

# ALLEGRO

Merkevarer som KI stoler på | 08.09.2026





Hvis KI er usikker på hvem du er,  
blir den også usikker på hva du kan  
være en troverdig kilde til.

NEVNT + SITERT





Kilde: Kjell Nordsröm

## Dere har en superkraft – og den er under press

82 % av nordmenn stoler på forskning – det høyeste nivået som er målt (Forskningsrådet/Kantar 2025)

Forskere er blant verdens mest tiltrodde yrkesgrupper – bare slått av leger (Ipsos)

I et klima av mistillit er forskningens troverdighet en relativ superkraft!





# Kommunikasjonen vil spille en større rolle

Fra de de store strategiske veivalgene til de  
minste tekniske detaljene





KI er selvsikker!



## Det norske paradokset

Over halvparten av alle nordmenn bruker KI.  
Samtidig er KI den aktøren befolkningen har  
lavest tillit til.

**KI er det nye mellomleddet  
mellom folk og kunnskap!**

Kilde: Institutt for samfunnsforskning (ISF), publisert 25. juni 2026.

# Slik bygger KI sitt bilde av deg

- Ca. 85 % av det KI sier om deg stammer fra tredjeparter
- KI kryssjekker mot Wikipedia, akademiske siteringer, nyhetsarkiv, fagportaler
- Din egen nettside er nødvendigvis ikke første ledd i tillitskjeden
- Konsistens belønnes: sprikende navn og budskap svekker gjenkjennelsen
- Original data, statistikk og forskningsfunn gir anslagsvis 30–40 % høyere synlighet

# KI er selvsikker – selv når den tar feil

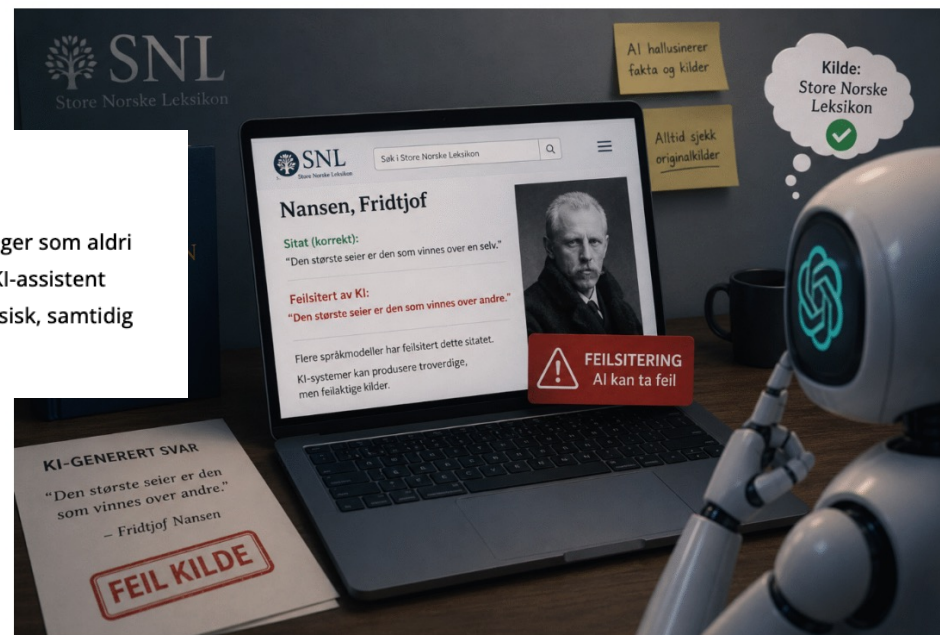
- Columbia University testet 8 KI-søkemotorer systematisk. Feil svar på over 60 % av spørsmål om kildeattribusjon
- ChatGPT identifiserte 134 artikler feil, men signaliserte usikkerhet bare 15 av 200 ganger

Konsekvens: tynn eller selvmotsigende informasjon om din institusjon = feil gjengitt med selvtillit

# SNL-redaktør raser mot KI-feilsiteringer: – Det blir jeg faktisk skikkelig sint av

## Skaper feilsiteringer

Han reagerer særlig på at KI-tjenester tillegger SNL opplysninger som aldri har stått i leksikonet. Som eksempel trekker han frem at en KI-assistent beskrev den ukrainskfødte forfatteren Nikolaj Gogol som russisk, samtidig som den oppga SNL som kilde.

