Marketing Trends: Insights for 2026



CMO'ens centrale AI-hovedpiner

Høj AI-adoption — lav modenhed

AI bruges primært til lette content-opgaver — som tekst- og assetproduktion (89 procent og 53 procent). AI agenter er det kun 28 procent, der har erfaringer med.

Budgetter går til teknologi — ikke mennesker

45 procent planlægger at øge investeringerne i AI-værktøjer i 2026, mens kun 9 procent vil øge investeringerne i menneskelige ressourcer (løn, træning, udvikling).

Grundproblemerne er uændrede

40 procent kæmper med at skabe indhold, der driver handling/konvertering, 39 procent med manglende ressourcer (tid, folk, budget), og 33 procent med at måle indholdseffektivitet.

AI giver fart, men ikke nok kvalitet

87 procent oplever øget produktivitet og 8 procent bedre operationel effektivitet, men kun 58 procent ser forbedret indholdskvalitet (12 procent oplever direkte kvalitetsfald), og kun 39 procent ser bedre performance.

Et (usundt) paradoks

62 procent af marketing-folk mener, at mangel på uddannelse og træning er den største barriere for at adoptere AI i marketing.

CEO'en er den, der i mindst grad synes, at uddannelse og træning er en barriere for implementering af AI.

Kilde: 2025 State of Marketing AI Report, Marketing AI Institute

Løsninger

#1: Tid til det kedelige - sæt AI i system

AI-skalering er en virksomhedstransformation, ikke blot et marketingværktøj. Det kræver ledelsens opbakning og organisatorisk alignment.

De bedste er tre gange mere tilbøjelige til at have topledelse, der viser ejerskab og engagement i AI-initiativer. Uden denne opbakning kan AI-projekter ikke skales.

#2: Gentænk workflows — fra effektivitet til transformation

Ved kun at jagte effektiviseringsgevinster (at gøre det samme, som vi gør i dag lidt hurtigere med AI) misser mange marketingafdelinger potentialet for reelle gennembrud med AI.

CMO'en skal flytte AI-indsatsen fra kun at være fokuseret på effektivitet (omkostningsreduktion) til også at inkludere mål om vækst og/eller innovation.

#3: Det handler om mennesker

Selvom CMO'er prioriterer AI-værktøjer øverst i 2026-budgetterne, skal de undgå den almindelige fejl at underinvestere i teams (lønninger, træning og udvikling er lavest prioriteret).

CMO'en skal kæmpe for investering i teams, da bedre teknologi ikke redder middelmådige teams, men kun gør "middelmådighed hurtigere"

TENDENS #3

Medarbejderne bliver centrale kanaler og producenter

Kunderne tror mindre og mindre på brands — og mere og mere på mennesker. I 2026 ligger den stærkeste brandopbygning ikke i logoer og corporate-sider, men hos medarbejderne.





I 2026 bliver
medarbejderne og
deres personlige
profiler en nøgle til
rækkevidde og
troværdighed for
virksomhedens
brand.

6 argumenter for det personbårne

1. Større rækkevidde og engagement

Personlige opslag på LinkedIn får op til 10X mere rækkevidde og 8X mere engagement.

2. Personlighed giver forretning

Beslutningstagere er 3x mere tilbøjelige til at gå i dialog med leverandører, hvis medarbejdere deler ud af deres ekspertise på SoMe.

3. Tydelige medarbejdere styrker relationer

Virksomheder, der giver deres medarbejdere stemme, bygger 40 pct. stærkere kunderelationer.

4. I ejer selv kanalen

Når medarbejdere bygger deres egne faglige platforme, ejer de relationen og rækkevidden – uanset algoritmeændringer mv.

5. Modsætning til AI-slop

Når feedet fyldes med AI-genereret indhold, stiger værdien af det menneskelige, det subjektive og det erfaringsbaserede.

6. Institutioner er i en global tillidskrise

Globalt er tilliden til store institutioner rekordlav, og de 100 største danske virksomheder har tabt 14,5 imagepoint i 2025.

Kilder:

- LinkedIn Algorithm InSights Report 2025 (Richard Van Der Bloom)
- Institut for Opinionsanalyse (IFO)
- Edelman Trust Barometer 2025 – B2B Edition



Især den øverste ledelse står i en tillidskrise: kun 47% stoler generelt på CEOs. Og tendensen er nedadgående.

Hvilke udfordring løser I?

Udfordring	Disciplin	Kolleger	Indhold
Salg & lead-generering	Social selling	Salg & Marketing	Tal om kunde-udfordringer, branche-temaer og cases
Kendskab & differentiering	Thought leadership & CxO-synlighed	Specialister & ledelse	Tal om faglige kæpheste, branche-dagsordner og visioner
Kvalificerede ansøgere	Employee advocacy som employer branding	Alle/ profil-repræsentanter	Tal om jer som arbejdsplads, om udvikling og kollegaskab

Employer branding i rådgiverbrancherne 2025

En undersøgelse af employer branding-
modenheden blandt rådgivervirksomheder



Employee advocacy vinder frem

Knap **60 procent** har aktiveret kolleger som ambassadører det seneste år, mens **40 procent** ser Employee Advocacy som et fokus de næste 1-2 år.

Kilde: Employer branding i rådgiverbrancherne 2025 (DI og Publico)

Løsninger: Hvad kan I gøre?

#1: Find jeres strategiske vinkel

- Hvilket problem løser I?
- Inkluder medarbejderinvolvering i jeres strategi
- Definer sammenhæng mellem corporate kanaler medarbejdernes profiler.

#2: Udpeg og træn medarbejderne

- Find faglige eksperter, rådgivere og ledere
- Tilbyd træning og sparring
- Sæt barren lavt.

#3: Gør det nemt at bidrage

- Udvikl guides, skabeloner mv. til kollegerne
- ... uden for stramme rammer
- Skab rum for erfaringsdeling.

#4: Mål medarbejderne som en kanal

- Mål på reach, følgere mv.
- Lavpraktisk selvrapportering eller værktøjer til formålet
- Opsæt KPI'er på tværs af virksomheden.

TENDENS #4

Influencere går fra risiko til brand builders

Ekspertter og creators er de nye medier. I 2026 vinder de brands, der samarbejder med stærke og troværdige stemmer.

En disciplin, der giver uro i maven...

Begrænset kontrol over budskabet

Samarbejde med influencere reducerer virksomhedens kontrol over tone, vinkel og værdier — og øger risikoen for uautentisk eller misvisende kommunikation.

