



Slik sikrer du synlighet når KI tar over søket

Et rammeverk for å prioritere riktig –
fra SEO til AEO og GEO

Innhold

Sammendrag	3	Confidence Tiers - modenhetsnivåene	10
Hvordan skal du få synlighet når de ti blå lenkene forsvinner?	4	Tier 1 - Gjør dette uansett	11
Virksomheter mister synlighet uten å forstå hvorfor	5	Tier 2 - Test og lær	12
Tre forkortelser, ett fundament	6	Tier 3 - Følg med	13
Hvilken KI-motor skal du optimalisere for?	7	Én investering - to resultater	14
Det markedet ikke forteller deg	8	Konklusjon	15
Hva dette betyr i praksis	9	Kom i gang	16
		Kilder	17

Skrevet av

Thomas Aalerud

Seniorrådgiver, digital transformasjon

Design

Therese Jensen

Head of marketing

April 2026

Denne White paperen er ikke KI-generert

Sammendrag

KI svarer brukerne direkte. Organisk trafikk faller, særlig for nettsider med mye informasjonsinnhold. Og virksomheter stiller det samme spørsmålet:

Hva betyr dette i praksis?

Svaret er enklere enn du frykter, og vanskeligere enn en sjekklister kan fange opp.

Trafikknedgangen er ikke jevnt fordelt. Det som faller, er volum på generiske informasjonssøk. Det som holder seg, og i flere tilfeller øker, er trafikk med kjøpsintensjon og tydelig faglig autoritet. Besøkende som kommer via KI-oppsummeringer konverterer høyere enn tradisjonell organisk trafikk.

Semrush-data viser at besøkende fra KI-genererte svar konverterer 4,4 ganger bedre enn tradisjonell organisk trafikk. For virksomheter med kommersielt innhold er dette en mulighet, ikke en trussel, forutsatt at innholdet allerede er bygget for autoritet og relevans.



Kjernen i denne whitepaperen

En praktisk modell for å prioritere innhold, struktur og autoritet på tvers av SEO, AEO og GEO.

4,4x

Besøkende fra KI-svar har høyere konverteringsverdi enn tradisjonell organisk trafikk.
Semrush, 2025

Den viktigste investeringen er ikke å optimalisere for én spesifikk KI-motor. Det er å bygge en innholdsstruktur som alle motorer belønner.

Signalene alle generative motorer belønner:

- Strukturert data og innhold
- Konsistent forvaltning og teknisk hygiene
- Tydelig autoritet
- Unik informasjonsverdi

Det er dette Confidence Tiers-rammeverket hjelper deg med: å prioritere riktig i et søkelandskap i endring.

Hvordan skal du få synlighet når de 10 blå lenkene forsvinner?

Utviklingen har gått fra eksperimentell til operativ på under to år. KI-svar er ikke lenger et tillegg i søk. De er i ferd med å bli hovedflaten.

Tallene bekrefter retningen:

25%

Gartner spår 25 % fall i tradisjonelt søkevolum innen 2026. KI-svar dukket opp i 6,49 % av søk i januar 2025, i juli nådde andelen 24,61 %, før den stabiliserte seg på rundt 15 % mot slutten av året.

