

Så påverkar din feed AI-sök

»Mycket av det som påverkar om du syns i Googles AI-läge ligger redan i Merchant Center och på produktsidan. Det nya är inte ett verktyg — det är att fälten du redan har plötsligt läses av någon som förstår dem.«

Vad AI-översikter och AI-läget faktiskt är, vad som är live i Sverige och vad som fortfarande testas i USA, vilka attribut i Merchant Center Google själva pekar på, de sex nya konversationsattributen, varför pris och lagerstatus måste stämma till punkt och pricka, den nya kontrollen i Search Console — och en checklista att beta av i eftermiddag. Allt kontrollerat mot Googles egna sidor i september 2026.

INTRO

Det mesta är redan gjort — eller borde vara det

E-handlare försöker just nu »optimera för AI-sök« som om det vore en ny kanal med egna knep. Det Google själva pekar på för att produkter ska kunna synas i AI-läget ligger till största delen redan i Merchant Center-feeden och på produktsidan.

Guiden är skriven för dig som driver eller annonserar för en e-handel och vill veta vad Google faktiskt säger innan du köper något nytt. Med **AI-sök** menar vi de två AI-funktioner i Google Sök som Google själva lyfter fram, **AI-översikter** och **AI-läget**; andra AI-tjänster lämnar vi utanför. Allt är kontrollerat mot Googles egna hjälpsidor, utvecklardokumentation och blogg den 13 september 2026.

Vad du får

En lista med fält i Merchant Center, på produktsidan och i Search Console att åtgärda i eftermiddag — och en ärlig bild av vad som är live i Sverige, vad som testas i USA och vad som bara är annonserat. **Kort: gör klart det du redan borde ha gjort för Shopping.**

Det här går vi igenom

- 01 **Missuppfattningen** — vad Google själva säger om att synas i AI-läget
- 02 **Orden** — AI-översikter, AI-läget och en ordlista
- 03 **Ytorna** — var din produkt kan synas, och statusen i Sverige
- 04 **Annonserna** — tre saker du inte behöver bestämma
- 05 **Mekaniken** — därför är feeden kärnan
- 06 **Attributen** — det Google själva pekar på, fält för fält
- 07 **Konversationsattributen** — de sex nya, valfria fälten
- 08 **Pris och lager** — kravet som underkänner produkter
- 09 **Nya tidens SEO** — produktsidan och kontrollen i Search Console
- 10 **Mäta**, statuskarta, fem myter och checklistan

STATUSETIKETTERNA I GUIDEN

LIVE I SVERIGE Googles sida listar Sverige eller svenska, eller säger »alla länder«. **EJ SVERIGE** lanserat, men Googles landslista utesluter Sverige. **TEST / PILOT** Google skriver test, pilot eller beta, med begränsad marknad. **ANNONSERAT** »kommer snart«. **OKLART** Google säger inget om marknad. Allt gäller **per september 2026**.

DEL 1 • MISSUPPFATTNINGEN

AI-sök är inte en ny kanal med egna knep

Myten lyder: för att synas i Googles AI-svar behövs en ny disciplin, nya filer på servern, ny markup och ett verktyg som mäter »AI-synlighet«. Googles egna sidor säger motsatsen — med ovanligt raka ord.

Google Search Central, Googles egen dokumentation för webbplatsägare, skriver att det **inte finns några extra krav eller särskilda optimeringar** för att synas i AI-översikter eller AI-läget; samma SEO-grunder gäller som för Google Sök i övrigt. Det enda tekniska villkoret för att kunna visas som stödjande länk i AI-översikter eller AI-läget är att sidan är indexerad och får visas i Google Sök med ett utdrag (den korta texten under länken i sökresultatet). Google är lika tydlig om det som säljs mest: du behöver **inte skapa nya maskinläsbara filer, AI-filer eller särskild markup**, och ingen särskild schema.org-uppmärkning krävs. Filer av typen `llms.txt` används inte av Google Sök.

Vad Google i stället pekar på är det du redan har. I samma guide står att AI-svar, där det passar, kan innehålla produktlistningar och produktinformation, och att **Merchant Center-flöden** kan hjälpa dina produkter att synas både i AI-svar och i övriga sökresultat. Bland de grunder som fortsatt lönar sig listar Google att strukturerad data på sidan ska matcha den synliga texten, och att uppgifterna i Merchant Center är uppdaterade.

DET ENDA NYA PÅ SAJTSIDAN – OCH DET ÄR EN INSTÄLLNING, INTE ETT VERKTYG

Sedan 31 augusti 2026 har varje sajt en »**kontroll för generativ AI i Sök**« i Search Console som styr om sajten får ingå i AI-översikter och AI-läget. Standardläget är *inkludera*. Den kommer på sidan 12 — den enda »AI-inställning« i hela guiden, och den ska i de flesta fall lämnas som den är.

Resten av guiden går igenom vad det betyder i praktiken: vilka fält i feeden Google själva nämner, vad som händer när pris och lager inte stämmer, vad de sex nya konversationsattributen gör, och vad du kan mäta. Men slutsatsen går att ta med sig redan här.

Kort sagt

Det du redan borde ha gjort för Shopping — komplett, korrekt och uppdaterad produktdata som stämmer med produktsidan — är det som avgör i AI-läget. **Ingen har en genväg förbi den datan, och ingen behöver en.**

DEL 2 • ORDEN

AI-översikter och AI-läget — vad Google själva menar

Google använder två svenska namn, och de betyder olika saker.

