



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Finns det en framtid för marknadsförare?

En kvalitativ studie om AI:s påverkan på den digitala
marknadsförarens yrkesroll och autonomi

Emma Blomstedt

Milka Daniel

Antal ord: 12 405

Gruppenr: 16

Handledare:
Ola Thufvesson

Examensarbete
KSMK65
VT 2023

Förord

Vi vill börja med att framföra ett stort tack till våra respondenter som trots en hektisk period har deltagit i våra intervjuer. Utan deras upplevelser och insikter hade inte studien varit möjlig att utföra. Vi vill även tacka vår handledare, Ola Thufvesson, som under arbetets gång hjälpt och stöttat oss med återkoppling och konstruktiv kritik.

Emma Blomstedt & Milka Daniel

Helsingborg, 25 Maj 2023



Emma Blomstedt



Milka Daniel

Sammanfattning

Titel: Finns det en framtid för marknadsförare? – En kvalitativ studie om AI:s påverkan på den digitala marknadsförarens yrkesroll och autonomi

Universitet: Lund Universitet, Campus Helsingborg

Ämne/kurs: KSMK65 - Examensarbete för kandidatexamen, 15 högskolepoäng

Författare: Emma Blomstedt och Milka Daniel

Handledare: Ola Thufvesson

Syfte: Studien syftar till att undersöka hur digitala marknadsförare upplever att AI påverkar deras yrkesroll samt om användningen av AI har upplevts påverka marknadsförarens autonomi.

Frågeställningar: (1) Vilka upplevda effekter har AI på den digitala marknadsförarens yrkesroll? (2) Hur upplever digitala marknadsförare att AI-teknik påverkar deras autonomi?

Metod: Uppsatsen utgår från en kvalitativ forskningsmetod med en abduktiv ansats. För att besvara frågeställningarna har åtta djupgående semistrukturerade intervjuer med digitala marknadsförare genomförts.

Teoretisk referensram: Den teoretiska referensramen har sin utgångspunkt i följande tre huvudteman: marknadsföringsbranschen i förändring som inkluderar yrkesrollens fallande legitimitet, AI:s framväxt inom marknadsföring och dess påverkan på autonomi.

Slutsats: Utifrån den insamlade empirin kan vi dra slutsatsen att trots att AI bidrar till minskad legitimitet för yrkesrollen och konkurrens från icke-professionella, har arbetsprocessen effektiviserats och kreativiteten ökat. Den mänskliga kompetensen betraktas även avgörande för uppnåendet av en enastående prestation, vilket bevarar autonomi. Det upptäcktes därmed en korrelation mellan den minskade legitimiteten och bevarandet av autonomi, där yrkesroller med lägre legitimitet tenderar att ta fler kreativa och självständiga beslutsfattanden för att konkurrera på marknaden. Studiens slutsatser kan således bidra till tjänstvetenskapens forskning gällande yrkesrollernas anpassning till omvärldens ständiga förändringar.

Nyckelord: Digital marknadsföring, Artificiell Intelligens, Autonomi, Legitimitet, Kreativitet.

Innehållsförteckning

1. Problemformulering	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problematisering	7
1.3 Syfte och frågeställning	9
1.5 Avgränsningar	9
2. Teoretisk referensram	10
2.1 Marknadsföringsbranschen i förändring	10
2.1.1 Marknadsförarens fallande legitimitet	10
2.1.2 Den digitala marknadsföringens uppkomst	11
2.2 AI:s framväxt inom digital marknadsföring	12
2.2.1 Artificiell Intelligens expansion	12
2.2.2 AI och marknadsföring	12
2.2.3 Integrering av ny teknik	13
2.3 Hot mot autonomi	14
2.3.1 Autonomi inom yrkesrollen	14
2.3.2 Bevarandet av autonomi och kreativitet	14
2.4 Sammanfattning av den teoretiska referensramen	15
3. Metod	17
3.1 Kvalitativ metod	17
3.2 Urval	18
3.2.1 Respondentgalleri	19
3.3 Tillvägagångssätt	19
3.3.1 Intervjuernas utförande	19
3.3.2 Demonstrationsexempel	20
3.4 Analys av empiriskt material	20
3.5 Studiens kvalitet	21
3.5.1 Etiska aspekter	22
3.6 Metodkritik	23

4. Analys	25
4.1 AI:s inverkan på marknadsförarnas legitimitet	25
4.2 Marknadsförarens upplevelse av AI	27
4.2.1 AI:s hot mot marknadsföringsroller	29
4.2.2 Marknadsförarens mottagande av ny AI-teknik	31
4.3 Marknadsförarens upplevda autonomi med AI	32
4.3.1 Marknadsförarens kvarstående autonomi trots AI	34
4.3.2 Hur AI kan förstärka marknadsförarens autonomi och kreativitet	35
5. Diskussion och slutsats	37
5.1 Diskussion	37
5.1.1 AI:s upplevda effekter på yrkesrollen	37
5.1.2 AI:s upplevda påverkan på autonomi	38
5.2 Summerande slutsats	39
5.3 Studiens begränsningar och förslag till vidare forskning	40
Källförteckning	42
Bilagor	46

1. Problemformulering

Inledningsvis presenteras bakgrund och problematisering, vilket sedan mynnar ut i uppsatsens syfte och frågeställning. Avsnittet avslutas med en beskrivning av de avgränsningar som gjorts.

1.1 Bakgrund

Teknologin har blivit en integrerad del av människors liv där digitala forum och plattformar används flitigt för att dela vardagens små och stora ögonblick. Sociala nätverk möjliggör för både konsumenter och anställda att uttrycka sina åsikter och erfarenheter om produkter och tjänster online, via så kallad “word of mouth”. Genom ett Instagraminlägg eller en recension på internet sprider sig information genom word of mouth idag snabbare än någonsin. Traditionellt sett har word of mouth varit ett fenomen som skett genom fysisk interaktion, men med digitala plattformar och nätverk har spridningen av information påskyndats på ett sätt som tidigare betraktas otänkbart (Peng, Huang, Yang, Yang & Tang 2020). Det är denna effektiva kommunikation som Sarath Kumar Boddu et al. (2021) menar har utmanat traditionella marknadsföringsmetoder och tvingat marknadsförare att anpassa sig efter den nya verkligheten.

Forskning visar att marknadsföring som profession länge försökt bygga upp sin trovärdighet och särskilja sig från marknaden, men samtidigt hålla sig central i den (Firat & Dholakia 2006). Vidare påpekar Zimand-Sheiner och Lahav (2022) att en modern inriktning på marknadsföring kan kräva ett partnerskap mellan anställda och konsumenter för att tillgodose behov och önskemål. I ett sådant partnerskap bör marknadsföring inte distanseras från konsumenten och ses som något som enbart är tillgängligt för marknadsförare. Det har resulterat i att det inte endast är marknadsföringsavdelningen som betraktas som marknadsförare, utan även alla som på något sätt påverkar ett företags kundnöjdhet, kundupplevd kvalitet och avkastning. Gummesson (1991) myntade begreppet “marknadsförare på deltid” som syftar på människor som, till skillnad från heltidsmarknadsförare, inte tillhör marknadsföringsavdelningen men ändå är involverade i marknadsföringsaktiviteter.

Genom att både konsumenter och företag numera kan visa upp produkter och tjänster online varsomhelst och närsomhelst, har en viktig allians mellan marknadsföring och informations- och kommunikationsteknologi uppstått för marknadsförare (Schmuck 2022). Sarath Kumar Boddu et al. (2021) belyser att det idag är mer betydelsefullt för marknadsförare att vara uppdaterade om

behoven som finns på marknaden för att både förbli konkurrenskraftiga och öka försäljningen, men också för att bibehålla samt skapa långsiktiga relationer med kunder. Vidare betonar Vilmar (2023) att digitala marknadsförare kan utmärka sig och konkurrera med både professionella och icke-professionella marknadsförare genom sin kreativitet. Den kreativa egenskapen i kombination med att hålla sig uppdaterad betraktas därmed som avgörande för professionella marknadsförare.

För att vara fortsatt konkurrenskraftiga poängterar Sarath Kumar Boddu et al. (2021) att tillämpning av teknologin Artificiell Intelligens (AI) visat sig vara ett av de mest användbara verktygen inom digital marknadsföring. Genom att använda AI kan marknadsförare analysera stora mängder data från dels kunder men även marknaden i sin helhet, detta för att kunna dra slutsatser samt förutse kundernas beteenden och preferenser. Enligt López Jiménez och Ouariachis (2021) studie kommer AI och automatisering fortsätta att påverka och förändra alla aspekter av mänskligt arbete genom att öka effektiviteten och de ekonomiska fördelarna. Vidare visar studien att 60% av yrkena för närvarande kan automatisera 30% av sina aktiviteter. Inom marknadsförings- och kommunikationsområdet förändrar AI automation mänskligt arbete genom att utföra uppgifter som tidigare bara varit möjliga för människor, såsom kundtjänst och skrivande av kampanjer och e-postutskick. Dessutom påpekar Lies (2021) att AI även tagit sig an arbetsuppgifter som tidigare varit utmärkande för mänsklig kompetens inom marknadsföringens kreativa aspekter. AI:s utveckling väcker därav frågor om potentiella arbetsförluster, vilket kan uppfattas som ett hot mot den mänskliga arbetskraften.

1.2 Problematisering

Till följd av den pågående tekniska utvecklingen inom marknadsföring, påstår Schmuck (2022) att yrket kan betraktas som tvetydigt. Idag innefattar marknadsföringsyrket en rad olika arbetsuppgifter såsom reklam, försäljning, distribution och trendprognoser. För att effektivisera marknadsförarnas arbete förklarar López Jiménez och Ouariachi (2021) att allt fler företag introducerar AI-system på arbetsplatsen. AI har potentialen att revolutionera marknadsföringsyrket genom att automatisera uppgifter som att skriva kampanjer och slogans, transkribera ljud och video till text, förutse trender och bevaka sociala medier. Enligt studien ersätts redan idag 12% av den mänskliga kommunikativa kompetensen av AI-system, och det förväntas öka med ytterligare 38% under de kommande tre åren.

Vetskapen om att AI-teknik kan ersätta mänsklig kompetens kan skapa oro bland marknadsförare och leda till ökad press att ständigt behöva försvara och bevisa sin kompetens, profession och tillhörighet på arbetsplatsen. De utmaningar som AI kan medföra under de kommande decennierna tror sig dock handla mindre om utbytet av yrkesroller och mer om att delar av sådana roller försvinner, vilket kan utgöra hot mot både professionella identiteter och organisationer (López Jiménez & Ouariachi 2021). Vidare understryker Zimand-Sheiner och Lahav (2022) att det väntas uppstå allt fler allt-i-ett byråer där arbetsuppgifterna samlas under ett tak. Det möjliggör för en och samma marknadsförare att hantera en bredare uppsättning arbetsuppgifter med minskad arbetsbelastning på grund av AI:s effektivisering. López Jiménez och Ouariachi (2021) förklarar att ansvarsfördelningen för beslut om viktiga aspekter av det digitala livet förskjuts allt mer från marknadsförare till koddrivna verktyg, vilket i sin tur kan påverka anställdas autonomi på arbetsplatsen.

Strich, Mayer och Fiedler (2021) påpekar att det inom organisationer skapas yrkesrollidentiteter som kan hamna i konflikt med institutionella förändringar, vilket leder till spänningar mellan den etablerade yrkesrollen och tekniska förändringar. Anställda kan uppfatta ny teknik som ett hot mot den inrotade yrkesrollidentiteten och väljer därför att motarbeta etableringen av den. Eftersom det är svårt att eliminera tekniska förändringar av AI-system som redan är integrerade i företag, kan anställda inte längre motsätta sig varje beslut som fattas av AI-systemen. Följaktligen kan dessa system utmana professionella yrkesrollidentiteter, vilket ställer marknadsföraren inför en ständig kamp om att bevisa sin profession. Vaassen (2022) argumenterar för att digitaliseringen påverkar anställdas synfält och att de endast har kännedom om att beslut har fattats utan att förstå hur de kom till. Den begränsade insynen påverkar således deras direkta inflytande över marknadsföringsprocessen och berör marknadsförarens möjlighet till självrepresentation. När marknadsförare inte har möjligheten att representera deras kompetens och åsikter kan det leda till att autonomin och beslutsfattandet på arbetsplatsen minskar.