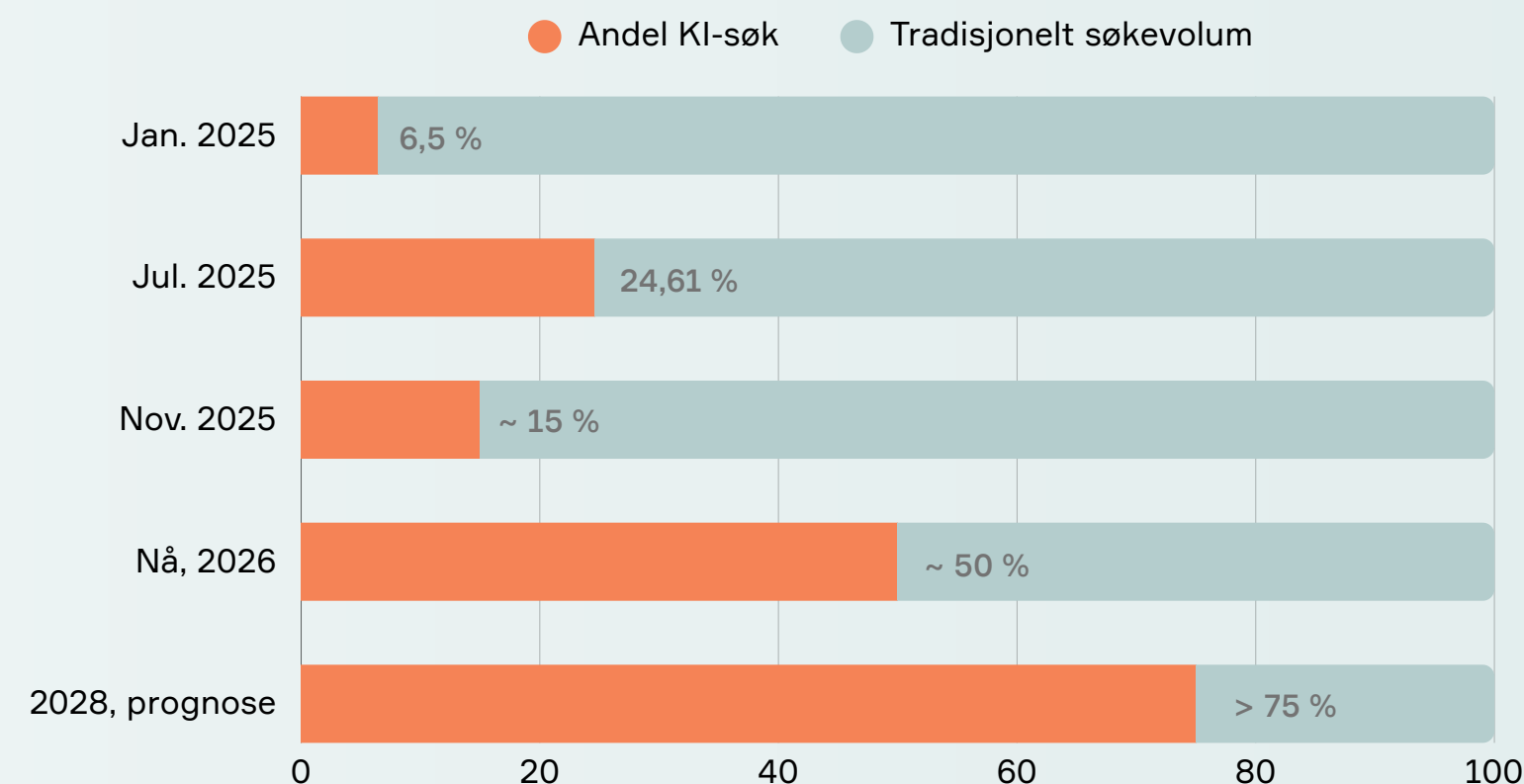
75%

McKinsey anslår at over 75 % av alle Google-søk vil besvares med et KI-sammendrag innen 2028.

61%
4,4x

Klikkraten på Google har falt med 61 % for søk med KI-svar. Samtidig viser Semrush-data at besøkende via KI-genererte svar konverterer 4,4 ganger bedre enn tradisjonelle organiske besøkende.

