



ANFO & Publicis AI-undersøkelse

Juni 2026

Det viktigste fra vårens undersøkelse

9 av 10 bruker AI daglig, én av fem bruker AI hele dagen.

95 % oppgir at AI sparer dem tid, og hver tredje sier at de løser oppgavene dobbelt så raskt.

Claude er årets raskest voksende modell.

Én av tre sier at etikk påvirker valget av AI-leverandør.

4 av 10 bruker AI-agenter, og ni av ti kjenner konseptet.

71 % tror AI endrer bransjen radikalt neste 12 mnd.

45 % venter færre ansatte i egen avdeling. For første gang tror flere det, enn det motsatte.

93 % kvalitetssikrer alltid AI-innhold, men bare **49 %** har høy tillit til kvaliteten AI produserer.

43 % mener AI gjør det vanskeligere å rekruttere juniorer.

1 av 3 gjør mer internt, og **54 %** forventer rimeligere tjenester fra samarbeidspartnerne.

Innhold

- 1) Om undersøkelsen
- 2) Bruk og effekt
- 3) Modeller og verktøy
- 4) Roller og bemanning
- 5) Kompetanse og styring
- 6) AI i markedsføringen
- 7) Refleksjon

01 / 06

Om undersøkelsen

Om undersøkelsen

Formål

Vi vil følge med på 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 imot 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 mai og juni 2026. Totalt har 136 respondenter svart på undersøkelsen.

136 stemmer fra bransjen

Datainnsamlingen er gjennomført av MI Pro i mai og juni 2026 blant 136 respondenter.

57 % jobber i markedsavdelinger

27 % kommer fra medie-, reklame-, PR- eller analysebransjen

16 % fra andre markedsføringsrelaterede virksomheter

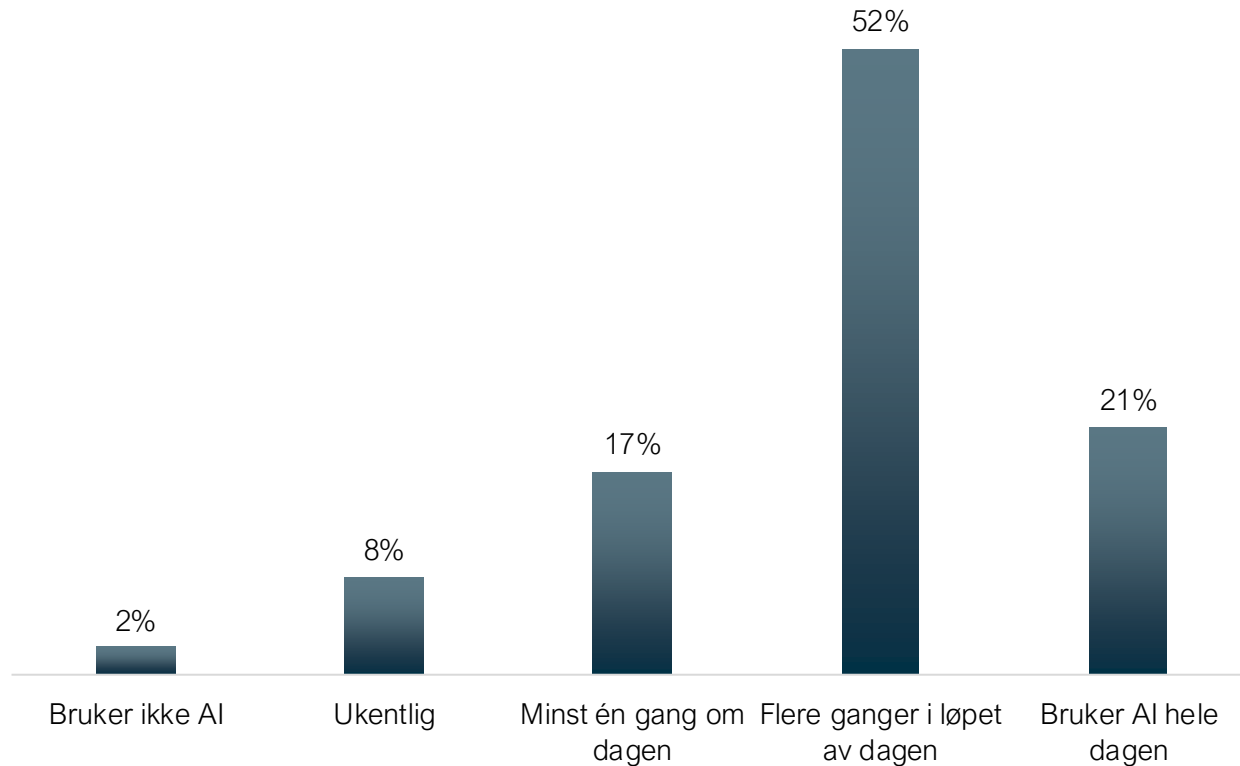
53 % av respondentene er kvinner

50 % av respondentene er enten øverste leder, mellomleder eller markedssjef

02 / 06

Bruk og effekt

AI har blitt et daglig arbeidsverktøy



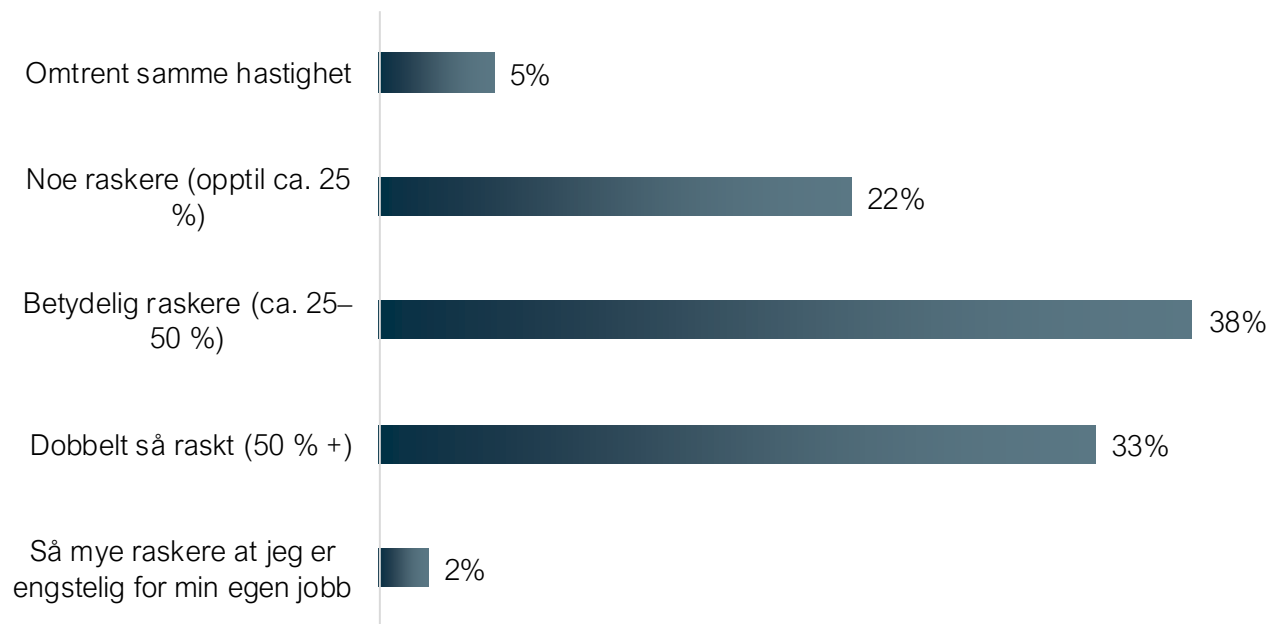
Ni av ti oppgir at de bruker AI hver eneste dag.