De tekniska utvecklingarna kan få betydande konsekvenser för marknadsföringsproffs då AI har förmågan att bearbeta stora mängder data och snabbt skapa anpassat innehåll inom alla typer av marknadsföring, något som människan inte kan uppnå på egen hand (López Jiménez & Ouariachi 2021). Samtidigt tydliggör forskare att den ökade tillgängligheten av sociala nätverk gjort att alla kan betraktas som marknadsförare på deltid, vilket inskränker ytterligare på marknadsföringsyrket. Eftersom AI är en snabbväxande, ny och understuderad teknik är det i dagsläget svårt att förutsäga exakt hur AI kommer att påverka marknadsföringsyrket i framtiden.

Men att marknadsföring som profession står inför ett flertal utmaningar är ett faktum (Peng et al. 2020). Forskning antyder att AI:s effektivisering frigör tid, vilket möjliggör att marknadsförare kan ägna sig åt mer meningsfulla uppgifter. Å andra sidan kan AI också utgöra ett hot mot deras nuvarande arbetsuppgifter och anställning, eftersom tekniken kan överta delar av yrkesroller. Tidigare forskning har uppmärksammat hoten som AI utgör för marknadsföringsbranschen och dess inverkan på anställdas yrkesrollsidentitet. Men det råder fortfarande bristande kunskap på hur AI, i praktiken, påverkar marknadsförarens yrkesroll och autonomi (Van Esch & Stewart Black 2021). Det skapar således en ovisshet gällande den snabbväxande branschens morgondag och om det finns en framtid för marknadsförarna och deras autonomi på arbetsplatsen.

1.3 Syfte och frågeställning

Forskning hävdar att användningen av AI-teknik på arbetsplatser förväntas fortsätta att öka (López Jiménez & Ouariachi 2021). Strich, Mayer och Fiedler (2021) påpekar att det således väckts en oro kring tekniska framgångar på arbetsplatsen ur anställdas yrkesrollsidentitetsperspektiv. Samtidigt har marknadsföringslitteraturen inte kunnat hålla jämna steg med den snabba utvecklingen inom AI. Därav går det att utläsa ett gap mellan den teoretiska kunskapen och den praktiska tillämpningen av AI inom marknadsföring och dess påverkan på marknadsförarens yrkesroll och autonomi. Kunskapsgapet väcker ett ökat intresse för marknadsförarnas framtid. Därmed syftar denna studie till att skapa en bredare förståelse för hur digitala marknadsförare upplever att AI påverkar dem i deras yrkesroll samt om användningen av AI har upplevts påverka marknadsförarnas autonomi. Utifrån detta har följande frågeställningar konstruerats:

1. Vilka upplevda effekter har AI på den digitala marknadsförarens yrkesroll?
2. Hur upplever digitala marknadsförare att AI-teknik påverkar deras autonomi?

1.5 Avgränsningar

I takt med att det traditionella marknadsföringsyrket förändrats och blivit allt mer digitalt kommer studien endast att utgå från digitala marknadsförarens subjektiva uppfattningar. Vår definition och tolkning av marknadsförare avser därmed digitala marknadsförare. Vidare kommer studien att avgränsa begreppet autonomi till att endast gälla marknadsförarnas autonomi i förhållande till AI.

2. Teoretisk referensram

I följande avsnitt presenteras tidigare studiers resultat, som kommer att ligga till grund för det empiriska materialets analys. Inledningsvis kommer vi att behandla marknadsföringsbranschen i förändring och dess fallande legitimitet, därefter berörs AI:s framväxt inom marknadsföringsyrket. Avslutningsvis presenteras AI:s påverkan på yrkesrollens autonomi.

2.1 Marknadsföringsbranschen i förändring

2.1.1 Marknadsförarens fallande legitimitet

Teknologiska framsteg, föränderliga marknader och skiftande konsumentbehov har enligt Nuseir och Refae (2022) inneburit att marknadsföring idag står inför högre krav än någonsin tidigare. Numera handlar marknadsföring om mer än bara marknadsundersökningar, det är även viktigt att skapa autentiska relationer med kunder genom att engagera dem på en personlig nivå för att kunna erbjuda en positiv kundupplevelse. För framtida marknadsförare betonar Ellis et al. (2019, s. 98) att det är avgörande att inte bara studera och förstå marknadsföring, utan också betrakta det som en profession och sträva efter att utöva marknadsföring som ett “marknadsföringsproffs”. Marknadsförare som är en del av en profession är enligt forskarna bärare av ett “expertsystem” som består av kunskap, berättelser och praktiker om kunder och marknadsstrategier, vilket ger dem möjligheten att skapa en tydlig identitet och en grund för att påverka beslut i en organisation (ibid.). Genom att kräva expertis inom marknadsföring hindras individer utan denna kunskap från att bli marknadsförare. Det kan skapa en professionell image för verksamheten och öka trovärdigheten gentemot kunder. Däremot har det idag blivit allt mer betydelsefullt att involvera kunder i marknadsföringen för att identifiera deras behov och önskemål. Det innebär att alla inom en organisation, inklusive kunderna, betraktas som “marknadsförare på deltid”. Det skapar således en utmaning att upprätthålla ett professionellt intryck av marknadsföring, eftersom alla kan anses vara marknadsförare. Därmed minskar legitimiteten och trovärdigheten hos professionella marknadsförare (ibid., ss. 105-106).

För att ett yrke ska betraktas som en profession tydliggör Rosén (2014) att det vanligtvis krävs att yrkesutövare använder teoretisk kunskap, besitter en hög utbildningsnivå inom ämnet, kan beskriva sitt expertområde och har en viss grad av monopol på den tjänst de utför som bygger på deras expertis. Einola och Khoreva (2022) tyder dessutom på att tekniken visat sig vara en

disruptiv kraft inom flera yrken, inklusive vården och juridiken. Det finns exempel på att teknologin har tagit över vissa kompetenser som tidigare varit utförda av människor inom dessa yrken, däribland diagnostik och dokumenthantering. Trots att teknologin har tagit över en del av arbetsuppgifterna, tydliggör studien att yrkesgrupperna inom dessa områden fortfarande är starkt legitimerade. Detta skiljer sig från marknadsföring, där vem som helst numera kan ta sig an yrket och konkurrera mot etablerade marknadsförare. Rosén (2014) upplyser att marknadsföring visserligen har professionaliserats under det senaste seklet, men eftersom marknadsförare är en relativt ung yrkesroll i jämförelse med exempelvis läkare och jurister, har marknadsföring inte haft lika lång tid på sig att etablera en professionell status och legitimitet.

2.1.2 Den digitala marknadsföringens uppkomst

Zimand-Sheiner och Lahav (2022) förklarar att omvälvande förändringar inom en bransch, processer eller strategier kan skapa osäkerhet inom organisationer. Dessa förändringar kan uppstå på grund av teknologiska framsteg, globalisering eller andra förändringar i en organisations miljö. Den presenterade studien framför att branscher och företag hotas av konstanta förändringar samt transformationer som utmanar deras existens och kräver ofta anpassning av affärsmodeller, processer, organisationsstrukturer och till och med organisationsidentiteter. Internet och sociala nätverk har medfört snabba förändringar i konsumentbeteendet, vilket resulterat i betydande förändringar i den traditionella kommunikations- och marknadsföringsstrukturen. Konsumenter har gått från att vara passiva och anonyma åskådare till aktiva aktörer i kommunikationsprocessen. För att möta denna förändring hävdar forskarna att organisationer börjat förlita sig allt mer på teknikens framgångar (ibid.).

För att nå ut till en bredare kundbas i det nya landskapet av digital kommunikation, har marknadsförare behövt anpassa sig och utveckla en närvaro inom digital marknadsföring (Schmuck 2022). Forskning förklarar att marknadsförare, till följd av det snabba informationsutbytet och en mer uppkopplad publik, kräver ett mer iterativt förhållningssätt jämfört med det traditionella sättet att kommunicera på (Kallevig, Ozuem, Willis, Ranfagni & Rovai 2022). Det är således betydelsefullt att digitaliseringen medför i en oavbruten marknadsföring av produkter och tjänster till kunder världen över. Digital marknadsföring resulterar i en större räckvidd samtidigt som det möjliggör permanent marknadsföring, utan några restriktioner av varken geografisk position eller tid på dygnet (Schmuck 2022).

Digitala plattformar utgör en potentiell utmaning för den nya formen av marknadsförare eftersom det är lättare för individer, som inte nödvändigtvis är professionella, att skapa och sprida information som kan få stor spridning och popularitet (Zimand-Sheiner & Lahav 2022). För att marknadsförare ska kunna möta konkurrensen och konsumenters komplexa beteendemönster förklarar Kallevig et al. (2022) att nya expertområden inom marknadsföringsbranschen framkallats. Det gör miljön allt mer mångsidig att integrera i för att hantera beteendemönster på ett effektivare sätt. För att lyckas på marknaden hävdar forskarna att marknadsförare måste förstå och anpassa sig till de nya beteenden som konsumenterna uppvisar, även om tekniska framsteg gjorts. Vidare finns behovet av en kreativ och varumärkesbyggande kommunikation och marknadsföring kvar för att marknadsförare ska behålla konkurrenskraft.

2.2 AI:s framväxt inom digital marknadsföring

2.2.1 Artificiell Intelligens expansion

Artificiell Intelligens (AI) är en form av datavetenskap med indikationen att skapa system och maskininlärning med syftet att effektivisera och utföra arbetsuppgifter, som i normala fall har behövt mänsklig kompetens (Verma & Singh 2022). Forskare beskriver det som en process där intelligens, i form av maskiner och system, integrerar molnteknik, robotik samt dator- och digital mediagenerering. Genom den integrerade tekniken skapas information som resulterar i att AI kan uppvisa människoliknande drag (Sarath Kumar Boddu et al. 2022). Till en början användes AI-automatisering för att utföra enkla och repetitiva arbetsuppgifter, allt från jobbsökningar till återkommande varningar och meddelanden. Med tiden och den ständigt utvecklade tekniken har AI blivit allt mer självlärd och kan i dagsläget fatta beslut efter erfarenhet (López Jiménez & Ouariachi 2021). Idag kan AI hantera en högre omfattning av informationsbehandling än människan och konstruerar därigenom nya innovativa idéer och tillvägagångssätt som uppfyller konsumentens behov. Inom några sekunder kan AI analysera offentlig och registrerad data för att formulera strategier utifrån den (Verma & Singh 2022). Studier förklarar att det resulterat i att AI idag betraktas som en nyckelfaktor inom många organisationer världen över, där tekniken används för att effektivisera och automatisera beslutsfattanden (López Jiménez & Ouariachi 2021).

2.2.2 AI och marknadsföring

Enligt Sarath Kumar Boddu et al. (2022) besitter AI en avgörande roll när det kommer till att effektivisera det innovativa tankesättet inom marknadsföringen. Forskarna menar att AI i

dagsläget bör betraktas som en självklarhet inom yrket. Siddiqui och Malviya (2022) tydliggör att det är en avgörande komponent för företag som vill uppfylla sin marknadsföringsvision utan att vara beroende av mänskliga resurser och deras välbefinnande, för att säkerställa en konsekvent prestation. Van Esch och Stewart Black (2021) uppmärksammar att AI besitter potentialen att automatisera marknadsföringsprocesser som annonsplacering och sökoptimering, ge en djupare förståelse för kundernas beteenden och preferenser samt analysera större omfattning av data än vad människan är kapabel till. Enligt López Jiménez och Ouariachi (2021) har AI:s förmågor resulterat i en ansvarsförskjutning från människan till AI-teknik.

Vidare betonar tidigare forskning att integrationen av AI blivit allt mer betydelsefull i takt med framväxten av big data, eftersom AI kan analysera en betydligt större mängd information än vad människan kan hantera (Mogaji, Soetan & Kieu 2021). En av AI:s främsta egenskaper är enligt Siddiqui och Malviya (2022) att förutspå den mest lämpliga marknadsföringsstrategin för varje enskild situation. På så sätt kan marknadsföringen effektivt skräddarsys till olika situationer utan att marknadsförare behöver fatta egna beslut. De förändringar som AI kan bidra med kan liknas vid utvecklingen som Zimand-Sheiner och Lahav (2022) identifierat inom PR-byråer. Forskarna påpekar att förändringar som effektiviserar arbeten kan resultera i att en branschs olika arbetsuppgifter blir svåra att särskilja. Utifrån detta kan allt-i-ett byråer uppstå, vilket innebär att arbetsuppgifterna samlas under ett och samma tak. Detta möjliggör att en person kan utföra ett bredare spektrum av arbeten. Det kan relateras till López Jiménez och Ouariachi (2021) studieresultat som hävdar att AI-teknik inte tvunget eliminerar hela marknadsföringsroller, men delar av dem.