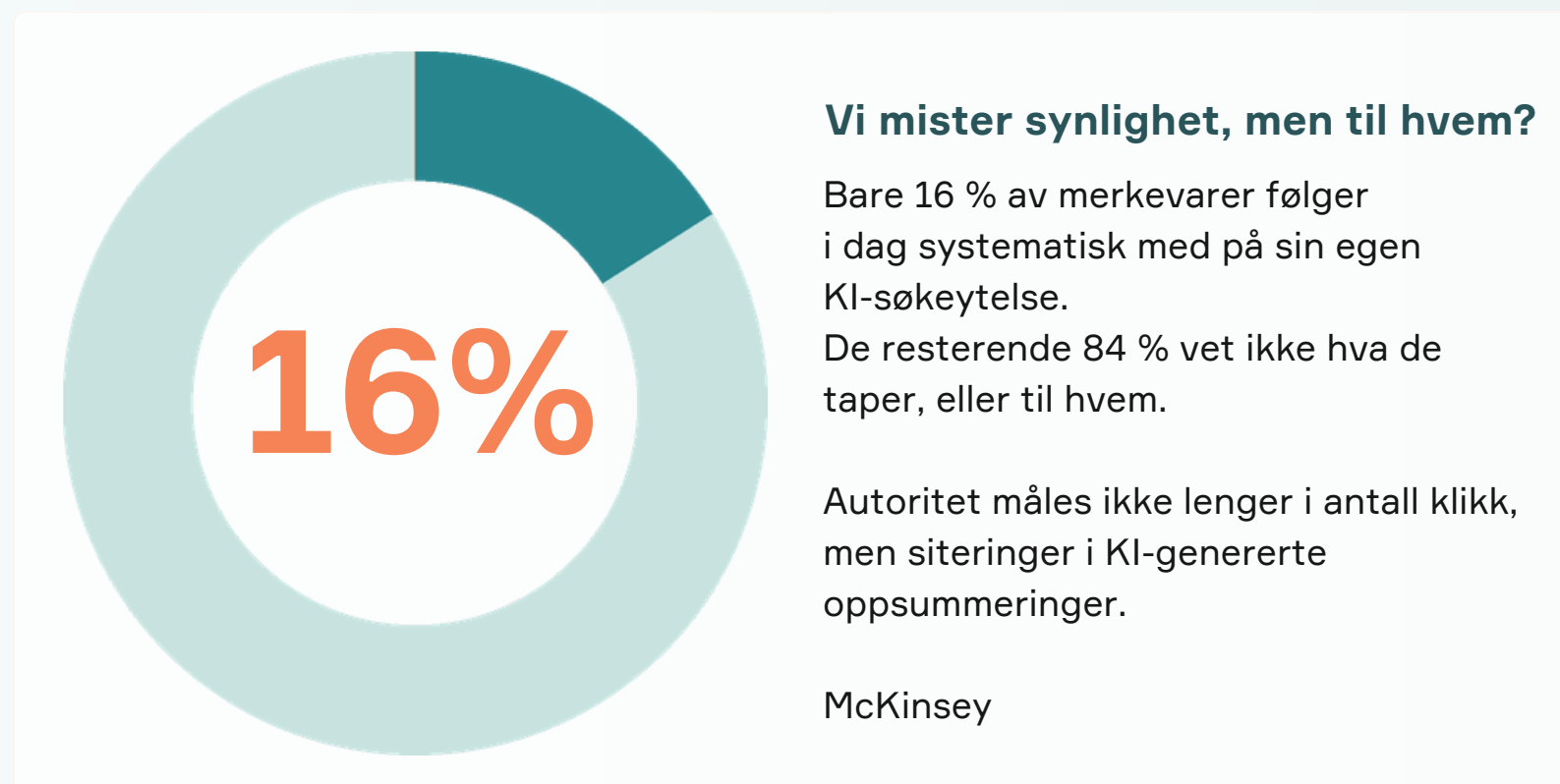
KI-svarandel i Google-søk - Adopsjonskurven 2025-2028



Kilder: Seer Interactive / McKinsey / Gartner. 2026-tall er estimat basert på eksponentiell vekst.

Norske tall er foreløpig ikke tilgjengelige, men retningen er den samme.

Virksomheter mister synlighet uten å forstå hvorfor



Trafikken forsvinner fra analyseverktøyene. Ikke fordi innholdet er dårligere, men fordi synlighet nå måles i siteringer inne i KI-genererte svar og ikke i klikk til nettsiden. Virksomheter som historisk har målt suksess i rangeringer og trafikk, ser tallene falle uten å forstå hva som har endret seg.

Mange råd, lite dokumentasjon

Det har vokst frem et marked for svar: sjekklister, rammeverk og ferdigpakke KI-strategier. Mye av dette er delvis riktig, men feltet beveger seg raskere enn statiske råd kan holde følge med.

Modellene endrer seg månedlig. En sjekkliste skrevet i januar kan være utdatert i mars. Ikke fordi forfatteren tok feil, men fordi modellen ble oppdatert. Noe holder seg likevel stabilt:

Signalene alle generative motorer belønner:

- Strukturerte data og innhold
- Konsistent forvaltning, god teknisk hygiene
- Tydelig autoritet
- Unik informasjonsverdi

Det er her innsatsen bør konsentreres. Ikke i taktikker med usikker levetid, men i et fundament som er forsvarlig uansett hvilken motor som vinner markedsandelene de neste årene.

Tre forkortelser, ett fundament

SEO

Mål: Topp rangering i søkeresultater.

Fokus: Nøkkelord, lenker, teknisk kvalitet.

Metode: Rangerings-algoritmer.

AEO

Mål: Å eie det direkte svaret.

Fokus: Strukturerte data og faktaentiter (pris, lager, sted).

Metode: Deterministisk - ett riktig svar.

GEO

Mål: Å bli kilden KI siterer.

Fokus: Autoritet, bredde og meningsinnhold

Metode: Probabilistisk - LLM-en veier og drøfter, ikke bare henter.

SEO, AEO og GEO erstatter ikke hverandre. De adresserer ulike måter folk og maskiner finner svar på.

AEO handler om fakta og handling. Målet er å strukturere dataene dine, via schema.org, så presist at motoren kan trekke ut én spesifikk verdi: pris, adresse og lagerstatus. AEO er deterministisk. Enten er dataene dine riktige og maskinlesbare, eller de er det ikke.

