

JULEHILSEN FRA BECOME 2025

Kære julegavemodtager

Det her er til dig, fordi vi gerne vil sige tak for samarbejdet i 2025 – uanset om du er kunde, samarbejdspartner eller god ven af huset.

2025 har været et år, hvor det for mange har været svært at drive forretning, og den ene krise har stået i kø efter den anden. En tid, hvor **nogle bygger læhegn, mens andre bygger vindmøller.**

Og med årets julegave vil vi slå et slag for at bygge vindmøller. Ikke som Vestas. Men som vi gør i Become – for os selv og for vores kunder.

For i en marketingverden, hvor AI stormer frem, algoritmerne raser og forbrugernes adfærd konstant er i bevægelse, giver det mere mening end nogensinde før at bruge vinden til at bevæge sig frem i stedet for at gemme sig for den.

Vindmøllen i din julegave er derfor en lille fysisk reminder om, at forandring også kan være energi, retning og nye muligheder. Og at vi står klar til at hjælpe dig med at få mest muligt ud af den.

I julebrevet finder du:

- Højdepunkter fra året der gik hos Become
- Fagligt nyt fra marketingbranchen (og lidt mere om vindmøller)
- Et kig ind i krystalkuglen:
 - En opfølgning på sidste års forudsigelser
 - Nye forudsigelser om markedsføring i 2026

Hvis det er første gang, du modtager vores julehilsen, skylder vi nok en forklaring: Hvert år gør vi os umage med at finde på en unik julegave og skrive et utraditionelt kort, så vi ikke ender i bunken med rødvin og generiske “god jul”-kort. I stedet håber vi at få din tid og dyrebare opmærksomhed.

Så find en plads til vindmøllen, sæt dig godt til rette, og fordyb dig i årets 12-siders julehilsen.

Rigtig god læselyst fra hele Become.



ÅRET DER GIK HOS BECOME

Nu er det jo vores julehilsen, og derfor må det også gerne handle en lille smule om os. På de næste sider kan du læse om, hvad der er sket hos Become i løbet af 2025. Lad os starte med, hvordan det er gået med vores forretning.

For første gang i 10 år har vi ikke vækstet

Vi kunne vælge at udelade dette afsnit, men vi kan egentlig godt lide at være ærlige. Og facts er, at vi for første gang i 10 år ikke er vokset så meget, som vi plejer. Hverken i omsætning eller betydeligt i antal medarbejdere.

Hvis vi zoomer ud på marketingbureau-branchen som helhed, står vi ikke alene. Mange bureauer, store som små, har oplevet nedgang eller begrænset vækst. Det hjælper lidt på selvforståelsen.

Vi har ikke underskud, men vi har selv kunnet mærke, at det er blevet sværere. Beslutningsprocesserne er blevet længere, fordi både kunder og forbrugere tænker sig om en ekstra gang, før de trykker go. Der bliver bygget et par læhegn, om man vil.

Det er selvfølgelig træls, men vi må også huske det perspektiv, at bureauerne i lang tid har været vant til en stejl vækstkurve. Efterspørgslen har været stor. Nu er branchen på godt og ondt trådt et skridt væk fra hypervækst og tættere på noget, der minder om modenhed: Mindre jubel over nye buzzwords, mere fokus på robust økonomi, sunde samarbejder og langsigtet værdi for kunderne.



Velkommen på holdet

Selvom 2025 ikke har været et år med masser af vækst, har vi heldigvis stadig kunnet byde en god flok stærke profiler velkommen. Hver især har de allerede sat deres præg både fagligt og socialt – og bekræftet os i, at den rigtige vækst ikke kun handler om flere hoveder, men om de rigtige.

Vi startede året ud med at rekruttere **Pernille** Vembye Madsen som ny email marketing-specialist i Aarhus og **Markus** Lindorff Jensen som ny Google Ads-specialist i Roskilde. Senere fulgte **Rasmus** Klargaard, **Christian** Brink og **Andreas** Thorborg trop i Google-teamet på hver sit kontor.