2.2.3 Integrering av ny teknik

Integrationen mellan teknik och mänsklig kompetens är en viktig aspekt vid implementering av AI-teknik på arbetsplatsen. Det handlar om att skapa en effektiv interaktion mellan människan och maskinen där information- och kunskapsutbytet sker i båda riktningarna för att uppnå gemensam inlärning och uppgiftutövning. En av de främsta utmaningarna i denna interaktion är den brist på kognitiv jämvikt som finns mellan tekniken och människan till följd av att AI kan utläsa en större mängd data än människan (Rawat 2022). AI och den generella teknikens potential att effektivisera arbetsplatser kan enligt forskning betraktas som ett hot gentemot anställdas yrkesroll och yrkesrollsidentitet. Av den anledningen är många anställda motstridiga gentemot tekniska förändringar på arbetsplatsen, till följd av att AI och andra tekniska förändringar motarbetar deras redan befintliga yrkesrollsidentitet (Strich, Mayer & Fiedler

2021). AI kan således begränsa anställdas förmåga att representera sig själva och deras kompetens och inskränker därmed på marknadsförarens profession, hävdar Vaassen (2022). Att människan väljer att motarbeta tekniska förändringar stjälper den interaktion som krävs mellan AI och mänsklig kompetens och kan således bromsa implementeringen av AI på arbetsplatsen påstår Rawat (2022).

2.3 Hot mot autonomi

2.3.1 Definition av autonomi

Autonomi innebär att självständigt utforska och avgöra vad som är ett gott skäl att agera, att anpassa sina motiv efter dessa skäl och sedan handla därefter. Autonomi består således av tre delar som möjliggör en persons förmåga att fatta beslut och agera utifrån sina egna övertygelser och värderingar. Den första delen handlar om att självständigt undersöka och bedöma information och kunskap för att kunna dra egna slutsatser och fatta beslut som är baserade på relevant och tillförlitlig information. Den andra delen innebär att självständigt välja och kontrollera sina handlingar och beslut. Det handlar om att ha en inre motivation och att kunna stå emot påtryckningar från andra eller yttre omständigheter som skulle kunna påverka ens val och handlingar. Den tredje och sista delen avser genomförandet av handlingar och beslut på ett självständigt och autentiskt sätt utan att bli kontrollerad eller manipulerad av yttre omständigheter (Anker 2020).

2.3.2 Bevarandet av autonomi och kreativitet

Marknadsföring har enligt tidigare studier traditionellt betraktats som ett yrke med hög grad av autonomi och utrymme för kreativitet. Marknadsförare spelar en viktig roll när det kommer till att öka tillväxten för ett företag genom deras marknadsföringsinsatser vilket ger dem frihet att fatta beslut om marknadsföringsstrategier, kampanjer och metoder (Lies 2021). På grund av övergången från traditionell till digital marknadsföring påstår Vaassen (2020) att autonomi hos marknadsförare däremot påverkats. AI kan till stor del underminera marknadsförarens autonomi genom att begränsa deras möjligheter till självrepresentation och självbestämmande. Englezos (2023) tydliggör att digitaliseringen medfört ökad press på marknadsförare att använda teknologi och data för att maximera sin marknadsföringseffektivitet. Det kan leda till att marknadsförare tappar en del av sin autonomi genom att bli beroende av AI:s algoritmer och automatiserade system för att fatta beslut.

AI kan inte bara utesluta individer från beslutsprocessen, utan även från vetskapen om att ett beslut har tagits. Den nya tekniken påverkar individers förståelse av både världen och sig själva. Den kan bestämma vad människor vet och begränsa deras synfält, vilket i sin tur påverkar det kollektiva tänkandet och skapar filterbubblor. AI-tekniken formar kunskap genom sökresultat och kan enligt studien påverka individens beteende. Dessutom kan tekniken leda till att marknadsförare behöver anpassa sig till nya plattformar och format, vilket också kan minska autonomi inom yrkesrollen. Då människor är reaktiva, snarare än aktiva, är det viktigt att vara medveten om inflytandet för att kunna navigera och genomgå det digitala rummet på ett sätt som bevarar personlig autonomi och självbestämmande. Det är särskilt viktigt eftersom digitaliseringen kan påverka hur vi definierar oss själva, och därmed även vårt sätt att uttrycka vår identitet (Englezos 2023).

AI kan visserligen minska marknadsförarens autonomi genom att automatisera delar av marknadsföringsprocessen, men när det gäller den kreativa delen inom yrkesrollen är marknadsföraren fortfarande väsentlig. Marknadsförarens roll är att skapa engagerande, originellt och lämpligt innehåll som tilltalar kunden. Även om AI-tekniken kan underlätta framtagandet av idéer och rekommendera material, är det upp till marknadsförarens mänskliga kompetens att använda verktygen på ett kreativt sätt för att skapa unikt och överlägset innehåll (Lies 2021; Kallevig et al. 2022). Integrationen av AI på arbetsplatsen kan dock innebära att marknadsförare känner ett tvång till att anpassa sig till nya digitala verktyg, vilket Englezos (2023) påpekar kan minska deras autonomi. Även om det finns en vision att automatisera den kreativa delen av marknadsföring, förklarar Vaassen (2022) att det fortfarande krävs mycket forskning inom ämnet. Den mänskliga kompetensen värderas därför högt i dagsläget. På så sätt kan marknadsförare fortfarande representera sig själva och dess kunskap, vilket främjar deras autonomi.

2.4 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Det teoretiska ramverket fokuserar i huvudsak på marknadsföringsbranschen och dess förändringar rörande fallande legitimitet, Artificiell Intelligens (AI) expansion samt autonomi inom yrkesrollen. Idag står marknadsföring som profession inför utmaningar till följd av tekniska utvecklingar och förändrade kundbehov. För att möta de allt högre kraven på marknadsföring har det blivit nödvändigt för marknadsförare att använda digital teknik för att engagera kunder på en personlig nivå och utöva marknadsföring som ett

“marknadsföringsproffs”. Samtidigt har teknologiska framsteg och digitala plattformar gjort det lättare för individer utan expertkunskap att ta sig an yrket och konkurrera med professionella marknadsförare. Det kan därför vara svårt för marknadsföringsyrket att behålla sin legitimitet eftersom det numera är möjligt för vem som helst att betraktas som en “marknadsförare på deltid”.

I samband med den teknologiska utvecklingen har AI fått en viktig roll inom yrkesrollen. Från att börjat med enkla repetitiva arbetsuppgifter, kan AI-system idag användas inom marknadsföringsyrket för att effektivisera och automatisera arbetsuppgifter och beslutsfattande. Detta har resulterat i ett ansvarsförskjutande från människan till AI-teknik och att vissa delar av marknadsföringsroller försvinner. Forskare framhäver att effektiviseringen kan göra det svårare att särskilja olika arbetsuppgifter inom en bransch. Därmed kan allt-i-ett byråer uppstå, där olika arbetsuppgifter smälter samman och en och samma person kan ta itu med en bredare uppsättning av uppgifter. Digitaliseringen har även medfört ökad press på marknadsförare att använda teknologi och data för att maximera sin marknadsföringseffektivitet. Det kan leda till att marknadsförare tappar en del av sin autonomi genom att bli beroende av AI:s algoritmer och automatiserade system för att fatta beslut. Detta kan göra att anställda känner att deras yrkesroll hotas av tekniken och motarbetar tekniska förändringar på arbetsplatsen. Forskning av Strich, Mayer och Fiedler (2021) har följaktligen pekat på att AI:s utveckling går fort och kan utgöra ett hot för marknadsföringsbranschen och påverka anställdas yrkesrollsidentitet. Däremot förekommer det en forskningslucka när det gäller hur AI i praktiken upplevs påverka marknadsförarens yrkesroll och autonomi på arbetsplatsen.

3. Metod

I kommande avsnitt framförs valet av forskningsmetod som legat till grund för undersökningen. Till en början förklaras forskningsmetoden och urvalet, därefter presenteras intervjuernas utförande för att sedan framföra analys av empiriskt material, studiens kvalitet och metodkritik.

3.1 Kvalitativ metod

Vid val av forskningsmetod belyser Kvale och Brinkman (2021, ss. 147-146) vikten i att utgå från syfte och frågeställning, för att välja den metod som främjar besvarandet av frågeställningarna. Statistik och forskning bevitnar att allt fler marknadsförare tillämpar AI inom deras yrkesroll och att det kan ha en negativ effekt på yrkesrollsidentiteten (López Jiménez & Ouariachi 2021; Strich, Mayer & Fiedler 2021). Av den anledningen är syftet med denna studien att förstå hur marknadsförare upplever att AI påverkar deras yrkesroll samt om AI upplevs ha någon påverkan på deras autonomi. För att skapa en förståelse för undersökningpersonernas subjektiva uppfattning av omvärlden menar Kvale och Brinkman (2021, s. 17) att kvalitativa intervjuer bör genomföras. Vidare nämner Bryman (2018, s. 562) att den flexibilitet och följsamhet som intervjuer innefattar bidrar till mer nyanserade och öppna svar. Det leder till att vi får en djupare förståelse för respondenternas uppfattning om ämnet.

Genom att inte utgå från förutbestämda teorier eller hypoteser strävar studien efter att generera och utveckla nya potentiella antaganden. Den insamlade datan från respondenternas subjektiva upplevelser användes sedan för att forma en teoretisk grund. En sådan metod kallar Bryman (2018, s. 478) för abduktiv ansats och menar att den främjar forskares möjligheter till att urskilja och förstå bakomliggande mönster. Vidare förklarar Kvale och Brinkman (2021, s. 240) att den valda ansatsen underlättar förståelsen av människans uppfattning av omvärlden. Det resulterar i att studien dessutom präglas av en interpretativistisk epistemologi. Bryman (2018, s. 52) belyser att en interpretativistisk studie är kritisk gentemot det naturvetenskapliga synsättet på den sociala verkligheten. Genom att studera människors upplevda uppfattning av den sociala verkligheten tar det interpretativistiska synsättet avstånd från den naturvetenskapliga synen. På så sätt är inget i samhället givet, utan tolkas istället av människan. Dessutom utgår även studien från en konstruktionistisk ontologisk ståndpunkt. Bryman (2018, s. 58) förklarar att det innebär att

sociala kategorier och företeelser skapas i sociala sammanhang och att de därmed är i ständig förändring.

3.2 Urval

För att besvara frågeställningarna genomfördes åtta semistrukturerade intervjuer. David och Sutton (2016, s. 193) förklarar att ett urval härstammar från en population som inkluderar samtliga individer av intresse för studiens ändamål. Till följd av att studien utgår från att förstå hur digitala marknadsförare upplever tillämpningen av AI i sin yrkesroll samt den upplevda påverkan på autonomin, består studiens population av digitala marknadsförare som använder AI-teknik. I samband med att vi inte hade någon tidigare kontakt med digitala marknadsförare fann vi således samtliga respondenter slumpartat genom Internet. Enligt David och Sutton (2016, s. 194) innebär det att studien använder ett sannolikhetsurval. För att nå ut till olika marknadsförare behövde vi söka upp olika digitala marknadsföringsbyråer i Sverige. Sedan kontaktade vi slumpartade marknadsförare inom dessa byråer, vilket David och Sutton (2016, s. 194) benämner som ett multiklusterurval.

För att samla in mångsidig data var det viktigt att involvera respondenter med varierande arbetsroller och arbetsplatser. Därför kontaktade vi inte bara stora och små byråer, utan även ensamföretagare. Vi strävade dessutom efter att få olika perspektiv på ämnet genom att intervjua både byråer som aktivt sökte efter nya AI-tekniker och byråer som huvudsakligen arbetade med standardiserade AI-verktyg. Vi ville också inkludera respondenter från olika åldersgrupper, kön, och geografisk position för att nå en ännu bredare variation av subjektiva upplevelser. I samband med att vi kontaktade slumpartade marknadsförare hade vi ingen tidigare kunskap om ålder, det resulterade i att vi endast nådde ett urval mellan åldrarna 23-35 samt en 61-åring. Trots den koncentrerade åldern nådde vi ändå en viss variation mellan åldrarna, men även inom geografisk position och arbetsmiljö. Med dessa faktorer i åtanke uppnådde vi en diversifierad grupp av respondenter och kunde därmed samla in en bredare mängd data, vilket främjar studiens tillförlitlighet. Bryman (2018, s. 495) förklarar att ett sannolikhetsurval, till skillnad från ett icke-sannolikhetsurval, bidrar till en ökad generaliserbarhet. Genom att använda urvalsmetoden i kombination med de olika faktorerna som fanns i åtanke vid valet av respondenter, kan studiens betraktas som mer tillförlitlig än om en annan urvalsmetod hade tillämpats.

