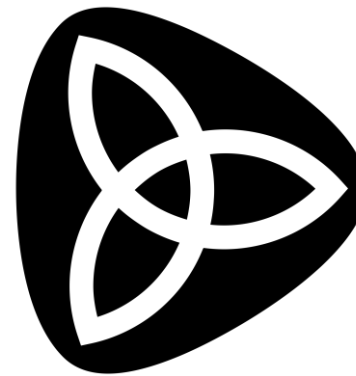


ANFO & Publicis

AI undersøkelse



Sammendrag

Færre ansatte. Billigere tjenester. Mindre behov for samarbeidspartnere.

En dystopi? Vel, det får du vurdere selv, men dette er uansett svarene vi har fått fra bransjen.

Et regimeskifte

Nå er det hele 42 % (!) som sier at AI vil føre til behov for færre ansatte i avdelingen i nær fremtid. Dette er et stort hopp fra tidligere målinger som har ligget på omtrent én av fire. 6 av 10 tror AI vil føre til radikale endringer i bransjen de neste 12 mnd. Nesten alle i vår bransje bruker AI daglig. Over halvparten av oss bruker AI til mer komplekse arbeidsoppgaver som markedsanalyse, strategi med mer. Og alle sier at AI gir en tydelig tidsbesparelse eller effektiviseringsgevinst.

Automatisering av repetitive oppgaver og innholdsproduksjon er de to områdene med sterkest nyttepotensial.

Billigere og mindre behov for partnere

En av to i vår bransje forventer at tjenester fra samarbeidspartnere blir rimeligere på grunn av AI. Fire av ti ser for seg at AI skaper et mindre behov for konsulentbistand og strategisk hjelp fra tredjepartsleverandører.

Rapportens innhold

- 1) Formål og datagrunnlag
- 2) Respondentene
- 3) Slik bruker markedsføringsbransjen AI i 2025
- 4) De mest populære modellene
- 5) Barrierer
- 6) AI og rollefordelingen i vår bransje
- 7) Til refleksjon

Formål og datagrunnlag

Formål

Vi ønsker å følge utviklingen i hvordan generativ kunstig intelligens (AI) påvirker hverdagen vår.

Undersøkelsen kartlegger holdninger til AI, hvordan teknologien brukes i dag, og hvilke områder vi mener har størst potensial fremover.

Målet er å gi et tydelig bilde av hvordan AI blir tatt i mot av vår bransje. Rapporten er utført i samarbeid med Publicis.

Datagrunnlag

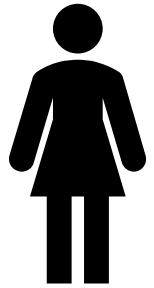
Denne rapporten er basert på en CAWI-undersøkelse (Computer-Assisted Web Interviewing) gjennomført av MI Pro i desember 2025. Totalt har 101 respondenter svart på undersøkelsen.

Responder

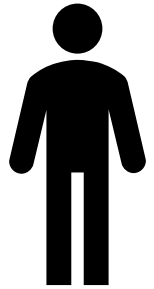
Fordeling av respondenter

Norske annonsører utgjør 52 % av respondentene i denne undersøkelsen, 48 % er fordelt på byråer og medier. For å sikre et solid og pålitelig innsiktsgrunnlag, presenterer rapporten derfor svarene fra totalen av respondentene.