Forspranget ligger ikke lenger i å ta verktøyene i bruk, men i hvor godt de er integrert i arbeidshverdagen.

Hver femte person oppgir at de bruker AI hele arbeidsdagen.

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

Én av tre sier at de løser oppgaver dobbelt så raskt med AI



95 % sier de sparer tid med AI. Og hver tredje sier at de løser oppgavene dobbelt så raskt med AI.

Kun 5 % oppgir at de ikke opplever en effektivisering av å bruke AI, mens kun 2 % frykter for egen jobb pga. hvor effektiv AI er.

Q: «På de oppgavene du bruker AI til, hvor mye raskere opplever du at du løser dem med AI, sammenlignet med uten?»

Ni av ti kvalitetssikrer AI-generert innhold

AI-bruken er høy, men tilliten til innholdet som produseres henger etter. Derfor dobbeltsjekker nesten alle det AI lager for dem.

93 %

Kvalitetssikrer alltid det som blir produsert

—
Nesten alle kvalitetssikrer alltid AI-innhold før det brukes eller publiseres.

49 %

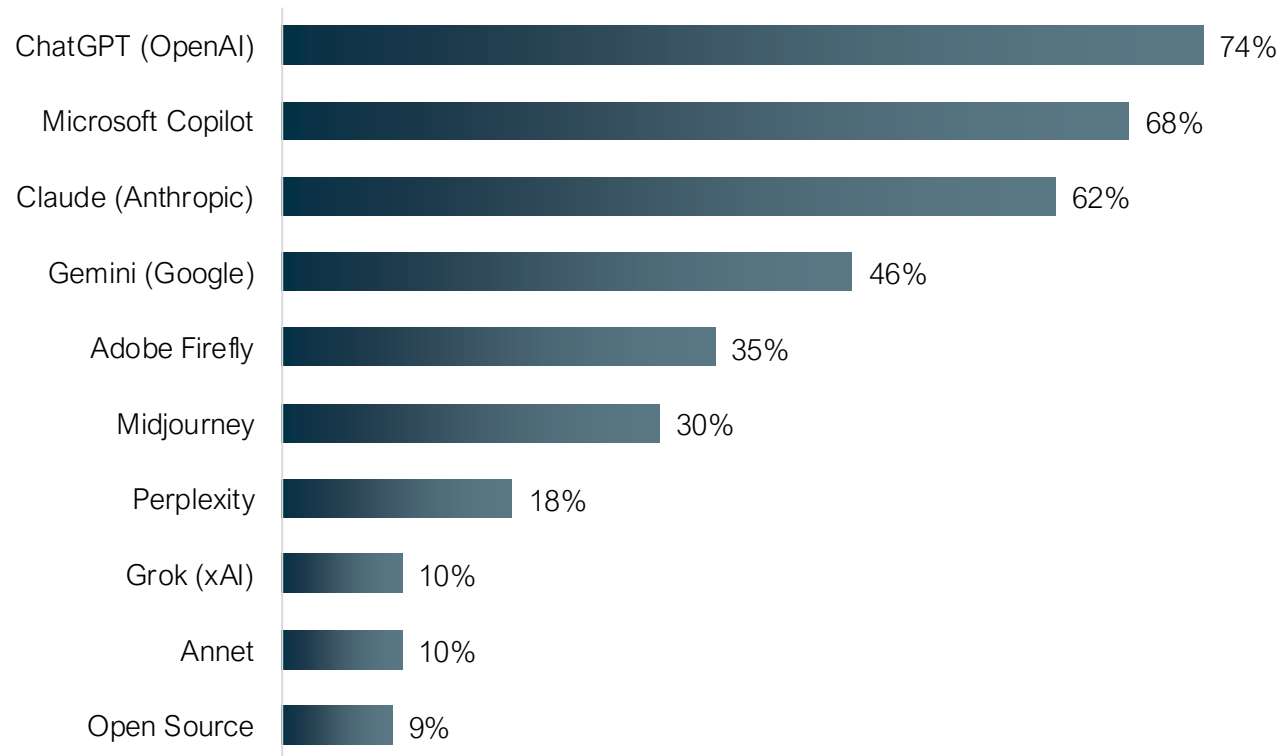
Har høy tillit til kvaliteten

—
Under halvparten har høy tillit til det AI-verktøyene lager.

03 / 06

Modeller og verktøy

Omtrent alle de store AI-leverandørene er tillatt å bruke

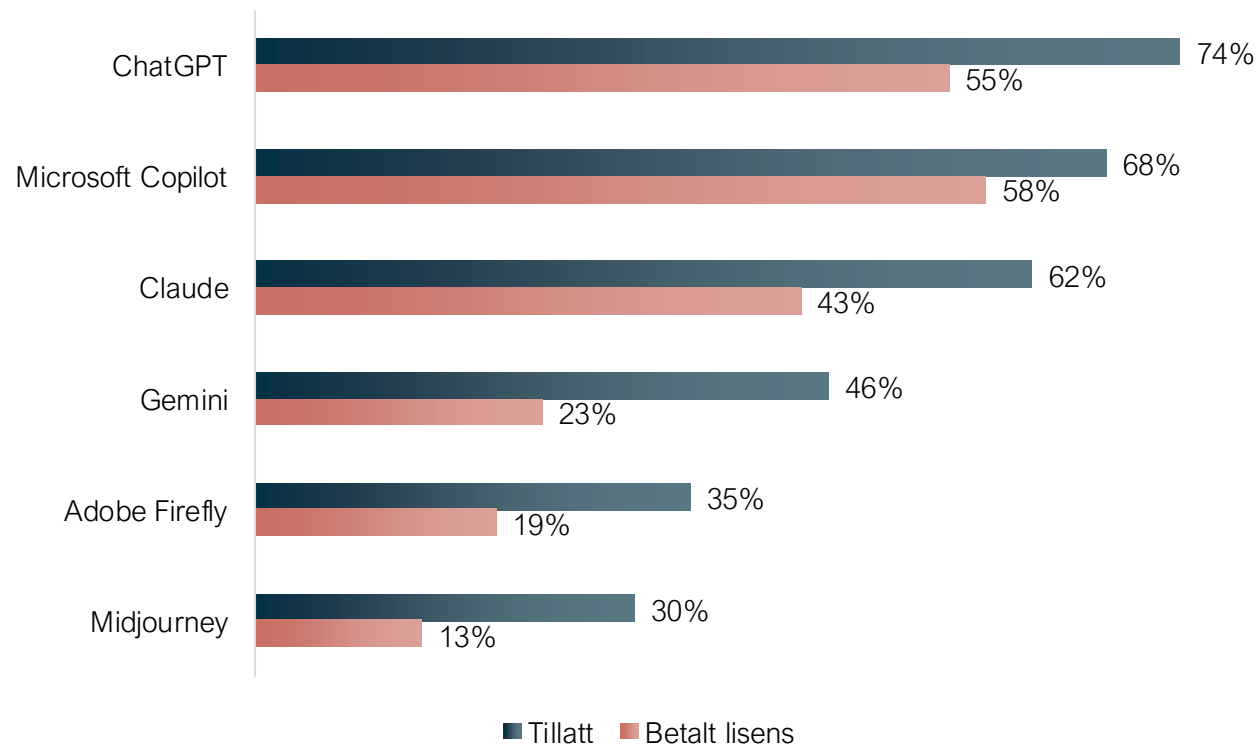


Både ChatGPT, Copilot og Claude er AI leverandører som er tillatt hos de fleste bedrifter.