3.2.1 Respondentgalleri

Respondentnummer	Ålder	Kön	Huvudsaklig sysselsättning	Tid
Respondent 1	24	Kvinna	SEO, marknadsföringsansvarig	1h 20 min
Respondent 2	61	Man	Ensamföretagare - konsult inom digital marknadsföring	1h 30 min
Respondent 3	32	Kvinna	Digital marknadsförings specialist - SEO	1h 16 min
Respondent 4	24	Man	SEO & annan digital marknadsföring	1h 22 min
Respondent 5	29	Kvinna	Digital marknadsföring	1h 5 min
Respondent 6	35	Kvinna	PR & Kommunikationschef	1h 20 min
Respondent 7	23	Man	Säljchef & Marknadsföringsansvarig	1 h 15 min
Respondent 8	32	Kvinna	SEO marknadsföringsansvarig	1h 22 min

3.3 Tillvägagångssätt

3.3.1 Intervjuernas utförande

Vi utförde semistrukturerade intervjuer eftersom denna intervjumetoden underlättar bevarandet av frågeställningarna på bästa sätt. Justesen och Mik-Meyer (2012, ss. 46-47) förklarar att semistrukturerade intervjuer fokuserar på specifika frågor och ämnen, som intervjuaren har beslutat att behandla på förhand med hjälp av en intervjuguide. Även om intervjuguiden är en planerad ram, behöver den inte följas strikt. Intervjuaren kan både lägga till och ta bort frågor vid behov, vilket ger respondenterna utrymme att själva utforma sina svar och tolkningar. Det fördelaktiga med den semistrukturerade intervjun är att den gör det möjligt för dialogen att röra sig i olika riktningar beroende på vad respondenten anser vara mest betydelsefullt och relevant. Då öppnas det även upp för fler oförberedda och individualiserade frågor samtidigt som liknande öppna frågor kan ställas till alla respondenter för att nå mer jämförbar data (ibid.). Under intervjuernas gång märkte vi att det var viktigt att vara flexibla och vi använde oss därför av sonderingsfrågor, vilket Justesen och Mik-Meyer (2012, ss. 46-47) påstår fördjupar diskussionen.

Intervjuerna utfördes genom digitala videosamtal på "Google Meet". Vi genomförde åtta semistrukturerade intervjuer som alla varade runt 70 minuter, tills en mättnad hade uppnåtts under intervjuprocessen. Båda gruppmedlemmarna deltog vid alla intervjuer. En av oss hade det övergripande ansvaret att leda samtalet genom att ställa de förutbestämde frågorna från

intervjuguiden (se bilaga 1), medan den andra tillförde inblickar och ställde sonderingsfrågor för att fördjupa diskussionen. Vi såg det som en positiv faktor att vara två eftersom det underlättade insamlandet av materialet samtidigt som det gav respondenten en tydlig struktur att följa. Vi beslutade oss även för att spela in respondenterna, med deras godkännande, eftersom det var svårt att föra anteckningar under de långa intervjuerna.

3.3.2 Demonstrationsexempel

För att ge en praktisk demonstration av hur AI kan användas inom marknadsföring avslutades intervjuerna med en tävling där vi presenterade två olika slogans för fyra företag. Den ena var skapad av AI via ChatGPT medan den andra var skriven av en marknadsförare på ett välkänt företag (se bilaga 2). Demonstrationsexemplet bidrog till en direkt jämförelse mellan AI och marknadsförarnas förmåga att framställa texter. Marknadsförarna, som intervjuades, skulle därefter gissa vilken slogan de trodde var skriven av en AI respektive marknadsförare, samt utse vilken slogan de personligen ansåg vara bäst. Genom att lyfta fram AI:s potential och samtidigt framhäva marknadsförarnas kreativa bidrag strävade vi efter att fördjupa diskussionen gällande AI:s expertis inom marknadsföringsyrket. Syftet med demonstrationsexemplet var således att berika dialogen om hur AI och mänsklig kompetens kan konkurrera, men även komplettera varandra i marknadsföringsyrket.

3.4 Analys av empiriskt material

Efter inspelningarna transkriberades materialet och fördelades jämnt mellan oss. Bryman (2018, s. 127) påpekar att transkribering främjar en noggrann analys av det som människor har sagt. Det kan däremot vara en tidskrävande process och det kan ta upp mot sex timmar att transkribera varje inspelad intervjutimme. Efter intervjuerna hade vi samlat in mycket empiriskt material och det uppstod en oreda när det kom till att identifiera samband och organisera materialet, vilket Rennstam och Wästerfors (2015, s. 12) kallar för "kaosproblemet". För att lösa detta problem är det viktigt att sortera och organisera materialet utifrån utsedda teman. Vi beslöt oss därav för att noggrant gå igenom materialet och kom därefter fram till att det framträdde tre återkommande teman i intervjuerna. Dessa teman var: *marknadsförarens legitimitet*, *AI inom marknadsföring och marknadsförarens upplevda autonomi*. Vi använde en tabell för att sammanställa det mest relevanta inom varje tema i det empiriska materialet.

Marknadsförarens legitimitet	AI inom marknadsföring	Marknadsförarens upplevda autonomi
<p>Hur ser marknadsförare på deras yrkesroll, är den väl etablerad?</p> <p>Hur ser marknadsförare på ny teknik som introduceras på arbetsplatsen, är det något de motarbetar eller ser som en positiv möjlighet?</p> <p>Tror du att det är möjligt att behålla marknadsföringsbranschens legitimitet och trovärdighet i en värld där ny teknik blir allt mer använd inom marknadsföring?</p>	<p>Vilka konkreta arbetsuppgifter har automatiserats med hjälp av AI?</p> <p>Hur underlättar AI dig i ditt marknadsföringsarbete?</p> <p>Vilka är de potentiella nackdelarna och utmaningarna med införande av AI-baserade verktyg och tekniker för marknadsförare?</p>	<p>Upplever marknadsförare att de har inflytande över sitt eget arbete trots användningen av AI?</p> <p>Finns det någon press i att behöva använda sig av data för att maximera sin marknadsföringseffektivitet?</p> <p>Jämförs prestationer med AI:s?</p> <p>Är det svårt att anpassa sig efter ny teknologi?</p>

3.5 Studiens kvalitet

Bedömningen av trovärdighet i kvalitativa studier skiljer sig från kvantitativa studier. En alternativ syn på kriterierna för reliabilitet och validitet i kvalitativ forskning är att de grundar sig på antagandet att den sociala verkligheten är oföränderlig och fast. Emellertid föreslås *tillförlitlighet* istället som en central faktor för att bedöma kvaliteten i kvalitativ forskning. En studies tillförlighet kan delas in i fyra olika kriterier: *trovärdighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering* (Bryman 2018, s. 467; Guba & Lincoln 1994).

Trovärdighet innebär att det finns en stark överensstämmelse mellan observationer som samlas in från data och den teoretiska utvecklingen. För att uppnå trovärdighet i resultaten måste forskningen följa etablerade regler och att resultaten rapporteras till de som är en del av den sociala verkligheten som undersökts, för att bekräfta att forskaren har förstått verkligheten på rätt sätt (Bryman 2018, s. 468). För att säkerställa trovärdigheten i studien följdes reglerna för semistrukturerade intervjuer med hjälp av metodlitteratur. Genom att spela in det empiriska materialet var det möjligt att gå igenom det flera gånger för att garantera att en rättvis och korrekt bild av respondenternas åsikter återspeglades. Genom respondentvalidering har respondenterna dessutom fått bekräfta att våra tolkningar av deras svar är korrekta.

I kvalitativa studier syftar *överförbarhet* på möjligheten att generalisera eller överföra forskningsresultaten från en specifik studie till andra grupper eller sociala sammanhang. Till följd av att kvalitativa studier ofta har ett begränsat urval och fokuserar på en djupgående förståelse av specifika fenomen eller händelser, kan det vara svårt att relatera resultaten till andra miljöer. I stället fokuserar kvalitativa forskare på att beskriva och förklara de specifika situationer som studeras och söker efter mönster och teman som kan hjälpa till att förstå liknande fenomen i andra sammanhang (Bryman 2018, ss. 468-469). Vår studies resultat går att överföra till yrkesroller, inom samma eller andra branscher, som börjat introducera AI-tekniker på deras arbetsplatser. Det kan därav antas att anställda inom andra yrkesroller bemöter AI-teknik på liknande sätt.

Pålitlighet kan uppnås genom att anta ett granskande synsätt där alla delar och val i forskningsprocessen, såsom frågeställning, urval, intervjuer och dataanalyser, redogörs på ett noggrant sätt (Bryman 2018, s. 469). För att öka pålitligheten i våra teoretiska slutsatser har vi utförligt beskrivit och motiverat samtliga aspekter i vår studie. Vi har kritiskt granskat varje steg i arbetet och noggrant utvärderat insamlingen av teorin. För att säkerställa hög kvalitet har vi hämtat vetenskapliga artiklar från LUBsearch, som är Lunds universitets egna databas.

Det sista kriteriet är *konfirmering* som innebär att forskaren strävar efter att undvika påverkan av sina personliga värderingar vid utformningen av en undersökning (Bryman 2018, s. 470). Vår studie genomfördes med öppna frågor och generella formuleringar för att undvika betoning eller värdering av specifika delar eller ord. Syftet var att vi som författare och respondenternas förståelser och tolkningar av orden skulle likna varandra så mycket som möjligt. Trots detta kan det inte garanteras att varken författarna eller respondenterna hade en helt objektiv uppfattning av orden och formuleringarna. Datainsamlingen gjordes med hjälp av fria svarsalternativ och genom att undvika ledande frågor och en riktad datainsamling.

3.5.1 Etiska aspekter

Enligt Kvale och Brinkman (2021, s. 97) är det viktigt att beakta följande fyra etiska principer: samtyckes-, informations-, nyttjande- samt konfidentialitetskravet i forskningssammanhang. De tre förstnämnda principerna berör graden av medvetenhet som respondenterna besitter gällande deras frivilliga medverkan, syftet med studien och hur resultatet av studien kommer att användas (Bryman 2018, ss. 170-171; Kvale & Brinkman 2021, s. 108). Konfidentialitetskravet garanterar

respondenterna att deras personliga information kommer att hållas konfidentiell för att skydda deras integritet och respektera deras rätt till privatliv genom att kryptera och anonymisera känslig information (Kvale & Brinkman 2021, s. 109). Det är avgörande att samtliga principer betraktas som redskap samtidigt som studien äger rum då det huvudsakliga målet med principerna är att upplysa respondenterna om deras rättigheter, konfidentialitet och hur datan kommer att nyttjas (ibid., s. 97). För att säkerställa att de etiska principerna upprätthålls under forskningens gång började vi med att läsa upp studiens missivbrev. På så sätt informerades respondenterna om syftet med studien, inspelning, konfidentialitet, anonymisering av känslig information och deras rättigheter. Vi bekräftade även respondenternas samtycke vid intervjuens början för att få det bekräftat muntligt också. När intervjuerna transkriberats färdigt kommer inspelningarna att raderas för att säkerställa att ingen privat information sprids. Samtliga av åtagandena som beskrivits är i enlighet med samtyckes-, informations-, nyttjande- samt konfidentialitetskravet.

3.6 Metodkritik

I anknytningen till att studien vill undersöka människors subjektiva upplevelser och tolkningar av omvärlden krävs det nyanserade och djupa svar från respondenterna, vilket semistrukturerade intervjuer ger oss. Men Bryman (2018, s. 484) förklarar att kvalitativ forskning har tendensen att bli alltför subjektiv samt att de många gånger grundas i forskarnas asymmetriska antaganden och uppfattningar av det insamlade materialet. Vidare hänvisar Kvale och Brinkman (2021, s. 348) till kontextualitetsprincipen som innebär att data från intervjuer är benägna att endast beakta en aspekt. Av den anledningen är det betydelsefullt att forskningar, med datainsamling från intervjuer, tillhandahåller information från olika kontext. Trots respondenternas subjektiva uppfattningar motarbetar det diversifierade urvalet ett alltför snävt och subjektivt perspektiv. Vår studie tar del av respondenterna från olika delar av landet och med olika bakgrund samt arbetsplatser, vilket ger ett bredare perspektiv. Till följd av den begränsade tidsramen och resurserna behövdes urvalet smalnats av en aning till endast digitala marknadsförare i Sverige. Mer tid och resurser hade resulterat i att studien hade kunnat ta del av digitala marknadsförarens uppfattningar världen över, vilket hade medfört i en ökad tillförlitlighet och minskat främjandet av kontextualitetsprincipen.