	AI-översikter (AI Overviews)	AI-läget (AI Mode)
Vad det är	En AI-genererad översikt med viktig information och länkar för att gräva djupare, som visas när Googles system bedömer att generativ AI kan vara särskilt användbar.	Googles »mest kraftfulla AI-sökupplevelse«: du kan fråga vad som helst och få ett AI-baserat svar, med följdfrågor och länkar till webben.
Hur svaret byggs	Visas i Googles vanliga sökresultat när Googles system bedömer att generativ AI kan vara särskilt användbar.	Utökar vad AI-översikter kan göra. Frågan delas upp i underämnen som söks samtidigt i flera datakällor — Googles svenska hjälpsida kallar det <i>spridningsteknik</i> (på engelska »query fan-out«).
Kan användaren välja bort?	Nej. En kärnfunktion i Sök, som faktapaneler. Filtret <i>Webb</i> visar bara textlänkar.	Användaren öppnar det själv: google.com/ai, knappen <i>AI-läge</i> på google.com eller i Google-appen. Lanserades i Sverige som en flik på sökresultatsidan.
I Sverige?	LIVE I SVERIGE Sverige och svenska finns i Googles lista.	LIVE I SVERIGE Utrullningen på svenska började 8 oktober 2025; Sverige och svenska finns i Googles lista.
Hänger ihop	Enligt Googles hjälpsida kan man på mobilen gå från en AI-översikt vidare till AI-läget, i regioner och på språk där båda stöds — Sverige pekas inte ut särskilt.	

Google själva förbehåller sig att AI-översikter »kan och kommer att göra misstag«, och att AI-läget i vissa fall visar webblänkar i stället för ett AI-svar.

ORDLISTA FÖR RESTEN AV GUIDEN

Merchant Center — Googles verktyg där du lämnar produktdata. **Feed / datakälla** — filen eller kopplingen som skickar produkterna dit. **Attribut** — ett fält i feeden, t.ex. titel [title]. **Kompletterande datakälla** (Google skriver också tilläggsdatakälla) — en extra datakälla som lägger till eller uppdaterar fält utan att röra huvudfeeden. **Strukturerad data** — maskinläsbar produktinformation på produktsidan (schema.org). **Gratis listningar** — Googles namn på att produkter visas kostnadsfritt på Google; de kan visas på Sök, Bilder, Lens, YouTube, Gemini, Shopping-fliken och företagsprofilen. **Shopping-grafen** — Googles produktdatabas, som handlare fyller på via Merchant Center och vars information enligt Google kan användas i sökresultat, annonser, YouTube och generativa AI-funktioner. **Gemini** — Googles AI-assistent. **Performance Max, AI Max, bred matchning** — kampanjtyper och inställningar i Google Ads där Google själv väljer vilka sökningar annonsen visas på.

DEL 3 • YTORNA

Var din produkt kan synas — och vad som gäller i Sverige

Hela guiden på en sida. Läs raderna som två spår: *organiskt*, via produktdata du lämnar i Merchant Center, och *via annonser*. Statusen bygger på Googles egna formuleringar, per september 2026; där den är härledd ur två Google-sidor står det.

Yta	Organiskt — via produktdata	Via annonser	Status i Sverige
Ovanför / nedanför AI-översikter	—	Text-, Shopping-, app- och lokala annonser från befintliga Sök-, Shopping-, Performance Max- och appkampanjer.	LIVE I SVERIGE Härlett ur två Google-sidor: placeringen gäller alla marknader där AI-översikter finns, och AI-översikter finns i Sverige enligt Sökhjälpen.
Inuti AI-översikter	Rankade listor och information i AI-översikter är inte sponsrade. Shopping-grafens information kan enligt Google användas i generativa AI-funktioner.	Text- och Shopping-annonser från Sök-, Shopping- och Performance Max-kampanjer.	EJ SVERIGE Annonser inuti finns för närvarande bara på engelska i Australien, Filippinerna, Indien, Indonesien, Kanada, Kenya, Malaysia, Nya Zeeland, Nigeria, Pakistan, Singapore och USA.
AI-läget	Google skriver att AI-läget redan visar organiska shoppingrekommendationer utifrån relevans, och att Merchant Center-flöden kan hjälpa produkter att synas i AI-svar.	Google beskriver annonser i AI-läget som test; det senaste marknadsbeskedet är USA. Två nya format testas utan angiven marknad.	AI-LÄGET: LIVE SHOPPINGFUNKTIONER: OKLART ANNONSER: TEST Google säger inget om shoppingfunktionerna specifikt för Sverige.
Gemini-appen	Gratis listningar kan visas i Gemini. Shopping i Gemini-appen: namngiven landslista utan Sverige.	Google har inte annonserat annonser i Gemini-appen.	SHOPPING: EJ SVERIGE LISTNINGAR: OKLART
Köp direkt i AI-läget	Köpknapp i AI-läget bara för inloggade användare 18+ i USA, på engelska. Googles gemensamma kassa (Universal Cart, UCP), där kunden betalar direkt hos Google, gäller produkter i USA, Kanada och Australien, för utvalda säljare.		TEST / PILOT EJ SVERIGE

Slutsatsen för en svensk handlare

I Sverige just nu är vägen in i AI-läget **produktdata** och **produktsidan**, inte **annonsköpet**. Annonser från dina befintliga kampanjer kan visas ovanför och nedanför AI-översikter automatiskt, utan att du behöver aktivera något; inuti AI-översikter och i AI-läget finns ingen annonsplats i Sverige i dag. Det gör feeden till det enda du faktiskt styr över — och det är gott nog, för det är också det Google säger kan hjälpa produkter att synas i AI-svaren.

Tabellen är byggd av Googles egna formuleringar; där Google inte anger marknad står »oklart«. Källor med hämtdatum finns på sista sidan.

DEL 4 • ANNONSERNA

Tre saker du inte behöver bestämma

Den vanligaste frågan från annonsörer är »hur ställer jag in annonser i AI-sök?«. Svaret från Googles hjälpsidor är att det mesta inte går att ställa in alls.