I Aarhus har vi fået glæden af SEO-specialisterne **Michael** Nielsen og **Carsten** Østergaard, paid social-specialist **Andreas** Vahle og vores grafiker, **Laura** Henriksen.

I bedste vindmøllestil har vi investeret markant i salg og ansat fire nye rådgivere; **Tobias** Rønn, **Signe** Sun, **Steffen** Duelund og **Rasmus** Lyng. Og til at hjælpe med økonomi og administration har vi fået ny økonomimedarbejder, **Tóri** Ziska Dahl.

Som altid har vi også haft glæden af dygtige praktikanter, hvor vi har kunnet lære begge veje og udvikle hinanden til at blive skarpere i vores fag. Tak til **Frida**, **Antonia**, **Helena**, **Mathias**, **Jakob**, **Celina**, **Nikolaj** og **Emma**.

Tobias har haft 10-års jubilæum

Tobias Olesen kunne fejre et stort jubilæum i år. Han har nemlig været 10 år hos Become!

Han startede som en frisk Google Ads-specialist, men har siden fokuseret på kunderelationer og salg – og i dag kan han kalde sig **kundechef og partner i Become**.

Når en virksomhed som vores “kun” har været til i 14 år, betyder et 10-års jubilæum ekstra meget. Det er en milepæl, der fortjener at blive fejret, og det gjorde den selvfølgelig også. Vi glæder os til mange flere år med Tobias.



Vi har udgivet en analyse om job i marketing

I sommer udgav vi jobrapporten “Kandidaternes ønsker og forventninger til næste job”, der giver et ærligt indblik i, hvorfor marketingkandidaterne vælger jobs til eller fra.

I rapporten får du **9 konkrete anbefalinger til din rekrutteringsstrategi**, en masse data fra jobsøgende og erfaringer fra 6 marketingchefer og eksperter.

Hvorfor har vi lavet den? Fordi vi synes, det er sjovt og spændende at forstå, hvad der motiverer folk til job og karriere, og hvordan man som virksomhed kan imødekomme de ønsker.

Og fordi vi håber, du vil læse med på become.dk/jobrapport, hvis ikke du allerede har læst den.



AI er blevet en mere fast makker hos Become

AI fylder stadig mere hos os – ikke som en erstatning for mennesker, men som en ekstra kollega, der altid står klar til at hjælpe.

I 2025 har vi taget AI til næste niveau og arbejdet mere strategisk med, hvor kunstig intelligens kan hjælpe os med at **drive en bedre forretning**. For hvis du tror, at AI stadig “bare” kan være en støtte til idéudvikling, tekstudkast og visualisering af data – så tager du fejl.

Her er 5 eksempler på, hvad vi også bruger AI til:

- Overvågning af annoncebudgetter, så der sendes en alarm, hvis der er over-/underforbrug
- Transskribering og referater fra online møder
- Eksperimentering med kundespecifikke AI-agenter
- Automatisk produktion af tekstartikler ud fra webinar- og podcastindhold
- Automatisk branche-kategorisering af potentielle nye kunder

Vi er ikke i mål, men ved at finde ud af, hvordan vi gør AI til en mere effektiv vindmølle. For der er dilemmaer på vejen. Dem kan du læse mere om i **den lille bog**, du også har fået i din pakke.

For AI er smart. Uden tvivl. Men vi ser også et behov for tydelige spilleregler: AI skal hæve kvaliteten, ikke bare sænke tidsforbruget. Og når vi arbejder med AI, skal der altid være klarhed over omfang og aftalt kvalitetskontrol – i tæt samarbejde med den enkelte kunde.

Og bare fordi man kan bruge AI, så betyder det ikke, at man skal. Den her julehilsen er eksempelvis skrevet af mig (Signe) og læst igennem af flere af mine kollegaer – men også af ChatGPT, som er kommet med anbefalinger og har spottet nogle menneskelige fejl. Alt andet ville være fjollet.