Bryman (2018, ss. 484-485) förklarar dessutom att en kvalitativ studie är svår att generalisera. Hade studien istället tillämpat en kvantitativ metod hade resultatet varit mer generaliserbart då den framtagna datan kan innefatta en större urvalsgrupp och population (ibid., s. 216). En

kvantitativ intervju med åtta respondenter hade resulterat i ett mer generaliserbart resultat men svaren hade varit mer beroende av en strikt intervjuguide och på så sätt inte varit lika fria och djupgående (ibid., s. 561). I samband med att studien vill nå en djupare förståelse för respondenternas uppfattning av dess omvärld krävs det en viss frihet i deras svar, av den anledningen kan frågeställningarna besvaras fullt ut med en kvalitativ metod. Vi är medvetna om att det råder svårigheter när det kommer till att generalisera studien, eftersom den endast utgår från åtta respondenter. Dessutom resulterar detta även i en svårighet i att replikera studien och nå ett likgiltigt resultat. Bryman (2018, s. 484) förklarar dock att det går att finna identifierbara drag i kvalitativa studier, vilket bidrar till en måttlig generalisering. På så sätt kan det gå att måttligt generalisera denna studiens resultat till andra digitala marknadsförare i Sverige som tillämpar AI. Men även till andra kreativa yrkesroller som börjar integrera mer AI-teknik på sina arbetsplatser.

Kvale och Brinkman (2021, s. 132) påstår att 90% av en mening består av kroppsliga gester och tecken. På så sätt kan det betraktas som enkelt att ljuga verbalt men att kroppsspråket försvårar det. Vi utförde våra intervjuer via Google Meet med kameran på, för att kunna ta del av ansiktsuttryck, gester och andra kroppsliga tecken. En digital intervju förbilligar intervjuprocessen då forskare smidigare kan samla in data utan att hindras av den geografiska situationen (Bryman 2018, s. 582). Det resulterade i att studien inte begränsades till digitala marknadsförare bosatta i Lund och underlättade diversifieringen av urvalet. Vidare kan digitala videointervjuer resultera i en påverkan av utseende, röst och andra synliga faktorer. Människan styrs av förutfattade meningar, även vi, vilket kan resultera i att respondenternas samt våra svar och frågor kan tolkas på olika sätt beroende på förutfattade meningar och kroppsspråk (Kvale & Brinkman 2021, s. 132). Med dessa faktorer i åtanke valde vi att fokusera på hur frågorna ställdes samt att de förbestämda intervjufrågorna skulle ställas på samma sätt varje gång. Vi genomförde samtliga intervjuer via Google Meet för att uppnå ett bredare urval och därigenom öka tillförlitligheten hos studiens resultat.

4. Analys

I följande avsnitt kommer den insamlade empirin analyseras och jämföras med tidigare forskning. Avsnittet är indelat i tre övergripande teman som framkom i det insamlade materialet. Först presenteras AI:s inverkan på yrkesrollens fallande legitimitet och följs av marknadsförarnas upplevda påverkan av AI. Slutligen berörs AI:s upplevda påverkan på yrkesrollens autonomi. Genom att koppla det som har identifierats i tidigare forskning till studiens frågeställningar, kan frågeställning 1 analyseras i analyspunkt 4.1 och 4.2, medan frågeställning 2 diskuteras i analyspunkt 4.3.

4.1 AI:s inverkan på marknadsförarnas legitimitet

Ändamålet med den inledande delen av samtliga intervjuer var att skapa en förståelse för hur marknadsförare uppfattar deras yrkesroll. Men även hur de ser på branschens förändring av legitimitet till följd av AI. En observation från intervjuerna är att respondenterna antyder att det är möjligt för vem som helst att idag arbeta med marknadsföring med hjälp av AI och sociala kanaler.

Ja, vem som helst kan ju bli social media influencer. Det är ju väldigt många som bara skapar sina egna roller och går ut och tar betalt för det. Men samtidigt känner jag att de som är utbildade och sitter på dem tjänsterna måste se till att vara bättre och marknadsföra sig själva.

[Respondent 6]

Enligt respondenterna har tillgängligheten av AI och digitala plattformar gjort det lättare för personer som inte är professionella marknadsförare att vara med och konkurrera på marknaden. Det innebär att marknadsförare behöver höja sin kompetens för att hålla jämna steg med den ökade konkurrensen. Gör marknadsförare inte det minskar klyftan mellan icke-professionella och professionellas expertsystem, vilket Ellis et al. (2019) menar hämmar marknadsföringsyrket som profession då legitimiteten inte upprätthålls. Vidare kan det även relateras till forskarnas redogörelse av begreppet “marknadsförare på deltid”, som är en följd av den ökade tillgången av teknik och förändrade konsumentbehov. Det innebär att alla, inom såväl som utanför en organisation, numera kan betraktas som marknadsförare. Det resulterar i en utmaning för

professionella marknadsförare att upprätthålla sin legitimitet och trovärdighet, eftersom det inte längre krävs ett expertsystem, vilket kan minska yrkesrollens professionella status och betydelse. Respondent 6 menar dock att professionella marknadsförare därför behöver sträva efter att vara bättre. Zimand-Sheiner och Lahavs (2022) studie visar att branscher och företag ständigt står inför utmaningar vid förändringar och transformationer som kan hota deras existens. Ofta krävs således en anpassningsbarhet av affärsmodeller, processer och organisationsstrukturer från marknadsförare för att möta dessa utmaningar.

Om jag jämför mig med läkare, jurister och civilingenjörer så har de titlar på ett annat sätt. Läkare och jurister har även ett samfund de måste bli medlemmar i och har du inte rätt utbildning får du inte gå med i samfundet och får därmed inte använda dig av titeln. Vi kallas lite löst för marknadsförare men det är väldigt vagt. [...] Yrkesrollen är väldigt obestämd i jämförelse med många andra yrken. Man märker att de som arbetar inom marknadsföringsbranschen oftast glider mellan olika roller.

[Respondent 2]

Det ovanstående citatet är en reflektion från respondent 2 som uttrycker sin uppfattning om marknadsföringsyrket och dess bristande tydlighet vad gäller yrkestitlar. Respondenten jämför marknadsföring med legitimerade yrken, såsom läkare och jurister, och konstaterar att dessa yrken har mer precisa titlar och regleringar. Till skillnad från läkare och jurister, som måste bli medlemmar i ett samfund och uppfylla vissa krav för att använda sin titel, känner respondenten att marknadsförare har en oklar yrkesroll och ibland inte endast en roll, utan flera. Enligt flera av respondenterna kan den oklara yrkesrollen inom marknadsföring leda till att människor inte riktigt förstår vad marknadsförare gör och att det kan vara svårt att förklara eftersom det finns flera olika roller de kan skifta mellan.

I Roséns (2014) argument betonas det att för att ett yrke ska bli betraktat som en profession är det viktigt att yrkesutövare kan beskriva sitt expertområde och inneha en viss monopol på tjänsten som grundar sig i deras expertis. Vidare påpekar Einola & Khoreva (2022) att tekniken har haft en påverkan på flera yrkesroller, såsom läkare och jurister, genom att ersätta vissa uppgifter som tidigare utfördes av människor. Trots denna utveckling, är yrkesgrupperna inom dessa områden fortfarande starkt legitimerade enligt respondenter och forskning, vilket skiljer sig från marknadsföring där det inte längre krävs en legitimerad titel för att utöva yrket. Det gör

det möjligt för vem som helst att konkurrera mot etablerade marknadsförare. Dessutom är det endast två av åtta respondenter som besitter en högre utbildning inom marknadsföring. Majoriteten av respondenterna har en högre utbildning och anser att det krävs en sådan för att arbeta inom branschen. Däremot menar flera av respondenterna att vilken typ av högre utbildning det är, inte är avgörande för att arbeta inom marknadsföring. Med andra ord behöver de inte ha en specifik utbildning inom marknadsföring för att bli anställda inom branschen.

Jag är utbildad jurist. [...] Jag tror det var en fördel för jag tror inte jag hade fått chansen om jag inte hade en utbildning. Vilken utbildning det var, om det var en jurist-, ekonomi- eller marknadsföringsutbildning spelade nog lite mindre roll. Men det krävdes att jag hade en högskoleutbildning för att jag skulle få lära mig yrket.

[Respondent 3]

Rosén (2014) förklarar att för att ett yrke ska ses som en profession, gäller det vanligen att yrkesutövaren använder teoretisk kunskap och besitter en hög utbildningsnivå inom området. Vidare hävdar Ellis et al. (2019) att marknadsförare som är en del av en profession är förmedlare av ett expertsystem för att förstå kunder och marknaden. Detta system ger dem en förmåga att skapa en tydlig titel. Krav på expertis kan således utestänga personer utan denna kunskap från att arbeta inom området. Men på grund av AI och digitala kanaler kan alla bli marknadsförare, vilket gör det svårare att skapa ett professionellt intryck av marknadsföring och kan minska branschens legitimitet. Med tanke på att även majoriteterna av respondenterna inte har en utbildning inom marknadsföring är det lättare för de som inte är professionella marknadsförare att delta i konkurrensen.

4.2 Marknadsförarens upplevelse av AI

Respondenterna är överens om att de dagligen använder AI i sitt marknadsföringsarbete, eftersom det har effektiviserat deras arbetsuppgifter. AI automatiserar uppgifter som tidigare krävt manuellt arbete, det gäller exempelvis optimering och framtagandet av olika texter. Genom att tillämpa AI kan de frigöra tid och fokusera mer på utförandet av andra marknadsföringsuppgifter. Respondenterna förklarar dessutom att AI besitter potentialen att analysera en större mängd data än människan är kapabel till, vilket främjar marknadsförarnas beslutsfattande.

Jämfört med innan har AI hjälpt, då var det mycket analyser själv vid beslutsfattanden men AI gör ju att jag har mer underlag att grunda beslut. Jag känner mig mer självsäker i de val jag tar med AI bakom mig.

[Respondent 1]

Som citatet ovan beskriver underlättar AI respondenternas beslutsfattanden eftersom AI:s datainsamling är större. De förklarar att människan inte besitter möjligheten att läsa in och förstå den kompetens som branschen i dagsläget kräver, men med AI som verktyg kan de beakta en större del data och göra beslutsfattanden mer precisa. Tidigare forskning har även belyst vikten i AI:s analysförmåga och menar att verktyget blivit allt mer betydelsefull till följd av big datas framväxt. AI krävs således för att kunna bearbeta och tillfredsställa kunderna (Mogaji, Soetan & Kieu 2021; Van Esch & Stewart Black 2021). Trots detta nämner många av respondenterna att AI inte alltid förstår sammanhangen.

Jag kan ändå uppleva att AI ibland har svårt att förstå situationer och sammanhang. Där får vi vara duktiga på att konkretisera vad det är vi är ute efter och ge korrekt information [...]

[Respondent 6]

Likt ett flertal av respondenterna, redogör citatet för AI:s begränsade förmåga att förstå sammanhang. Det krävs således mänsklig kompetens för att säkerställa slutresultatets anpassning till sammanhanget. Det var även något som fastställdes i demonstrationsexemplet som ägde rum i slutet av intervjuerna. Där fick respondenterna analysera två olika slogans till välkända företag, där ena var skriven av en AI och andra av en copywriter. Majoriteten av respondenterna svarade fel på åtminstone en av de fyra frågorna, vilket indikerar att AI har en viss förmåga att förstå sammanhang. Trots felen konstaterade respondenterna att AI:s alternativ i flera fall inte var applicerbara i sammanhanget. Respondent 5 förklarar att “[...] AI pratar liksom så himla generellt och anpassar sig inte till en målgrupp”, vilket även bekräftades av de övriga respondenterna.

Respondenterna nämnde dessutom att de betraktar AI som en av deras arbetskollor när de exempelvis känner sig trötta. De ser AI som ett hjälpmedel för att underlätta arbetsprocessen genom att förbättra de förslag som AI ger, vilket i sin tur leder till att de kan uppnå det slutresultat som matchar varumärket bäst. Det kan liknas med Siddiqui och Maliviyas (2022)

argument om att AI-teknik kan tillämpas för att säkerställa en konsekvent prestation utan att ta hänsyn till människans välbefinnande. Däremot påpekar forskarna (2022) även att AI kan utplåna den mänskliga kompetensen. Detta motsägs dock av respondenterna, eftersom de endast ser AI som ett verktyg och inte upplever att det ersätter mänsklig kompetens.