GEO handler om kontekst og vurdering. Målet er å bli kilden motoren siterer når brukeren stiller et åpent spørsmål: «Hvilken leverandør er best for mitt behov?». Her veier modellen anmeldelser, artikler og autoritetssignaler mot hverandre. GEO er probabilistisk, du kan påvirke sannsynligheten, ikke garantere utfallet.

Begrepene	Hva det betyr	Dokumentasjonsgrad
SEO	Search Engine Optimization (SEO). Optimalisering for tradisjonelle søkemotoralgoritmer.	Moden, godt forstått
AEO	Answer Engine Optimization (AEO). Å være svaret i fremhevede tekstutdrag og stemmesøk	Etablert, overlapper med SEO
GEO	Generative Engine Optimization (GEO) Å bli sitert i KI-genererte svar (Perplexity, ChatGPT, AI Overviews)	Fremvoksende, begrenset dokumentasjonsgrunnlag
Schema / Strukturerte data	Maskinlesbar markup (schema.org) som hjelper søkemotorer og KI å forstå innholdskontekst	Dokumentert for SEO, trolig relevant for KI
llms.txt	Foreslått standard (som robots.txt, men for LLM-er) som styrer hvordan språkmodeller bruker innholdet på nettstedet	Spekulativt – ingen bekreftede adopsjoner fra ledende modeller
E-E-A-T	Googles rammeverk: Erfaring, Ekspertise, Autoritet, Troverdighet	Dokumentert Google-signal, trolig relevant for GEO

AI Overviews (AIO) er ikke en strategi – det er et søkeresultatformat. Den store boksen øverst i Google-søket som oppsummerer svar fra flere kilder.

Hvilken KI-motor skal du optimalisere for?

Å fokusere på én motor er feil inngang. Spørsmålet er hvilke signaler alle motorer belønner, og konsentrere innsatsen der.

Google AI Overviews, Perplexity, ChatGPT med søk og Gemini henter fra de samme kildene og belønner de samme signalene: strukturert innhold, autoritativ kildestatus, klar forfattersignatur, faktanøyaktighet og unik informasjonsverdi.

Risikoen er ikke å velge feil motor. Risikoen er å optimalisere for motorspesifikke taktikker som blir irrelevante i neste modellversjon.

Det som fungerer for alle KI-motorer

- Strukturert innhold
- Autorativ kildestatus
- Klar forfattersignatur
- Faktanøyaktighet
- Unik informasjonsverdi

Motorene konkurrerer om brukergrensesnitt.
De konkurrerer ikke om hva de definerer som en god kilde.

Google AI Overviews

Hvis du trenger én motor som metodisk ankerpunkt, er svaret Google AI Overviews – ikke fordi den er best, men fordi:

- Den har størst rekkevidde – vises bredt på Google, uten abonnement eller innlogging
- Google dokumenterer eksplisitt hvordan du blir synlig i AI Overviews – den eneste store motoren med en delvis transparent, optimaliserbar metodikk
- Den er målbar – du kan observere om og når du siteres, og hvem som siteres i stedet for deg
- 25 år med SEO-metodikk ligger i bunnen

Perplexity er verdifull som kvalitativt måleinstrument. Eksplisitt sitering gir faktisk innsyn i om du siteres og hvorfor.

ChatGPT er størst på brukere, men minst transparent om kildevalg. Vanskelig å optimalisere mot direkte.

Det markedet ikke forteller deg

Bildet i bransjepressen er dystert: Organisk trafikk faller, KI svarer brukerne direkte og de ti blå lenkene mister sin posisjon. Alt dette stemmer, men bildet er ufullstendig.

En analyse av 40 000 amerikanske nettsteder viser at organisk søketrafikk falt 2,5 % år over år. For de ti største nettstedene økte trafikken. Det er mellomstore nettsteder med generisk informasjonsinnhold som bærer støytten, ikke virksomheter med kommersielt innhold og tydelig kjøpsintensjon.

Det strategisk viktigste funnet: trafikk fra KI-oppsummeringer konverterer 4,4 ganger bedre enn tradisjonell organisk trafikk (Semrush). Merkevarer som siteres i AI Overviews får 35 % høyere organisk klikkrate og 91 % høyere betalt klikkrate sammenlignet med merkevarer som ikke siteres på de samme søkene.

Vår tolkning av disse dataene: skiftet handler ikke primært om å miste kunder. Det handler om å nå færre, men mer kjøpsklare besøkende.

Dataene peker i én retning: innhold som hjelper brukeren ta en beslutning - casestudier, sammenligninger og spesifikke produktsider tiltrekker høyere KI-referansetrafikk. Generiske «hva er»-artikler og introduksjonsguider er der nedgangen er størst og mest varig.