Økonomisk usikkerhed og tvivlsom ROI

Influencer-marketing kan være dyrt, og der er ingen garanti for, at investeringerne skaber salg eller brandløft.

Etiske faldgruber og skjult reklame

Utydelig markering af sponsoreret indhold kan føre til brud på markedsføringsloven og kritik fra forbrugere, myndigheder og medier.

Kims dropper samarbejde med influencer

Chipsproducenten skrotter samarbejdet med youtuberen Mads Gottlieb, efter selskabet er blevet gjort opmærksom på, at influenceren streamer gambling til sine følgere på nettet.



...men noget er ved at ændre sig

Kun ca. **17 procent** af B2B-købers rejse foregår i dialog med leverandørens sælgere — de resterende **~83 procent** bruges på selv-research og samtaler med peers.



Influencere får større betydning

Halvdelen af de yngre købere vil inddrage **10 eller flere eksterne influencere** i deres købsbeslutning.

Kilde: Forrester Predictions

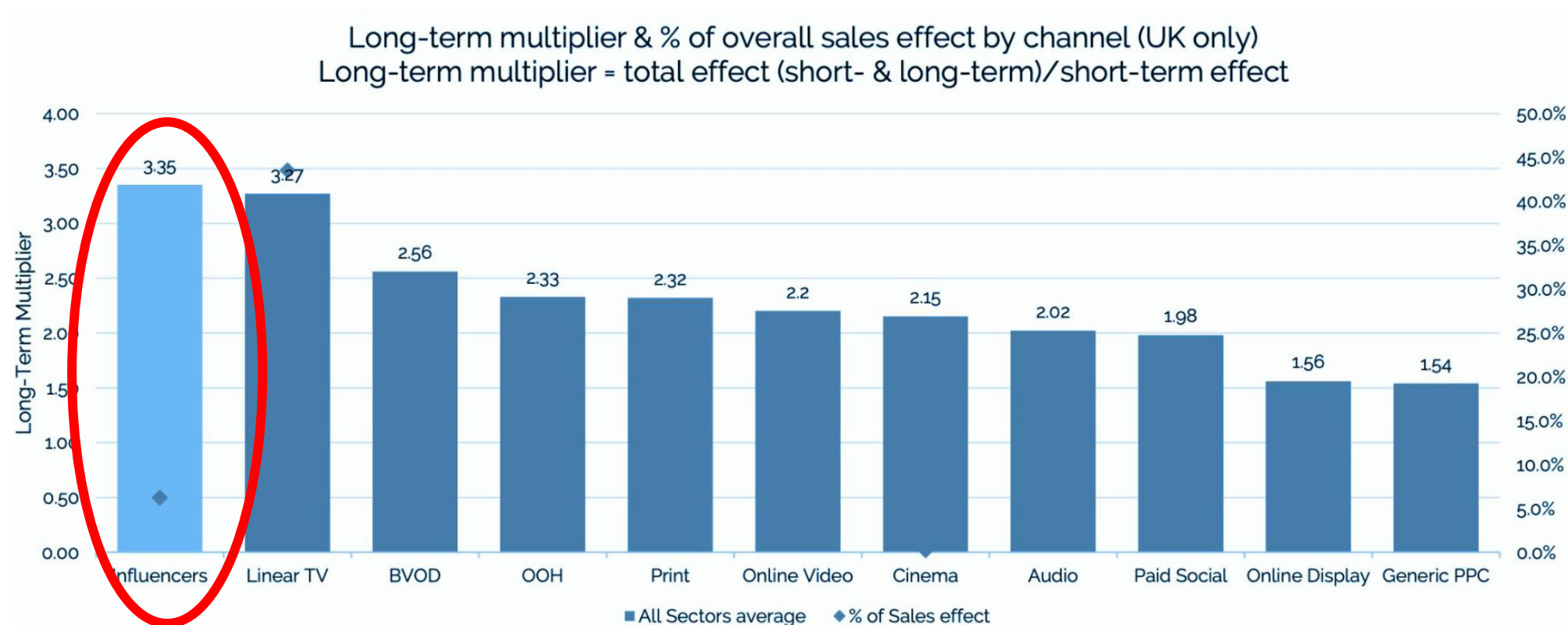
Og communities

- **Community-led growth fremhæves som en central vækstmotor i 2026:** Når betalt annoncering presses af mæthed og privacy-regler, kan pipeline i stigende grad flytte ind i niche-communities, brugergrupper og online-fagfællesskaber.

Kilde: Sagefrog Marketing Group



Og det er ikke bare "vibes"