1 Du kan inte välja bort — och inte välja till.

Sök- och Shopping-annonser från befintliga Sök-, Shopping- och Performance Max-kampanjer som vinner auktionen och matchar både sökfrågan och innehållet i AI-översikten är automatiskt kvalificerade att visas i den — i de länder där placeringen finns, vilket per september 2026 inte inkluderar Sverige. Annonser kan inte välja bort visning i AI-översikter, och kan inte rikta annonser så att de *bara* visas där.

2 Du får ingen egen rapport.

Google Ads erbjuder för närvarande ingen segmenterad rapportering för annonser inuti AI-översikter; de rapporteras som annonser i topposition. I Google Ads-hjälpen innehåller avsnittet »Ads in AI-Powered experiences« bara artikeln »Om annonser och AI-översikter« — och den nämner inte AI-läget alls.

3 Det enda som är en inställning: AI-baserad inriktning.

Google *kräver* bred matchning, eller inriktning utan sökord via AI Max för sökkampanjer, Performance Max, Shopping-kampanjer eller dynamiska sökannonser, för att matcha annonser mot AI-översikter. Känsliga branscher — bl.a. alkohol, spel om pengar, ekonomi, sjukvård och politik — får för närvarande inga annonser i AI-översikter alls.

Annonser i AI-läget: test per september 2026, senast med USA som marknad

I sin sammanfattning av 2025 skriver Google att man **testar annonser i AI-läget i USA**: där det är relevant kan annonser visas under och integrerade i AI-lägets svar. I maj 2026 skrev Google att man testar två nya format byggda med Gemini: *Conversational Discovery ads*, där annonsen besvarar personens specifika fråga, och *Highlighted Answers*, där mycket relevanta annonser av hög kvalitet kan visas i AI-lägets lista med rekommendationer. Ingen marknad anges. Fler format finns i statuskartan på sidan 14. **TEST / PILOT**

ANNONSERAT

GOOGLES EGEN REKOMMENDATION FÖR SHOPPING-ANNONSER I AI-ÖVERSIKTER

Håll flödet uppdaterat med den senaste produktinformationen. Granska nyckelfält som beskrivningar, priser, kampanjer, frakt, retur och andra produktattribut. Verifiera regelbundet informationen ni lämnar till Google. Lämna tillräckligt många och varierade bilder och videor av god kvalitet. Hela listan handlar om feeden, inte om kampanjinställningar.

Två saker i Google Ads. Från september 2026 uppdateras sökkampanjer med automatiskt skapade tillgångar och bred matchning på kampanjnivå automatiskt till AI Max. AI Max för shoppingkampanjer är en betafunktion som enligt Google utgår från Merchant Center-flödet och vars textmatchning (Googles svenska ord för »text customization«) är byggd för bland annat AI-översikter och AI-läge — men den är för närvarande begränsad till flöden på engelska. Ett svenskt flöde omfattas alltså inte i dag.

DEL 5 • MEKANIKEN

Därför är feeden kärnan

Fyra meningar från Google räcker för att förstå varför det här inte är en ny disciplin.

- Produktdataspecifikationen: Google använder produktdatan »för att matcha dina produkter med rätt sökfrågor och som grundläggande indata för att optimera och förbättra innehållet i annonserna som visas i våra AI-baserade format och upplevelser«.
- Google Shopping-hjälpen: Shopping-grafen fylls på av varumärken och återförsäljare via Merchant Center, och den informationen kan användas i sökresultat, annonser, YouTube och generativa AI-funktioner — för att hitta relevanta produkter, visa produktdetaljer och driva AI-upplevelser som köpvägledning och produktrekommendationer.
- Googles Ads & Commerce-blogg om AI Max för Shopping: funktionen »utgår från Merchant Center-flödet — inklusive detaljer som tygets mjukhet, materialets hållbarhet och passform — för att förstå produkternas sammanhang«.
- Googles inlägg från Google Marketing Live 2026: »starka produktbeskrivningar är avgörande för att varumärken ska upptäckas i AI-eran«.

Vad det betyder på vanlig svenska

En konversationsformulerad fråga — »en mjuk tröja som tål att tvättas ofta« — besvaras enligt Google med hjälp av strukturerad produktdata: namn, beskrivningar, priser, bilder, recensioner och attribut som material och storlek. Det som inte står i datan finns inte som underlag, och det som står fel blir fel underlag. Sökordsmatchning mot titeln räcker inte som förklaring till varför en produkt syns; det är hela posten som läses.

GOOGLES EGEN MÄTNING BEKRÄFTAR VAR LUCKORNA SITTER

I de fem länder där Merchant Centers nya rapport *AI-resultatinsikter* finns (inte Sverige, se sidan 13) visar Google ett styrkort med **populära attribut**: strukturerade tekniska specifikationer som storlek, färg och material som kunder letar efter i konversationssökfrågor men som kan saknas i handlarens produktdata. Googles råd i samma rapport: lägg in de relevanta söktermerna i titlar och beskrivningar och fyll i saknade attribut. Det är också Googles generella råd för synlighet på AI-plattformar: följ samma krav och rekommendationer som för gratis listningar, lämna produktdataattribut av hög kvalitet och håll Merchant Center-kontot uppdaterat.

Skillnaden mot förr

Fälten är i huvudsak desamma; det som tillkommit är de sex valfria konversationsattributen på sidan 10. Det nya är att fälten läses av en modell som förstår vad »tål att tvättas ofta« betyder — om materialet står i feeden. **Feeden var en annonsförutsättning. Nu är den ett svarsunderlag.**

DEL 6 • ATTRIBUTEN

Fälten Google själva pekar på

Ett block per attribut, i den ordning de brukar ge mest. Etiketterna är Googles svenska, fältnamnet inom hakparentes är det du ser i feeden. **Google säger** är Googles egna ord om vad fältet gör; **Gör** är vad du gör i eftermiddag.