Det finns väldigt mycket som blivit utbytt. Jag kan exempelvis nämna Google Ads, för att lyckas med denna typen av kampanjer måste man dagligen sitta och optimera och det är helt automatiserat av AI nu. Så det är flera timmar i månaden som är helt utbytta av AI. Sen en annan sak att ändra tonaliteten, det är annars också väldigt tidskrävande, samma sak med sammanfattningar som vi använder ChatGPT till. Även mycket inom SEO där vi med hjälp av AI finner olika sökord eller strukturer.

[Respondent 1]

Samtliga av respondenterna var eniga om att de dagligen använde Google Ads och programmets inbyggda AI-system för att underlätta och effektivisera marknadsföringsarbetet. Det ovanstående citatet förklarar att respondenten, till följd av AI, kunnat frigöra tid till att arbeta med annat. Vidare förklarar 7 av 8 respondenter att de även tillämpar ChatGPT för att bland annat ändra tonalitet, sammanfatta texter, ta fram prompts och olika sökord samt för copywriting. Respondenten som inte använder ChatGPT tydliggör att det inte finns något motstånd gentemot AI-funktionen och att det främst råder brist på behov av plattformen. Precis som respondenterna, förklarar Van Esch och Stewart Black (2021) att AI har potentialen att automatisera och effektivisera en mängd olika marknadsföringsprocesser.

4.2.1 AI:s hot mot marknadsföringsroller

Flera respondenter är överens om att etablerade arbetsroller inom marknadsföringsbranschen hotas i och med att AI kan analysera stora datamängder och generera slogans samt annat textrelaterat innehåll. Det innebär inte att hela yrkesroller utrotas, men det kommer istället krävas en mindre mängd mänsklig kompetens, vilket leder till färre anställningar på marknaden. Respondent 2 förklarar att det började med att den kommersiella fotograferingen hotades då den tidigare tekniken resulterade i att vem som helst kunde fotografera. Vidare har AI förmågan att framkalla bilder och underlätta fotograferingen. Yrket har således övergått till ett mindre behov av mänsklig kompetens. I citatet nedanför förklarar respondent 2 att det går att se liknande trender inom copywriting.

Sen så har vi haft en copywriter också som skrev texter, men att frambringa texter är något som AI kan hjälpa oss med. Så man vet inte om det kommer finnas mycket jobb inom copywriting i framtiden, det är nog dom som sitter värst till.

[Respondent 2]

Liksom respondent 2 påpekar andra respondenter att AI har potentialen att framkalla textrelaterat innehåll som är likvärdig med copywriters. Respondent 6 hävdar även att det inte spelar någon roll vem som har skapat innehållet, så länge det är den bästa versionen som använts. López Jiménez och Quariach (2021) framför att delar inom marknadsföringsområden kan komma att betraktas som överflödiga, på grund av AI. Genom att tillämpa AI menar forskarna (2021) att företag kan minska beroendet av marknadsföringsområden som kan anses överflödiga eller ineffektiva. Forskarnas tankesätt går att liknas vid respondenternas upplevelse när det kommer till copywriters. Trots att respondenterna anser att AI har potentialen till att skapa textrelaterade innehåll, som kan liknas med copywriters, är de alla enade om att det fortfarande krävs en kombination av mänsklig kompetens och AI.

AI har fortfarande lite svårt att känna av en situation och förstå i vilket sammanhang saker ska användas. Det handlar också om hur duktig man är på att mata in rätt termer, är man inte duktig på det så kommer man inte få bra svar av AI. Beroende på hur duktig man är på att ge AI instruktioner så får man ju olika resultat. Men jag tycker fortfarande en human touch behövs på det mesta AI gör.

[Respondent 8]

Som nämnt påpekar respondenterna att det renodlade copywriting-yrket är hotat och att det nu istället är andra marknadsföringsroller som kombinerar copywriting med deras huvudsakliga syssla. Till följd av att AI automatiserat andra delar inom marknadsföringsyrket har marknadsförare tiden till att kombinera deras huvuduppgift med copywriting. Men trots den kompetens som AI besitter har den fortfarande inte kunskapen till att förstå hela kontexten i den mån som den mänskliga kompetensen gör. Dessutom krävs det att en människa informerar AI-verktyget om vad innehållet ska innefatta. Respondenterna motsäger López Jiménez och Ouariachi (2021) som hävdar att det skett en ansvarsförskjutning från människan till AI-teknik, eftersom respondenterna fortfarande behöver förklara och granska AI:s material. Istället går det

att betrakta det som att marknadsföringsyrkets samtliga arbetsuppgifter har fallit samman och smält ihop till ett. Tidigare forskning förklarar att det blivit allt mer vanligt med allt-i-ett-byråer där anställda praktiserar kombinerade arbetsuppgifter inom marknadsföringsyrket (Zimand-Sheiner & Lahav 2022), vilket kan liknas vid det som respondenterna upplever.

4.2.2 Marknadsförarens mottagande av ny AI-teknik

Enligt respondenterna upplevs introduktionen av ny teknik på arbetsplatsen som positiv och spännande. De ansåg att det gav dem möjligheten att experimentera med nya strategier som kunde differentiera dem från konkurrenter. Dessutom påpekar respondenterna att marknadsföringsbranschen är en snabbt föränderlig bransch där teknik, strategier och tillvägagångssätt förändras i hög takt. Det innebär att marknadsförare ständigt behöver utveckla sitt sätt att arbeta på. Med hjälp av AI och annan teknik kan de enklare följa de trender som finns inom branschen.

Det klart att man ifrågasätter sig själv nästan varje dag med anledning att det kommer så mycket ny teknik och nya sätt så man känner att man är ständigt ett steg efter, även om man är hungrig och nyfiken.

[Respondent 6]

Citatet ovanför beskriver ett annat perspektiv som ett fåtal av respondenterna uttryckte. Trots omfammandet av ny teknik upplever de det som stressfullt. Branschen betraktas redan idag som mättad och det krävs därför ny teknik för att konkurrera med professionella såväl som icke-professionella marknadsförare, vilket bidrar till en press för marknadsförarna. Det går att finna liknande upplevelser i andra studier, där forskare diskuterar hur teknikens ständiga förändringar även bidrar till en press för anställda att regelbundet lära sig nya format och tekniker (Zimand-Sheiner & Lahav 2022). Trots denna synvinkel avslutades citatet med att förklara att respondenten känner sig hungrig och nyfiken på ny teknik, vilket även de resterande respondenterna upplyste om. Ytterligare en gemensam inställning hos respondenterna var att betrakta AI som ett betydelsefullt verktyg för att maximera marknadsföringseffekten.

[...] jag skulle lära mig multiplikationstabellen. Vi ifrågasatte detta och då svarade läraren; "det är inte så att ni kommer gå runt med en miniräknare i fickan varje dag" men det gör vi ju nu. Jag tror inte att AI kommer ersätta människan

men jag tror att vår roll kommer att utvecklas. Jag ser det lite som det här med miniräknaren. Man blir mer analytisk och mer effektiv. [...] Det är bara ett verktyg, precis som jag har spellcheck och liknande. Spellcheck hjälper mig stava, miniräknaren hjälper mig att räkna korrekt och AI effektiviserar och underlättar mitt arbete. Så ser jag på det.

[Respondent 5]

Jämförelsen i ovanstående citat klargör respondenternas resonemang gällande integrering av ny AI-teknik på arbetsplatsen. Forskning inom ämnet visar att etablerade yrkesrollsidentiteter och integrering av ny teknik många gånger hamnar i konflikt (Strich, Mayer & Fiedler 2021). Forskarna menar att yrkesrollsidentiteter betraktar ny teknik som ett hot gentemot deras etablerade yrkesrollsidentitet. Hotbilden existerar eftersom anställda inte vet vad den nya tekniken kan göra eller hur den kan komma att påverka deras yrkesroll och yrkesrollsidentitet (ibid.). Vidare argumenterar andra forskare för att anställda inte vet hur beslutsfattanden ser ut när ny teknik tillämpas, vilket leder till en informationslucka för de anställda (Vaassen 2022). Med teorin i åtanke är det intressant att notera att samtliga respondenter i studien upplever ny teknik som positivt och spännande. Vidare förklarade en större del av respondenterna att de har kunskap om hur AI framtar sitt resultat då det är människan som som matar in informationen till en AI-robot. Den framtagna datan bestrider därmed teorin om motarbetningen av ny teknik och antagandet om att det finns en informationslucka vid tillämpningen av teknik.

4.3 Marknadsförarens upplevda autonomi med AI

När det gäller autonomi hos marknadsförare visar studiens empiri på avvikelser mellan marknadsförarnas upplevda autonomi och teorin om hur AI kan påverka individers autonomi på arbetsplatsen. Respondenterna var eniga om att de fortfarande upplever att de har hög autonomi trots deras dagliga arbete med AI.

[...] eftersom jag använder mig av olika AI-program där informationen inte överförs emellan så är det jag som behöver mata in informationen på nytt i de olika programmen. Därför har jag hyfsat koll på varför AI föreslår som den gör. Jag känner därför att jag har hög autonomi eftersom jag själv måste mata in information i de olika verktygen.

[Respondent 4]

Citat indikerar att respondenten känner en hög grad av autonomi och kontroll över sina egna beslut, även om de använder AI. Detta eftersom de själva matar in informationen som AI-analysen bygger på. Det står i kontrast till Englezos (2023) teori om att AI kan begränsa anställdas autonomi eftersom de blir beroende av teknologins algoritmer och automatiserade system för att fatta beslut. Genom att använda avancerade algoritmer och maskininlärning kan AI-tekniken bestämma vad som ska visas i sökresultaten och därmed också begränsa användarens synfält. Det kan resultera i skapandet av filterbubblor där individer endast exponeras för information som AI-teknik anser vara relevant för dem, eller där användare rekommenderas innehåll baserat på deras tidigare beteende. Samtliga respondenter antyder att det inte förekommer när de använder AI eftersom de själva bestämmer vilken information som ska användas och instruerar AI-tekniken om vad som ska göras. På så vis upplever respondenterna att de fortfarande har kontroll över sitt eget beslutsfattande. Det kan kopplas till Ankers (2020) två komponenter för hög autonomi som inkluderar kontroll över beslutsfattande och självständigt genomförande av handlingar och beslut.

Vidare nämner respondent 5, tillsammans med flera andra deltagare, att de känner en viss press av att använda sig av AI och ny teknik på arbetsplatsen. Trots detta ser respondenterna inte det som negativt eller tvångsmässigt, utan som en möjlighet att främja sin autonomi och följa med i den tekniska utvecklingen.

Ja, jag känner press av att använda mig av ny teknik. Men det är inte så negativt heller. Tekniken går ständigt framåt och det är oundvikligt. Jag tycker det är roligt med ny teknik och tror snarare att det gynnar min autonomi.

[Respondent 5]

Englezos (2023) pekar på att införandet av AI på arbetsplatsen kan leda till att marknadsförare känner sig tvingade att anpassa sig till nya digitala verktyg och därmed minskar deras autonomi. Respondenterna kan i enlighet med denna teori känna press av ny teknologi på arbetsplatsen, men de upplever däremot inte att deras autonomi minskar. Istället betonar Kallevig et al. (2022) att den ökade komplexiteten i konsumenters beteendemönster har resulterat i uppkomsten av nya specialiserade områden inom marknadsföringsbranschen, såsom AI. Detta skapar en allt mer mångsidig miljö där det finns fler möjligheter att interagera marknadsföringsstrategier, teknologier och lösningar,

som kan vara viktiga för individens autonomi. Det går i linje med respondenternas upplevelser.

4.3.1 Marknadsförarens kvarstående autonomi trots AI

Som tidigare nämnt upplever respondenterna att de har en hög autonomi trots AI:s framväxt. För att konkretisera berättade respondent 5 om en händelse där AI formulerade en faktatext om ett badkar. Respondenten var osäker på om informationen stämde och valde därför att utföra en egen undersökning för att säkerställa den framtagna faktan innan publiceringen av texten.

Det var någon text där jag skulle skriva om en installation av ett badkar som är väldigt specifikt. Då skrev AI något om att man inte får installera elektricitet själv, då kände jag att det låter rimligt men att jag behövde dubbelkolla. AI hade rätt, det stämmer men jag behövde fortfarande dubbelkolla.