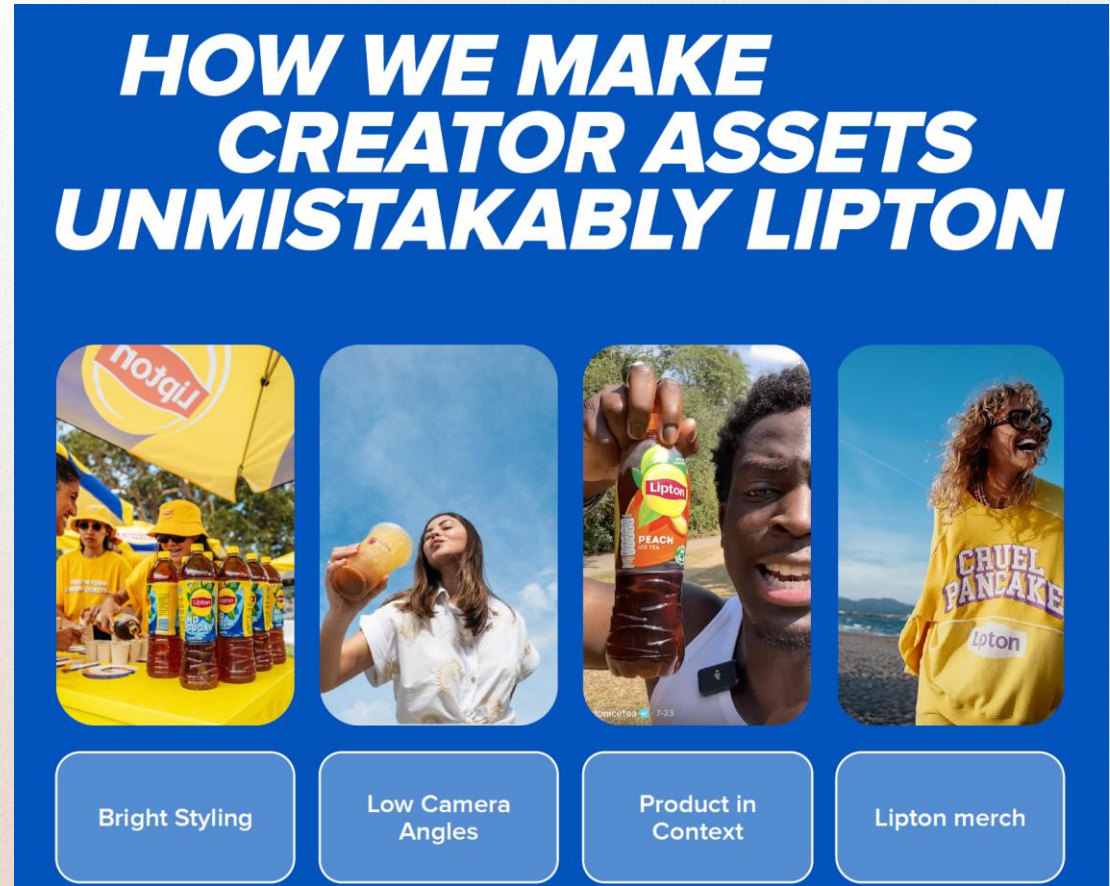


Styr på jeres "brand assets"?

Succesfuld branding med influencere kræver, at modtagerne ved, at det stammer fra jer (at de kan genkende jer).

Det kan være via:

- **Logo** i kontekst: +182%
- En **karakter** genkendelig figur: +57%
- **Jingle**: +40%
- **Slogan**: +27%
- **Produkt**: +24%
- Udtalt **brandnavn**: +14%
- **Brandfarver**: +12%



Løsninger

#1: Sørg for at "bekende kulør"

Uden genkendelighed er indsatsen spildt. Kun 27 procent af influencer-indhold for virksomheder linker klart til brandet.

- For at undgå dette skal branding — inklusive logoer, farver og motiver — integreres i de første 2 sekunder af indholdet.

#2: Vær mindeværdig

For at være effektive skal influencers indhold være mindeværdigt.

- Prioriter 'Showmanship' frem for 'Salesmanship'. Underholdende indhold giver en 39 procent højere hukommelses-løft end andet indhold
- Brug humor eller bizarre og uventede elementer.

#3: Opsøg og opbyg fællesskaber

- Find frem til de fora, hvor problemstillingerne, som I løser diskuteres (Slack, Reddit, Facebook, mm.), og stil viden til rådighed.
- Sørg ligeledes for at vælge influencere, der er autoriteter eller eksperter på feltet — ikke bare pga. deres følgerantal.

TENDENS #5

Det fysiske gør for alvor comeback

Efter et årti med digital overmætning vender vi tilbage til det håndgribelige. I 2026 bliver det fysiske møde, taktile materialer og oplevelser en strategisk modreaktion til algoritmer, AI og annoncetræthed.

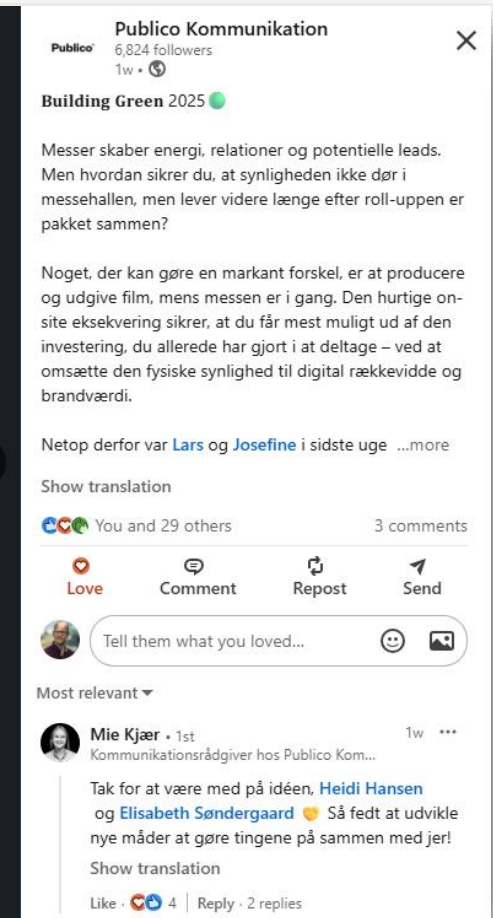
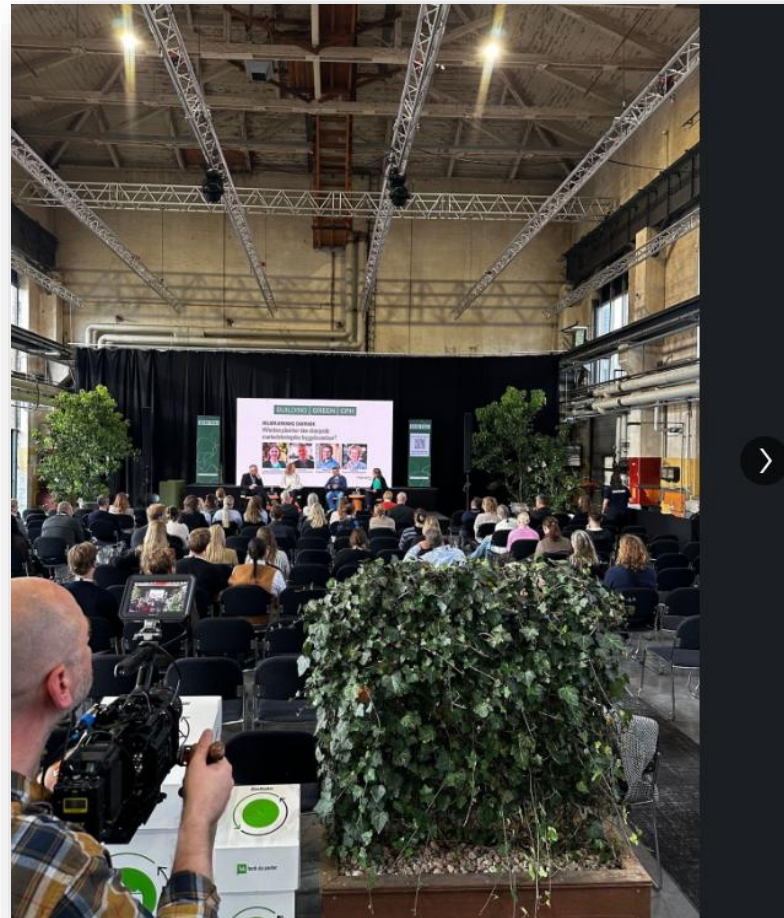


Tid til at prioritere **messer**?