Titel [title]

Google säger: en av de mest framträdande delarna av annonsen eller gratis listningen; en specifik och korrekt titel hjälper Google visa produkten för rätt kunder. Titeln används för att matcha produkten mot kundens sökning, så Google rekommenderar att använda alla 150 tecken — men användaren ser oftast bara de första 70 tecknen eller färre, beroende på skärmstorlek, så det viktigaste ska stå först. Produktnamn, varumärke och specifika detaljer i titeln kopplar produkten till sökningen. Reklamtext som pris, frakt eller företagsnamn är inte tillåten i titeln. Google kan själv omarbeta titlar i Shopping-annonser utifrån landningssidan om det matchar sökningen bättre; passar din titel redan bäst ändras inget.

Gör: varumärke + produkt + de två detaljer kunder frågar efter (material, storlek, modell) inom de första 70 tecknen.

Beskrivning [description]

Google säger: lista produktegenskaper, tekniska specifikationer och visuella attribut; en detaljerad beskrivning hjälper Google visa produkten för rätt kunder, och fältet kan användas som grundläggande input för annonsinnehåll i Googles AI-baserade annonsupplevelser och annonsformat. Upp till 5 000 tecken, det viktigaste inom de första 160–500. Produkter utan beskrivning får en varning och kan få begränsad prestanda; liknande produkter *med* beskrivning kan prioriteras. Google listar vad som bör ingå: storlek, material, åldersintervall, specialfunktioner, tekniska specifikationer, form, mönster, textur, design och variantdetaljer.

Gör: skriv för den som ställer en fråga, inte för den som skummar: vad den är gjord av, vad den tål, vem den passar.

Google-produktkategori [google_product_category] **och produkttyp** [product_type]

Google säger: alla produkter tilldelas automatiskt en kategori ur Googles taxonomi, som låter Googles algoritmer gå bortom enkel sökordsmatchning och förstå produktens sammanhang; en korrekt kategori är en nyckelsignal som ger semantisk kontext. Välj den mest specifika. Produkttyp är din egen hierarki och hjälper Google förstå sortimentet; Google rekommenderar att skicka den för alla kampanjtyper.

Gör: kontrollera att den automatiska kategorin är den *djupaste* som passar, och fyll produkttyp med hela sökvägen.

Varumärke [brand] , **GTIN** [gtin] , **artikelnummer** [mpn]

Google säger: en GTIN gör produkten lättare att hitta; produkter utan unika identifierare är svåra att klassificera och kanske inte kvalificerar för alla Shopping-program eller funktioner. Saknad eller felaktig GTIN kan begränsa synligheten, och korrekt matchning kan inte garanteras utan den. Varje variant har sin egen GTIN — gissa aldrig. Varumärket visas för kunder.

Gör: be leverantören om GTIN per variant; sätt aldrig samma GTIN på två storlekar.

DEL 6 • ATTRIBUTEN

Bilder, varianter och två vanliga fält vars hjälpsidor nämner AI-läget

Bildlänk `[image_link]`

Google säger: huvubilden visas i annonser och gratis listningar. Från 31 januari 2027 krävs minst 500 × 500 pixlar; Google rekommenderar 1 500 × 1 500 eller större, och att bilden visar rätt variant (färg, mönster, material där det är relevant); platshållare och bilder som inte visar produkten är inte tillåtna som huvudbild. Bilder skapade med generativ AI måste innehålla metadata som anger att bilden är AI-genererad — Google anger IPTC-taggen DigitalSourceType som exempel.

Gör: en bild per variant, minst 1 500 pixlar, produkten tydligt synlig.

Varianter: varugrupp-id `[item_group_id]`, färg `[color]`, storlek `[size]`, material `[material]`, mönster `[pattern]`, variantalternativ `[variant_option]`

Google säger: varugrupp-id grupperar varianter så att produkten visas som en grupp i stället för separat, och krävs för gratis listningar när produkten har varianter. Färg, material och mönster används för filter som kunder avgränsar sökresultat med; med storlek kan produkten visas i storleksfilterade resultat. Sedan maj 2026 finns variantalternativ, som uttryckligen anger vilka egenskaper som skiljer varianterna åt, och Google rekommenderar att skicka *både* det och färg/storlek/material så att systemen bättre förstår produkter och varianter.

Gör: samma varugrupp-id på alla storlekar och färger av samma produkt; värden som kunder förstår, inga interna koder.

Produkthöjdpunkt `[product_highlight]` och produktinformation `[product_detail]`

Google säger: två av de vanliga produktattributen vars hjälpsidor uttryckligen nämner AI-läge i Google Sök (konversationsattributen på sidan 10 gör det också). Produkthöjdpunkt *kan hjälpa kunder att upptäcka information om dina produkter på AI-baserade plattformar, till exempel AI-läge i Google Sök*: 2–100 korta säljande punkter, 4–6 rekommenderat, högst 150 tecken var, inga sökordslistor. Produktinformation är tekniska, verifierbara nyckel/värdepar — pakettinnehåll, ingredienser, effekt, form, doft, smak — som enligt Google direkt förbättrar visningen av omfattande produktinformation i sökresultat och gör det lättare att fatta välgrundade köpbeslut på Google Shopping och AI-baserade plattformar. Duplicera inte samma sak i titel, beskrivning, fråga och svar och produktinformation.

Gör: fyra höjdpunkter som svarar på »varför den här?« och tio detaljer som svarar på »vad exakt är det?«.

Tillgänglighet `[availability]`, pris `[price]`, reapris `[sale_price]`, frakt `[shipping]`

Google säger: tillgänglighet är en realtidsindikator för både användare och Google; visar sidan slut när feeden säger i lager underkänns produkten. Pris måste matcha landningssida och kassa i målmarknadens valuta; medlemspriser får inte skickas som pris. Reapriset visas som aktuellt pris under rean. Fraktkostnad och -hastighet är enligt Google de vanligaste orsakerna till övergivna köp. Hela nästa uppslag handlar om varför de här fälten inte får vara ungefär rätt.

