

[Automatisk tekstet av Autotekst med NB Whisper. Kan inneholde feil.]

[SPEAKER_00]

Velkommen til .com, en podkast for alle som er opptatt av kommunikasjon og formidling.
Om det som fungerer, det som ikke gjør det, og hvorfor.
Her treffer du fagfolk og praktikere som deler erfaringer og perspektiv på kommunikasjon i en verden preget av raske endringer.
Mitt navn er Janne Tjensvoll Stangeland.
Jeg er universitetslektor i kommunikasjon ved Universitetet i Stavanger.
Med denne podkasten skal vi utforske kommunikasjonsfaget sammen med dyktige gjester.
Og målet er å gjøre kunnskapen mer tilgjengelig, relevant og anvendbar.

I dagens kommunikasjonsverden så har vi et behov for å forstå digitale plattformer.
For å forstå hvordan du skaper strategisk innhold, og ikke minst hvordan nå de målgruppene du ønsker å nå med kommunikasjonen du prøver å få ut.
Det er et komplisert tema.
Derfor har jeg, som heter Janne Tjensvoll Stangeland, og jobber som studieprogramleder ved kommunikasjon her på Universitetet i Stavanger,
invitert med meg Kjetil Kleppe fra Megabite, som kanskje kan introdusere seg sjøl.
Og så si noe om hvorfor jeg akkurat har bedt deg til dette temaet.

[SPEAKER_01]

Temaet er veldig aktuelt, fordi at nå har jeg jobbet i bransjen i snart 30 år.
Jeg har drevet reklamebyrå, gründer.
Starta Megabite AS for 25 år siden.
Og vi har jo vært igjennom hele den digitale utviklingen fra tradisjonell markedsføring til digital markedsføring, og nå ser vi jo at denne er igjen i sterk endring.
Så det er et veldig aktuelt tema å ta opp med kommunikasjonsstudenter.

[SPEAKER_00]

Da har jeg litt lyst til å bare starte med en litt heftig overskrift, kanskje.
Betyr dette at det er slutt på gratis synlighet?
Altså vi som jobber i sektorer hvor vi ikke har store markedsbudsjetter eller sånn.
Og det å nå igjennom uten å måtte bruke masse annonsepenger?

[SPEAKER_01]

Jeg vil ta kjapt igjennom den endringen som bransjen har vært igjennom.
Hvis du går tilbake til før internett, iallfall før 2000, så vil markedsbudsjettene til de aller fleste bedriftene bestå av kjøpte

flater.

Dvs. at du hadde annonser i aviser, magasiner, radio, TV.

Alle flatene du kommuniserte på, var kjøpte flater.

Så kom internettrevolusjonen, så kom Google, så kom sosiale medier.

Det betyr at veldig mye av den synligheten vi har hatt ... Veldig ofte over 50-60 % av trafikken til nettsidene våre har kommet fra gratis trafikk.

Fra kanaler som Google og til viss grad sosiale medier.

Det har skjedd noe det siste året som gjør at dette temaet er aktuelt å diskutere videre.

Og det handler om det vi står midt oppi nå, som kalles for AI.

Og kalt Kunstig Intelligens, KI.

Det er vi, ikke bare Norge, men world wide, og stjeler trafikk ifra nettsidene.

Hvis vi tenker den berømmelige kjøpstrakta, de første stegene i kjøpstrakta, som går til dette med å gjøre egne undersøkelser for svar på spørsmål ... De svarene fikk de på nettsidene før.

Nå får de svar på chat, GPT, Co-pilot, Gemini andre plasser, og det leder veldig lite trafikk inn til nettsida.

Vi ser òg en sterk utvikling i sosiale medier dersom sosiale mediekanalene har blitt så store og forretningsmodellene så intense at det organiske, altså det gratisinnholdet ...

Før jobbet du hardt for å bygge en følgermasse på Facebook og Instagram.

Jo mange følger du hadde, så hadde det en verdi.

For når du posta informasjon, en historie om din bedrift ...

Eller kall det reklame.

Så hadde du tusenvis kanskje av visninger.

I dag så har det blitt lagt litt til sides fordi Facebook sin egen forretningsmodell er å fremme i større grad kjøpte annonser.

Og organisk innhold som engasjerer brukerne i større grad enn vanlig kommersielt innhold, får òg fortrinn.