Kjønnsfordeling i respondentene

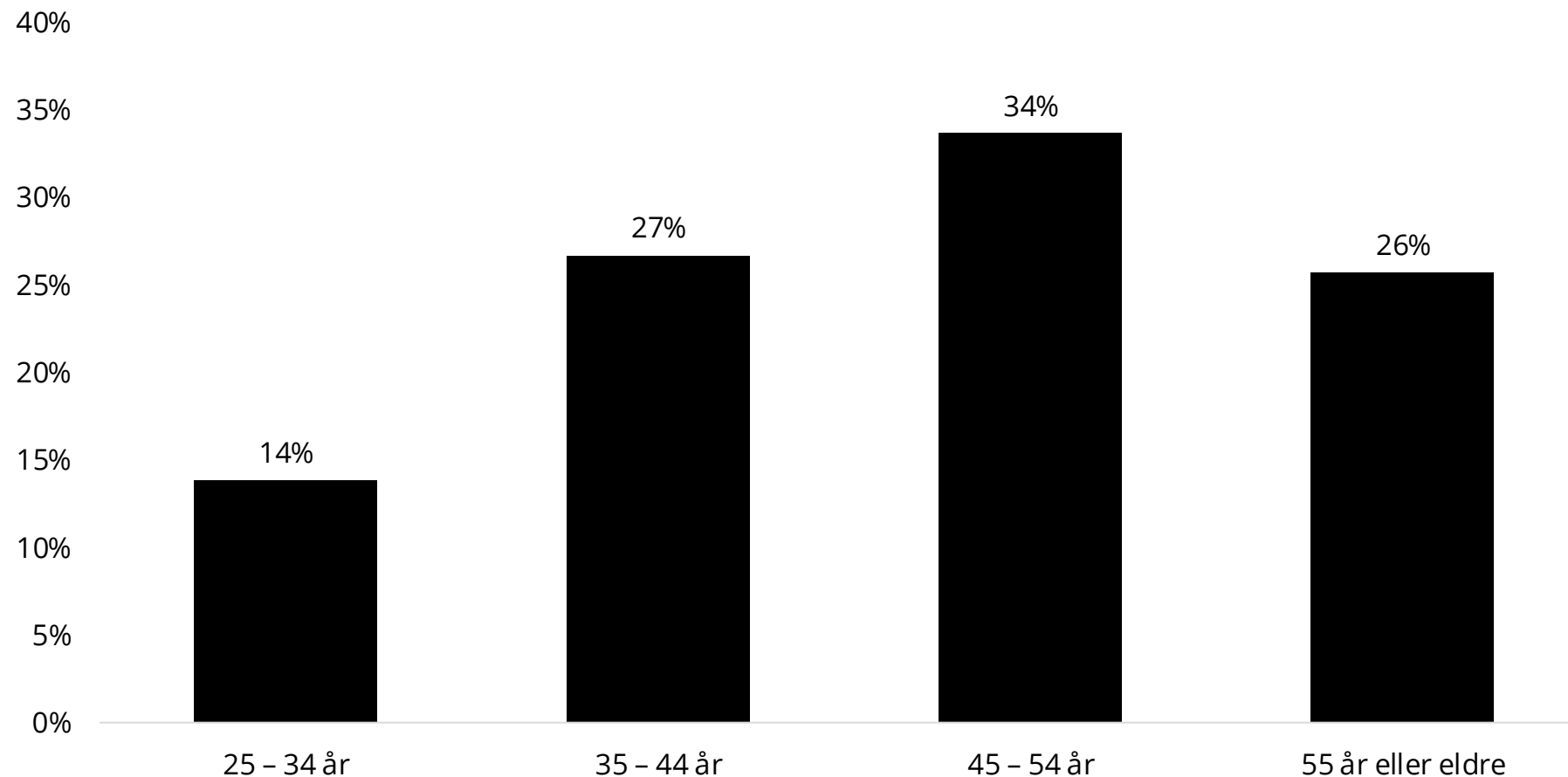


50 % kvinner

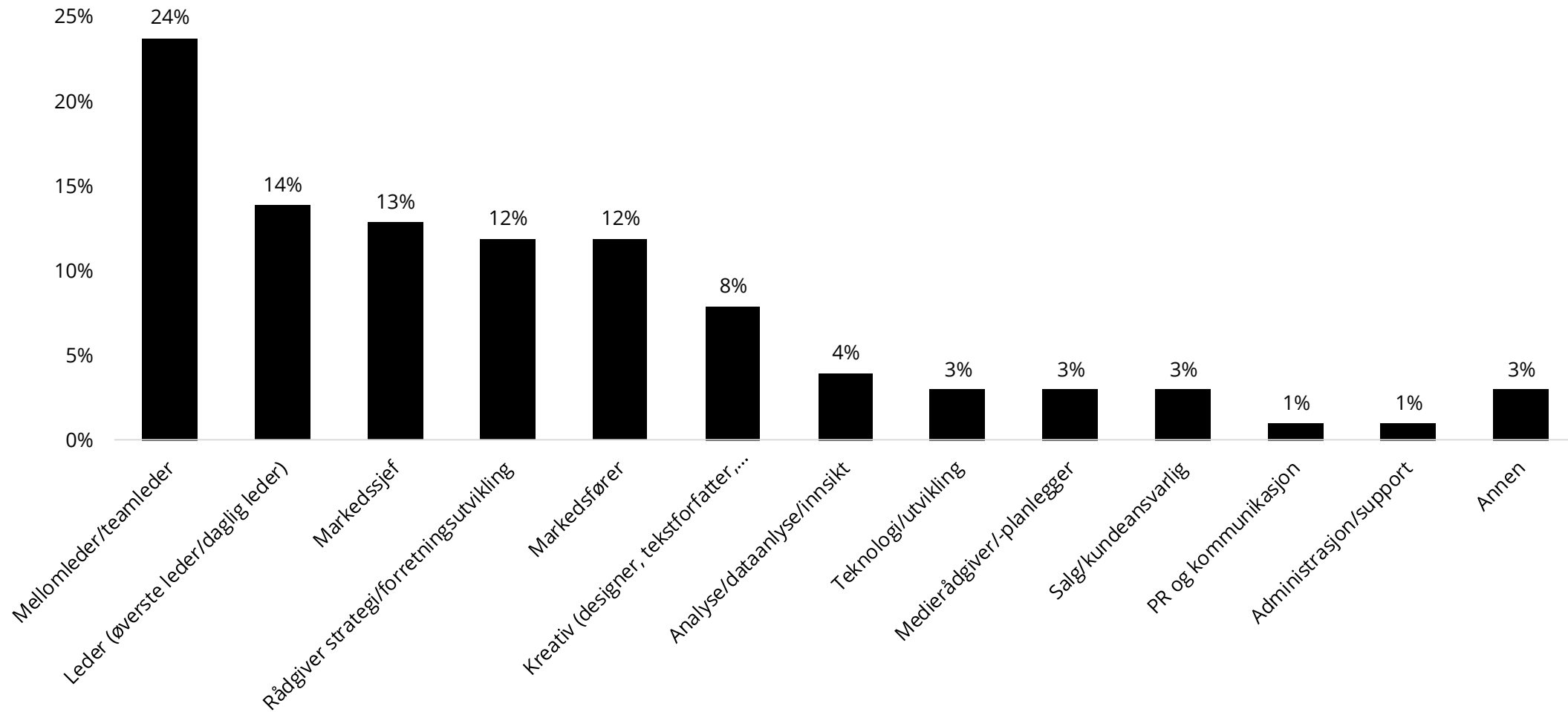


50 % menn

Aldersfordeling i respondentene

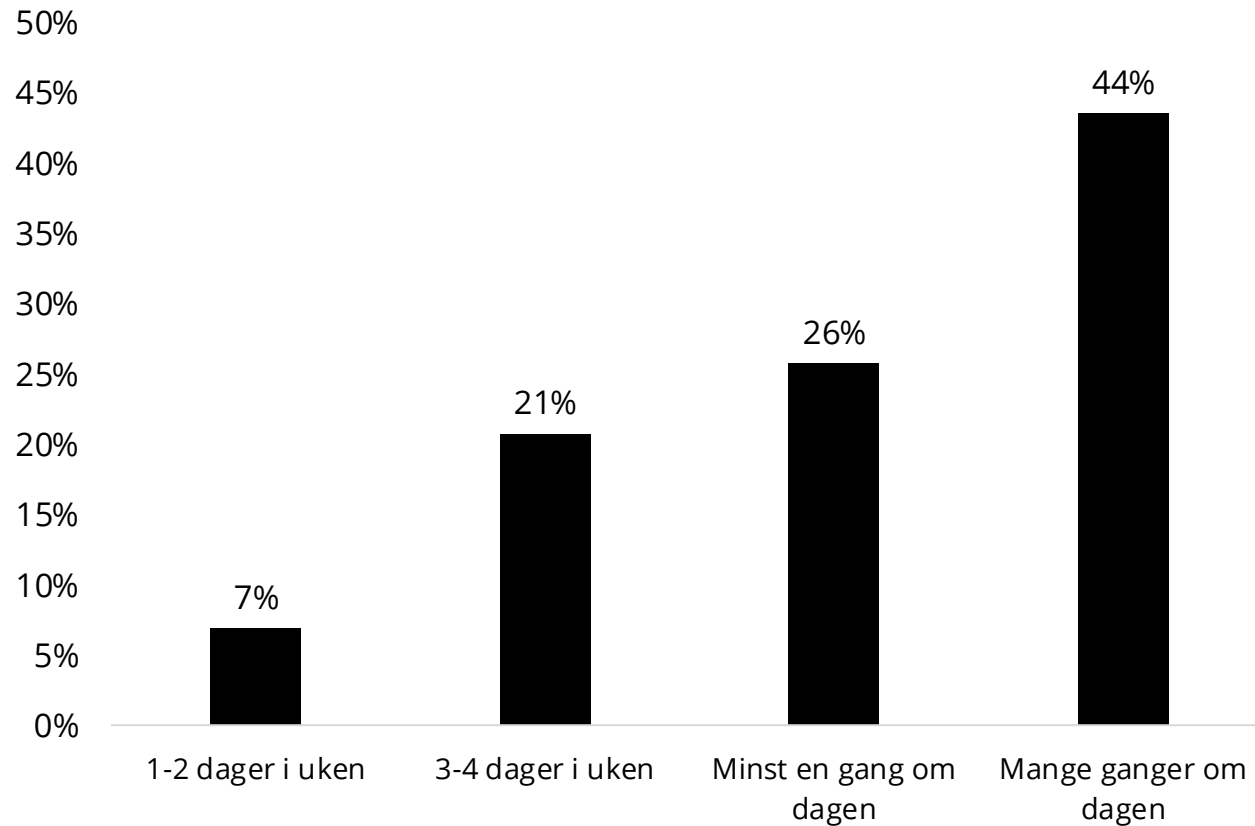


Arbeidsroller blant respondentene



Slik bruker markedsføringsbransjen AI i 2025

7 av 10 bruker AI minst en gang om dagen