Become Better: En endnu skarpere konsulent

Hvordan bliver vi egentlig bedre til vores arbejde år for år? Ét af vores vigtigste svar i 2025 har været: Fokus. Vi udvikler os mest, når vi aktivt beslutter at sætte fokus på, at udvikling er vigtigt – og giver den tid og plads i hverdagen.

Det handler ikke kun om nørdet fagviden og at lære om den tekniske indstilling, der er god for ROAS. Det handler også om alt det, der **gør en dygtig specialist til en stærk rådgiver**: Forventningsafstemning, forretningsforståelse, mødeledelse, prioritering og gode dialoger. Derfor har vi bygget videre på vores “Become Better”-forløb, lagt fagmøder og sparring ind i hverdagen, så læringen ikke kun sker på kursusdage, men lige så meget i reelle kundeprojekter.

Vi har lanceret en podcast om AI og SEO

Hvis der er én, der har fulgt SEO-bølgerne siden 00’erne, så er det Lars Skjoldby. Men AI’s gennembrud har sat gang i en helt ny omgang spørgsmål, som han er fast besluttet på at forstå – og gøre lytterne klogere på.

Med podcastserien “**AI vinder frem – hvad sker der med SEO?**” inviterer Lars nogle af landets skarpeste hoveder inden for SEO, tech og AI til en ærlig samtale om, hvordan faget ændrer sig.



For hvordan kan man bruge AI-udviklingen som vinge på sin SEO-mølle? Det ser ærlig talt ud til, at alternativet er at blive væltet omkuld af de andres vindmølleparker.

Podcasten er endnu et ben i vores mission om at dele viden – og selv blive klogere undervejs.

Lyt med, hvor du hører din podcast. Eller find den på become.dk/podcast.

Apropos vidensdeling, så har vi fortsat masser af webinarer og events

I år har der igen været fuld fart på både vores webinarer og fysiske events – og vi elsker det! Det giver noget helt særligt at dele ud af vores nørderi, uanset om vi gør det bag en skærm eller til fysiske events over morgenkaffen.

Hvis du har været på vores nyhedsbrev, så er du i 2025 blevet inviteret til **10 fysiske oplæg og 17 webinarer**. Emnerne har spændt fra optimering af diverse marketingkanaler til strategisk arbejde med B2B, B2C, kulturbranchen, Black Friday og selvfølgelig AI.

I alt har vi i år haft 6.971 deltagere. Faktisk slog Bjarke rekord, da han i september holdt webinaret “7 måder AI kan løfte din marketingafdeling” med 957 deltagere.

Forhåbentligt kommer endnu flere med næste år. Mon ikke? Hele 97,6 % svarer nemlig i evalueringen, at de vil deltage igen en anden gang.

Se eller gense vores webinarer på become.dk/webinar.



Vi var på scenen til nogle af landets største marketingkonferencer

Vi elsker vores egne events – men i år har vi også været flittigt på udebane som oplægsholdere på nogle af Danmarks største konferencer. Vi startede på **Email Summit**, hvor vi stod klar på vores stand og kunne dele vores viden, samt dele lækre cookies ud til dem, der accepterede – den joke bliver aldrig gammel.

Senere var Asbjørn på scenen til **Ehandelsdagen**, hvor han delte hands-on erfaringer med paid social for webshops. På sektorkonferencen for erhvervsakademierne har vi talt om AI. Og i september gæstede Lars Skjoldby **MarketingCamp**, hvor han åbnede sin B2B-værktøjskasse og anbefalede de digitale værktøjer, der reelt gør en forskel i B2B-marketing.

Hos Become gør vi hverdagen sjovere

Hos Become sætter vi hver måned rammen om sociale arrangementer, der skal ryste os sammen og give god energi. For som vi altid har sagt; glade medarbejdere er en af de vigtigste forudsætninger for glade kunder.