Det betyr at du har mista mye av den organiske trafikken gjennom både Google og Facebook.

[SPEAKER_00]

Kan vi ta en presisering av hva som egentlig er organisk innhold?

[SPEAKER_01]

Organisk innhold er ikke kjøpt innhold.

[SPEAKER_00]

Som dere hører, så har Kjetil jobba i veldig mange år i reklamebransjen.

Men dette er ... Selv om du har formuleringer som er prega av kjøpt annonsering og den type terminologi.

Så handler jo ikke denne AI-endringen kun om kommersielle virksomheter.

Det at AI-søk i språkmodeller har blitt en ting nå, påvirker absolutt alle som jobber med kommunikasjon.

Om du vil si noe om hvordan det utfordrer at den organiske rekkevidden i sosiale medier, og ikke minst i søk etter den, er betraktelig mindre nå.

Hvordan utfordrer dette måten vi tenker kommunikasjon på?

[SPEAKER_01]

Hvis du driver en bedrift og har en nettside, er det ofte der konverteringen foregår.

Det er der du får salget, bestillingen, påmeldingen, alt det du ønsker å oppnå.

Så er det ofte gjennom nettsiden.

Sånn er forretningsmodellen bygd opp.

Det betyr ingenting om det er kommersielt eller ikke, du kan være en religiøs organisasjon, eller det kan ha med en hvilken som helst form for kommunikasjon.

i samfunnet, så påvirkes det at du ikke lenger har den organiske synligheten via Google som du hadde før.

Ikke fordi den har forsvunnet, men den har blitt erstatta i større grad av AI med World Wide 35 % i fjor.

Og det får konsekvenser.

Så da må en jobbe litt mer med hvordan en skal klare å erstatte dette.

Eller hvordan en skal klare å få betydning og synlighet i disse AI-språkmodellene.

[SPEAKER_00]

Så når AI-boter er implementert i søk, og dermed at AI-søk reduserer trafikken til nettsider.

Hvordan forholder vi oss til dette?

[SPEAKER_01]

Det er det som er litt av problemet.

Da må en av og til begynne å se litt tilbake i tid.

Den tida som en kjøpte flater innen markedsføring, som jeg nevnte som går tilbake 20-25 år, så var alle flater kjøpte.

Så har en blitt litt av en hvilepute med at en har fått kanskje halvparten av all synligheten vi har i det vi kaller for digital synlighet, har vært gratis trafikk.

Når den spises av den andelen der, må en ofte kompensere med å kjøpe mer synlighet.

Men samtidig må en og jobbe med å bli synlige i AI-språkmodeller i så stor grad en kan la det gjøre.

Det er en litt viktig diskusjon vi kan ta og, for det er grep du kan ta for å bli referert til og trent på av språkmodeller.

[SPEAKER_00]

Og da er det jo kanskje vi tilbake til det som vi alltid snakker om, at når du jobber med kommunikasjon, så er godt innhold alfa og omega.

Uansett hvilke verktøy og hvilke plattformer som fins.

Så hvis vi tar den og tenker godt innhold når du da, hvis du ønsker å øke synligheten din i AI-verktøy, i AI-søk.

Hva starter vi med da?

Det sier seg litt sjøl.

[SPEAKER_01]

Hvis du i dag går og vil få svar, som jeg nevnte på denne kjøpstraktoren.

Du er tidlig i din undersøkelsesfase.
Du leter etter informasjon som ofte vil føre til en kjøpsbeslutning.
Når du gjør det, da er det på jakt etter informasjon.
Ofte faglig informasjon.
Svar på spørsmålssvar.
Da må du tenke over hvordan har ChatGPT funnet disse svarene?
Det er en trening gjennom, og uendelig med informasjon som ligger tilgjengeliggjort for språkmodeller.
Hvordan kan din nettside da bli det?
Jo, da er du nødt for å jobbe med spørsmålsvar-relaterte ting.
Du må bli en autoritet som gjør at språkmodeller går til din nettside for å lete og finne informasjon som er relevant.
Problemet ennå er at det er ikke en kontinuerlig oppdatering av språkmodellene, sånn som man opplever i Google.
Hvis du jobber med søkemotoroptimalisering for en nettside på Google, så vil du kanskje innen et par uker få resultater ved den jobben du gjør.
Mens i språkmodeller så jobber de ofte med en sånn cutoff på training.
Og det vil si at det kan gå et år før du begynner å få ...
Men det kommer litt an fra hvilken språkmodell en velger.