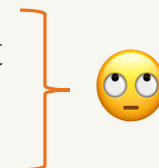


KI-generert bilde som illustrerer tematikken i artikkelen

iNyheter 14. juli 2026

# Det er ganske behagelig å tro på det første vi får servert ...

- Kun 23 prosent hevder de stoler på faktaopplysninger fra KI
- Likevel følger bare halvparten opp kildene brukt av KI
- Kun 14 prosent oppgir å gjøre dette i stor grad
- 77 prosent mener de selv er kritiske til det de leser på nettet
- 32 prosent mener andre en kjenner er det samme



# Vi testet FHF i tre modeller

To ga fakta, én finner på

## Perplexity

Korrekt og rikt: «statlig AS, 100 % statseid, finansiert av næringen via 0,3 % FoU-avgift». Siterer fhf.no/om-fhf, regjeringen, Wikipedia.

## Gemini

Korrekt: opprettet 2001, hovedkontor Tromsø, 0,3 % avgift. Siterer fhf.no og regjeringen.no.

## ChatGPT

Hallusinerer. Svarer at FHF er «Fond for forskning om hjerneslag» finansiert av Helsedepartementet. Feil organisasjon.

# Merkevarebyggingens renessanse?



# God merkevarebygging er god KI-optimalisering

- De fem merkevare-spørsmålene er de samme signalene KI leter etter
- Hvem du er, hva du gjør, hvem du er til for, hvorfor du er annerledes, hvorfor velge deg
- En sterk, konsistent merkevare er maskinlesbar identitet