Over to tredjedele (78 procent) af B2B-marketing-professionelle bruger budget til "**experiential marketing**".

Halvdelen (**50 procent**) af de amerikanske voksne, der har deltaget i forretningsfokuserede events (konferencer, messer), planlægger at deltage i *flere* i de næste 12 måneder.

Kilde: Content Marketing Institute, B2B content marketing trends



Løsninger: Hvad kan I gøre?

#1: Husk at blive genkendt

Ligesom med jeres øvrige kanaler er det centralt, at I bliver genkendt, når I prioriterer et event.

- Sørg derfor at iklæde/bruge jeres brandkoder (farver, logo, talpersoner, etc.), så jeres kunder opdager jer hurtigt.

#2: Mål det! Behandl events som kampagner

De fleste B2B-virksomheder måler stadig kun engagement (deltagelse) og feedback.

CMO'en kan insistere på at måle, hvordan oplevelser påvirker omsætning eller ROI.

- Har det effekt på pipelinen?
Opbygger vi brandkendskab?
Eller får vi værdi i form af nye indholdsideer?

#3: Events har hybrid-potentiale

Selvom den primære værdi ligger i det fysiske møde, skal CMO'en have øje for potentialet i en hybrid tilgang, der blander digitalt indhold med fysiske events for at opnå bredere rækkevidde.

TENDENS #6

Reguleringen tager et pusterum

Efter en årrække, hvor EU har sprøjtet lovgivning ud, er stemningen nu vendt, og det altoverskyggende europæiske fokus er på *sikkerhed* og *konkurrenceevne*. Det betyder en pause i strømmen af regler — både på miljø- og AI-området.





EU-lovgivning, der har givet ængstelse

EU Green Claims Directive

Direktivet skulle forhindre vildledende bæredygtigheds- og miljøpåstande i markedsføring ("greenwashing") ved at kræve, at alle grønne påstande er dokumenterede, verificerbare og evidensbaserede.

EUs AI Act (AI forordningen)

Formålet med AI Act er at sikre, at brugen af kunstig intelligens i EU sker ansvarligt og sikkert, især gennem risikoklassificering af AI-systemer og krav til transparens, sikkerhed og brugerbeskyttelse.

Lovgivning i modvind...

“...the Commission’s withdrawal of the Green Claims Directive highlights a broader challenge in the EU: **how to strike a balance between protecting consumers and promoting sustainability, without imposing unnecessary administrative and economic burdens on businesses.**”

Kilde: Gorrissen Federspiel



EU

Så er det afgjort: Grøn lovgivning må vige for bedre konkurrenceevne i Europa

Et flertal i Europa-Parlamentet har stemt for at gå langt for at fjerne regler og bureaukrati, så man kan konkurrere bedre med Kina og USA.



OG DET FORTSÆTTER

”...(aftalen) giver virksomhederne mere handlerum og færre benspænd. Det er et vigtigt skridt for et stærkere og mere effektivt europæisk marked”

AI Act bliver næppe trussel

Kommunikation og marketing er ikke højrisiko

Marketing og kommunikations brug af AI klassificeres i AI forordningen som "begrænset risiko" (i modsætning til højrisiko, der dækker over brug af AI-systemer, som kan have væsentlig indvirkning på menneskers sundhed, sikkerhed eller grundlæggende rettigheder).

Enkle krav om transparens og mærkning

Kun hvis marketing- eller kommunikation udvikler eksempelvis chatbots til deres målgrupper, skal det mærkes overfor brugerne.

Forordningen stiller også krav om, at der skal være "human in the loop".

AI-færdigheder bliver et lovkrav

Organisationer, der udbyder eller anvender AI, skal sikre tilstrækkelige AI-færdigheder hos relevante medarbejdere og eksterne, afpasset efter konteksten. Her vil mange marketingafdelinger formentlig være godt med allerede.



Er det så bare
fuld gas på
greenwashing?

(Nej, selvfølgelig ikke)

Perspektiv: 2026 ifølge STARK

”Byggebranchen står midt i en stor omstilling mod grønnere og mere dokumenterbare løsninger, og det stiller nye krav til, hvordan vi kommunikerer vores produkter og ydelser.

Kunderne efterspørger i stigende grad gennemsigtighed (pris), dokumentation og bæredygtige valg, og det gør 2026 til et år, hvor marketing skal kunne kombinere kommercielle indsatser med faglig troværdighed.”



Mads Aagaard Jensen
Head of Marketing, STARK

”For STARK betyder det, at vi i endnu højere grad skal bruge vores position i værdikæden til at formidle viden, vejlede kunderne og hjælpe branchen på vej mod mere bæredygtigt byggeri. Marketing bliver derfor et vigtigt redskab til at vise handling — ikke bare holdninger.”

Mads Aagaard Jensen, Head of Marketing, STARK

Løsninger

#1: Slut med greenhushing

Forbrugerombudsmanden har i flere år haft særligt fokus på virksomheders miljømarkedsføring og udgivet vejledninger til virksomheder.

- Brug den til at komme ”ud af busken” med jeres budskaber om jeres miljø- og klimaarbejde.

#2: AI Act — en mulighed for marketing?

AI-forordningen er en mulighed for marketing til at:

- Få opsat systemer for brugen af AI
- Komme til at spille en rolle i at oplære resten af organisationen (fordi I tit er firstmovers).

TENDENS #7

NU skal marketing bevise sin værdi

Ja, vi har talt om måling i branchen i 10 år. Men i 2026 er forskellen, at forretningen både forventer og forlanger det — og de træffer beslutninger efter det. Det giver både et nyt pres og nye muligheder for jer.