ChatGPT lever fortsatt godt på å være førstemann på markedet, men som vi skal se senere i rapporten, har Claude også vokst frem til å bli en stor konkurrent.

Q: «Hvilke AI-verktøy/modeller er tillatt i din organisasjon?»
*flere svar mulig

De fleste betaler lisens for Copilot, men ChatGPT og Claude følger hakk i hæl

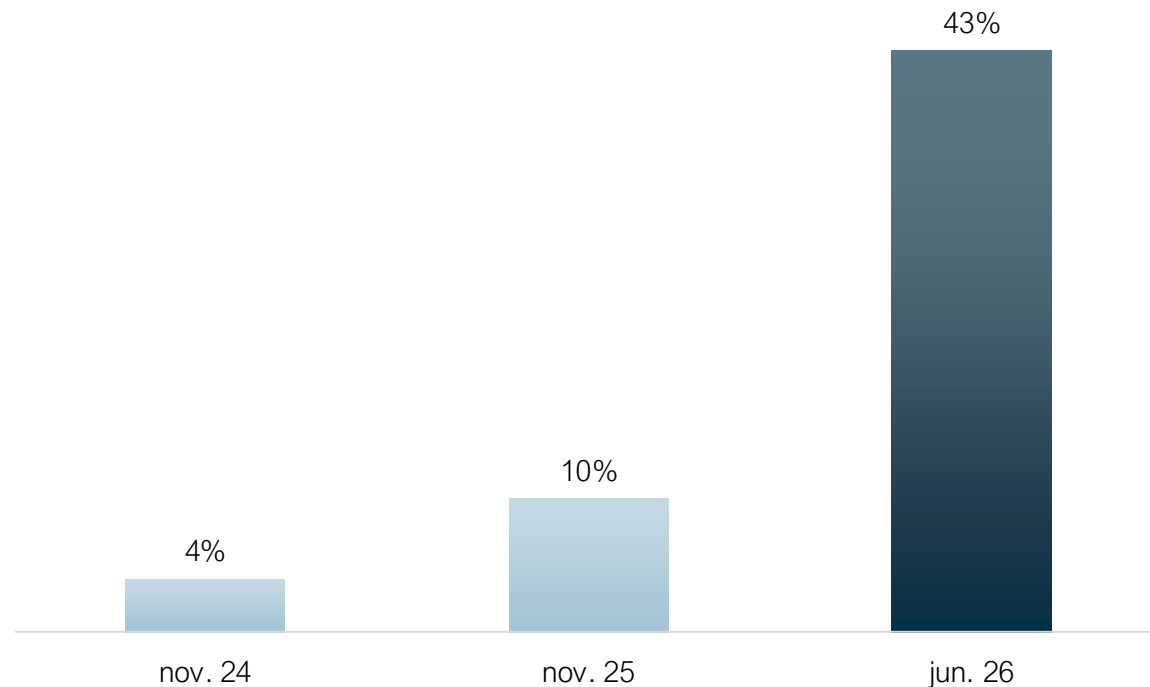


De fleste har tilgang til å bruke flere modeller, men ikke alle har betalt lisens på disse.

Der gapet er stort, jobber nok mange i gratisversjoner. Det kan bli en risiko for datasikkerhet og er noe å holde et øye med på med EU sin AI act rundt svingen.

Q: «Hvilke AI-verktøy/modeller er tillatt i din organisasjon?»
og «På hvilke AI-verktøy tilbyr din arbeidsgiver deg betalt brukerkonto/lisens?» *flere svar mulig

Claude er årets raskest voksende AI-leverandør

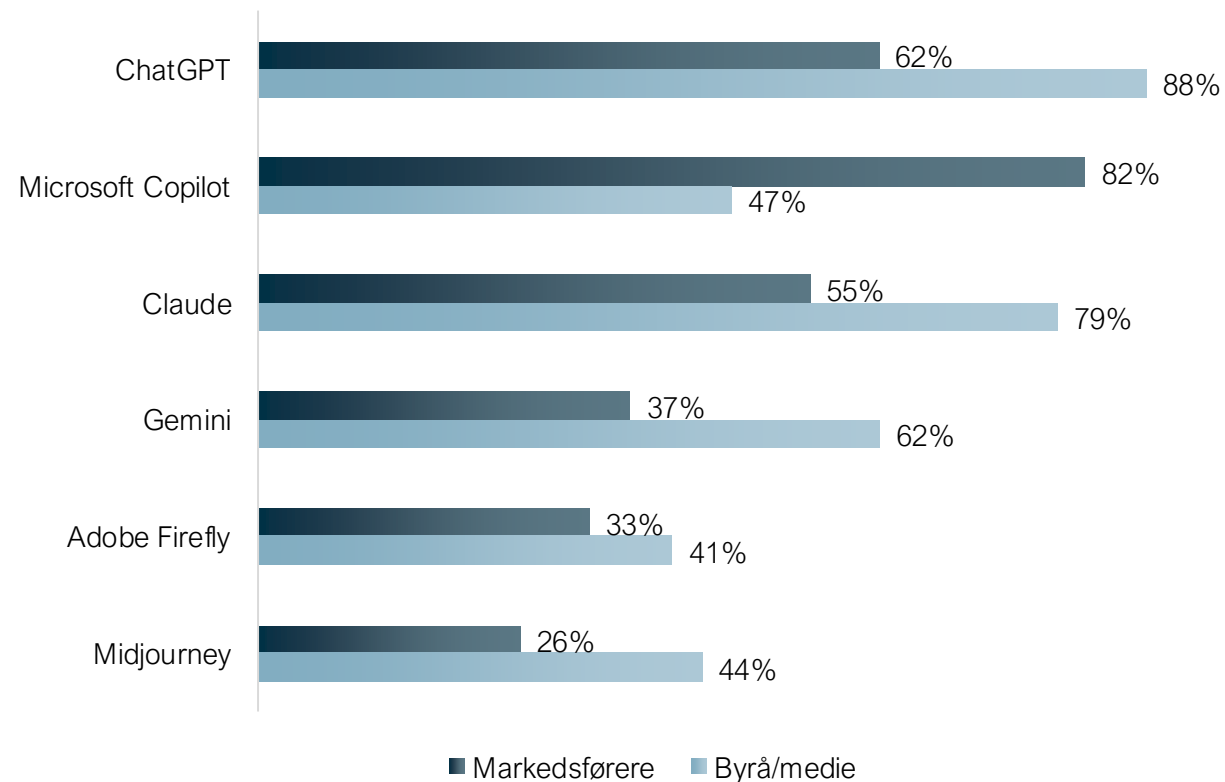


Claude er årets soleklare vekstvinner: fra 4 % som brukte modellen i 2024, til hele 43 % som nå oppgir at de har betalt lisens.