De aller fleste markedsførere benytter AI hver dag, og hele 44 % oppgir at de bruker AI flere ganger om dagen.

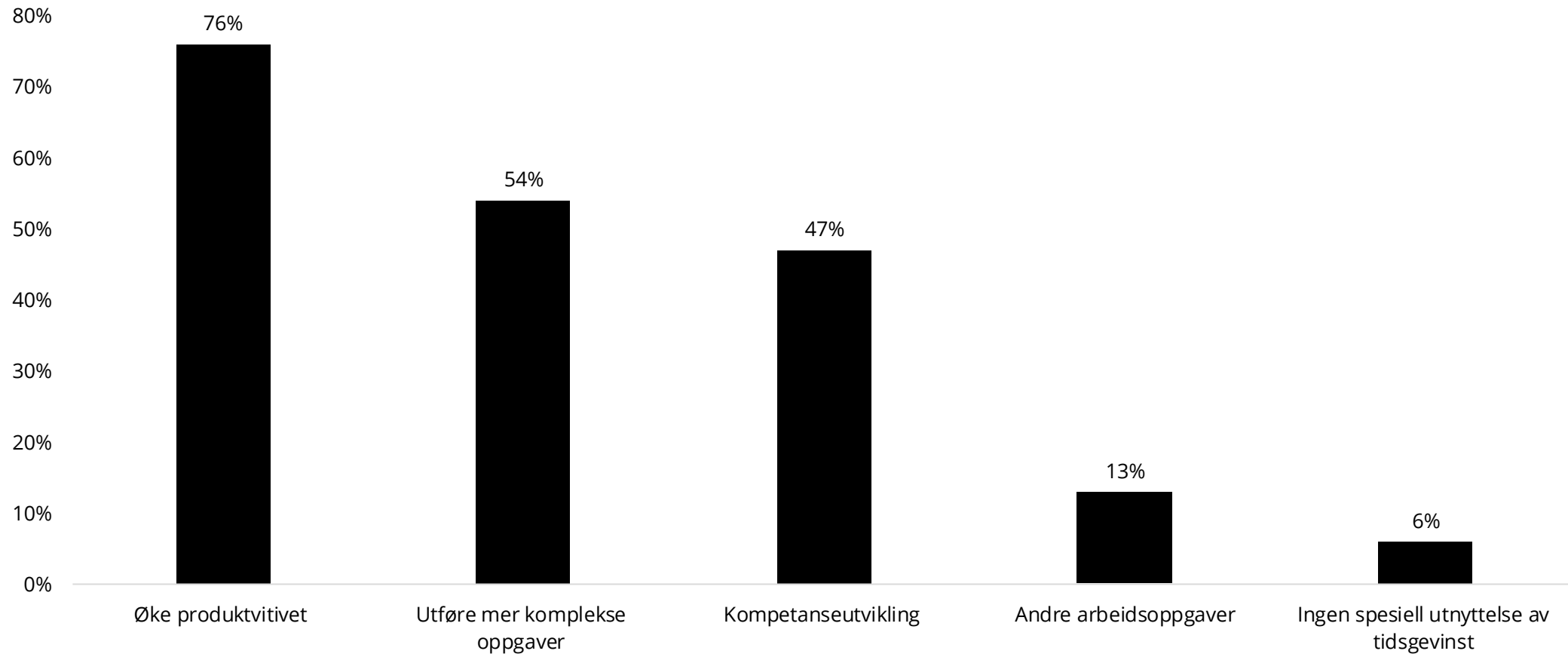
Kun 3 % oppgir at de ikke bruker AI i arbeidshverdagen.

Q: «Hvor ofte bruker du AI i arbeidshverdagen?»

54 %

**bruker AI til mer komplekse arbeidsoppgaver
som markedsanalyse, strategi osv.**

Alle respondenter oppgir at AI gir en effektivisering eller tidsbesparelse i arbeidet deres.