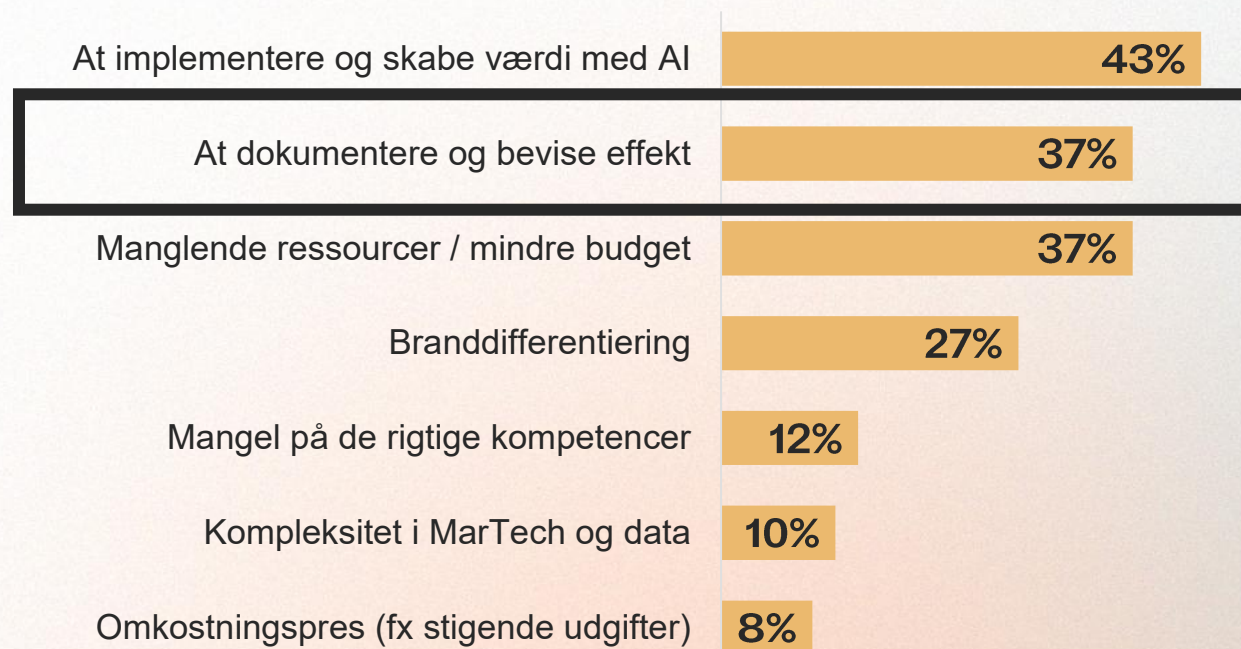
Marketingbudgetterne ligger fast på knap
8% af omsætning - men forventningerne
stiger. 63% af CMO'er føler et pres fra
CFO'en ift. at skabe resultater.

Kilder:

The CMO Survey 2025 (Deloitte & Duke Fuqua)
2025 CMO Spend Survey (Gartner)

Største udfordring i 2026?

Q: Hvad ser du som jeres største marketingudfordringer i 2026? (1-2 svar)



37%

mener, at dokumentation af effekt er største udfordring i 2026.

Omvendt er måling blevet sværere

Juridiske udfordringer

- GDPR
- Cookie-lovgivning
- EU-direktiver

Tekniske udfordringer

- Link Tracking Prevention fra Apple
- Ad blockers
- Chrome udfaser tredjepartscookies

Universelle udfordringer

- Måling på awareness niveau
- Offline medier
- Kanaler uden direkte konvertering (podcast, tv osv.)

Traditionel klik- og brugerbaseret attribution (MTA) bliver mere vanskelig

Marketing Mix Modeling har noget af svaret

- Statistisk model, der bruger **aggregerede** historiske data (modsat MTA)
- Mere relevant i en virkelighed **uden cookies** - fungerer uden persondata
- Baseret på langt **flere datapunkter** - ser på hele marketingmaskinen
- Inkluderer både online og **offline** kanaler
- Estimerer **effekten** ud fra statistiske modeller
- Kan svare på CFO'ens spørgsmål:

Hvor skal vi placere de næste 100.000 kr. for højest effekt?

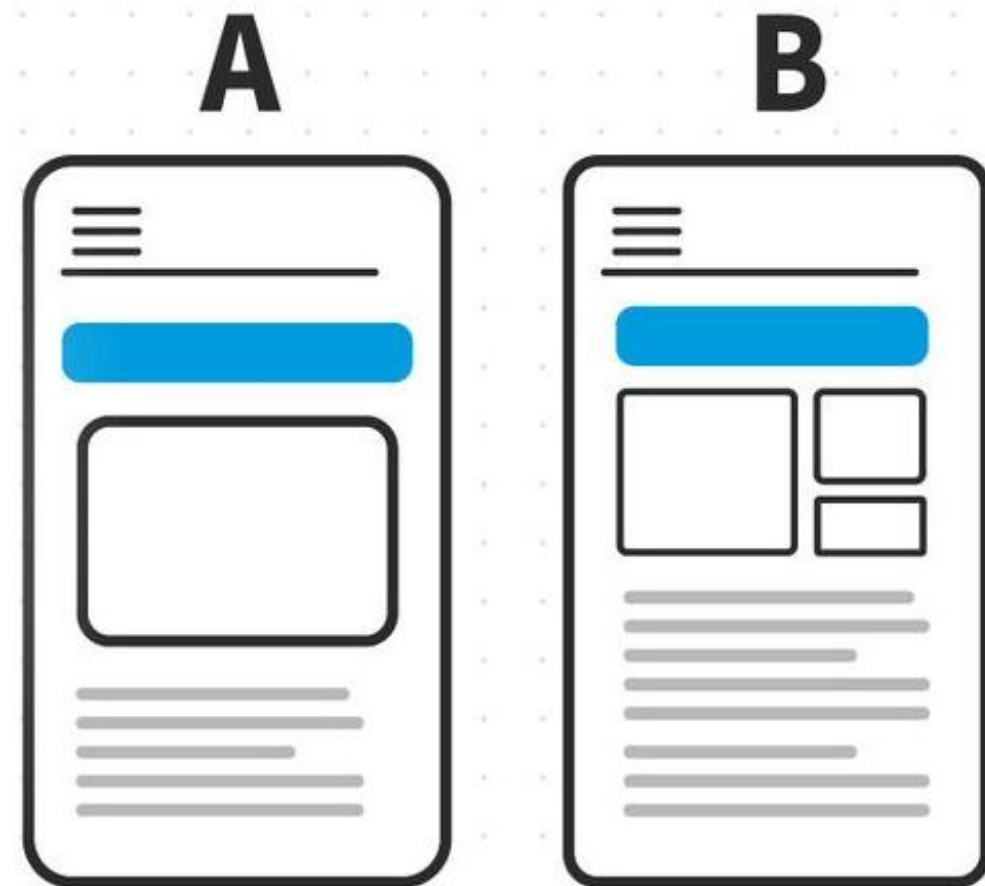
Input i modellen:

- Investering og eksponering på alle kanaler
- Pris
- Kampagner
- Sæson/vejr
- Omsætning
- Makroøkonomi
- Konkurrenter

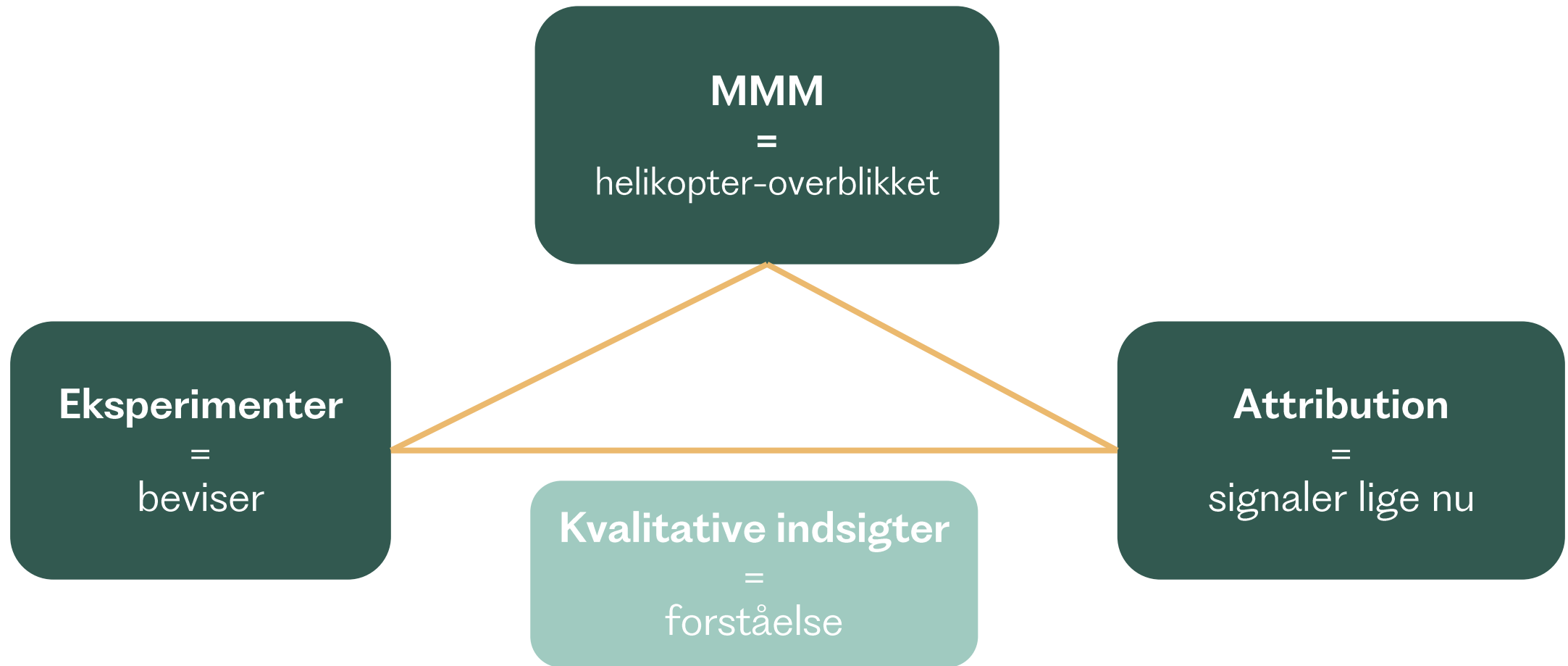
Eksperimentér jer frem til beviser

Hvorfor eksperimentere?

- Giver jer kausalitet — hvad virker (ikke)?
- Kan indarbejdes i MMM og dermed øge præcision
- Isolerer effekten fra kanaler, der overlapper
- Kan være geografiske tests, A/B test osv.



Løsning: Triangulering giver nuanceret billede





Min personlige kæphest
er de **kvalitative
interviews.**

Tag virkelige samtaler
med virkelige
mennesker. Spørg, for
satan.

Bonus-tendenser



BONUS-TENDENS #1

Brand-fordelene bliver umulige at ignorere

I årtier har religionskrigen mellem brand og performance marketing — kort eller langsigtet. 2026 er året, hvor de kloge opdager, at det aldrig har været et enten-eller spørgsmål, men at det handler om brand+demand.

New Study Reveals Nearly
75% of Performance
Marketers Are
Experiencing Diminishing
Returns on Social Media
Ad Spend; Over 50%
Expand Into Additional
Channels Beyond Social

TENDENS #8

Det, der virkede
før, er ikke så
effektivt længere

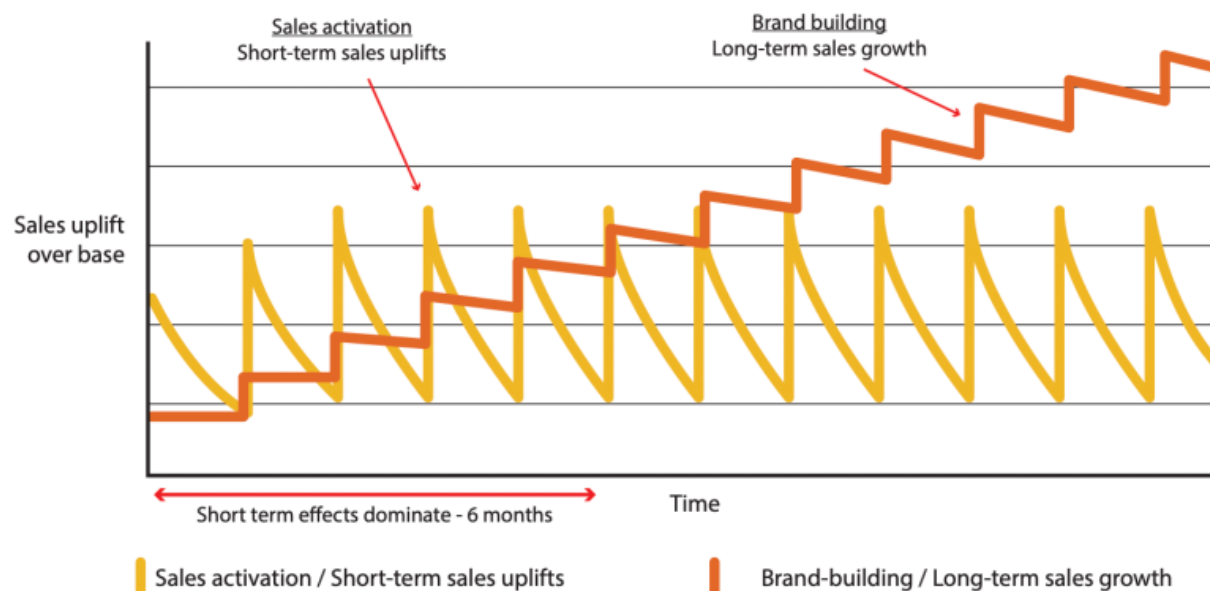
Og husk det fundamentale

De fleste købere er ikke i markedet — branding er den eneste måde at påvirke dem på