Vi startede året hårdt ud med sved på panden til **saunagus** og **reformer-træning**. Senere har vi været på **luksus biografter**, holdt **brætspilsaften**, **vinsmagning** og **grillaften**, samt dystet i **minigolf** og **kongespil**.

Vi har også besøgt vores spændende kunder, heppet på **Bakken Bears** til VIP-basket, nydt udsigten fra **Aarhus Øje**, besøgt kafferisteriet **ØNSK Kaffe** og fået sus i maven til Halloween på **Bakken**.

Til vores **sommerfest** var kollegaer, kunder og venner af huset inviteret på kolde drikkevarer, solskin og pølsevogn.

Årets **sommertur** gik til Ungdomsøen, det gamle Middelgrundsfort ud for København. Det var en fantastisk tur i smukke omgivelser og med et pakket program, der stod på lasertag i de underjordiske gange, kokkeskole, bålhygge, kajak og meget mere.

Og vi nøjes ikke med én årlig firmatur. Vi har netop været afsted igen på **Black Friday juletur**, hvor alle fire kontorer mødtes til bl.a. spændende workshops, sjov teambuilding og blackparty, hvor selv middagen var mere sort end normalt.

Det har altså uden tvivl været et år fyldt med grin, fælles oplevelser og små øjeblikke, der gør hverdagen lidt sjovere.

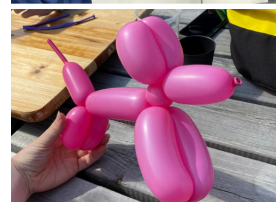
Vi vil gerne give noget tilbage

ESG, CSR, samfundsansvar. Kært barn har mange navne. Hos Become handler det i praksis om at bruge vores tid, viden og relationer på at give noget tilbage. Hver måned yder vi gratis rådgivning til organisationer, hvor vi hjælper de gode budskaber med at komme ud over kanten.

Det gælder særlige sponsor- og samarbejdsaftaler med både kulturliv og socialøkonomiske virksomheder. I 2025 har vi blandt andet hjulpet Verdens mest berejste pølsevogn, Fundamentet, Katapult Teater, Aarhus Revyen og flere andre som en del af vores ønske om at give tilbage.

Vi giver også tilbage på andre måder: Vi åbner dørene for virksomhedsbesøg, tager ud som oplægsholdere, fungerer som censorer på uddannelser og holder foredrag for jobsøgende.

Samtidig støtter vi økonomisk med donationer til bl.a. Kræftens Bekæmpelse, Børnecancerfonden og LittleBigHelp.

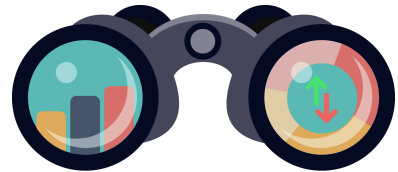


FAGLIGT NYT FRA BECOME

Nu tager vi skyklapperne af og kigger på, hvad der i 2025 er sket i marketingbranchen.

Forbrugertilliden har fået et nøk ned

Ser vi overordnet på 2025, er én tendens svær at komme udenom: Forbrugertilliden er faldende. Danskerne er pessimistiske, når de bliver spurgt til deres forventninger til økonomi og jobmarked.



Usikkerhed om økonomi, renter, priser og jobtryghed sætter sig direkte i adfærden. Det betyder, at større køb bliver udskudt, impuls køb bliver færre, og marketingbudskaber bliver mødt med mere skepsis. Forbrugerne tænker sig om en ekstra gang, sammenligner mere, læser flere anmeldelser og spørger deres netværk til råds, før de beslutter sig.

For os i marketingverdenen betyder det, at tillid og tryghed fylder mere end nogensinde før. Det er ikke nok at være synlig – man skal også opleves som stabil, troværdig og relevant for mennesker, der i forvejen går og spænder livremmen en smule mere end sidste år.