[SPEAKER_00]

Og så introduserte jo du, og vi har gjort det før her, med GEO og AEO.
Om du vil si helt kort hva som betyr det?

[SPEAKER_01]

Generative and answer engine optimization.
Som er veldig mye de samme tingene, men de er ørlite grad forskjell.
Hvis du tenker at du går på Google i dag, og så googler du noe, så får du et AI-svar i toppen.
Det er en type AI som ofte relaterer seg mer til sanntidsdata, og leser av og ser på informasjon.
Da er det viktigere å tenke på at den informasjonen er mer retta mot answer engine optimization, mens generative, GEO, er mer for å trene de større språkmodellene, som chatGPT, Gemini osv.
Veldig mye likhetsgrader om at en jobber med semantisk oppdeling av innhold, spørsmål-svar, gode metadata på nettsida, og tenker litt sånn som man har gjort med SEO tidligere.
Bare at en må være enda ryddigere i utlistingen av innholdet.

[SPEAKER_00]

Jeg tenker jo òg at når AI-svar blir implementert i et vanlig Google-søk, så endrer jo det brukeratferden, for da vil jo nødvendigvis ikke de som søker, bli lenka direkte til et nettsted.
Hva skjer da, egentlig, når nettsider ikke får trafikk?
Og da tenker jeg ikke bare kommersielt, men jeg tenker f.eks. en organisasjon som Kreftomsorg Rogaland, som vil være en autoritet på sitt felt.

[SPEAKER_01]

Når du har en nettside med informasjon, har du et ønske om et mål.
Du har ikke bare lagt ut den informasjonen der uten grunn.

Du vil enten ha lesere, du har et informasjonsbehov, eller du ønsker å konvertere til kjøp, salg eller bestilling.
Det er alltid en eller annen hensikt med sida bak.
Da er det alltid ønskelig med mye trafikk.
Når trafikken minsker, er det da kreativiteten må komme på banen igjen, der en må begynne å jobbe med å ...
Hvordan skal vi klare å erstatte tapt trafikk?
Jeg har jobbet i mange år med å øke trafikken fra Google gjennom søkemotoroptimaliseringsarbeidet SEO.
Heldigvis kan vi gjenbruke mye av logikken for å bli mer synlige i type AI, språkmodeller.

[SPEAKER_00]

Betyr det at GEO er en greie som virker?

[SPEAKER_01]

Ja, altså, der vil det alltid være litt sånn at det er ennå så tidlig ute på fjorden med at vi har på en måte ikke ... Som jeg nevnte tidligere, når vi jobber med CEO, så får vi veldig raske svar på hva som fungerer og ikke fungerer.
Når det gjelder GEO, så ser vi jo at ja, det har effekt.
Men den er ikke så rask.
Den tilhører ofte en litt mer langsiktig strategi for bedriften.
Men du kan ikke unnlate det.
Du må være påkobla, du må tenke litt lenger enn nesetuppen.

[SPEAKER_00]

Det impliserer jo egentlig at det er en ny type kompetanse som kommunikasjonsarbeidere trenger.

[SPEAKER_01]

Ja.
Nå har dette vært en glidende overgang, for de siste årene har jo òg den digitale markedsføringsstrategien lent seg mot det som kalles for inbound marketing, altså skape relevant innhold og gi merverdi til kundene dine for både å bli synlig på Google og få mer konvertering.
Mye av den logikken der kan videreføres òg for GEO, Generative Engine Optimization, gjennom bare ...
At en må gjøre litt endring.
En må få inn spørsmålsstillingen, ikke bare svaret.
Ofte når en har tekstforfattere som skaper artikler, så blir det litt læreboktekst.
Det betyr at mer intervjuform, snakke med mennesker, stille dem spørsmål, og så få svarene tilbake igjen, er veldig bra hånd i hanske med GEO-logikken.

[SPEAKER_00]

Da er du tilbake til basisen for all kommunikasjon.
Du må vite hva den som har oppsøkt deg, ønsker informasjon om.
Og sørge for at du gir svarene.

[SPEAKER_01]

Innenfor kommunikasjon i endring må du forstå hvordan budskapet

ditt, historiefortellingen du gjør, påvirker målgruppa di.

Om du klarer å treffe med det budskapet ditt.

Gjør du det på god måte?