Veksten henger trolig sammen med innovasjoner som «Claude Cowork» og «Claude Code», som lar AI-agenter styre datamaskinen og løse mer komplekse oppgaver selv.

Merk: målingen endret seg i 2026 fra «bruker du» til «har lisens på modell»
Kilder: ANFO AI-undersøkelsen nov. 2024, nov. 2025 og våren 2026.

Markedsførere og byråer har tilgang til ulike verktøykasser



Hvilke modeller man har tilgang til er ofte knyttet til IT-avtaler og IT-avdelingen.

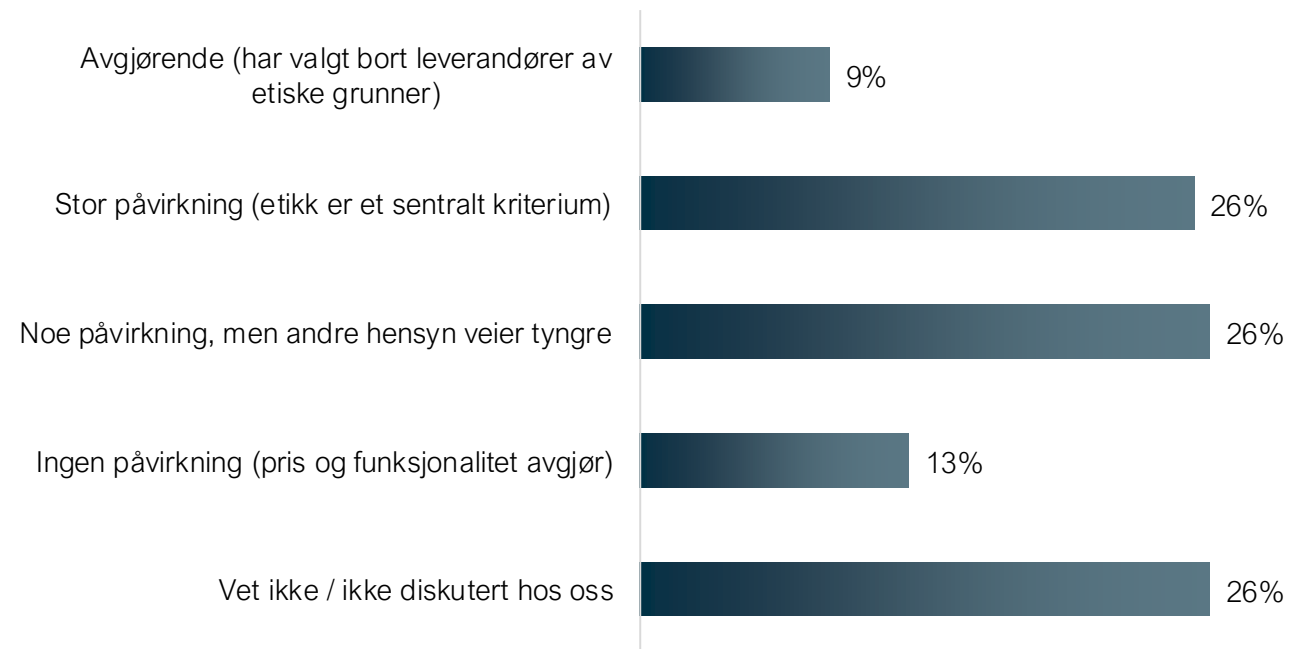
Markedsavdelingene lener seg i større grad på Copilot (82 %) fra Microsoft, mens byråene, som selger AI-kompetanse, i større grad bruker de «smartere», men mindre regulerte modellene som ChatGPT (88 %) og Claude (79 %).

Q: «Hvilke AI-verktøy/modeller er tillatt i din organisasjon?»

*flere svar mulig



Etikk er i ferd med å bli et innkjøpskriterium

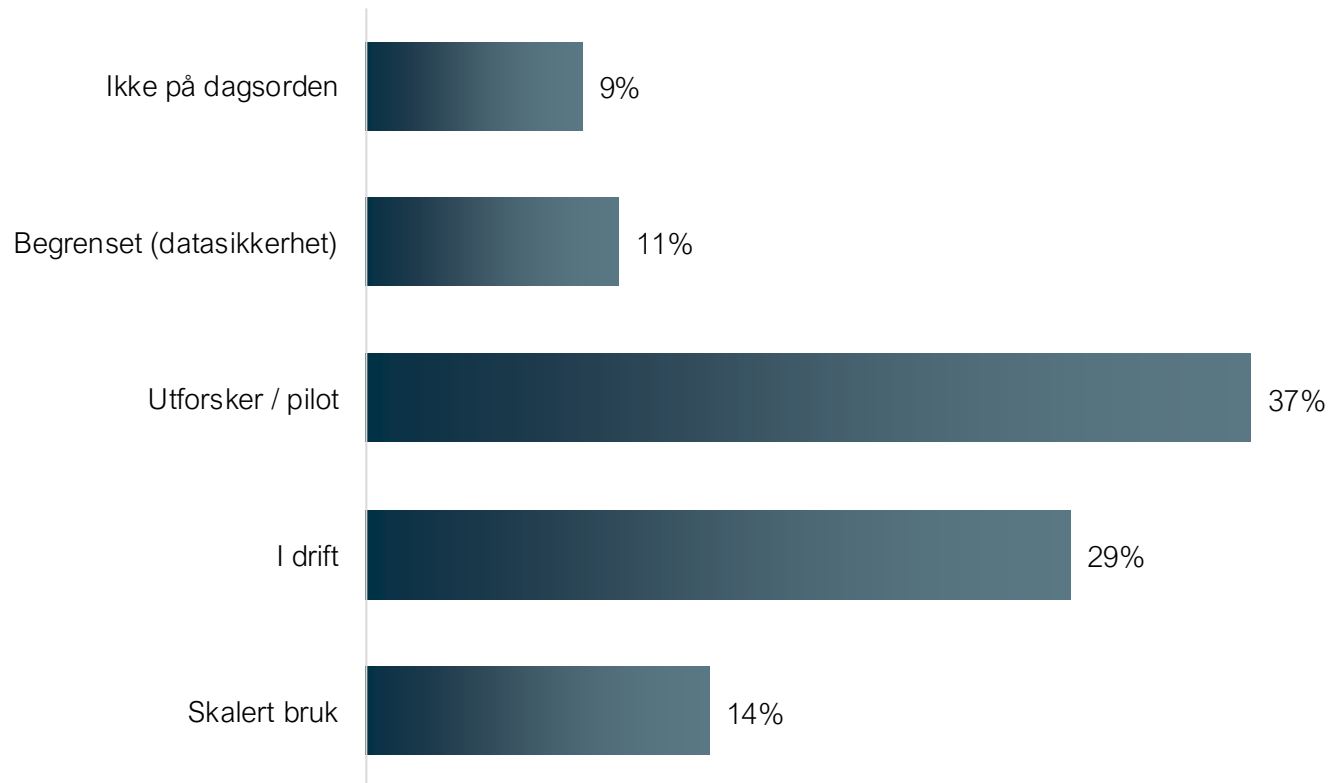


35 % sier at etiske vurderinger av leverandøren betyr mye eller er avgjørende når de velger AI-verktøy. Og én av ti har valgt bort leverandører av etiske grunner.

Samtidig har hver fjerde virksomhet ennå ikke diskutert eller gjort seg opp en mening om dette.