Der er modvind i marketing – på flere fronter

Der er mange udfordringer – og ærlig talt en del modvind – når man arbejder med marketing i 2025. Budgetterne er under pres, beslutninger tager længere tid, tracking er blevet mere fragmenteret, og Meta bliver ved med at opfinde flere irriterende flueben, man skal slå til eller fra.

Samtidig drukner forbrugerne i indhold, bliver skeptiske over for budskaber og forventer relevans, gennemsigtighed og samfundsansvar på én gang. Oven i det forsøger alle at finde balancen mellem at bruge AI klogt og undgå at ende med det samme generiske indhold som konkurrenterne.

Det sætter krav til marketingchefer, -ansatte og -konsulenter. Og det bliver mere tydeligt, om man har valgt at gå med **vindmøllen eller læhegnet**.

Marketing rimer mere og mere på AI

Vi har allerede snakket en hel del om AI – og det er der en god grund til. I løbet af det seneste år er vi nået dertil, hvor du næsten ikke kan tale om marketing uden også at tale om AI. Nævn en udfordring, og der findes med garanti et værktøj, der påstår, at det kan løse den: Analyse, content, emails, video, rapportering, you name it.

Samtidig er der sket **nogle ret vilde spring**: Googles AI-overview og ChatGPT AI-assistenter har ændret vores søgevaner, og billed- og videoværktøjer har gjort avanceret redigering tilgængeligt for alle. Desuden bliver stort set alt content mødt med spørgsmålet: “Er det her mon AI-genereret?” Særligt tankestregen er blevet mistænkeliggjort for at afsløre AI-tekster.

Så 2025 har gjort én ting krystalklart: Marketing uden AI er efterhånden lige så usandsynligt som marketing uden data.

Spørgsmålet er ikke længere, *om* man bruger AI – men *hvordan*.

Hov, der var den. Tankestregen. Dem kan du finde 52 af. Tastet af et menneske – fordi jeg (Signe) altså bare elsker en god tankestreg.





Google strammer grebet for AI-indhold

Det er fristende at bruge AI til sine SEO-tekster, men Google har også i år strammet grebet om AI-indhold.

I en ny opdatering af deres guidelines fokuserer Google nu på at skelne det **ægte og værdifulde indhold** fra det, der blot er "content for content's sake" – især når det virker AI-genereret. Dette fremgår tydeligt af Google's Search Quality Rater Guidelines.

Det betyder ikke, at AI-genereret indhold altid er dårligt. Men man skal have fokus på at sikre, at indholdet er originalt, menneskecentreret og reelt værdiskabende.

Arbejder du med SEO og programmatic content, så har vi 3 gode råd:

- 1) Skær ned på det overflødige, og undgå at producere indhold for indholdets skyld.
- 2) Tænk i search-intent og brugerværdi – ikke bare keywords.
- 3) Brug AI som støtte og ikke som fuldautomatisk tekstforfatter.

Med andre ord: Husk at gøre dig umage. Det er det, der virker.

(Igen kan du læse mere om fordele og ulemper ved AI i den lille røde bog om AI-dilemmaer.)



Metas Andromeda lancering er for alvor landet

Meta har lanceret Meta Andromeda, deres nye AI-motor, der nu ligger under hele annonce-systemet på Facebook og Instagram. Kort sagt er Andromeda **en ny hjerne til algoritmen**, der bruger tungere machine learning til at afgøre, hvilke annoncer der kommer i spil til den enkelte bruger.

Hvor vi før som konsulenter skulle nørde målgrupper, interesser og små segmenter, bevæger Meta sig nu endnu mere i retning af "lad algoritmen klare det". Med andre ord kommer manuel målretning til at fylde mindre, mens kreativitet og variation i annoncerne fylder mere. Nu bruger Meta nemlig annoncematerialet som signal til, hvem der skal se hvad.