Så henger dette litt sammen med at hvis AI skal prioritere deg som kilde, ikke andre nettsider, så må du òg bli en litt autoritet i bransjen.

Du må være den nettsida som de med trygghet kan sende deg til.

[SPEAKER_00]

Og hvordan bygger du egentlig autoritet?

[SPEAKER_01]

Hvor fortreffelig din egen bedrifter er, og hvor flink du er, Google har ikke hatt intelligens til å skille innhold, og har rangert deg ofte ut fra det.

Så har Google òg stramma til og ser at nettsider med høyere autoritet ofte får høyere rangering.

Detta tar AI til next level.

Hvordan klarer du da å få en høyere autoritet?

Jo, da handler det om at informasjonen du skaper, må være såpass høy kvalitet at andre lenker til deg.

Hvis du kan få objektive anmeldelser

Hvis andre nettsider lenker til deg, så kommer det en objektiv bekreftelse på at informasjonen du har, er bra.

[SPEAKER_00]

Detta er jo òg igjen gammel kommunikasjonsteori.

Det er viktig det du sier sjøl, men når andre peker på deg og sier at du er steinbra, så teller det mer.

Så det er jo litt samme logikken her, da.

Jeg vil snakke litt om etikk og reguleringer rundt AI.

Men før vi slipper helt GEO og synlighet i AI-språkmodeller, er dette en jobb som gir gevinst?

For alt handler jo om at vi ønsker å trekke publikum til nettstedene våre.

Hjelper det?

[SPEAKER_01]

Nå har vi vært gjennom mange generasjoner med kommunikasjon i digitale flater.

En kan ikke legge seg ned og spille død for å komme med ny teknologi.

En må tilpasse seg og jobbe med den teknologien som målgruppen forbrukerne bruker.

I en periode må en kanskje tenke nytt.

En må erstatte gamle tanker.

En må jobbe med det, men fortsatt har en det samme grunnleggende behovet.

En har en historie en vil fortelle.

En har en målgruppe en vil fortelle det til.

Og da handler det på en måte om bare å tilpasse kanaler, sånn at en når målgruppa.

Og den eneste store endringen er at en kanskje må gå litt tilbake igjen og kjøpe litt mer flater.

Og være enda flinkere på å være og stille og gi innhold som gir merverdi.

[SPEAKER_00]

Og da er vi jo litt der at det å gå tilbake til å kjøpe mer, vil jo ramme mange små og mindre virksomheter, og mange virksomheter som ikke har store markedsbudsjetter og den biten der. Jeg tror òg at AI i kommunikasjon er en teknologi som i alt annet – teknologien går før etikken, går før lovverket. Vi skal prøve å si noe om det, utfordre deg litt der.

[SPEAKER_01]

Hvordan påvirker reguleringene, da tenker jeg spesielt AI-ACT. Når vi snakker om AI og markedsføring, så har vi nå hittil i dialogen vår snakket om forbrukernes atferd med bruk av AI, og hvordan det påvirker de ulike bedriftene eller kommunikasjonskanalene. Men vi som jobber med kommunikasjon, kan òg bruke AI-verktøy for å automatisere, forenkle og lage og automatisere prosesser. Som er noe som veldig mange faller for fristelsen av. Istedenfor tekstforfatter, istedenfor fotograf, istedenfor filmskaper som bruker en AI til å generere innhold og spyr ut i store volum. Fram til nå har det vært litt fritt fram. Det har ikke vært noen lovregulering for hvordan en avgrenser og merker dette. Og kvaliteten har vært så som så i mange kanaler. EU ligger som regel litt foran Norge på en del lovreguleringer. Og de har jo innført noe som kalles for EU AI-ACT. Den må på en eller annen måte Norge ta inn over seg, fordi vi er medlem av EØS. Dette kommer til å skje sannsynligvis med Stortingsvedtaket i løpet av sommeren, men det er ikke satt noen dato for det. Det betyr i praksis at hvis vi som jobber med kommunikasjon og markedsføring, bruker AI-verktøy, så blir vi pålagt til å skilte med AI-generert for å opplyse forbrukerne om at dette er ikke ekte.