Q: «I hvilken grad påvirker etiske vurderinger av AI-leverandøren (f.eks. verdier, eierskap, bruksområder som forsvar/militær, personvern) valg av AI-verktøy i din virksomhet?»

Fire av ti har AI-agenter i arbeid



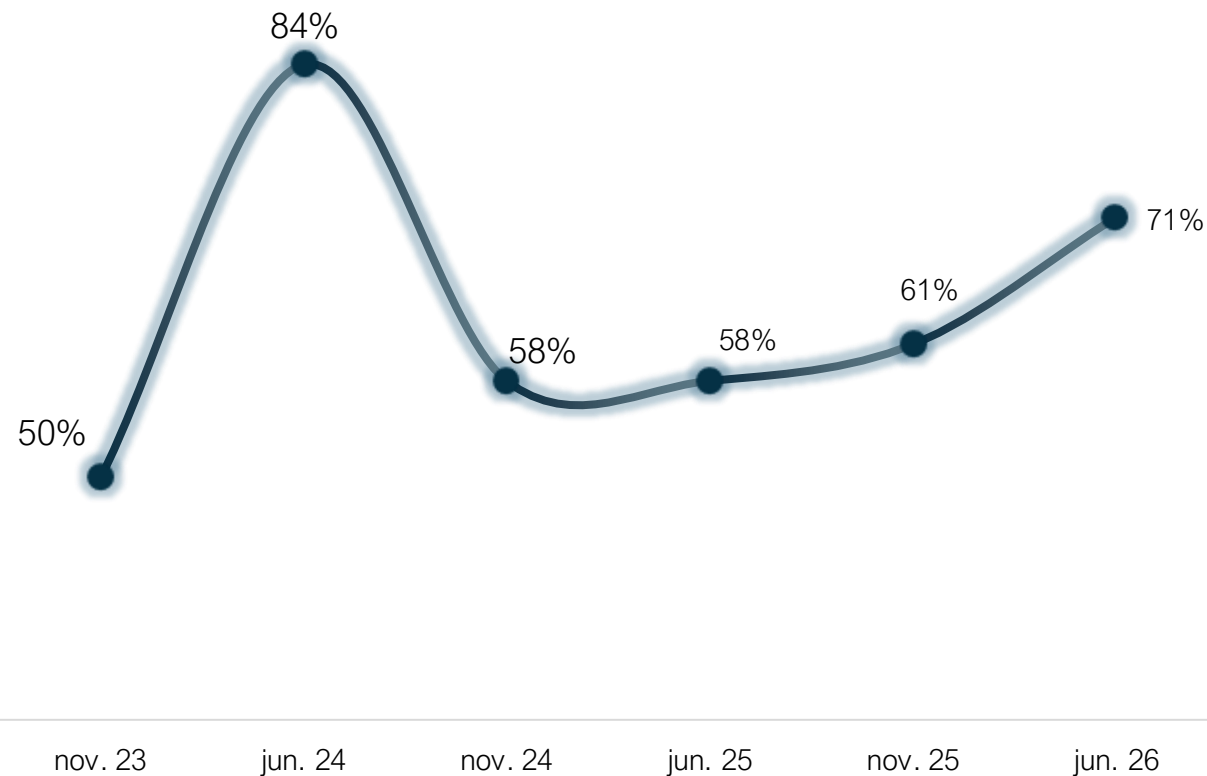
Ni av ti kjenner til hva «AI agenter» er, og nesten halvparten har prøvd dem, og fire av ti har dem i drift, noen i stor skala. På ett år har AI-agenter gått fra å være et buzzord til å faktisk styre datamaskinen og utføre komplekse oppgaver på vår vegne.

Q: «Hvor langt er virksomheten din kommet i å ta i bruk AI-agenter?»

04 / 06

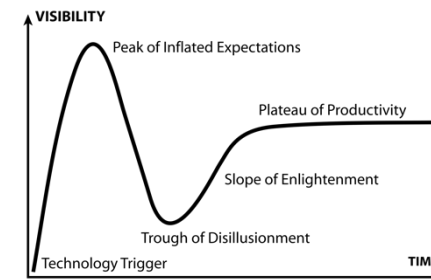
Roller og bemanning

Troen på radikal endring øker igjen



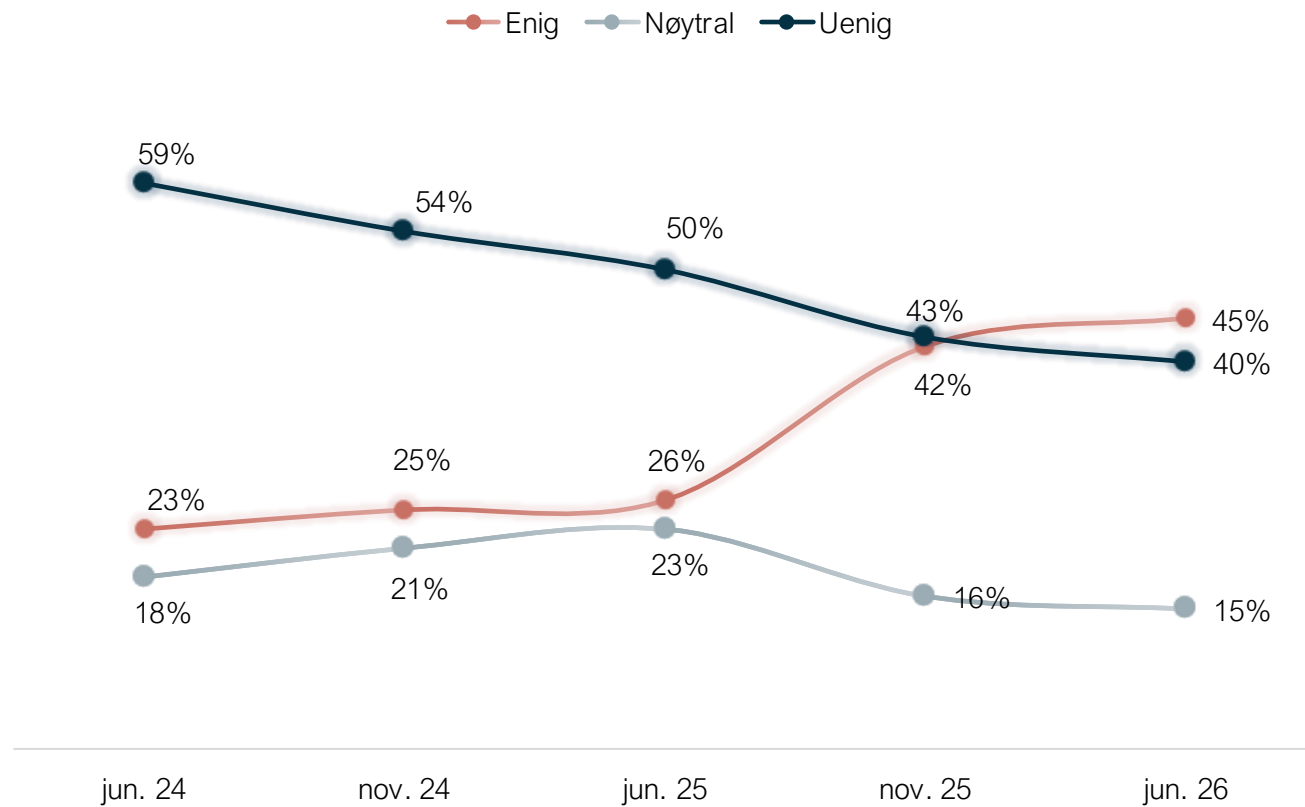
71 % venter at AI endrer bransjen radikalt de neste tolv månedene, opp fra 61 % i november. Det er det nest høyeste vi har målt siden 2023.