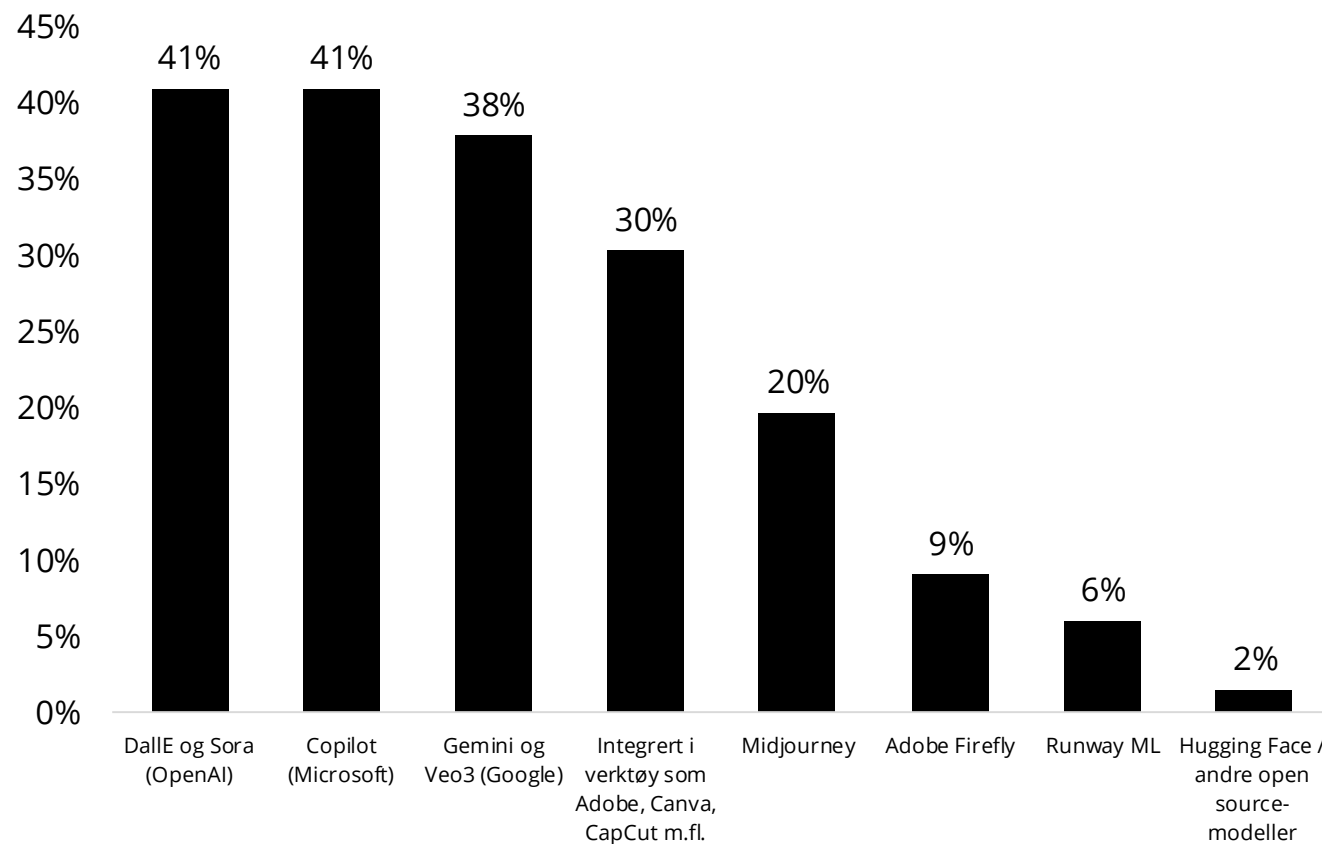


Q: «Hvis ja: Hvordan brukes denne tidsgevinsten?»

**flere svar mulig*

Hvilke modeller bruker vi til generering av bilder og video?

Dødt løp blant AI gigantene



Mellom 38 % og 41 % oppgir å enten bruke OpenAI, Microsoft eller Google sine løsninger på bilde og videogenerering.

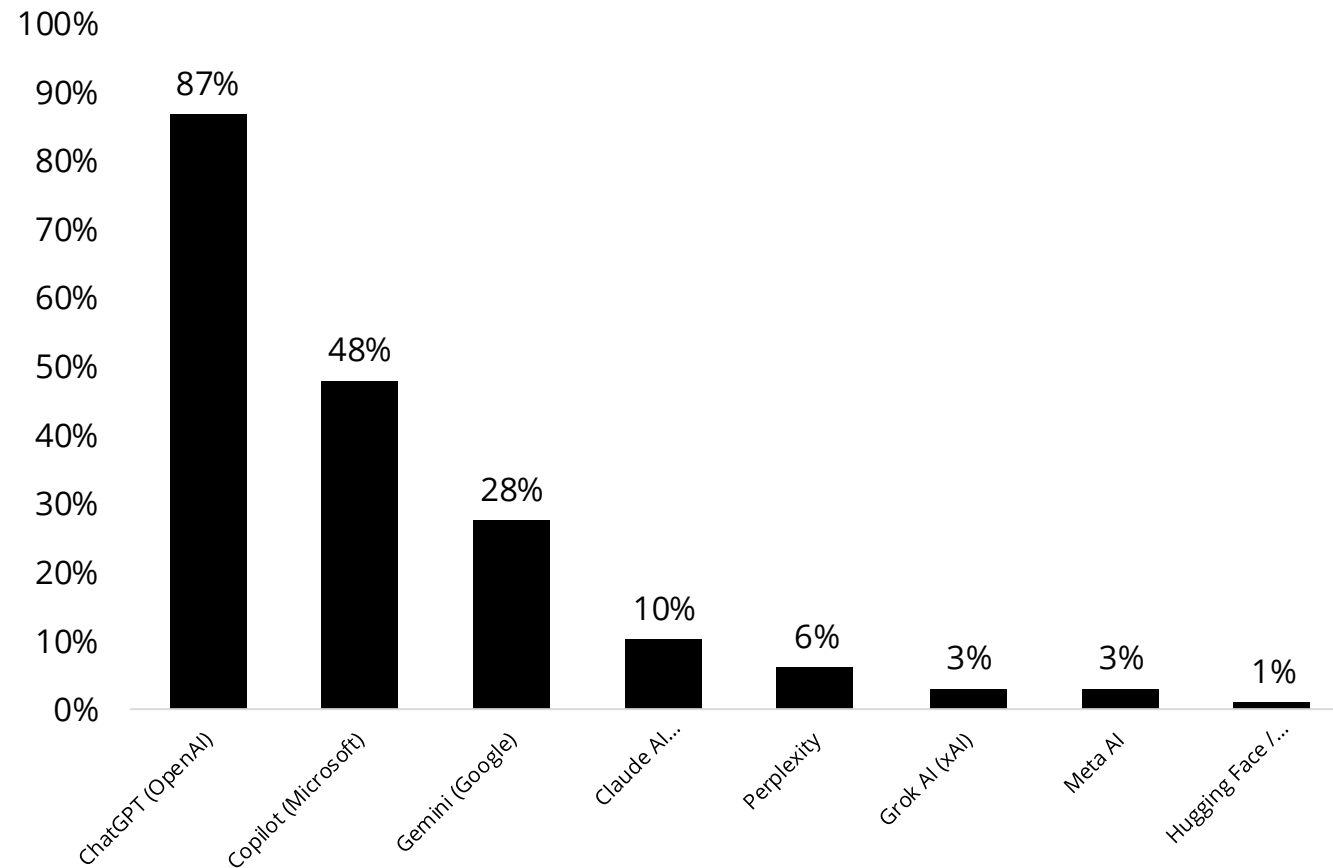
En av tre oppgir å benytte seg av integrerte løsninger i arbeidsverktøy som Adobe, Canva osv.

Q: «Hvile av følgende AI-leverandør(er) benytter du til å skape/generere bilder og/eller video?»

**flere svar mulig*

Hvilke modeller bruker vi til tekst og analyse?