[SPEAKER_00]

Kommunikasjonsforeningen har jobba mye med etikken rundt bruk av AI i kommunikasjonsfaget. De har bl.a. utvikla en egen språkmodell som de kaller for Kladden. Det er et godt eksempel på hvordan vi kommunikasjonsfolk bør tenke rundt det å bruke AI-verktøy. Det er det ordet, Kladden, at du kan bruke det til å få et utgangspunkt, til å få en start. Men det menneskelige tilsynet er kjempeviktig. Vi ser vel kanskje en dreining mot at folk ønsker det som er ekte og opprinnelig. Du har ikke like stor troverdighet når du ser at noe er AI-generert. Det har vært et par episoder og et par kampanjer hvor det har blitt avslørt at de har brukt ikke-ekte mennesker.

[SPEAKER_01]

Jeg tror ikke verken fotografen eller tekstforfatteren forsvinner. Jeg tror at tekstforfatteren og fotografen har fått noen gode verktøy.

Jeg tror at det menneskeskapte innholdet fortsatt vil ha veldig høy verdi.

For det er det som differensierer læreboktekst og virkelig verden og erfaringer.

Det er ikke noe som AI kan gjøre.

Det er de ekte bildene av de menneskene som en har belyst og skrevet en artikkel om, som betyr noen ting.

Ikke et AI-generert bilde.

Så jeg tror vi vil se at det ekte innholdet vil ha langt, langt høyere kvalitet.

Men samtidig vil vi bli spammet ned av veldig mye AI-generert innhold samtidig.

Så det er viktig å kjenne litt på at du vil nok ha igjen for å skape kvalitet og innhold.

Løse din målgrupper sine utfordringer i sin hverdag, som igjen fører til et behov og et kjøp.

[SPEAKER_00]

Hvis du ønsker å jobbe med kommunikasjon, eller du jobber med kommunikasjon, hva er det viktigste du må kunne i 2026?

[SPEAKER_01]

Fortell en historie.

Det er ofte den der at de aller fleste bedrifter, når du ser at noen har hatt dyktige mennesker som har jobbet for dem i en del år, og du kjører forbi et næringsbygg, ser en logo på en lastebil, så tenker du automatisk en historie.

De som er flinke til å kommunisere, de har klart å fortelle gode historier.

[SPEAKER_00]

Og det gjelder jo ... Du kommer jo fra en kommersiell virkelighet, men historiefortelling gjelder i like stor grad alle ikke-kommersielle aktører òg.

Det er å klare å se på hvordan kommunikatøren kan være en brobygger mellom teknologi, publikum og virksomhetens mål. Hvordan skal vi få til dette?

[SPEAKER_01]

Det er akkurat den som er igjen, at teknologien vil ha mindre betydning.

Det ser jeg jo veldig ofte.

Jeg jobbet i mange år med søkemotoroptimalisering.

De første årene var det bare teknologi og bare koding. Og så tok historien mer og mer over.

Det kvalitative innholdet var det som betydde mer.

Det betyr at han nerden som så det under trappa og programmerte, hans betydning handler mindre rolle.

Sånn ser jeg òg innenfor kommunikasjon at det er den gode historiefortelleren igjen som er den som kommer til å bli vinneren, og teknologien vil bli enklere og enklere å bruke, og litt sekundære i arbeidet.

Så tekno-nerden har ikke så mye framtid i kommunikasjonsverdenen som den gode historiefortelleren.

[SPEAKER_00]

Det oppsummerer ganske godt det vi har snakket om så langt.
Det er håp for folk som ønsker å jobbe med kommunikasjon.
For det handler egentlig om det det alltid har gjort, å fortelle gode historier og nå fram med sin historiefortelling.

[SPEAKER_01]

Kjenne sitt publikum og kommunisere tydelig det de ønsker å høre.

[SPEAKER_00]

Med de ordene tror jeg vi runder for i dag.
Tusen takk skal du ha, Kjetil Kleppe.

[SPEAKER_01]

Ja, takk skal du ha det sjøl.
Takk for at jeg fikk lov å komme.

[SPEAKER_00]

Takk for at du har lytta til .com, en podkast om kommunikasjon og formidling i endring.
Kommunikasjonsfaget beveger seg raskt, og for deg som er i jobb, er det avgjørende å holde kompetansen oppdatert.
Ved Universitetet i Stavanger tilbyr vi etter- og videreutdanning i kommunikasjon for yrkesaktive som vil henge med i utviklingen i et fagfelt som er i konstant bevegelse.
Vi høres i neste episode av .com.

[UNKNOWN_SPEAKER]