Utviklingen ligner den velkjente «hype-curven» man har sett fra andre store teknologiske revolusjoner. Nå gjenstår det å se om den flater ut.



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

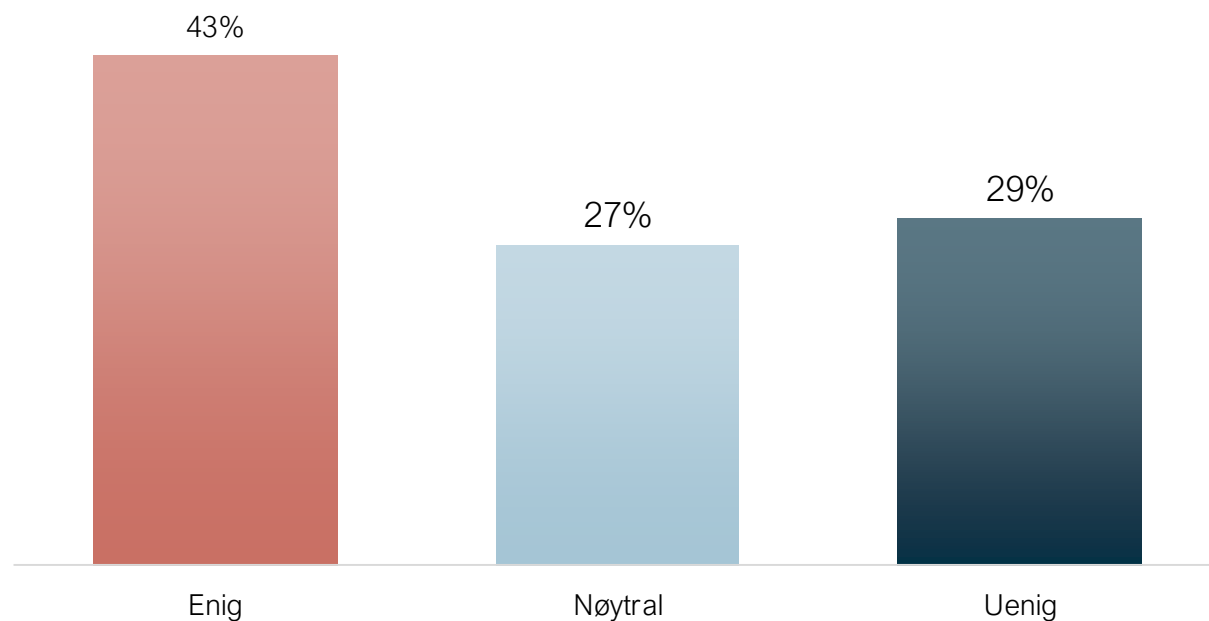
For første gang er flere enig i at AI vil føre til nedbemanning enn de som er uenige



Utviklingen i svarene har endret seg mye på et år, og for første gang er det flere som forventer et lavere behov for ansatte i deres avdeling, som følge av AI.

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

Også i vår bransje kan juniorstillingene være utsatt



Frykten for at AI truer juniorstillinger har også nådd vår bransje.

Hele 43 % sier AI gjør det vanskeligere å rekruttere juniorer, fordi inngangssoppgavene deres forsvinner. Svikter AI-gevinsten, kan bransjen ende opp med å mangle viktig kompetanse senere.

Q: «AI gjør det vanskeligere å rekruttere juniorer fordi inngangssoppgavene deres forsvinner»

Menneskelig kreativitet blir mer verdifull

86 %

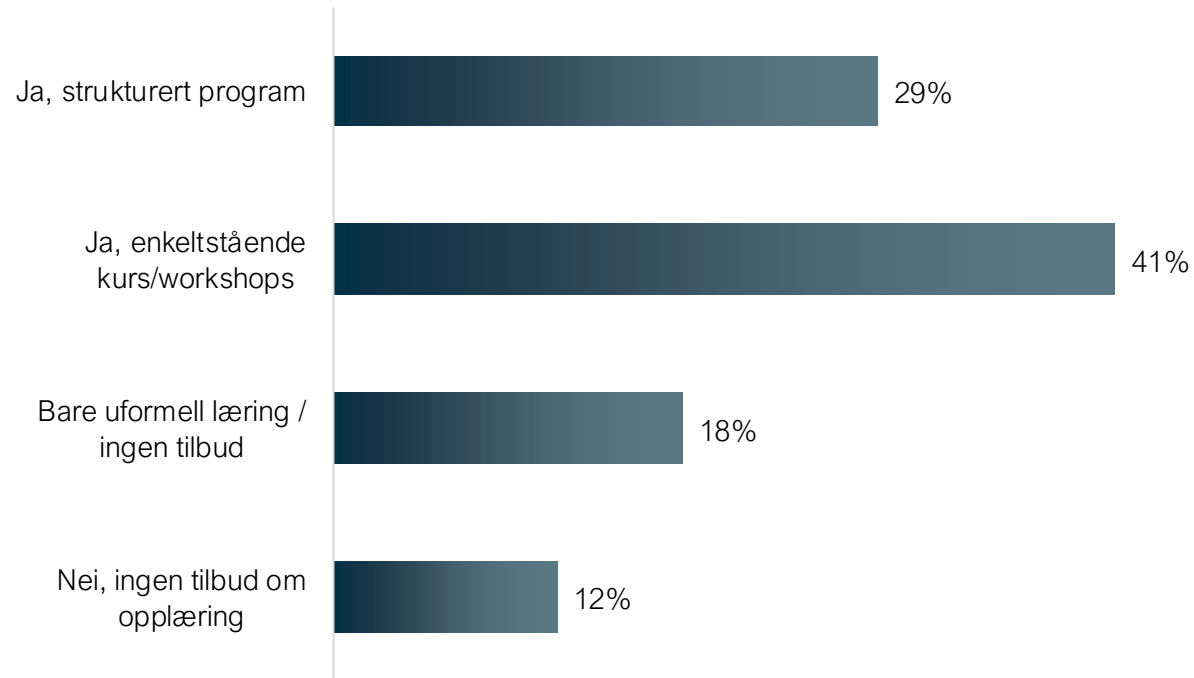
mener menneskelig kreativitet blir mer verdifull i
en verden med AI

Når AI tar over mer av selve produksjonen, blir menneskelige idéer og kreativitet det som skiller godt innhold fra det som drukner i «AI-slop» (betegnelse på dårlig AI produsert innhold).