*«Merker må nå optimalisere for både mennesker og maskiner»*

*Dette er ikke to separate jobber – det er én jobb med to mottakere.*

*(Kantar BrandZ 2026)*

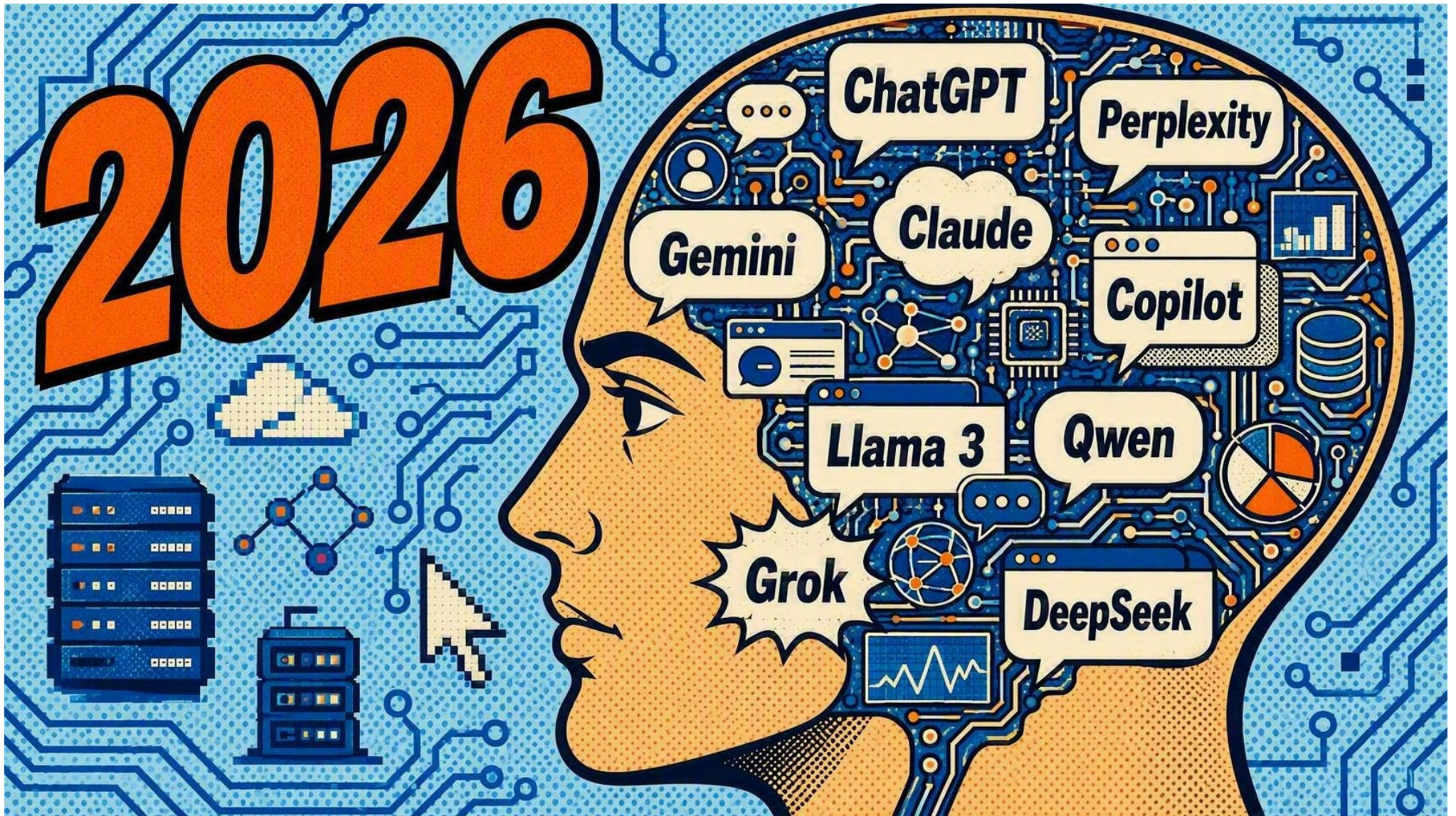


## Bli tenkt på i rett øyeblikk

- Merkevarer vokser ved å kobles til flest mulig relevante situasjoner (Byron Sharp)
- Du bør definere det øyeblikket noen trenger noe – og din merkevare bør komme til hodet
- Jo flere slike situasjoner dere eier i folks bevissthet – jo sterkere merkevare

«Hvem vet mest om lakselus?» «Hvem kan jeg sitere om fiskehelse?» «Hvem finansierer sjømatforskning?» «Hvem har oppdatert data om bærekraft i havbruk?»





# 5 grep som gjør deg tydeligere for KI



# 1. Definer hva du bør ha autoritet på

Når bør KI komme til deg for informasjon, og bruke deg som kilde?