Misforstå os ikke, robotten kan ikke alene klare hele din annonceopsætning. Men det er gode nyheder for dig, der gerne vil have mere fokus på stærke kreativer og tydelige budskaber.

Falsk alarm omkring iOS 26

I september kom vi alle sammen på en tur i Apples rutsjebane. Op til lanceringen af iOS 26 havde Apple meldt ud, at Safari ville fjerne click-ID'er som gclid og fbclid – en ændring, der ville have haft stor betydning for de fleste virksomheders tracking og annoncering.

Men snydt blev vi. I sidste øjeblik trak de nemlig hele ændringen tilbage.

Det betyder, at click-ID fortsætter som normalt, og at annoncering ikke påvirkes – i hvert fald ikke endnu. Om Apple kommer til at genindføre ændringen i en fremtidig opdatering, ved vi ikke, men vi følger udviklingen tæt, så vi er klar, hvis næste udmelding ikke er falsk alarm.

Email marketing lever stadig – men indbakken er blevet hårdere

Hvis man har været i marketing længe nok, har man hørt “email er død” flere gange, end man kan tælle. 2025 viste igen det modsatte – men også, at gamet er blevet sværere. Med skærpede spamfiltre, krav til afsenderdomæner, DMARC og autentificering bliver der sat krav til afsender.

Samtidig er brugerne blevet mere nådesløse: **Relevans, segmentering og tempo** i automations betyder alt, mens generiske nyhedsbreve til alle hurtigt bliver slettet uden at blive åbnet. De virksomheder, der klarer sig godt med email i 2025, er dem, der arbejder seriøst med førsteparts-data, automatiserede flows og indhold, der faktisk hjælper modtageren – ikke bare markerer, at man stadig er i live som afsender.



ET KIG IND I KRYSTALKUGLEN

Det er en fast del af julebrevstraditionen, at vi hvert år forsøger at spå om det kommende marketingår. Vi starter med at se tilbage på forudsigelserne for 2025 – fik vi ret? Derefter får I vores bud på, hvad det kommende år bringer.

FIK VI RET I FORUDSIGELSERNE OM 2025?

Lad os se nærmere på de 5 forudsigelser, vi sidste år lavede om 2025. Vi var nemlig ret gode, hvis vi selv skal sige det.



Forbrugernes søgevaner ændrer sig

Sidste år forudsagde vi, at AI-assistenter som ChatGPT og Google Gemini ville ændre forbrugernes søgevaner markant – og den ramte vi lige i r*ven. I 2025 har vi for alvor set, at flere springer Google over og går direkte til AI. I stedet for at “google” så “spørger man chat” og får svar, der føles mere personlige – og hvor man nemt kan stille det næste spørgsmål uden at formulere en ny søgning.

Det betyder ikke, at Google er død, men at søgelandskabet er blevet mere delt: AI til overblik, sparring og informationer – og søgemaskiner til pris, produkter og de mere konkrete “nu skal jeg købe noget eller tale med nogen”-søgninger. Noget, vi ikke havde forudset, var, at der er kommet AI-browsere som Comet (Perplexity) og Atlas (ChatGPT), der har kunstig intelligens indbygget.

AI-genereret indhold blev mainstream og dør igen

Vi forudsagde, at AI-genereret indhold ville gå mainstream ... og derefter dø igen. Langt hen ad vejen fik vi ret. Der bliver produceret mere AI-indhold end nogensinde før – både genialt og virkelig generisk.

Men at overlade indholdsproduktionen fuldstændig til AI er ved at dø igen. Hvis du er i tvivl om hvorfor, så tjek Facebook-kommentarsporet på en tydeligt AI-genereret annonce. Folk gider det ikke. Måske vi kan gå så vidt at sige, at AI-indhold er blevet så mainstream – at nu er det menneskelige nærvær blevet en konkurrencefordel. AI gør det nemt at producere, men svært at skille sig ud.