[Respondent 5]

Historien om badkaret tyder på att respondent 5 utför självständiga undersökningar för att bedöma om AI:s information är tillförlitlig. Detta är något som tidigare studier inom autonomi benämnt som en viktig grundsten för att inneha en hög autonomi (Anker 2020). Respondenternas uppfattning om att de besitter en hög autonomi trots AI:s framväxt motsäger López Jiménez och Ouariachi (2021) studie som menar att det skett en ansvarsförskjutning från marknadsförare till koddrivna verktyg. Vidare framför respondenterna att det är dem som styr AI-verktygen och hävdar därför att de har en förståelse för varför AI framför de resultat som den gör, vilket är ytterligare ett avståndstagande från López Jiménez och Ouariachi (2021) studie.

Man måste fortfarande styra alla AI-verktyg, de måste få informationen på något sätt och AI klarar inte av att arbeta fritt. [...] det krävs även en människa för att tänka strategiskt. En SEO-AI kan inte prata med AD-AI, man måste ha en bro där emellan. [...] Jag litar alltid mer på mig själv och det är just för att en AI inte förstår hela sammanhanget.

[Respondent 1]

I citatet förklarar respondent 1 att AI inte hade kunnat arbeta utan att en människa matar den med information. Det resulterar således i att marknadsförarna har kunskap om varför AI agerar

som den gör. Denna kunskap ger respondenterna kontroll över sina egna handlingar och beslut, vilket enligt Anker (2020) kan indikera på en hög autonomi. Detta perspektiv står i kontrast till andra forskare, såsom Vaassen (2022) och Englezos (2023), som hävdar att användningen av AI-verktyg kan minska anställdas autonomi.

4.3.2 Hur AI kan förstärka marknadsförarens autonomi och kreativitet

När det kommer till det kreativa inom marknadsföringsyrket är respondenterna eniga om att det fortfarande är dem som tar beslutsfattanden. Som tidigare fastställt är majoriteten av respondenterna noga med att förklara att AI endast bör betraktas som ett verktyg, likt miniräknaren och stavningskontroll. Med AI som verktyg menar samtliga att de kan vidga sina vyer och vara kreativa på nya sätt.

[...] vi som marknadsförare kan arbeta mer kreativt och strategiskt. Det är stora fördelar men sen får man inte glömma bort att en människa alltid måste styra en AI, så man har fortfarande det övergripande styret.

[Respondent 1]

Citatet förklarar respondenternas resonemang gällande deras autonomi när det kommer till kreativiteten. En av respondenterna förklarar att de med hjälp av AI till och med kan effektivisera den kreativa delen. Genom sökord kan de be AI-verktyget ChatGPT om hjälp för att sedan granska och omformulera resultatet. De tidigare långa kreativitetmöterna är nu effektiviserade och kortare, vilket innebär att de kan producera mer innehåll idag än vad de tidigare kunnat. Tidigare forskning konstaterar samma sak, nämligen att det fortfarande är människan som tar det sista beslutet (Lies 2021; Kallevig et al. 2022). Två av respondenterna uttrycker dock en oro kring autonomi inom den kreativa delen och i citatet nedan berättar en av dem om en målartävling som ägde rum i marknadsföringssyfte där AI vann över mänskliga kreatörer.

[...] det var en AI på en art contest eller något sånt där man målade, alltså en massa målare och artpersoner som har skapat digital design i marknadsföringssyfte. AI vann den tävlingen med longshot. [...] Det man inte får glömma bort är att människan har ju också ett annat typ av kreativt perspektiv och om man kan anpassa det med AI så tror jag att man kan få någonting som kanske är tio gånger bättre än vad man själv eller AI hade kunnat göra [...]

[Respondent 7]

Trots oron gällande AI:s vinst betonar respondenten att dagens kreativitet bör betraktas som ett samarbete mellan AI och mänsklig kompetens. Respondenterna tydliggör att de med hjälp av AI kan producera innehåll som de inte hade varit kapabla till annars. Med olika AI-verktyg går det exempelvis att placera produkter och modeller på ställen som annars hade varit farliga och ouppnåeliga. Med det mänskliga tankesättet och AI som verktyg menar Vaassen (2022) att marknadsförare fortfarande kan representera sin kunskap och åsikt för att sedan fatta ett beslut. Enligt respondenterna och den tidigare forskningen värderas således den mänskliga kompetensen högt, vilket genererar en fortsatt hög autonomi på arbetsplatsen inom den kreativa delen.

5. Diskussion och slutsats

I kommande avsnitt presenteras studiens diskussion och summerade slutsatser. Diskussionen är uppdelad efter studiens två frågeställningar. Utifrån slutsatserna följer en beskrivning av studiens begränsningar och utforskning av potentiella områden för vidare forskning.

5.1 Diskussion

Tidigare forskning om AI:s påverkan på marknadsföringsyrket har identifierat de potentiella risker som AI kan medföra för marknadsförarens yrkesroll och autonomi (Englezos 2023; López Jiménez & Ouariachi 2021). Genom en analytisk bearbetning av det empiriska materialet har en korrelation mellan marknadsförarnas legitimitet, tillämpning av AI och upplevda autonomi på arbetsplatsen observerats. Korrelationen tydliggjordes genom att jämföra det insamlade empiriska materialet med redan befintlig teori och forskning.

5.1.1 AI:s upplevda effekter på yrkesrollen

Studien påvisade att AI:s framväxt bidragit med ett antal utmaningar som påverkat marknadsförarens profession och således legitimiteten. Utifrån den insamlade empirin framförde respondenterna att de upplevde att marknadsföringsyrket saknade en tydlig yrkesroll till följd av att de skiftar mellan olika roller, upplevelsen är i enlighet med tidigare forskning (Roséns 2014). Enligt respondenterna har detta lett till att människor inte förstår vad marknadsförare gör och att yrkesrollen kan vara svår att förklara på grund av de olika roller som en marknadsförare kan inneha. Vidare förklarade respondenterna att tillgängligheten av AI och digitala plattformar öppnat fler möjligheter för icke-professionella marknadsförare att konkurrera på marknaden, vilket skiljer sig från legitimerade yrken som läkare och jurister (Einola & Khoreva 2022). Som ett resultat av dessa faktorer hävdar respondenterna att professionella marknadsförare måste utöka sitt expertsystem för att möta den ökade konkurrensen.

Till följd av detta uttrycker respondenterna en positiv och anpassningsbar inställning till integrationen av AI och ny teknik på arbetsplatsen. De ser AI som ett betydelsefullt verktyg som effektiviserar arbetsprocesser. Denna inställning motsäger dock tidigare studier som påstår att yrkesrollsidentiteter motarbetar ny teknik, eftersom de inte vet hur det kan påverka yrkesrollen samt yrkesrollsidentiteten (Strich, Mayer & Fiedler 2021). Respondenternas positiva inställning

till AI kan härledas till bristen på etablerade yrkesroller bland marknadsförare. Eftersom yrket har bristande legitimitet och arbetsrollerna genomgår ständig förändring kan det anses att marknadsförarnas yrkesroller inte är etablerade. Detta kan således förklara varför de inte motsätter sig ny teknik på arbetsplatsen.

Respondenterna är eniga om att de betraktar AI-teknik som ett positivt hjälpmedel som underlättar deras vardagliga arbetsuppgifter. De framför dessutom att AI kan analysera en större mängd data än vad människan är kapabel till, vilket ger dem möjligheten att fatta mer precisa beslutsfattanden. AI:s effektivisering av arbetsprocessen går i enlighet med vad tidigare forskning nämnt (Mogaji, Soetan & Kieu 2021; Van Esch & Stewart Black 2021). Empirin tydliggör att det råder en viktig allians mellan mänskliga kompetenser och AI-teknik. Marknadsförare kan utföra sina arbetsuppgifter utan AI-teknik, medan AI-teknik i sig inte kan utföra arbetsuppgifter utan en människa som ger instruktioner om vad som ska göras.

5.1.2 AI:s upplevda påverkan på autonomi

Med ovanstående diskussion i åtanke hävdar dock respondenterna att tekniken krävs för att konkurrera med den redan mättade branschen. Trots detta antyder respondenterna att de innehar autonomi på arbetsplatsen då det är marknadsförarna som informerar samt fattar de slutgiltiga besluten i AI-verktygen. Vidare kan det även bero på att marknadsföringsyrket inte uppfattas besitta en hög legitimitet. Yrken med högre legitimitet tenderar att vara låsta av lagar och ramverk, vilket kan begränsa deras autonomi. Vid uppkommande motstridigheter mellan marknadsförarens kunskap och AI:s framtagande beskriver marknadsförarna att de omformulerar eller utför självständiga undersökningar, innan publicering av slutresultatet. Det självständiga undersökandet och kontrollerandet över AI:s utförande genererar i ett självständigt arbete utan manipulation av yttre faktorer, vilket Anker (2020) benämner som autonomi.

Respondenterna uttrycker dock en oro när det kommer till kreativa yrkesroller inom branschen som berör framtagandet av textinnehåll. AI:s framväxt har resulterat i en övergång mellan marknadsföringsroller där olika arbetsuppgifter smälter samman och utförs av en och samma person. De hävdar dock att yrkesroller inte försvinner utan mer kan komma att förändras, vilket även stärks av tidigare forskning (López Jiménez & Quariach 2021). Dessutom upplever respondenterna att AI-teknik underlättar när de känner sig trötta, okreativa eller stressade, vilket forskning stöttar (Siddiqui & Maliviyas 2022). Från empirin går det att utläsa att AI kan skapa kreativt innehåll som i verkligheten inte hade varit görbart. Återigen hade AI inte kunnat

framställa innehållet utan mänsklig kompetens, det krävs en allians mellan de båda parterna. Både teorin och empirin menar således att det, trots AI:s framväxt, finns autonomi även inom den kreativa delen av marknadsföringsyrket (Lies 2021; Kallevig et al. 2022)

5.2 Summerande slutsats

Syftet med studien är att skapa en förståelse för hur marknadsförare upplever att AI påverkar deras yrkesroll samt autonomi på arbetsplatsen. Vid insamlandet av empirin var studien inriktad på digitala marknadsförare, därför intervjuades åtta individer inom yrkesrollen. Med hjälp av intervjuerna kunde vi besvara frågeställningarna:

1. Vilka upplevda effekter har AI på den digitala marknadsförarens yrkesroll?
2. Hur upplever digitala marknadsförare att AI-teknik påverkar deras autonomi?

Vid analys av det empiriska materialet upplevs AI ha åtskilliga effekter på marknadsförarens yrkesroll. Enligt respondenterna har AI:s framväxt bidragit till flera utmaningar för yrkesrollens profession och legitimitet. Marknadsförare upplever en oklarhet kring sin yrkesroll och en ständig växling mellan olika roller som inneburit svårigheter i förklarandet av deras arbete och en bristande förståelse från andra människor. Tillgängligheten av AI har även möjliggjort för icke-professionella marknadsförare att konkurrera på marknaden. Trots dessa utmaningar pekar respondenterna på att AI medfört positiva effekter till marknadsförarens yrkesroll i form av effektivisering, utökad kreativitet och analyser av större datamängder som resulterar i mer korrekta beslutsfattanden. Även fast respondenterna uttrycker positiva upplevda effekter med AI, framkommer det att det finns en oro för kreativa yrkesroller inom marknadsföringsbranschen. Utvecklingen av AI-teknik har lett till en sammanfogning av olika arbetsuppgifter, men respondenterna upplever inte att yrkesrollerna försvinner utan snarare förändras.

Baserat på analysen om marknadsförarnas upplevelser av AI teknik och dess påverkan på autonomi kan vi dra följande slutsatser. Även fast teorin pekar på att AI kan minska anställdas autonomi, visade studiens empiri att marknadsförarna upplever en fortsatt hög autonomi i sitt arbete trots användningen av AI. Respondenterna betonade att de själva för in information i AI-systemet och styr deras funktion, vilket ger dem kontroll över sina handlingar och beslut. Därmed upplever de inte att de blir beroende av AI-tekniken eller att det påverkar deras autonomi negativt. Istället ser respondenterna användningen av AI som en möjlighet att främja sin autonomi och hålla sig uppdaterade i den tekniska utvecklingen för att hålla sig relevant

inom branschen. De anser att AI-teknik fungerar som ett hjälpmedel till att vara kreativ på nya sätt i sitt beslutsfattande och arbete. Samtidigt betonar de att det fortfarande är människan som har det sista ordet och att den mänskliga kompetensen spelar en avgörande roll för att producera innehåll av hög kvalitet.