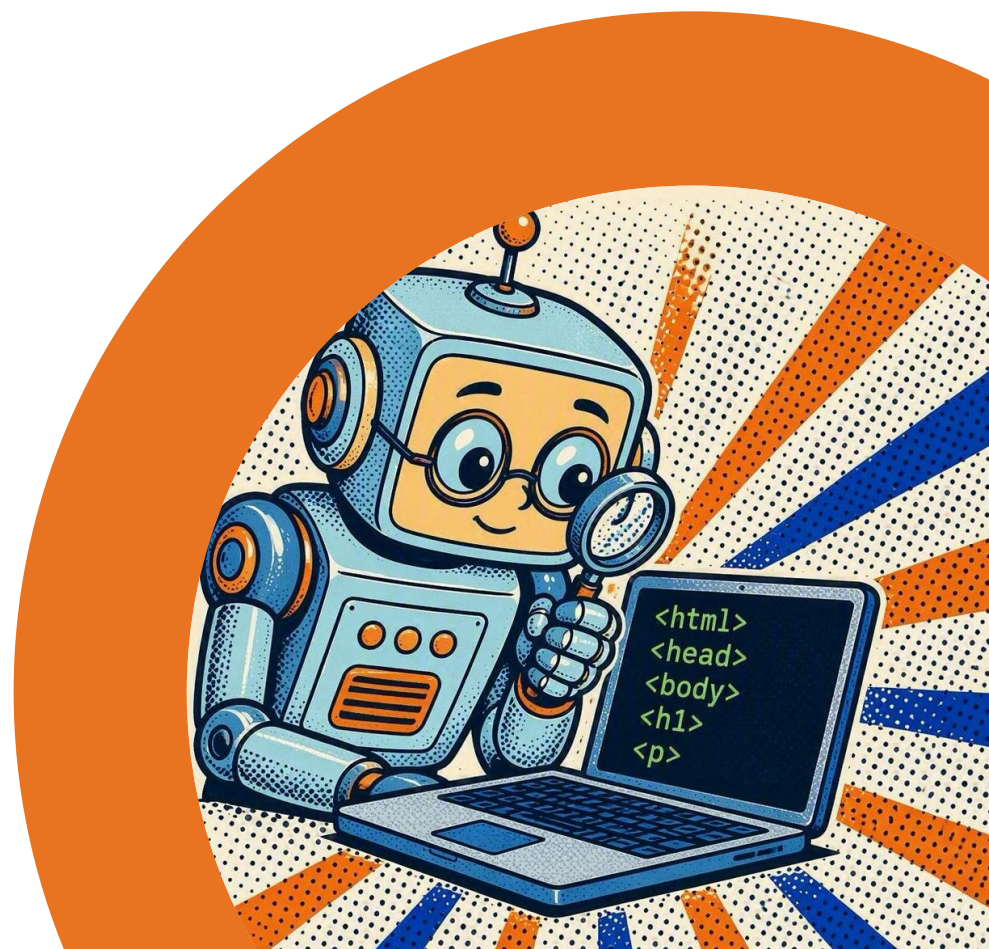
## 2. Gjør merkevaren lett å forstå

- Tydelig og konsistent: Navn, rolle, fagområder og beskrivelse
- Slutt å vær anonym: trekk frem personer med faglig autoritet
- Unngå generisk innhold: vær konkret, nyttig og bedre enn alternativene
- Bygg tematisk dybde: du skal eie et helt tema, ikke bare søkeord
- Sørg for at nettsiden kan leses maskinelt: Bruk schema-markup og markerer gjerne innholdet som forskning. Vurder llms.txt: en fil som hjelper KI-roboter å forstå hva dere vil fremheve

### 3. La den viktigste kunnskapen bo utenfor pdf-rapporten

For hver viktige rapport: Lag også landingssider som svarer på spørsmålet det er forsket på.

Lag én sitatsetning øverst i hver artikkel:  
Hva fant dere?



## 4. Krediter hverandre

- Spør samarbeidspartnere om hvilken autoritet de ønsker, og krediter iht. dette.
- Navngi hverandre korrekt – sjekk hvordan samarbeidspartner ønsker å bli navngitt.
- Lenk til hverandre. Ikke bare til forside, men til relevante undersider.

## 5. Bygg autoritet utenfor nettstedet

På eget nettsted forteller du KI hvem du er. Hos andre får KI bekreftet at det stemmer.



## Dere er sterkere sammen – og det koster nesten ingenting

- Dere har prosjekter finansiert av FHF og jobber i samme faglige landskap
- Hver gang én institusjon krediterer en annen, bygger dere hverandres synlighet
- Hver gang dere krediterer FHF, styrker dere finansiørens posisjon i KI
- Konsistent kreditering på tvers av institutter er et nettverksfortrinn, og det er gratis!

Mon tro om vi kan bli enige om felles krediterings-standard etter i dag?



# Oppgave

«Fyll ut denne setningen tre ganger:

«Når noen spør KI om \_\_\_\_\_, bør svaret inneholde navnet på vår institusjon – fordi vi er de fremste på dette i Norge.»



Gör dig inte smart,  
gör dig förstådd!  
Det är smart!

- Hans Rosling



Takk for oppmerksomheten

Pia Gundersen

[pia@allegro.no](mailto:pia@allegro.no)

98257709