4,4x

Besøkende fra KI-svar er 4,4 ganger mer verdifulle enn tradisjonell organisk trafikk - målt på konvertering.



Tradisjonell trafikk

Synkende volum. Generiske informasjonssøk faller mest.



KI-trafikk

Stigende verdi. Trafikk med kjøpsintensjon styrkes.

Hva dette betyr i praksis

Etter 27 år med innholdsarkitektur er mønsteret gjenkjennelig.

De virksomhetene som taper synlighet, har sjelden dårligere fagkunnskap enn konkurrentene. De har svakere struktur. For virksomheter med kommersielt innhold og tydelig ekspertise er dette en omfordeling av synlighet, ikke et tap.

For virksomheter som har bygget trafikk på bredt informasjonsinnhold uten klar autoritet, er det en strukturell utfordring som ikke løses med taktiske justeringer.

McKinsey finner at selv markedsledende merkevarer kan ligge 20–50 % etter i GEO-ytelse sammenlignet med tradisjonell SEO. Historisk søkestyrke er ikke lenger noen garanti.

En sjekkliste, som ikke tar høyde for dette skillet, er ikke bare utilstrekkelig, den kan lede ressurser i feil retning.

Det er ikke mangel på råd som er problemet. Det du trenger er et rammeverk for å vurdere hvilke råd som faktisk holder.

Hva vinner

- Innhold med kjøpsintensjon - produktsider og sammenligninger
- Casestudier og beslutningstøttende innhold

Hva holder seg

- Tydelig autoritet og forfattersignatur
- Kommersielt innhold med spesifikk fagkunnskap

Hva faller

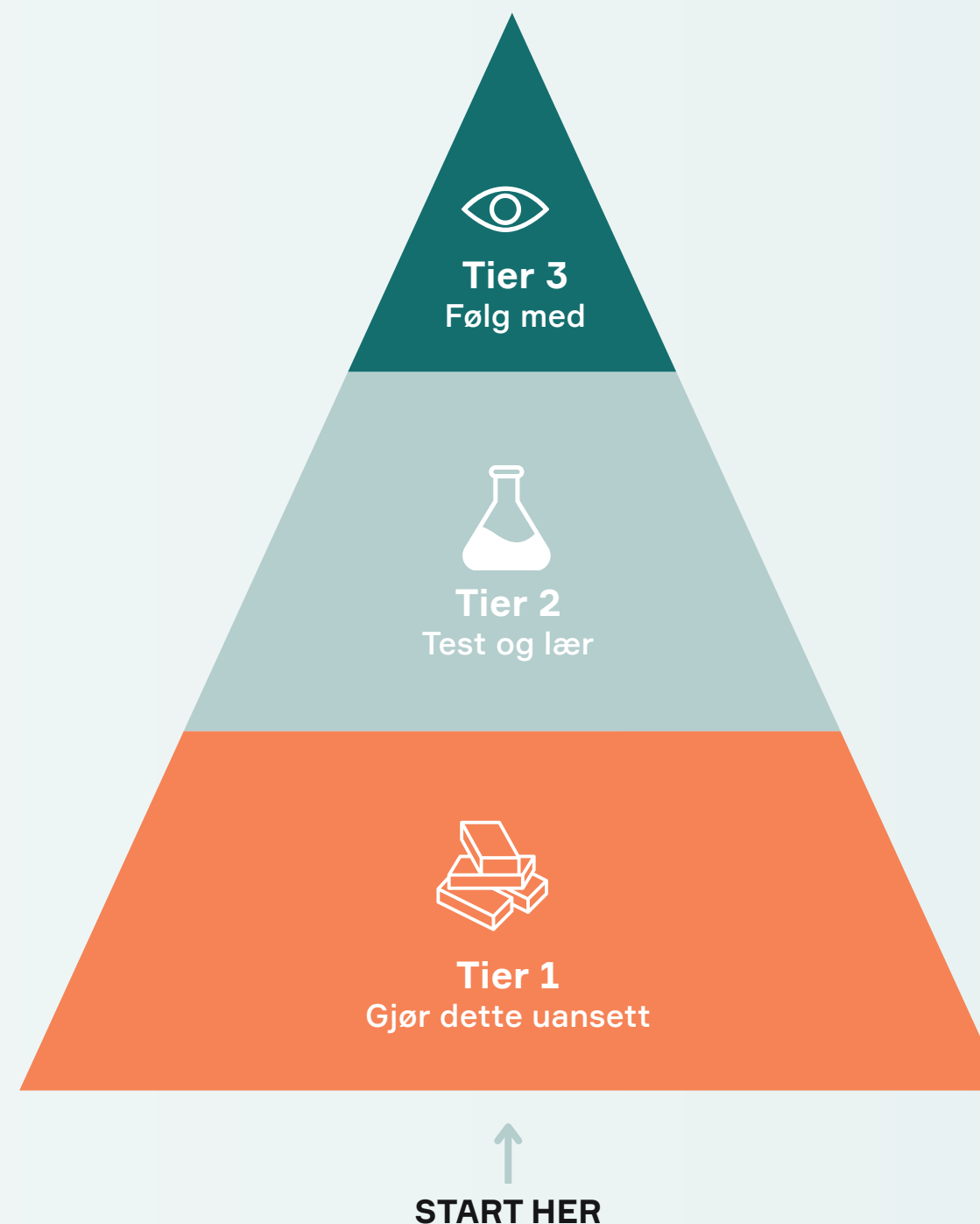
- “Hva er” -artikler og innholdsguider.
- Generisk informasjonsinnhold uten klar autoritet
- Innhold uten unik innsikt - duplikatinnhold
- Middels store nettsteder med bredt innhold