05 / 06

Kompetanse og styring

De fleste har fått opplæring i AI, men struktur og oppfølging mangler

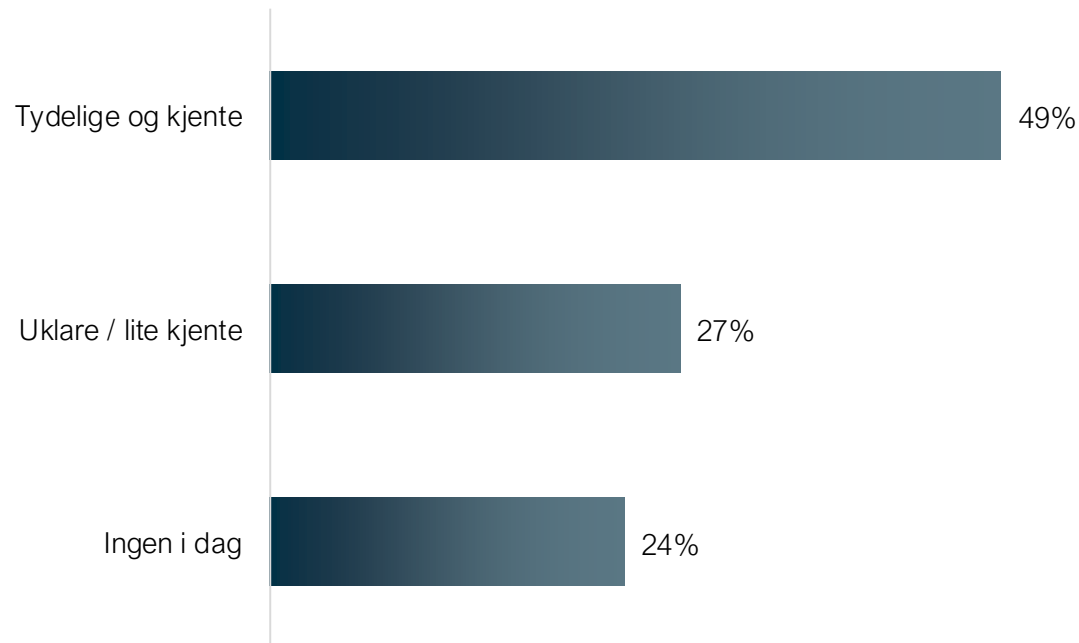


De aller fleste får tilbud om opplæring, men ofte stopper det ved ett enkelt kurs eller en workshop.

Én av tre står uten et reelt tilbud om opplæring: 18 % har bare lært AI uformelt, på egen hånd, og 12 % har ikke fått noe tilbud om opplæring i det hele tatt.

Q: «Har arbeidsgiveren din tilbudt deg opplæring eller kursing i AI siste 12 måneder?»

Tre av fire har retningslinjer på hvordan AI skal brukes

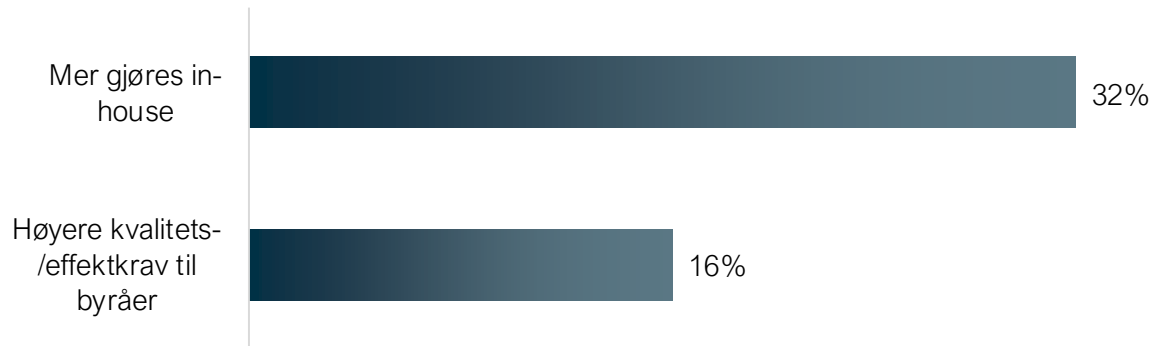


Tre av fire har interne retningslinjer for AI-bruk, men 27 % kjenner dem ikke godt nok, og 24 % har ingen tydelige regler i det hele tatt.

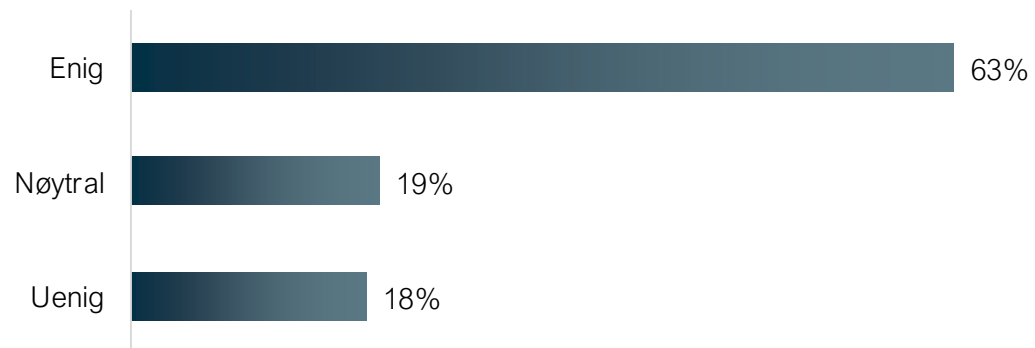
Med EU AI Act på vei blir tydelige retningslinjer viktigere. Samtidig kan det også bli en god anledning til for mange å bruke EU Act som et rammeverk for egne interne retningslinjer, og kan være noe å følge med på.

Q: «Har arbeidsgiver etablert retningslinjer for ansvarlig bruk av AI (hva ansatte kan og ikke kan bruke det til)?»

Byråsamarbeidet er i bevegelse på grunn av AI



Q: «Hvordan har AI endret måten dere jobber med eksterne byråer/leverandører?»



Q: «På grunn av AI forventer vi rimeligere tjenester fra våre samarbeidspartnere»

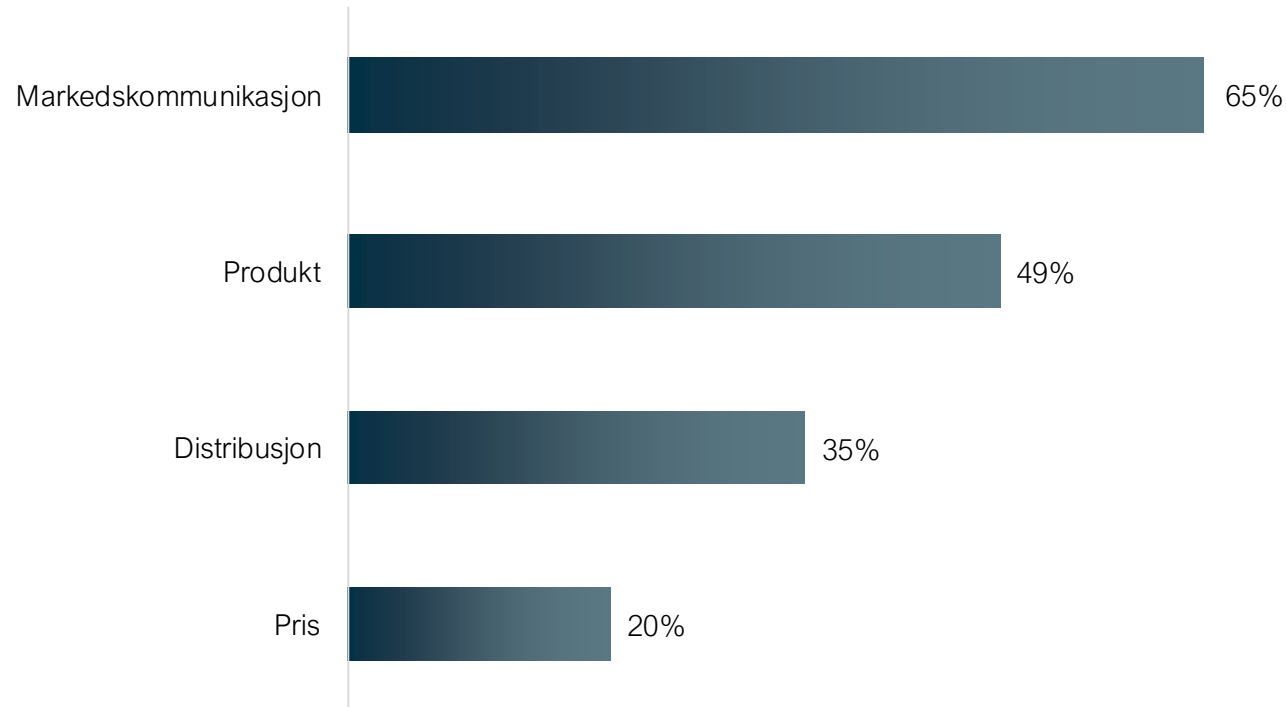
Vi spurte hvordan AI endrer samarbeidsstrukturen i vår bransje, og svarene følger in-housing trenden vi har sett i flere år. Én av tre tflytter flere oppgaver «hjem».