Parasite SEO bliver en døgnflue

Vi spåede, at Parasite SEO ville blive en døgnflue. Den praksis, som kort sagt går ud på at udnytte stærke domæner med høj autoritet til at rangere højt på Google – som en lille SEO-parasit på ryggen af de store.

Her må vi konstatere, at vi primært fik ret. Hypen er aftaget. Men teknikkerne lever videre for dem, der accepterer risikoen for at miste rangeringen igen. Google kæmper dog stadig med at slå ned på Parasite SEO og “misbrug af site reputation”. Måske endda lidt for hårdt. Ifølge bl.a. EU-Kommissionen er kampen gået for vidt, fordi den rammer for bredt og går ud over uskyldige aktører.

Forbrugerne forventer samfundsansvar – ikke buzzwords

Sidste år troede vi, at forbrugerne ville begynde at kræve mere end buzzwords og overfladiske ESG-tiltag – og her ramte vi noget, men ikke plet. Vi ser tydeligt, at flere brands arbejder mere seriøst med dokumentation, certificeringer og reel rapportering frem for bare at smide “bæredygtig” ind i en overskrift og håbe på det bedste.

Lovgivning og ESG-krav har skubbet udviklingen frem, og nogle målgrupper er blevet mere skeptiske over for grønne budskaber uden substans. Men ikke alle. Måske er det kriserne i samfundet, der gør forbrugerne mindre kritiske og mere prisbevidste. Buzzwords lever hvert fald stadig i bedste velgående, og der er stadig mange virksomheder, hvor designmanualen er grønnere end forretningen.

TikTok-inspireret video bliver normalen på tværs af kanaler

Den sidste forudsigelse var, at korte, hurtige videoformater a la TikTok ville komme til at dominere på tværs af sociale medier. Og ja – det er der noget om! Reels, Shorts og TikTok-videoer performer generelt bedre, og vi kan tydeligt se, at de korte formater er stærke til at fange opmærksomheden og drive reach.

Men når det er sagt, så er der stadig mange, der producerer “gammeldags” video som klassiske explainers, casefilm, brandingfilm og længere formater. De korte formater er suveræne til feedet – men de længere formater er stadig populære, når historien skal fortælles ordentligt på eksempelvis YouTube eller website. Så ja, de korte videoer har fået mere plads i feedet, men de lange er ikke dømt ude – særligt ikke af virksomhederne.

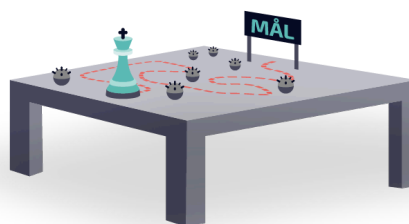
DE NYE FORUDSIGELSER FOR 2026

Nu bliver det spændende. Vi finder krystalkuglen frem og spår om marketing i 2026.

Loyalitet slår jagten på nye kunder

Vi forudser, at flere virksomheder for alvor flytter fokus fra “hvordan får vi flere kunder?” til “hvordan passer vi bedre på dem, vi har?”. Med stigende usikkerhed, annoncepriser og høj konkurrence giver det ganske enkelt mere mening at skrue op for loyalitet end for jagten på endnu flere førstegangskøb.

Det betyder, at CRM, kundeklubber, community-formater og gode, gammeldags nyhedsbreve (dem, der faktisk er gode) får en renæssance. Ikke som nice to have, men som en central del af marketingstrategien. De virksomheder, der vinder frem i 2026, er dem, der tør tænke længere end næste kampagne og i stedet designer kommunikation, der gør det attraktivt for loyale kunder at blive hængende.



Metas Andromeda tager fart – og ændrer vores arbejdsgange

Næste forudsigelse er, at 2026 bliver året, hvor Metas Andromeda for alvor tager fat – og ændrer vores tilgang til annoncering. Andromeda er det fancy navn på Metas nye algoritme, hvor én AI-motor styrer annonceringen mere end hidtil – på godt og ondt. Med andre ord vil Meta kunne styre mere af det, som vi specialister tidligere har siddet og nørket med selv; budgetfordeling, målretning, placeringer og formater på tværs af platforme.