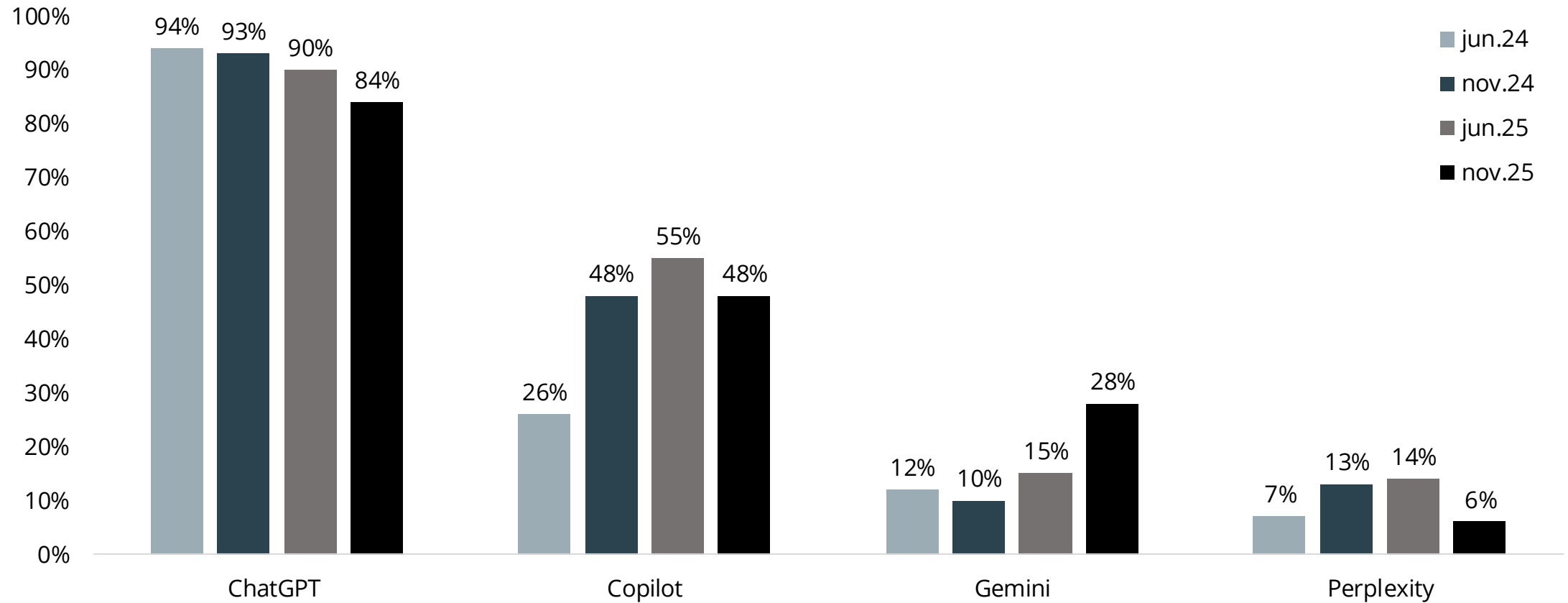
OpenAI sin ChatGPT troner fortsatt øverst, men hovedkonkurrenten fortsetter å vokse



Tidligere i høst utløste OpenAI “red alarm” på grunn av fremgangen til Google. For tredje måling på rad har Gemini tatt markedsandeler og viser seg å være en konkurrent i vekst med 28 % i siste måling, opp fra 12 % våren 2024.

Q: «Hvile av følgende AI-leverandør(er) benytter du til å generere tekst og/eller utføre analyse?»
*flere svar mulig

Utvikling i bruk av AI-modeller



«Hvile av følgende AI-leverandører benytter du?»

De største barrierene for å bruke AI

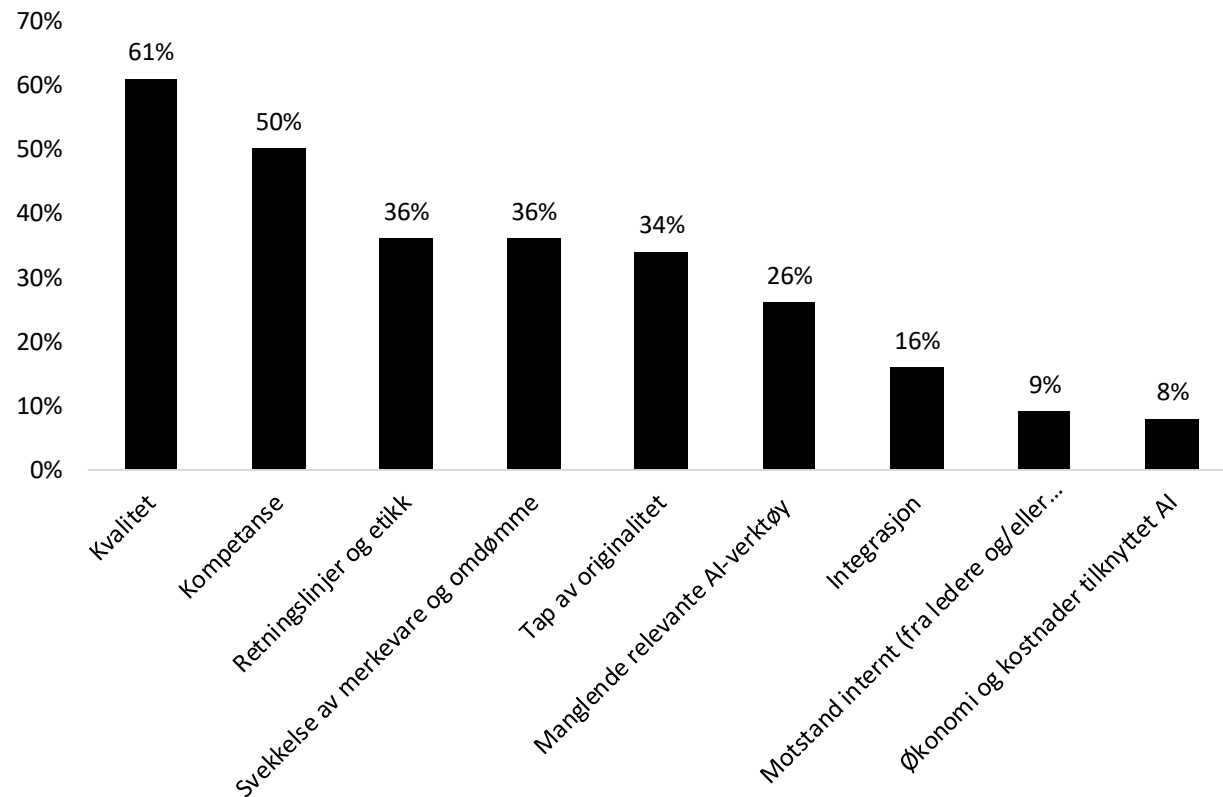
61 %

opplever at dårlig kvalitet på AI-generert innhold er en utfordring

50 %

oppgir at det er mangel på AI-kompetanse blant de ansatte i bedriften

Etikk, svekkelse av omdømme/merkevare og tap av originalitet er andre barrierer for bruk av AI