LinkedIn B2B Institute estimerer, at kun ca. 5 procent af en B2B-kategori er aktivt købsmodne nu, mens ca. 95 procent først skal købe om måneder eller år.

Derfor kan leadgenerering kun påvirke en lille brøkdel af markedet her og nu, mens brand-building er den eneste måde at påvirke de 95 procent, der er “out of market” i.

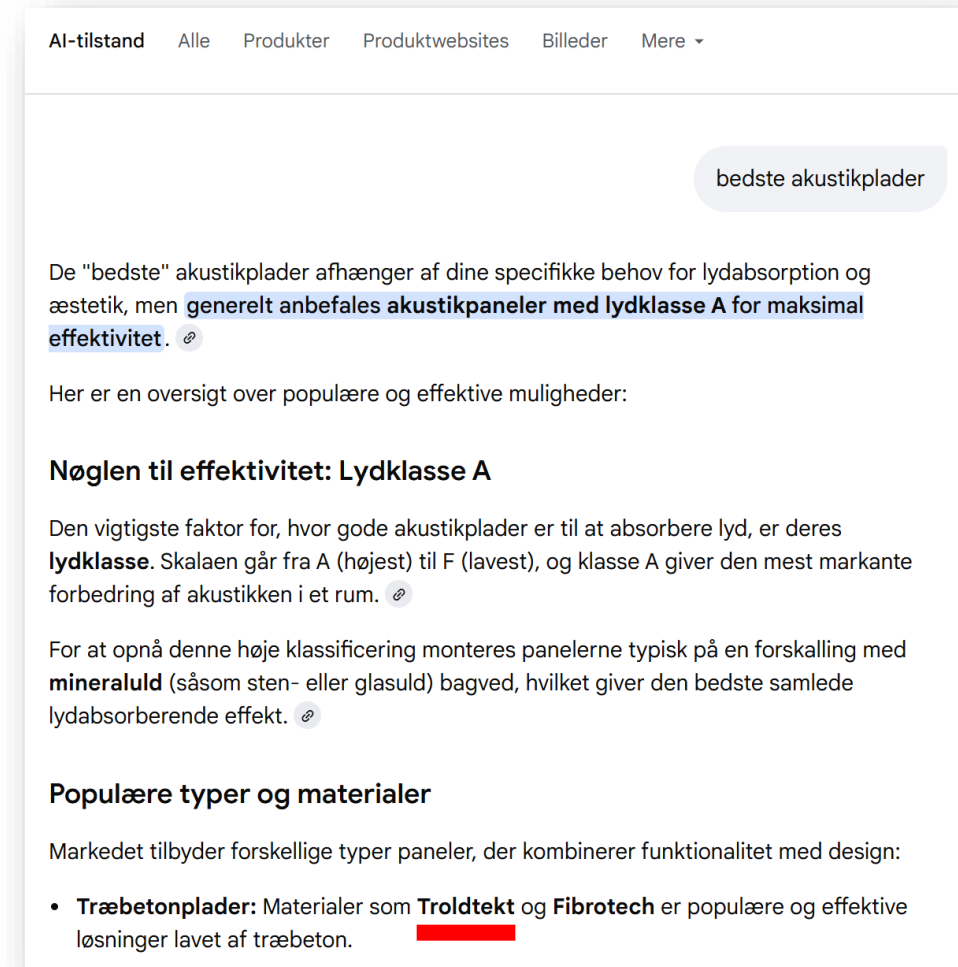
BRAND-BUILDING AND SALES ACTIVATION WORK OVER DIFFERENT TIMESCALES



Source: Les Binet and Peter Field, Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era, IPA

Og AI search gør det mere relevant

- **Branded vs. non-branded skifter:** Non-brand CTR falder mest, mens branded søgninger påvirkes mindre — og kan endda løftes.
- **Brand Chaos:** Ukontrolleret AI-brug fører til et "uendeligt hav af assets", der er off-brand, har lav kvalitet eller er inkonsistente.*



Løsninger

#1: Slut med religions-krigen

B2B-købere adskiller ikke brand fra salg. Det bør virksomheder heller ikke gøre.

Full-funnel marketing er ved at blive normalen. I stedet for adskilte teams for top og bund af tragten bruger organisationer en samlet, integreret playbook.

Og værktøjerne følger med (adtech og martech) for at understøtte denne udvikling.

#2: Branding har mere brug for beskyttelse...

...end performance marketing har.

Særligt i en digital tidsalder, hvor alt kan måles, kombineret med virksomheders korte kvartalsfokus, der presser organisationens opmærksomhed i retning af det kortsigtede.

#3: "Den gode idé" er mere værdifuld end nogensinde

Succesfuld branding handler om at blive husket — og her er kreativitet og den gode idé mere vigtig end nogensinde.

AI kan understøtte den kreative proces, men mennesker er helt afgørende for at finde frem til ideen, der kan tænde en gnist.

Dokumentation

- 65 % af B2B-beslutningstagere føler sig “overvældede af digital kommunikation” (McKinsey B2B Pulse 2024).
- 42 % læser færre nyhedsbreve og mindre digitalt branded content end for 2 år siden (LinkedIn B2B Institute, 2025).
- CEO’er rangerer nu *personlige relationer og fysisk nærvær* som top-3 faktor ved valg af rådgivere/leverandører (PwC CEO Survey 2025).
- I B2B-salg stiger close-rate med **30—50 %**, når der indgår fysisk kontakt (Gartner Sales Future Study 2025).

BONUS-TENDENS #2

Magtkamp om vores platforme

Færre globale platforme laver spillereglerne og dikterer jeres adgang til brugerne.