Det kommer til at stille nye krav til den måde, vi arbejder med annoncering på Meta. For at udnytte mediet bedst muligt skal vi begynde at tænke meget mere i kreativer, budskaber og vinkling mod forskellige målgrupper i det content, vi producerer. Så vil maskinen hjælpe med at fordele annoncerne til de rette mennesker. Og det kommer flere til at forstå i det nye år.

Annoncer rykker ind på ChatGPT

Vi forudser, at 2026 bliver året, hvor annoncer rykker ind i AI-assistenten som ChatGPT og Gemini. Lige nu er de primært svarbotter, men det er kun et spørgsmål om tid, før vi ser de første gennemarbejdede annonceformater flettet ind i svarene. Især fordi der er milliarder af annoncekroner på spil.

For når forbrugernes søgevaner rykker sig, så følger interessen fra annoncørerne med. Vi forestiller os, at de første annonceformater vil minde om klassiske søgeannoncer eller markerede anbefalinger – men pakket ind, så de ikke bryder samtalen.

LinkedIn Ads begynder at ligne Meta mere

LinkedIn Ads har i efteråret 2025 efterlignet Facebook i sin annoncestruktur, hallelujah! Vi forudser, at LinkedIn næste år vil nærme sig Meta endnu mere. Eksempelvis vil det blive muligt at have flere forskellige annoncetyper i ét annoncesæt. Ja ja, måske er det ønsketænkning – men nu er det jo heldigvis os, der laver reglerne.

Om ikke andet vil en opdatering af LinkedIn Ads gøre platformen mere dynamisk og skabe bedre vilkår for flere typer content, der kan testes op mod hinanden. I samme ombæring forudser vi, at LinkedIn vil gøre endnu mere plads til højformatsvideoer, som vi kender fra TikTok og Reels.

Google udfaser 3. parts-cookies i Chrome

Google har ad flere omgange flirtet med idéen om at udfase 3. parts-cookies i Chrome. Vi forudser, at de næste år tager skridtet og gør alvor af planerne. De første skridt er allerede taget, og alt peger på, at klassisk browser-tracking kun bliver mere usikker at læne sig op ad.

Det betyder, at server-side tracking bliver en nødvendighed! Når 3. parts-cookies forsvinder, mister vi en stor del af den data, der i dag samles direkte i browseren. Men med server-side tracking sender du i stedet data via din egen server – og får et setup, der er mindre sårbart over for browserbegrænsninger. I sidste ende giver det mere klarhed i rapporterne og bedre data til at optimere dine annoncer.



TUSIND TAK FOR ET GODT ÅR

Suk, så nåede du til vejs ende af vores julehilsen. Godt gået. Tak, fordi du har læst med – uanset om du har nærstuderet, skimmet eller er sprunget direkte til slutningen. Vi ved, at december er en travl måned.

Her er en opsummering til dig, der hoppede direkte til sidste side:

Det har været et udfordrende, men lærerigt år hos Become. Vi har ikke vækstet i samme tempo som tidligere, men vi har skruet op for faglighed, relationer og nysgerrighed på AI. For marketingbranchen er stikordene modvind, nye spilleregler, AI og skærpede krav til data, kvalitet og relevans. Og så er du gået glip af vores forudsigelser for markedsføring i 2026.

Ellers vil vi blot ønske dig og dine kære en rigtig **glædelig jul og et godt nytår**.

Vi håber, at du vil være nysgerrig på AI med os – og at du i 2026 vil bygge endnu flere vindmøller.

Det nye år kan bare komme an – vi håber, at det fortsat bliver med dig ombord som kunde, samarbejdspartner eller ven af huset.

DE BEDSTE JULEHILSNER FRA

become