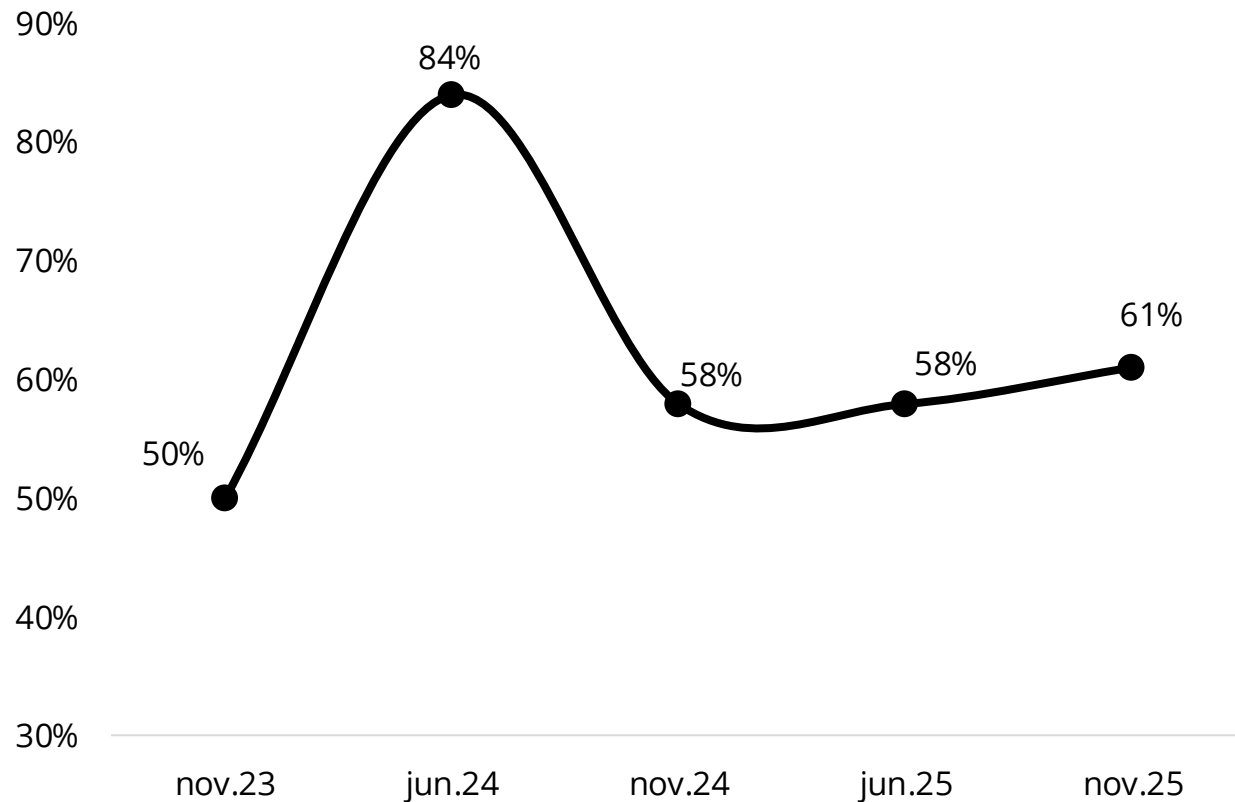
Seks av ti opplever at kvaliteten av AI generert innhold er en barriere for bruk av AI. Manglende kompetanse blant ansatte følger etter med omtrent halvparten som oppgir det som en utfordring.

Omtrent en tredjedel oppgir retningslinjer, etikk, svekkelse av merkevare og omdømme og tap av originalitet som andre barrierer for bruk av AI der de jobber.

«Hva opplever du som de største barrierene for bruk av AI der du jobber?»

AI og rollefordelingen i vår bransje

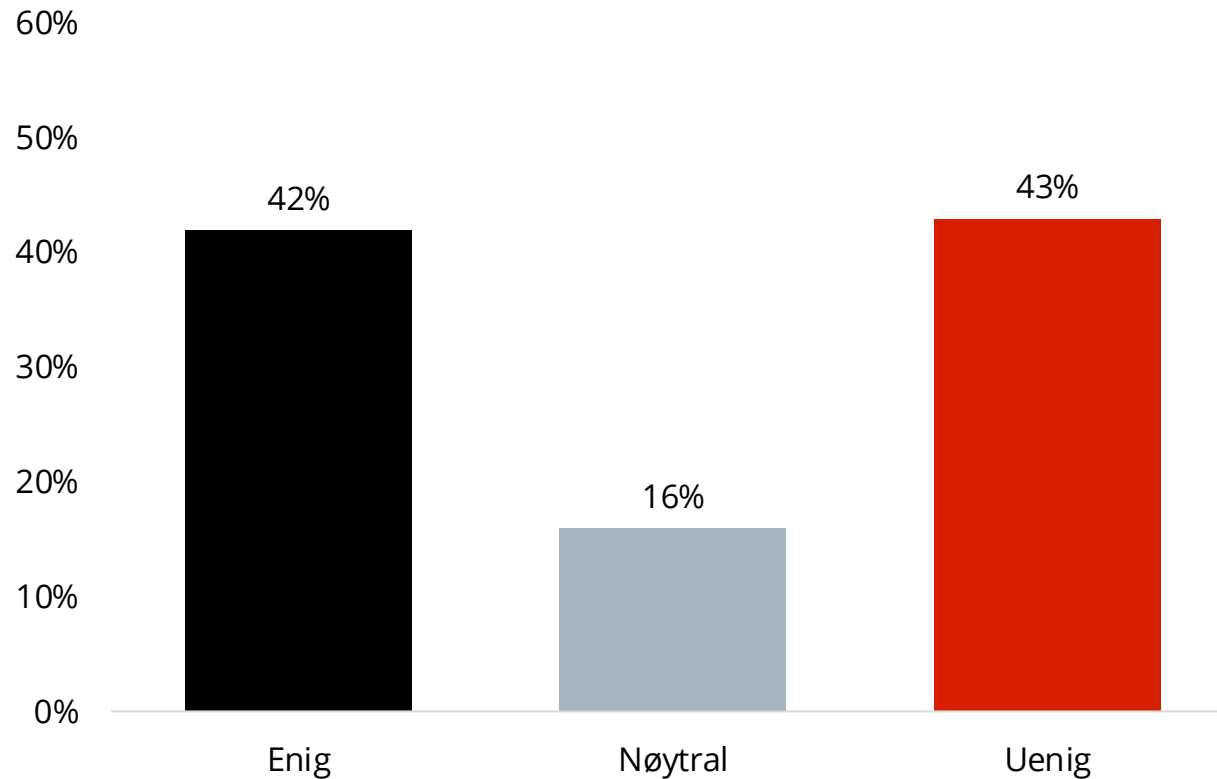
6 av 10 tror AI vil føre til radikale endringer i bransjen de neste 12 mnd.