Gör: läs sidan 11 innan du ändrar något här.

DEL 7 • KONVERSATIONSATTRIBUTEN

De sex nya fälten — valfria, och redo för svenska flöden

Det enda i guiden som faktiskt är nytt. Google kallar dem **konversationsattribut**: produktdata som hjälper AI-system och konversationsagenter att förstå produkternas nyanser. Helt valfria, ett komplement till den vanliga specifikationen, påverkar inte godkännandestatusen för befintliga produkter — och varje attribut kan enligt Google användas i alla länder. **LIVE I SVERIGE**

Attribut	Vad det är enligt Google	Format och gränser
Fråga och svar [question_and_answer]	Frågor och svar om produkten, främst avsett för konversationsupplevelser som AI-läge i Google Sök. Bara produktinformation: inga priser eller datum, inga sökordslistor.	Upp till 30 par per produkt; fråga och svar upp till 1 000 tecken var; högst 10 000 tecken totalt.
Dokumentlänk [document_link]	Länkar till produktdokumentation i PDF — manualer, monteringsanvisningar, bipacksedlar. Det som står i PDF:en behöver inte upprepas i fråga och svar.	Upp till 5 länkar, bara PDF, högst 50 MB, offentligt nåbar för Googlebot utan inloggning, stabil adress.
Relaterad produkt [related_product]	Tillbehör, reservdelar, ersättningsprodukter. Google skriver att fältet kommer att användas för att föreslå produkter att köpa tillsammans med eller i stället för den här.	Relationstyp (part_of_set, required_part, often_bought_with, substitute, different_brand, accessory), identifierartyp (gtin eller id) och identifierare; upp till 30.
Varugruppens titel [item_group_title]	En gemensam titel för en produkt med flera varianter, tillsammans med varugrupp-id; varje variant behåller sin egen titel. Alla varianter i gruppen måste ha samma grupp-titel.	1–150 tecken, en per produkt.
Variantalternativ [variant_option]	Egenskaperna som skiljer varianterna åt, så att produkten kan visas med alla varianter.	Namn och värde, högst 250 tecken var; upp till 30.
Popularitetsrankning [popularity_rank]	Produktens popularitet som procentandel av hela sortimentet — högre värde, bättre säljare. Uppdatera när försäljningen ändras väsentligt.	0,0–100,0, högst en decimal, inget procenttecken. Skriv med punkt (12.5) och kontrollera att värdet visas rätt under Produkter.

1 Aktivera tillägget

Fliken *Kompletterande källor* syns först när *Avancerad hantering av datakällor* är aktiverat under **Inställningar → Tillägg**.

2 Lägg attributen i en kompletterande datakälla

Datakällor → Kompletterande källor → Lägg till kompletterande produktdata. Fälten kan också ligga i huvudfeeden; en utvecklare kan skicka dem via Merchant API.

3 Skriv det som inte redan står någon annanstans

Det som redan finns i beskrivning, produkthöjdpunkt eller produktinformation dupliceras inte. Attributnamn och fasta värden på engelska; fritextsvaren på samma språk som feeden i övrigt.

Googles blogg (20 maj 2026): återförsäljare globalt kan använda konversationsattributen. Attributsidorna anger inte i vilka länder AI-lägets konversationsupplevelser är igång.

DEL 8 • PRIS OCH LAGER

Kravet som underkänner produkter

Det du lämnar i datakällan verifieras mot produktsidan: titel, beskrivning, bild, pris, valuta och tillgänglighet måste stämma med det som visas där. Stämmer det inte underkänns produkten, och underkända produkter visas varken i annonser eller gratis listningar.

Priset måste matcha både produktsidan och kassan; för Sverige ska det inkludera moms. Tillgängligheten måste vara densamma på sidan, i strukturerad data (om den finns), i kassan och i datakällan; en avvikelse i någon av dem räcker. Har för många produkter fel tillgänglighet kan hela kontot stängas av. Även när automatiseringen hunnit rätta ett pris fortsätter Google att behandla produkter med prisavvikelser som kritiska fel som kan leda till avstängning. Vill du pausa produkter: använd paus [pause] (upp till 14 dagar) eller uteslutna destinationer [excluded_destination] (längre), sätt aldrig tillgängligheten till slut för att pausa.

Priset och tillgängligheten ska dessutom finnas i sidan direkt när den laddas — inte fyllas i av ett skript efteråt; Googles robot tar det som visas efter den första inläsningen som slutgiltigt. Be den som byggt sajten bekräfta det. Och slutsålt måste synas: text eller gråad köpknapp, förbeställning med förväntat leveransdatum.

Automatiseringarna är på — och de är inte en lösning

Merchant Center rättar automatiskt pris, reapris, tillgänglighet och skick utifrån sidans strukturerade data ([Produkter](#) → [flik](#) [Automatiseringar](#) , på som standard). Google rekommenderar dem mot återkommande prisavvikelser men skriver att de är avsedda för tillfälliga fel på en liten andel produkter och inte ersätter feeduppdateringar. Utan strukturerad data använder Google statistiska modeller, med tackning som enligt Google kanske inte finns för varje domän.

Vad Google faktiskt läser på sidan

Strukturerad data (schema.org) är inte ett krav, men Google rekommenderar den för pris, tillgänglighet och identifierare — och ställer krav på den som finns: i sidans kod direkt från servern, inte tillagd av JavaScript efteråt; ett erbjudande per sida, eller varje erbjudande märkt med SKU eller GTIN som matchar feeden; och den måste matcha det kunden ser.