Confidence Tiers - modenhetsnivåene

Når feltet beveger seg raskere enn dokumentasjonen, er det fristende å enten gjøre alt, eller avvente til bildet klarer. Begge deler er feil.

Mange virksomheter bruker tid på tiltak med ulik dokumentert verdi, samtidig blir det lett å utsette arbeidet som faktisk bygger varig synlighet.

Confidence Tiers er vårt rammeverk for å vurdere hvor du står i dag og hva som bør prioriteres videre. Tiltakene sorteres etter dokumentasjonsgrad, slik at du bygger fremdrift på det som faktisk holder over tid.



Følg med

Lav innsats. Ikke dokumentert effekt. Følg utviklingen og noter signaler fra KI-motorene og markedet.

Test og lær

Lovende tiltak du tester og måler over tid. Prøv tiltak i mindre skala og lær hva som virker.

Gjør dette uansett

Høyeste dokumentasjonsgrad. Forsvarlig uansett hvilken motor som vinner. Sikre struktur, autoritet og teknisk kvalitet, alt annet bygger på dette.

Tier 1 - Gjør dette uansett

Grunnmuren

Forsvarlig uavhengig av hvordan markedet utvikler seg

- **Schema.org-implementering** – organisasjon, produkter, artikler og FAQ
- **Strukturert metadata** – forfatterskap, publiseringsdatoer, kategorisering og innholdsmerking
- **Teknisk hygiene** som støtter både SEO og KI-tolkning

Tier 1 er ikke de mest spennende tiltakene, men de mest forsvarlige. Og de starter ett sted lenger bak enn de fleste tror: i datagrunnlaget.

Før du implementerer Schema-markup eller optimaliserer metadata, still ett spørsmål: Er innholdet ditt konsistent og entydig på tvers av alle sider?

Det betyr at informasjon ikke finnes i et antall varianter på tvers av flere sider med litt ulike tall og datoer. Det betyr at oppdateringer skjer konsistent, ikke ett sted av gangen. Uten dette bygger du struktur på et ustabil fundament.

Alle tiltakene her har dokumentert effekt uavhengig av hvilken generativ motor som vinner, og intern ROI du kan måle allerede i dag.

Derfor kaller vi det Grunnmuren.

Schema.org – konsekvent bruk Organisasjon, produkter, artikler og FAQ. Maskinlesbar markup som lar søkemotorer og KI-motorer forstå ikke bare hva innholdet sier, men hvem du er og hva du tilbyr. Definer entitetsrelasjoner eksplisitt, ikke overlatt noe til gjetting.

Strukturert metadata Forfatterskap, publiseringsdatoer, kategorisering og merking av innhold. Én autoritativ kilde per faktapåstand, ikke fem sider med litt ulike tall og datoer. Dette er Single Source of Truth i praksis.

Teknisk hygiene Ren og ryddig struktur som gjør det enkelt for søkemotorer og KI å lese og forstå innholdet ditt. Konsekvent URL-struktur, rask lastetid, ingen tekniske feil som blokkerer crawling.

Konsistent forvaltning Oppdateringer skjer alle steder, ikke bare ett. Utdatert innhold merkes eller fjernes. Dette er det tiltaket flest virksomheter undervurderer, og det er her inkonsekvens oppstår som svekker både internt søk og ekstern siterbarhet.

Det samme arbeidet forbedrer to ting samtidig: ekstern synlighet i KI-svar og internt søk. Du gjør jobben én gang og får dobbel uttelling.