Forventninger til «radikale endringer» i bransjen øker litt i den siste målingen, og ser nå ut til stabilisere seg.

«AI kommer til å endre bransjen min radikalt de neste 12 mnd.»

Stor økning i andelen som tror AI vil føre til færre ansatte der de jobber

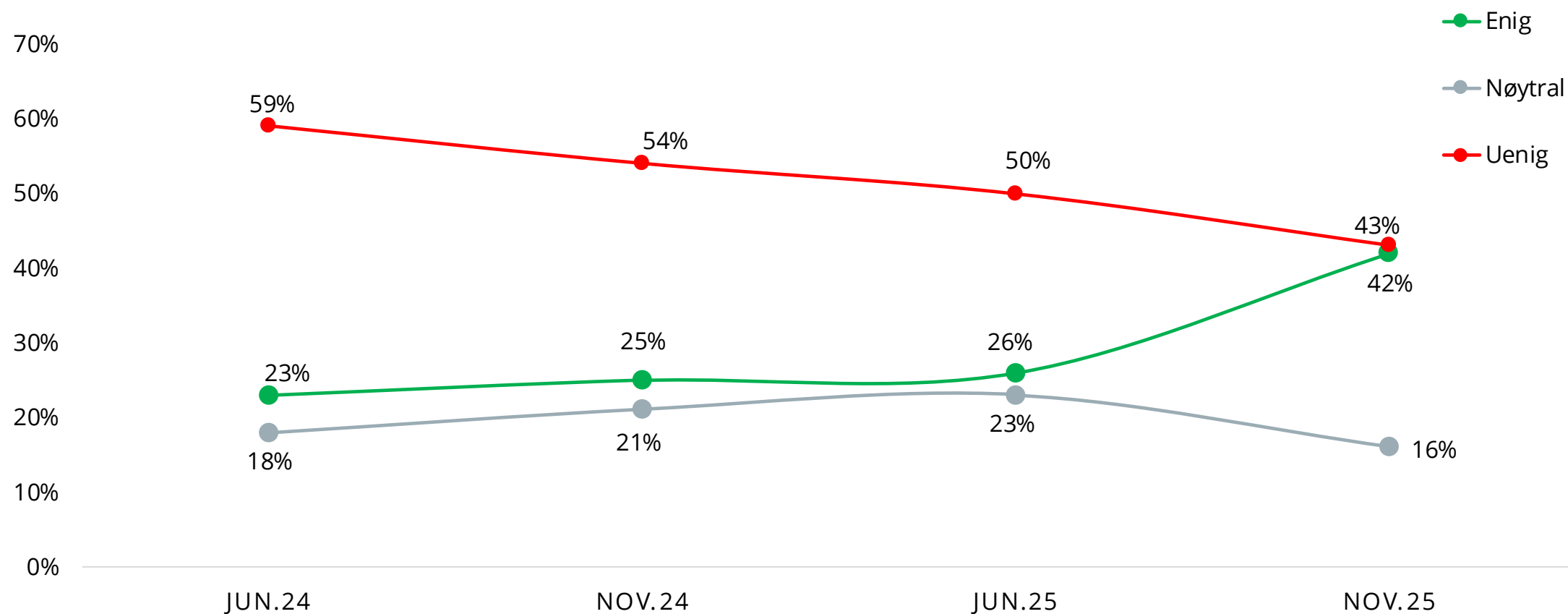


Hele 42 % sier seg enig i at AI vil føre til behov for færre ansatte i avdelingen i nær fremtid. Dette er et stort hopp fra tidligere malinger som har ligget på omtrent én av fire.

Andelen som sier seg uenige i denne påstanden har også sunket.

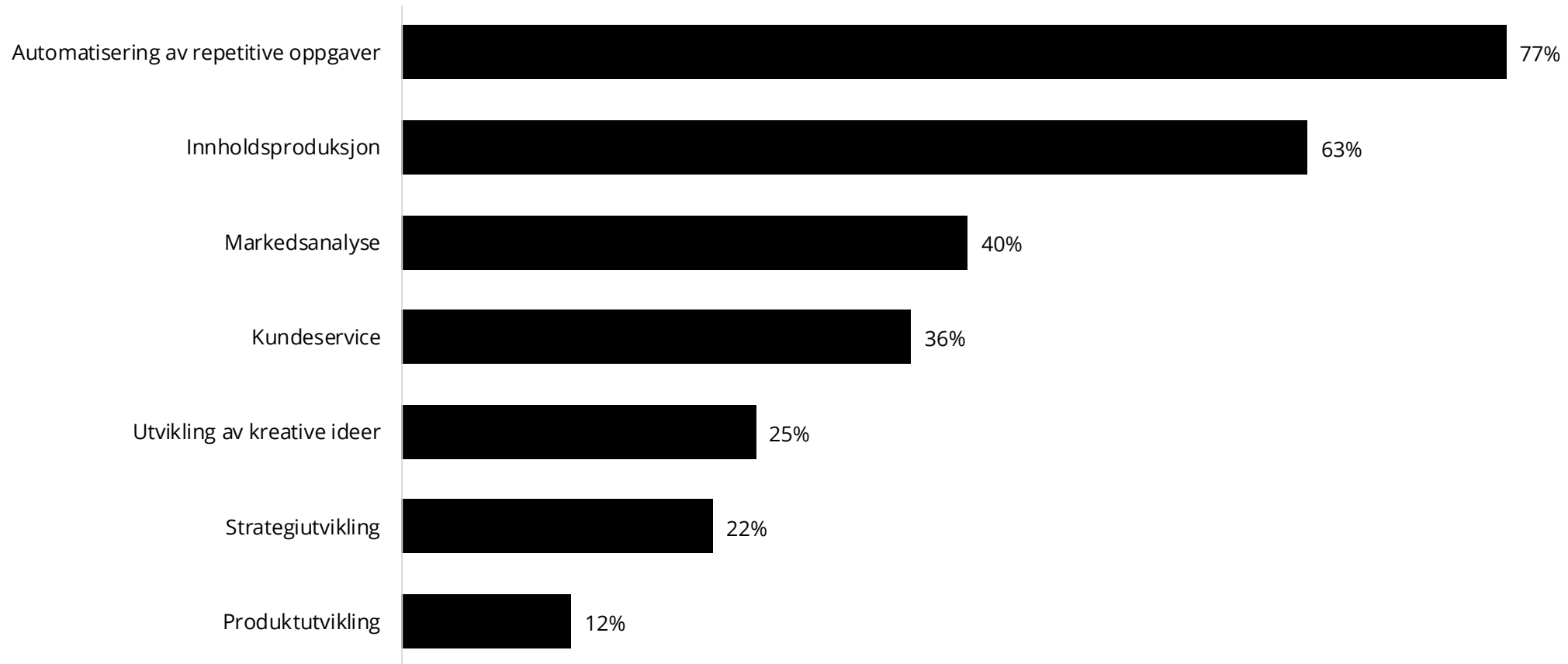
«I nær fremtid vil kunstig intelligens føre til at vi trenger færre ansatte som jobber i vår avdeling»