På sidan (schema.org)	Blir i Merchant Center
Product name · description · image · sku · gtin · brand.name · color · size · material · pattern · inProductGroupWithID	titel · beskrivning · bildlänk · id · GTIN · varumärke · färg · storlek · material · mönster · varugrupp-id
Offer price + priceCurrency (eller priceSpecification; ordinarie pris vid rea med priceType StrikethroughPrice) · availability · itemCondition · url	pris · reapris · tillgänglighet · skick · länk

Frakt och returer läses via OfferShippingDetails och MerchantReturnPolicy. För Googles produktresultat i Sök (merchant listings) kräver Search Central **Product** med name, image och ett **Offer** med price över noll och priceCurrency.

DEL 9 • NYA TIDENS SEO

Nya tidens SEO är gammal SEO — plus en inställning

Förbered dig för nya tidens SEO, säger rubrikerna. Googles egen lista är kortare än de flesta tror, och en punkt på den är ny.

För att din produktsida ska kunna visas som stödjande länk i en AI-översikt eller i AI-läget måste sidan vara indexerad och få visas i Sök med ett utdrag — inga ytterligare tekniska krav, men ingen garanti för visning. Google skriver att modellerna, medan svaret byggs, identifierar fler stödjande sidor och därför kan visa en bredare och mer varierad uppsättning länkar än en klassisk sökning. På Googles svenska lanseringssida står att användare med AI-översikter besöker en större variation av webbplatser för komplexa frågor.

Googles lista över grunder som fortfarande gäller

- Google får hämta sidan — inte blockerad i robots.txt eller av webshotellet; viktigt innehåll finns i **textform**.
- Innehållet är lätt att hitta via interna länkar; texten stöds av bilder och video av hög kvalitet där det passar.
- **Strukturerad data matchar den synliga texten** — samma pris, samma lagerstatus, samma namn.
- **Merchant Center- och företagsprofilsuppgifterna är uppdaterade.**
- Ingen ny fil, ingen AI-markup, ingen `llms.txt` : Google Sök använder dem inte.

Regler i sidans kod som ber Google hoppa över sidan eller dölja utdraget (`noindex` , `nosnippet` , `max-snippet`) gäller även i AI-funktionerna.

DEN NYA PUNKTEN: KONTROLLEN FÖR GENERATIV AI I SEARCH CONSOLE

Sedan 31 augusti 2026 har alla sajter en **Kontroll för generativ AI i Sök** under [Inställningar → Generativ AI i Sök](#) . Den styr om sajtens länkar och innehåll får ingå i AI-översikter, AI-läget och generativa funktioner i Discover. Standard för alla egendomar (Search Consoles ord för varje tillagd sajt) är **Inkludera**; *Uteslut* tar bort sajtens länkar och innehåll ur AI-svaren, och sajten får ingen trafik därifrån. Search Central skriver att sajten måste vara inkluderad för att kunna visas i de generativa AI-funktionerna. Kontrollen är enligt Google ingen rankingssignal för övriga Sök och åsidosätter inte deltagande i Merchant Center och Google Ads. [LIVE I SVERIGE](#)

Vad du gör med produktsidan

Låt sidan svara på samma frågor som du skriver i fältet fråga och svar: vad den är gjord av, vad den tål, hur den monteras, vad som ingår. Använd samma produktnamn som i feeden. **Och kontrollera att kontrollen i Search Console står på Inkludera — inte för att ändra den, utan för att veta att ingen annan har gjort det.**

DEL 10 • MÄTA

Vad du kan mäta — och inte

Här skiljer sig Sverige från USA på riktigt. En svensk handlare kan se *sajtens* visningar i AI-funktionerna, men inte *produkternas* andel.

Search Console: går att mäta LIVE I SVERIGE

Rapporten för generativ AI (Sök) visar visningar i AI-översikter och AI-läget, fördelat per sida, land, datum och enhet. En visning är att en länk till din sajt visades för en användare i en generativ AI-funktion. Google skriver att rapporten sedan 31 augusti 2026 rullats ut till alla webbplatser — men samma hjälpsida säger också att inte alla egendomar har tillgång ännu, så saknas den får du vänta. Ett klick på en extern länk i AI-läget räknas som ett klick; en följdfråga räknas som en ny sökning. AI-trafiken ingår dessutom i söktypen *Webb* i den vanliga resultatrapporten. Labs-experiment ingår inte.

Google Ads: går inte att mäta

Ingen segmenterad rapportering för annonser inuti AI-översikter; de rapporteras som annonser i topposition. Hjälpartikeln om annonser i AI-översikter nämner inte AI-läget, och någon rapportering för AI-läget beskrivs inte. AI Max-rapporterna visar hur en annons matchades; Google anger ingen uppdelning per yta.

Merchant Center: går att mäta — men inte i Sverige EJ SVERIGE

AI-resultatinsikter (AI performance insights) visar hur varumärket upptäcks i AI-läget och AI-översikter för konversationssökningar med köpavsikt: *Din SOV (share of voice)* — dina AI-visningar delat med dina och dina konkurrenters totala visningar för relaterade sökfrågor, mot en konkurrentuppsättning du inte kan ändra — *konkurrenternas genomsnittliga andel, frekvens och produkter som visas*, uppdelat på faserna upptäckt, utvärdering och redo att handla, plus styrkort för populära termer, populära attribut och främsta sökavsikter. Datan är strikt begränsad till organisk AI-trafik; betalda annonser ingår inte. Rapporten ligger under [Analytics → Produkter → fliken AI-resultat](#) och är per september 2026 tillgänglig **endast för sökningar på engelska och konton i Australien, Indien, Kanada, Nya Zeeland och USA**. Google anger inget datum för Sverige eller EU.

Vad det betyder för siffror du får presenterade

Ingen kan i dag mäta en svensk handlares andel av produktrekommendationerna i AI-läget med Googles egna verktyg. Siffror som påstår det kommer från något annat. **Googles publicerade tal om AI-läget är globala: över en miljard månatliga aktiva användare, enligt Google i maj 2026. Google har inte publicerat någon svensk siffra.**

DEL 10 • STATUSKARTA

Google Marketing Live 2026: lanserat, testat och lovat

Våren och sommaren 2026 — kring Google Marketing Live den 20 maj — presenterade Google en rad format och verktyg. Här är de sorterade efter Googles egna ord. Status och marknad enligt Googles sidor, hämtade 13 september 2026; står det inget om marknad, står det inget.