Tier 2 - Test og lær

Eksperimenter

Lovende og verdt å teste strukturert

- **Overvåking av AI Overviews** og optimalisering av de 25–100 viktigste sidene på nettstedet
- **FAQ med Schema-markup** – konkrete svar på brukerspørsmål, maskinlesbart strukturert
- **E-E-A-T** – forfatterbiografier, kildehenvisninger og institusjonell forankring. Skrevet for mennesker, forstått av maskiner

I Tier 2 begynner du å optimalisere aktivt, men strukturert. Tiltakene kjøres som piloter med definerte suksessindikatorer og måles over tid. Ikke start noe du så glemmer.

Et viktig skifte: du beveger deg fra søkeord til entiteter. Generative motorer navigerer i hvem du er og hvilke relasjoner som definerer deg, ikke søkestrenger. Definer deg selv eksplisitt.

Det innholdet du optimaliserer må også tilføre noe nytt. Generative motorer siterer ikke duplikatinnhold. Spørsmålet er enkelt: Tilfører denne siden noe ingen andre har dokumentert?

Tier 1 er forsvarlig uansett. Tier 2 er fornuftig hvis du gjør det riktig.

AI Overview-overvåking Manuell testing av de 25–100 viktigste sidene mot Google AI Overviews, Perplexity og ChatGPT. Notér om du siteres, i hvilken kontekst, og hvem som siteres i stedet for deg. Ikke vitenskapelig presist, men det eneste praktiske måleinstrumentet som finnes i dag. Perplexity er særlig nyttig fordi den siterer eksplisitt og transparent.

FAQ-markup Spørsmål-og-svar-innhold på de viktigste sidene, strukturert med Schema.org FAQPage-markup. Du skriver innholdet for mennesker. Markup-en forteller KI at dette er strukturert som spørsmål og svar, slik at det kan trekkes ut og brukes direkte i genererte svar. Prioriter sider med høy spørsmålsintensjon, der brukere faktisk stiller konkrete spørsmål.

E-E-A-T-signaler Googles etablerte rammeverk for Erfaring, Ekspertise, Autoritet og Troverdighet. Forfatterbiografier, kildehenvisninger og institusjonell forankring. Skrevet for mennesker, forstått av maskiner. E-E-A-T er et dokumentert Google-signal med plausibel relevans for GEO, men ikke fullt ut bekreftet for alle motorer.

Fagfelt-entiteter Eksplisitt definering av hvilke fagområder virksomheten din er autoritativ innenfor, direkte inn i Schema-strukturen din. Det er forskjellen på at KI gjetter hvilken kategori du tilhører, og at du forteller det direkte. Forsterkes av E-E-A-T – de to tiltakene hører naturlig sammen.

Tier 3 - Følg med

Observer

Lav innsats, ukjent ROI. Ikke prioriter over Tier 1 og 2.

- **llms.txt** – foreslått format for å instruere KI-modeller om bruk av innholdet ditt. Ingen ledende modeller har bekreftet at de følger standarden
- **Manuell siteringstesting** – test 20–30 relevante spørsmål månedlig i Perplexity, ChatGPT og AI Overviews. Ikke vitenskapelig presist, men det mest praktiske måleinstrumentet som finnes
- **GEO-spesifikke innholdsformater** – siterbare datapunkter, strukturerte sammendrag og eksplisitte spørsmål-og-svar-formater siteres hyppigere. Test én endring om gangen og mål over 60–90 dager

Tier 3 er ikke uinteressant, det er umodent. Tiltakene her kan vise seg å bli viktige, men dokumentasjonsgrunnlaget er for tynt til å forsvare betydelig tidsbruk akkurat nå. Derfor følger vi med, holder oss orientert og tester med lav innsats.

Tier 3 får ikke stjele tid fra Tier 1 og 2.

llms.txt Et foreslått format, tenk robots.txt, men for språkmodeller. Tanken er at du legger en fil på nettstedet ditt som instruerer KI-modeller om hvordan de skal bruke innholdet ditt. Problemet er at ingen ledende modeller, verken OpenAI, Google eller Anthropic, har bekreftet at de faktisk leser eller følger standarden. Det er et forslag fra et lite miljø, ikke en etablert protokoll.

Manuell siteringstesting Test 20–30 relevante spørsmål månedlig i Perplexity, ChatGPT og Google AI Overviews. Notér om du siteres, i hvilken kontekst, og hvem som siteres i stedet for deg. Ikke vitenskapelig presist – modellene varierer svar fra gang til gang. Men det er det eneste praktiske måleinstrumentet som finnes i dag, og det gir retning over tid.

GEO-spesifikke innholdsformater Forskning antyder at visse innholdsformater siteres hyppigere enn andre: siterbare datapunkter, strukturerte sammendrag og eksplisitte spørsmål-og-svar-formater. Test én endring om gangen og mål over 60–90 dager.