63 % av markedsførere forventer også rimeligere tjenester fra deres samarbeidspartnere.

06 / 06

AI i markedsføringen

Markedskommunikasjonen blir mest påvirket av AI



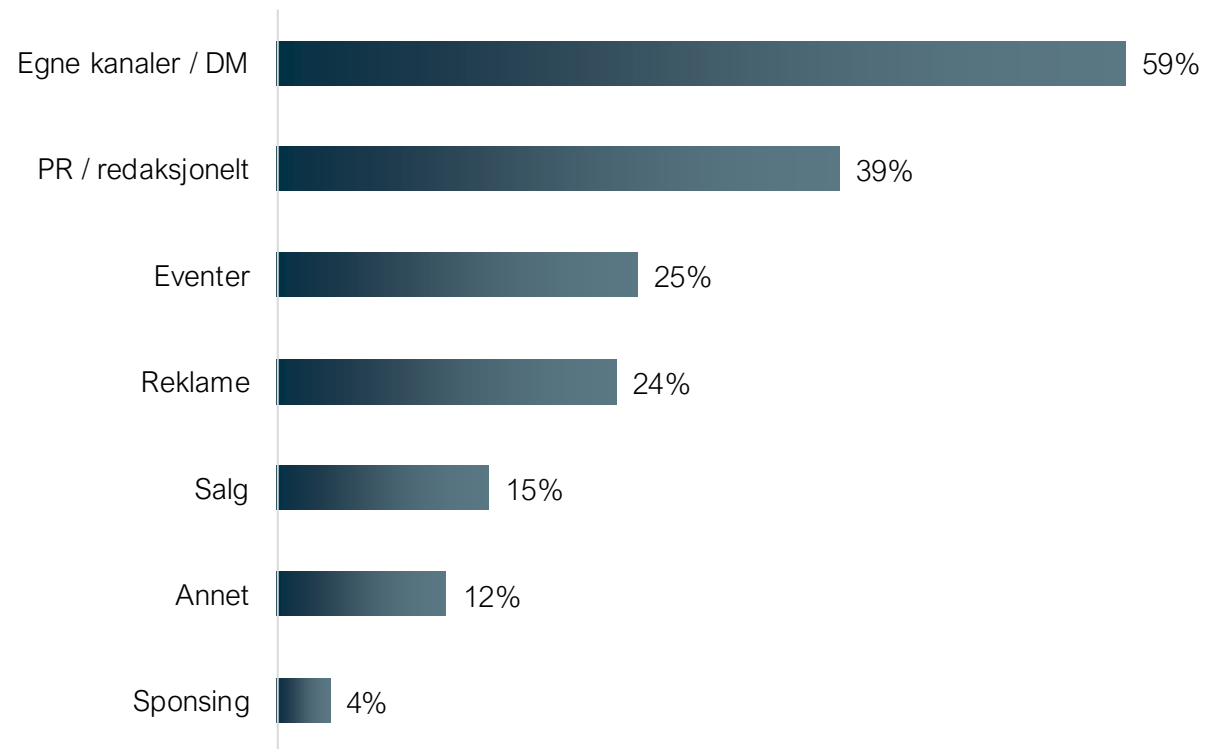
AI påvirker markedskommunikasjonen mest.

Her ser vi allerede at innhold produseres både raskere og rimeligere enn noensinne.

Men mange opplever også at AI vil spille en stor rolle i resten av markedsarbeidet.

Q: «I hvilken del av marketing-mixen tror du AI vil ha størst påvirkning de neste 12 månedene?»
*flere svar mulig

Egne kanaler vinner frem når kundene går over til AI som søkemotor



Stadig flere lar AI gjøre søkene for seg, og det utfordrer Google og de tradisjonelle søkemotorene. Når det er AI-en som velger hva kunden ser først, blir det vanskeligere å kjøpe seg til synlighet.

Derfor blir egne kanaler viktigere. 59 % tror det, og 39 % peker på PR og redaksjonell omtale som viktigere når annonsene ikke når fram på samme måte.

Q: «Hvilke kommunikasjonsverktøy tror du blir viktigere som følge av økt bruk av AI-søk og AI-agenter blant kunder?»
*flere svar mulig

PR vokser frem

Når vi lar AI gjøre søket for oss, blir det vanskeligere å kjøpe seg til synlighet.

Da blir PR og redaksjonell omtale viktigere.

23 %

Prioriterer PR fremfor betalt

Sier AI-søk får dem til å satse mer på PR og redaksjonell omtale.

24 %

Flytter budsjett til PR

Tar penger fra betalt annonsering og legger det i PR.

Til refleksjon

Svarene fra vårens undersøkelse viser at omtrent alle jobber med AI. De aller fleste opplever en stor effektivisering i arbeidet deres. Årsaken til effektiviseringen kan trolig tilskrives veksten av «Claude Code» og tilsvarende AI-agenter, hvor AI nå kan ta over datamaskinen og utføre langt mer komplekse oppgaver på vegne av brukeren. Claude har vokst fra 4 % bruk i 2024 til hele 43 % som nå har betalt lisens på AI modellen, og er årets soleklare vekstvinner.

Det er også et tydelig stemningsskifte i svarene våre; for første gang er det flere som tror AI vil føre til at de blir færre på egen avdeling enn de som tror det motsatte. Og den mye omtalte frykten for at AI tar de første jobbene til nyutdannede, ser vi nå i vår egen bransje.

Samtidig stoler vi ikke blindt på teknologien, og nesten alle sier at de dobbeltsjekker det AI produserer for oss.

Samarbeidsstrukturen i bransjen er også i endring. De fleste maredsførere (2 av 3) forventer lavere priser fra deres samarbeidspartnere, da AI lar oss produsere mer, raskere.

Egne kanaler, PR og annen redaksjonell innhold vokser frem som enda viktigere når AI endrer på måten vi søker etter informasjon og blir eksponert for digitale annonser.