Format / verktyg	Vad det är	Googles status	Marknad
Conversational Discovery ads, Highlighted Answers	Två annonsformat i AI-läget: en annons som besvarar personens fråga med Gemini-byggt material, och en annons som kan visas i AI-lägets lista med rekommendationer.	TESTAS	Ingen angiven
AI-powered Shopping ads	Gemini ska skriva en förklaring till varför produkten kan passa; via Performance Max och AI Max för Shopping.	KOMMANDE MÅNADER	Ingen angiven
Direct Offers	Exklusiva erbjudanden i AI-läget; ska (»coming soon») utökas med Gemini-byggda paket och kassa.	PILOT SEDAN JAN 2026	Ingen angiven
AI Max för shoppingkampanjer	Textmatchning, utökning av slutlig webbadress och optimalt formatval, byggt på Merchant Center-flödet.	BETA	Textmatchning för närvarande bara engelska flöden
Universal Cart / UCP-kassa	Kundvagn över handlare (aviserad för USA sommaren 2026) och kassa som förtursprogram för utvalda handlare.	AVISERAD FÖRTUR	USA; Kanada, Australien »kommande månader»; senare UK
Ask Advisor i Merchant Center	AI-agent som ska ge insikter och utföra uppgifter.	STÄNGD BETA	Främst utvalda handlare i USA med engelska konton
AI-resultatinsikter	Share of voice och attributinsikter i Merchant Center (sidan 13).	TILLGÄNGLIG	Engelska sökningar; AU, CA, IN, NZ, USA
Konversationsattribut	De sex fälten på sidan 10.	TILLGÄNGLIGA	»Återförsäljare globalt»; varje attribut i alla länder

GOOGLES EGEN PRIORITERING

På den amerikanska Google Marketing Live-sidan sammanfattar Google handlarens att-göra-lista. Första punkten inleds: *öka produkternas upptäckbarhet och precision genom att berika produktflödet med fler detaljer* — och fortsätter med Brand Profile och Business Agent i Merchant Center. Sidan anger inga marknader; resten blandar det som finns i Sverige med sådant Google bara beskrivit för USA.

DEL 10 • MYTERNA

Fem missuppfattningar, avlivade med Googles egna ord — läget per september 2026

1 »AI-sök kräver nya verktyg och en ny disciplin.«

Google Search Central: inga extra krav, inga särskilda optimeringar för att synas i AI-översikter eller AI-läget; samma SEO-grunder gäller. Inga nya maskinläsbara filer, ingen AI-markup, ingen särskild schema.org-uppmärkning. **Gör i stället:** feeden komplett, produktsidan konsekvent, Merchant Center uppdaterat.

2 »Man kan köpa sig in i AI-läget i Sverige.«

Google beskriver annonser i AI-läget som test, med USA som senaste marknadsbesked, och annonser inuti AI-översikter finns för närvarande bara på engelska i tolv namngivna länder, utan Sverige. Det som inte går att köpa är det organiska: Google skriver att AI-läget redan visar organiska shoppingrekommendationer utifrån relevans — utan att ange land. **Gör i stället:** lägg budgeten på datan, inte på en placering som inte går att köpa.

3 »Man kan välja bort annonser i AI-översikter.«

Nej — annonsörer kan inte välja bort visning i AI-översikter, och inte rikta mot dem. Det som dokumenterat går att välja bort är sajtsens *organiska* närvaro i AI-svaren, via kontrollen i Search Console — och standard är Inkludera. **Gör i stället:** kontrollera att ingen har satt kontrollen på Uteslut av misstag.

4 »Det behövs en llms.txt eller särskild AI-markup.«

Google: du behöver inte skapa nya maskinläsbara filer, AI-filer, markup eller Markdown för att synas i Google Sök inklusive de generativa AI-funktionerna — Google Sök använder dem inte. **Gör i stället:** se till att strukturerad data på sidan matchar den synliga texten.

5 »AI-synlighet går inte att mäta i Sverige.«

Delvis fel. Sajtsens visningar i AI-översikter och AI-läget finns sedan 31 augusti 2026 i Search Consoles rapport för generativ AI, per land. Varumärkets andel — SOV (share of voice) i Merchant Centers AI-resultatinsikter — finns i dagsläget bara för engelska sökfrågor och konton i fem länder. **Gör i stället:** följ Search Console-rapporten; köp inga siffror som påstår att de mäter det andra.

Och den sjätte, som är sann

Google säger själva att Merchant Center-flöden kan hjälpa produkter att synas i AI-svar. **Feeden är inte längre bara ett annonsunderlag. Den är, med Googles egna ord, något som kan hjälpa produkterna att synas i AI-svaren.**

CHECKLISTA

Att göra i eftermiddag

Bocka av rad för rad. Var i Merchant Center felen syns: fliken *Åtgärd* krävs på sidan Produkter.