Et eksempel på hva som dukker opp i dette landskapet: Cloudflares Markdown for Agents tilrettelegger innholdet ditt teknisk for maskinlesing. Beta-funksjonalitet, men verdt å følge med på (<https://isitagentready.com/>)

Én investering - to resultater

Mange virksomheter behandler internt søk og ekstern GEO som separate innsatser. Det er en kostbar misforståelse.

Et internt KI-basert søk stiller de samme kravene til innholdsstrukturen som ekstern synlighet:

- Strukturert innhold uten overlapp
- Eksplisitte relasjoner og metadata
- Én autoritativ kilde per tema

Ingen ekstern generativ motor har innsyn i ditt interne søk. Den direkte koblingen finnes ikke. Men arbeidet som kreves for å gi det interne søket et godt svargrunnlag, er identisk med det som gjør deg siterbar eksternt.

Konsekvensen av ikke å gjøre arbeidet er dobbel

Et internt søk uten konsistente svar svekker brukeropplevelsen og konverteringen - og signaliserer til eksterne motorer at innholdet ikke er autoritativt nok til å siteres.

Konsekvensen av å gjøre arbeidet er også dobbel

Bedre internt søk, lavere bounce rate, høyere konvertering og en mer konsistent brukeropplevelse. Gevinster som ikke avhenger av hvilken generativ motor som vinner markedsandeler.

Dette er grunnen til at arbeidet tilhører Tier 1 – ikke som en KI-strategi, men som god innholdsforvaltning som gir dobbel effekt.

Konklusjon

Det sentrale funnet er enkelt, men ofte oversett: signalene generative motorer belønner er ikke nye. Strukturert innhold, tydelig autoritet, unik informasjonsverdi og konsistent forvaltning er de samme fundamentene som alltid har skilt gode digitale løsninger fra middelmådige.

KI har ikke endret hva som er en god kilde, den har bare gjort det vanskeligere å skjule seg bak et svakt fundament.

Den viktigste investeringen du kan gjøre i dag er ikke en ny KI-strategi. Det er god innholdsforvaltning som gir dobbel effekt. Tier 1-arbeidet: strukturerte data, teknisk hygiene, konsistent metadata og tydelig autoritet – er forsvarlig uansett hvilken generativ motor som vinner markedsandelene de neste årene. Det har intern ROI du kan måle i dag, og ekstern effekt som bygges over tid.

Det er også svaret på spørsmålet vi startet med:

Hvordan skal du få synlighet når de 10 blå lenkene forsvinner?

Ikke start med å optimalisere for maskinene, men med å sikre at det du har å si, er verdt å sitere.

Kom i gang

Det første steget er ikke å gjøre mer, men å forstå hva som bør prioriteres.

Tre spørsmål å starte med:

Har de viktigste sidene dine komplett Schema-markup? (entiteter, forfatterprofil)

Hva svarer Google AI Overviews og Perplexity om deg og det du tilbyr?

Tilfører innholdet ditt noe unikt - eller sier du det samme som alle andre?

Svarene forteller deg hvor du står i Confidence Tiers-rammeverket og hva som bør prioriteres først.

Vi hjelper deg

Vi hjelper deg å finne ut av det, med en konkret gjennomgang av din nåværende posisjon:

- hva som holder
- hva som bør prioriteres
- og i hvilken rekkefølge

Ta kontakt for en innledende vurdering.

Thomas Aalerud

Seniorrådgiver, digital transformasjon

thomas.aalerud@epinova.no

epinova.no

Kilder og referanser

<https://www.seerinteractive.com/insights/aio-impact-on-google-ctr-september-2025-update>

<https://www.mckinsey.com.br/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/new-front-door-to-the-internet-winning-in-the-age-of-ai-search>

<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents>

<https://searchengineland.com/organic-search-traffic-down-yoy-data-467748>

<https://www.semrush.com/blog/ai-seo-statistics/>

<https://generative-engines.com/GEO/>

<https://almcorp.com/blog/semrush-ai-overviews-study-2026-complete-analysis/>

<https://www.thedrum.com/news/half-us-now-use-ai-search-and-half-traditional-search-traffic-risk>

Takk også til gode kolleger i Epinova for faglig sparring og konstruktiv kritikk.

Forfatteren



Thomas Aalerud har 27 års erfaring med digital strategi og innholdsarkitektur.

Som seniorrådgiver i Epinova hjelper han virksomheter bygge autoritativ digital tilstedeværelse – innholdsstrukturer som holder seg i et søkelandskap der spillereglene endrer seg raskere enn rådene.