Annoncekroner lander hos færre giganter

Meta, Amazon og Alphabet (Google) tegner sig for **55,8%** af det globale annonce-marked uden for Kina.

The Amazon logo, featuring the word "amazon" in a bold, black, sans-serif font. A curved orange arrow starts under the letter 'a' and points towards the letter 'z'.The Alphabet logo, featuring the word "Alphabet" in a bold, red, sans-serif font.The Meta logo, featuring a blue infinity symbol followed by the word "Meta" in a bold, dark blue, sans-serif font.

To samtidig tendenser

Farvel til organisk rækkevidde

- **LinkedIn:** Et opslag fra en gennemsnitlig virksomhedsside bliver vist for 1,6% af følgerne i 2025 — et fald på 15% siden 2023.
- **Instagram:** For virksomhedskonti er organisk rækkevidde omkring 3,5% i 2025
- **Facebook:** Den organiske rækkevidde er faldet fra 16% i 2012 til omkring 1-2% i 2024.

Kilder:

- Algorithm InSights 2025 (Richard Van Der Bloom)
- 2025 Social Media Benchmark (Social insider)

Goddag til dårligere/dyrere annoncering

- **Facebooks** *Cost Per Lead* (CPL) er steget med 21% i 2025
- **LinkedIn-annoncers** CPC steg med 8% i 2025 for SaaS-virksomheder
- Generelt ringere målretning og sværere tracking giver lavere effekt.

Kilde: 2025 Facebook Ads Benchmarks (WordStream)



Men løser EU ikke problemerne med Digital Markets Act?

- Til dels. DMA er **skabt** for at mindske platformenes magt og give virksomheder mere fair vilkår:
- En række såkaldte gatekeepers (Meta, Apple, Alphabet osv.) er pålagt at give mere transparens og dataadgang for annoncører
- Det skal sikre mere fair konkurrence inden for feltet — Google må fx ikke favorisere egne tjenester i søgninger
- Der kræves klart, informeret samtykke til brug af persondata for personaliserede annoncer.

De mulige konsekvenser ved DMA

1. Mindre personalisering kan give lavere effekt
2. Mere kompleksitet for annoncører
3. Håndhævelse og bøder kan lande hos annoncører.

EU

EU svinger bødeham- meren: Straffer Meta og Apple for regelbrud

EU-Kommissionen giver Apple og Meta bøder på samlet 5,2 milliarder kroner for brud på Digital Markets Act.

Løsninger: Hvad kan I gøre?

#1: Byg stærke egne kanaler

Invester i at opbygge egne kanaler og touchpoints

- E-mail marketing
- Netværk/communities
- Podcast, blog etc.

#2: Fokuser på first-party og zero-party data

Opbyg relationer direkte til jeres målgrupper:

- Indsaml data med samtykke (fx events)
- Stil spørgsmål til jeres målgrupper undervejs (zero-party)
- Saml jeres data et sted, I kontrollerer.

#3: Mindre algoritme, mere kreativitet og brand

Når algoritmerne udligner performance, bliver den kreative originalitet måden, I kan skille jer ud på:

#4: Spred spend til flere platforme

Undgå at blive gift med de store platforme. Diversificer jeres annoncering til alternative kanaler og platforme:

- Reddit, Spotify, Pinterest osv.
- Outdoor
- Radio/podcasts

AFRUNDING

Hvad overser vi?

Alt det, vi slet ikke
havde tænkt på



Dig

Som Rumsfeld sagde, så er der "unknown unknowns" — altså ting som vi slet ikke vidste, at vi ikke vidste, der kan kuldsejle selv de bedste forudsigelser.



The background is a gradient from dark brown on the left to a lighter, warm orange on the right. It is decorated with several question marks of varying sizes and opacities, some in a lighter shade of the background color and others in a slightly darker tone, creating a subtle pattern.

Spørgsmål?

Tak for i dag

Connect med mig
på LinkedIn



Esben Würtz Sørensen

AI Lead og Partner

esben@publico.dk



Kristian Østerby

Kommunikationsrådgiver og partner

kristian@publico.dk

Connect med mig
på LinkedIn



Sulten efter mere viden?

[Se webinar](#)

Employee Advocacy — aktivér kollegerne som ambassadører

På vores seminar fra september 2025 gennemgik Liv og Kathrine employee advocacy som strategisk disciplin, hvad det kræver, hvordan du tilrettelægger din indsats, og hvad der skal til for at lykkes.

- Kathrine Graugaard, Kommunikationsrådgiver & partner
- Liv Soelberg Andersen, Udviklingschef, rådgiver & partner



Playbook: Løsninger i overblik

CMOens playbook for 2026

1. AI sluger kunderejsen — bliver I også slugt?

- Brug Q&A-formatet
- Brug entitets-rigt sprog (læs: konkret sprog)
- AI elsker E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness og Trustworthiness.)

2. Året, hvor AI bliver hverdag?

- Tid til det kedelige - sæt AI i system
- Gentænk workflows — fra effektivitet til transformation
- Det handler om (investering i) mennesker

3. Medarbejderne bliver centrale kanaler og producenter

- Find jeres strategiske vinkel
- Udpeg og træn medarbejderne
- Gør det nemt at bidrage
- Mål medarbejderne som en kanal

4. Influencere går fra risiko til brand builders

- Sørg for at "bekende kulør" (genkendelighed)
- Vær mindeværdig (humor eller bizarre/uventede elementer)
- Opsøg og opbyg fællesskaber

5. Det fysiske gør for alvor comeback

- Husk at blive genkendt
- Mål det! Behandl events som kampagner
- Events har hybrid-potentiale

6. Reguleringen tager et pusterum

- Slut med greenhushing
- AI Act — en mulighed for marketing?

7. NU skal marketing bevise sin værdi

- Overvej Marketing Mix Modeling
- Eksperimenter med jeres indsatser
- Triangulering giver det bedste billede

EKSTRA: Brand-fordelene bliver umulige at ignorere

- Stop med at adskille brand fra salg (full-funnel marketing)
- Værn om jeres branding — den har brug for beskyttelse
- Dyрк den gode ide — den er mere værdifuld end nogensinde.

EKSTRA: Magtkamp om vores platforme

- Byg stærke egne kanaler med zero- og first-party data
- Mindre algoritme, mere kreativitet og brand
- Spred spend og tilstedeværelse til flere platforme

Publico

Læs mere om os på publico.dk