Det er like mange som er enige og uenige i at AI vil føre til behov for færre ansatte i avdelingen



Q: «I nær fremtid vil kunstig intelligens føre til at vi trenger færre ansatte som jobber i vår avdeling»

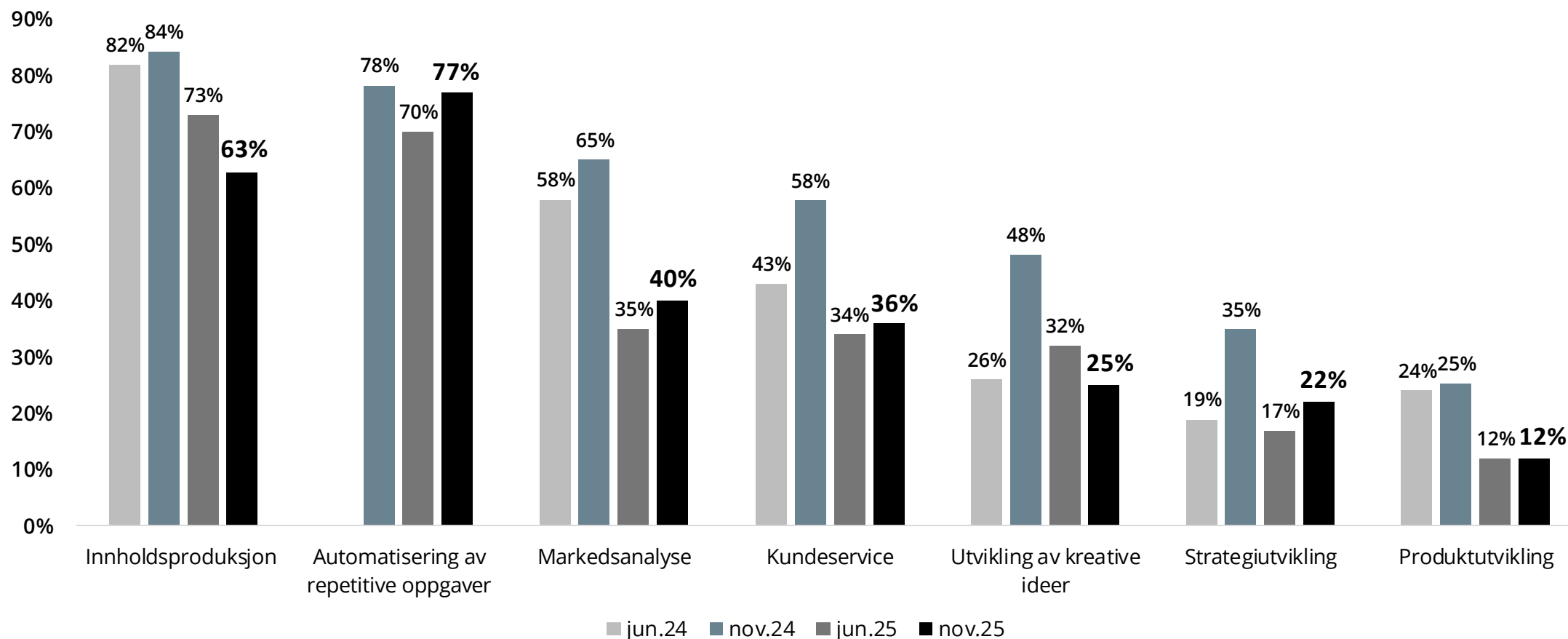
Områder med størst potensial for å implementere AI i selskapet



Q: «Hvilke områder ser du størst potensial for å implementere AI i din bedrift?»

*flere svar mulig

Automatisering av repetitive oppgaver har størst potensial og går nå forbi innholdsproduksjon



Q: «Hvilke områder ser du størst potensial for å implementere AI i din bedrift?»

*flere svar mulig

40 % Oppgir at AI reduserer behovet for konsulentbistand og strategisk hjelp fra tredjepartsleverandører

47 %

Forventer at tjenester fra
samarbeidspartnere blir rimeligere
på grunn av AI

Oppsummering og refleksjoner av undersøkelsen

Til refleksjon

Vår siste undersøkelse viser en bransje som bruker AI mye, men ikke nødvendigvis er helt trygge på alt den leverer. Omtrent alle har tatt teknologien i jevnlig bruk, men samtidig er vi usikre på kvaliteten og konsekvensene av teknologien.

Utfordringene handler i mindre grad om tilgang på verktøy, og mer om kompetanse og styring. AI brukes ofte individuelt og uformelt, uten tydelige rammer eller felles praksis. Dette er helt klart et ledelsesansvar. Knappt noen organisasjon har endret seg i tråd med AI sitt potensiale.

Det ligger et tydelig paradoks i våre tall. Mange peker på at kvalitet, originalitet, merkevarehensyn og etikk som de største barrierene for å bruke AI. Likevel forventer en stor andel at tjenester fra byråer og andre samarbeidspartnere skal bli rimeligere som følge av teknologien. De to forventningene lar seg vanskelig forene. Hvis vi ikke er fornøyde med kvaliteten AI leverer, eller er bekymret for konsekvensene, kan ikke effektivisering alene være svaret.

Bekymringen for mer likt innhold er reell. Når mange bruker de samme verktøyene på samme måte, øker risikoen for at uttrykk og løsninger glir sammen og vi taper originalitet. Det gjør ikke kreativ kompetanse mindre viktig, men stiller høyere krav til vurdering og kontroll.

At flere tror AI vil føre til færre ansatte, bør først og fremst forstås som et uttrykk for endrede roller. Mye av rutinearbeid vil forsvinne, mens behovet for faglig styrke og ansvar vil fortsatt eksistere.