A • FEEDEN I MERCHANT CENTER

- ☐ Titel: varumärke, produkt och viktigaste detaljerna inom de första 70 tecknen, upp till 150; ingen reklamtext
- ☐ Beskrivning på alla produkter: material, mått, egenskaper, vem den passar — viktigast först
- ☐ Google-produktkategori: den djupaste som passar; produkttyp ifylld med butikens egen kategorihierarki
- ☐ GTIN per variant, varumärke och artikelnummer ifyllda; inga gissade GTIN
- ☐ Huvudbild per variant, helst 1 500 × 1 500 px (krav minst 500 × 500 från 2027); AI-bilder märkta med metadata
- ☐ Samma varugrupp-id på alla varianter; färg, storlek, material, mönster, variantalternativ och varugruppens titel ifyllda
- ☐ 4–6 produkthöjdpunkter (högst 150 tecken var) och produktinformation som nyckel/värde-par
- ☐ Frakt inlagd (obligatoriskt i Sverige för gratis listningar)
- ☐ Gratis listningar aktiverade: Marknadsföring → Marknadsföringsmetoder

B • KONVERSATIONSATTRIBUTEN

- ☐ Tillägget Avancerad hantering av datakällor aktiverat under Inställningar → Tillägg
- ☐ Kompletterande datakälla skapad för de sex fälten
- ☐ Fråga och svar: t.ex. de tio vanligaste kundfrågorna per produktgrupp (upp till 30 par) — inga priser, inga datum
- ☐ Dokumentlänk: manualer och monteringsanvisningar som publika PDF:er

C • PRODUKTSIDAN

- ☐ Sidan svarar i text på samma frågor som fråga och svar-fältet
- ☐ Samma produktnamn på sidan som i feeden
- ☐ Interna länkar till produkten; viktigt innehåll som text, inte bara i bild
- ☐ Indexerad (URL-granskning i Search Console), utan noindex-, nosnippet- eller max-snippet-regler av misstag

D • PRIS, LAGER OCH STRUKTURERAD DATA

- ☐ Pris (inkl. moms) och tillgänglighet samma på sidan, i strukturerad data, i kassan och i feeden
- ☐ Inga produkter »pausade« med slut-status; paus eller uteslutna destinationer i stället
- ☐ Product/Offer-markup från servern, en offer per sida eller SKU/GTIN-märkt, matchar synlig text
- ☐ Automatiseringar på (Produkter → Automatiseringar) — och feeden uppdateras ändå

E • SEARCH CONSOLE

- ☐ Kontroll för generativ AI i Sök står på Inkludera (Inställningar → Generativ AI i Sök)
- ☐ Rapporten för generativ AI läses per land och sida — följ visningarna

F • BEVAKNING

- ☐ Datum satt för att kolla Googles sidor igen (annonser i AI-läget, AI-resultatinsikter i EU)

BILAGA

Källor, datering — och så åldras guiden

Varje faktapåstående i guiden vilar på en sida hos Google, hämtad **13 september 2026**. Inga bransch sajter, inga egna uppskattningar, inga undersökningar — de enstaka siffror som förekommer är Googles egna. Där Googles sidor motsäger varandra står det i guiden.

Google Sök Hjälp: *Få AI-baserade svar med AI-läget i Google Sök* (websearch/answer/16011537, sv och en); *Hitta information på snabbare och enklare sätt med AI-översikter* (14901683). **Google Search Central:** *AI features and your website* (search/docs/appearance/ai-features); *Optimizing your website for generative AI features on Google Search* (search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide); *Merchant listing structured data* (search/docs/appearance/structured-data/merchant-listing). **Search Console Hjälp:** *Kontroll för generativ AI i Sök* (webmasters/answer/16908024); *Generative AI performance report (Search)* (16984139); *Performance report* (7042828). **Google Ads Hjälp:** *Om annonser och AI-översikter* (google-ads/answer/16297775); *Google Ads Highlights of 2025* (16756291); *Om AI Max för shoppingkampanjer (beta)* (17091277); *About reporting in AI Max for Search campaigns* (16470459). **Merchant Center Hjälp:** *Produktdataspecifikation* (merchants/answer/7052112); attributsidorna för titel (6324415), beskrivning (6324468), Google-produktkategori (6324436), produkttyp (6324406), GTIN (6324461), bildlänk (6324350), varugrupp-id (6324507), färg (6324487), produkthöjdpunkt (9216100), produktinformation (9218260), tillgänglighet (6324448), pris (6324371); *Så här använder du konversationsattribut* (17085370) och de sex attributsidorna (17085211, 17084656, 17085213, 17085146, 17085214, 17085297); *Om AI-resultatinsikter* (17200695); *Insights for AI-powered shopping experiences coming soon* (17117204); *Krav på målsidor* (4752265); pris- och tillgänglighetsavvikelser (12159029, 9773429, 6098335, 9773127); *Tillåta att Merchant Center uppdaterar produktinformation automatiskt* (12157888); strukturerad data (6386198, 7331077); *Gratis listningar för produkter* (9199328, 13889434); datakällor (14990942); *AI-genererat innehåll* (14743464). **Google Shopping Hjälp:** *Om Shopping-grafen* (googleshopping/answer/14336735). **blog.google:** *AI-läget i Google Sök nu i Sverige* (intl/sv-se, 8 okt 2025); products/ads-commerce: *google-marketing-live-search-ads* (20 maj 2026), *ai-max-for-shopping* (30 apr 2026), *dsa-upgrade-to-ai-max-2026* (apr 2026), *digital-advertising-commerce-2026* (feb 2026); products/shopping: *shopping-updates-google-marketing-live* (20 maj 2026); products/search: *search-io-2026* (19 maj 2026), *ai-mode-us-insights* (maj 2026). **business.google.com:** *Accelerate with Google*, *Google Marketing Live 2026*; *Think with Google*, *AI Mode: what it means for marketers in Europe* (okt 2025).

SÅ ÅLDRAS GUIDEN

Fyra saker byter troligen status först — kontrollera Googles sida innan du fattar beslut på dem: annonser i AI-läget utanför USA · AI-resultatinsikter i EU · textmatchning i AI Max för flöden på andra språk än engelska · de nya annonsformaten från Google Marketing Live. Attributen, kraven på pris och lager och Search Console-kontrollen ändras långsammare.

Kort sagt

Komplett, korrekt och uppdaterad produktdata som stämmer med produktsidan, en produktsida som svarar på frågor, och en Search Console-kontroll som står på Inkludera. **Det är hela förberedelsen — och den var klar redan innan AI-läget kom.**