Sammanfattningsvis upplevs AI-teknik ha både positiva och negativa effekter på marknadsförarens yrkesroll enligt respondenterna i studien. Trots utmaningar med oklarhet kring yrkesrollen och konkurrens från icke-professionella marknadsförare har AI-teknik möjliggjort effektivisering av arbetsprocesser, utökad kreativitet och bearbetning av stora datamängder som genererar i precisa beslutsfattanden. AI-teknikens framsteg har resulterat i en integration av olika arbetsuppgifter, men enligt respondenterna försvinner inte yrkesrollerna utan de förändras. De förändrade yrkesrollerna och konkurrensen från icke-professionella marknadsförare har bidragit till en sjunkande legitimitet för marknadsföring som professionen. De positiva effekterna i kombination med den minskade legitimiteten innebär däremot att marknadsförare inte behöver förhålla sig till hårda ramverk och regler för att konkurrera inom branschen. På så sätt kan de arbeta mer kreativt och fritt, vilket gör att de upplever en hög grad av autonomi i sitt arbete. Användningen av AI-tekniken betraktas således som ett tillfälle att vara kreativ på nya sätt i deras beslutsfattande och arbete. Respondenterna understryker att mänsklig kompetens är nyckeln till en enastående prestation, där människan har den slutgiltiga makten över besluten. Det ställer studiens titel, om det finns en framtid för digitala marknadsförare, på sin spets genom att påvisa att med AI som verktyg kvarstår yrkesrollen med en fortsatt hög autonomi.

5.3 Studiens begränsningar och förslag till vidare forskning

Under studiens genomförande har nya perspektiv och insikter framkommit, men på grund av studiens omfattning har dessa inte kunnat utforskas närmare. Det är därför relevant att tydligt framhäva de begränsningar som studien har och samtidigt presentera förslag på hur framtida forskning kan bygga vidare på dessa insikter. På så sätt kan vi få en mer komplett förståelse för ämnet och vidareutveckla kunskapen inom området. Nedan diskuteras studiens begränsningar och förslag för vidare forskning.

En av studiens begränsningar ligger i dess fokus på enbart kvalitativ forskning. För att komplettera studien och få ett resultat som kan generaliseras och tillämpas i olika sammanhang, skulle det vara fördelaktigt att inkludera en kvantitativ forskningsstrategi, exempelvis genom att

lägga in en enkätundersökning och inkludera fler respondenter. Dessutom kan det även vara intressant att undersöka olika åldersgrupper inom ämnet. Studien har för närvarande fokuserat på en åldersgrupp mellan 23-35 år, samt inkluderat en respondent som är 61 år gammal. Men det skulle vara givande att också utforska om det finns påtagliga skillnader mellan olika åldersgrupper och även inkludera fler i medelåldern. Yngre åldersgrupper har i högre grad växt upp med den digitala utvecklingen jämfört med äldre generationer. Det skulle därför vara intressant att undersöka om teknikvanor påverkar marknadsförarens upplevelser av AI och deras autonomi.

En annan begränsning som är värd att beakta i denna studie är att den grundar sig på respondenternas upplevelser vid den specifika tidpunkten då datan samlades in. Som med alla studier finns det en viss tidsbegränsning för de resultat och slutsatser som presenteras. Åsikter och inställningar kan förändras över tid och det är särskilt relevant inom området för AI, som snabbt utvecklas och påverkar marknadsföringsbranschen på olika sätt. För att få en mer heltäckande förståelse för hur marknadsförare anpassar sig till AI-teknik och hur deras yrkesroll och autonomi förändrats över längre tid, kan det vara värdefullt att genomföra en longitudinell studie. En sådan studie skulle kunna följa marknadsförare under en längre tidsperiod och undersöka hur deras uppfattningar, arbetsmetoder och kompetenser utvecklats i takt med AI:s framsteg. Det skulle ge oss möjligheter att fånga långsiktiga effekter som kan uppstå och bidra till en mer djupgående förståelse av marknadsförarens anpassning och autonomi i en föränderlig miljö.

Källförteckning

Anker, T. (2020). Autonomy as license to operate: Establishing the internal and external conditions of informed choice in marketing. *SAGE Publications Ltd*, 20(4), ss. 527-545. doi:10.1177/1470593120926255

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber AB.

David, M. & Sutton, C.D (2016) *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur

Einola, K. & Khoreva, V. (2023). Best friend or broken tool? Exploring the co-existence of humans and artificial intelligence in the workplace ecosystem. *Human Resource Management*, 62(1), ss. 117-135, doi:10.1002/hrm.22147

Ellis, N., Fitchett, J., Higgins, M., Jack, G., Lim, M., Saren, M. & Tadajewski, M. (2019). *Marketing: A Critical Textbook*. London: SAGE.

Englezos, E. (2023). Sign of the Times: Legal Persons, Digitality and the Impact on Personal Autonomy. *International Journal for the Semiotics of Law*, 36(2), ss. 441-456. doi:10.1007/s11196-022-09925-2

Firat, A.F. & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Elsevier B.V*, 6(2), ss. 123-162. doi:10.1177/1470593106063981

Guba, E. & Lincoln, Y. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. In Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S., red. *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Gummesson, E. (1991). Marketing-orientation Revisited. The Crucial Role of the Part-time Marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), ss. 60-75. doi:10.1108/03090569110139166

Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2012). *Kvalitativa metoder: från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Kallevig, A., Ozeum, W., Willis, M., Ranfagni, S. & Rovai, S. (2022). Managing Creativity in the Age Of Data-Driven Marketing Communication A Model for Agencies to Improve Their Distribution and Valuation of Creativity. *Journal of Advertising Research*, 62(4), ss. 301-320. doi:10.2501/JAR-2022-025

Kvale, S. & Brinkman, S. (2021). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lies, J. (2021). Digital marketing: Incompatibilities between performance marketing and marketing creativity. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(4), ss. 376-386.

López Jiménez, E.A. & Ouariachi, T. (2021). An exploration of the impact of artificial intelligence (AI) and automation for communication professionals. *Journal of Information*, 19(2), ss. 249-267. doi:10.1108/JICES-03-2020-0034

Mogaji, E., Soetan, T.O. & Kieu, T.A. (2021). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), ss. 235-242. doi:10.1016/j.ausmj.2020.05.003

Nuseir, M. & Rafae, G.E. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), ss. 295-304. doi:10.5267/j.ijdns.2022.1.008

Peng, H., Huang, K., Yang, L., Yang, X. & Tang, Y.Y. (2020). Dynamic Maintenance Strategy for Word-of-Mouth Marketing. *IEEE Journal*, 8, ss. 126496-126503. doi:10.1109/ACCESS.2020.3007157

Rawat, D.B. (2022). Artificial Intelligence Meets Tactical Autonomy: Challenges and Perspectives. *IEEE Xplore Digital Library*, 13 mars, ss. 49-51 doi:10.1109/CogMI56440.2022.00017

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie*. Lund: Studentlitteratur AB.

Rosén, M.E. (2014). From ad-man to digital manager Professionalization through Swedish job advertisements 1960-2010. *Journal of Communication Management*, 18(1), ss. 16-39.
doi:10.1108/JCOM-04-2013-0038

Sarath Kumar Boddu, R., Santoki, Ashwinkumar A., Khurana, S., Vitthal Koli, P., Rai, R. & Agrawal, A. (2021). An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing. *Elsevier Ltd*, 56(4), ss. 2288-2294.
doi:10.1016/j.matpr.2021.11.637

Schmuck, M. (2022). Data governance issues in digital marketing: A marketers Perspective. *Expert Journal of Marketing*, 10(2), ss. 124-142.

Siddiqui, B. & Malviya, A.K. (2022). Elucidating the role of Artificial Intelligence in enhancing Digital Marketing. *Aweshkar Research Journal*, 22(2), ss. 10-22.

Strich, F., Mayer, A. & Fiedler, M. (2021). What Do I Do in a World of Artificial Intelligence? Investigating the Impact of Substitutive Decision-Making AI systems on Employees' Professional Role Identity. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(2), ss. 304-324. doi:10.17705/1jais.00663

Vaassen, B. (2022). AI, Opacity, and Personal Autonomy. *Philosophy and Technology*, 35(4), ss. 2288-2292. doi:10.1007/s13347-022-00577-5

Van Esch, P. & Stewart Black, J. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), ss. 199-203.
doi:10.1177/18393349211037684

Verma, S. & Singh, V. (2022). Impact of artificial intelligence- enabled job characteristics and perceived substitution crisis on innovative work behavior of employees from high-tech firms. *Computers in Human Behavior*, 131(1), ss. 1-9. doi:10.1016/j.chb.2022.107215

Vilmar, A. (2023). Creativity as the key to success — a plea for more guts in social marketing communication. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10 mars, ss. 1-7.
doi:10.1007/s12208-023-00364-8

Zimand-Sheiner, D. & Lahav, T. (2022). Plain old Bess in a different dress? Disruptions of public relations in the digital age. *Public Relations Review*, 48(5), ss. 1-8.
doi:10.1016/j.pubrev.2022.102250

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide

Information om samtycke

Hej!

Syftet med studien är att undersöka hur AI upplevs påverka marknadsföringsyrket och deras autonomi inom yrkesrollen. Den insamlade datan kommer endast användas för detta forskningsändamål där personuppgifter kommer att skyddas från obehöriga, därav kommer vi under inspelningens gång och vid transkribering inte nämna ditt namn, arbetsplats eller liknande. Inspelningen kommer att raderas efter att transkriberingen är genomförd. Vi kan därför utlova konfidentialitet och anonymitet. Dessutom vill även belysa att detta är helt frivilligt och att du som intervjuperson får avbryta när som helst utan att ange skäl till varför du väljer att avbryta.

Har vi ditt samtycke både när det kommer till inspelning och medverkan i intervjun?

Biodata

Berätta lite om dig själv

- Hur gammal är du?
- Vilken är din högsta utbildning?
- Varför/ Varför inte valde du att studera på en högre nivå?
- Har du någon sidosysselsättning?

Yrkesrollen

- Vad är din roll på arbetsplatsen?
- Är du nöjd med din roll?
- Hur länge har du arbetat på din arbetsplats? Har du varit på andra arbetsplatser inom samma bransch tidigare, isåfall hur många? - Vad gjorde du där?
- Du har arbetat så här länge, känner du att dina arbetsuppgifter har förändrats med tiden och med det ökade inflytandet av teknik?
- Vad är de vanligaste arbetsuppgifterna för dig som digital marknadsförare?
- Känner du att en utbildning krävs för att bemästra ditt yrke?
- Hur har du tagit dig dit där du är idag?

- Hur ser du att din roll som digital marknadsförare bidrar till företagets framgång?
- Hur ser du på din yrkesrollidentitet? Är den väl etablerad?
- Vilka är de senaste trenderna inom digital marknadsföring och hur påverkar det yrkesrollen och din identitet på arbetsplatsen?
- Vad känner du när ny teknik introduceras på arbetsplatsen, är det något du motarbetar eller ser du det som en positiv möjlighet?
- Vilka är de vanligaste utmaningarna digitala marknadsförare möter i sin yrkesroll och hur kan dessa övervinnas?
- Idag betraktas alla som "marknadsförare på deltid" t.ex. vi konsumenter när vi sprider våra åsikter om företag "word of mouth", hur ser du på det? Känner du att det har någon påverkan på marknadsföringsyrkets legitimitet och trovärdighet?

AI inom marknadsföring

- Vilka konkreta arbetsuppgifter har i dagsläget automatiserats med hjälp av AI i ditt arbete?
- Hur underlättar AI dig i ditt marknadsföringsarbete?
- Vilka är de potentiella fördelarna med införande av AI-baserade verktyg och tekniker för marknadsförare?
- Vilka är de potentiella nackdelarna och utmaningarna med införande av AI-baserade verktyg och tekniker för marknadsförare?
- Tycker du att AI-verktyg kan begränsa dig i ditt arbete på något sätt?
 - och hur påverkar detta marknadsförarens färdigheter och kompetenser?
- Hur kan utbildningsprogram och kurser för marknadsförare anpassas för att inkludera AI-baserad teknologi och verktyg i deras undervisning och träning?

Autonomi

Vi kommer att förklara begreppet autonomi för att du ska få förståelse för det. Autonomi innebär självbestämmanderätt. Det avser förmågan hos en person eller en enhet att agera oberoende och ta egna beslut utan inblandning eller kontroll från andra. Det innebär att man har rätt och möjlighet att fatta självständiga beslut och utföra handlingar enligt ens egna önsknings, värderingar och intressen. Autonomi kan självklart variera inom företag beroende på vad det är för typ av företag, litet eller stort, vilken position man har, lagar och regler och hur flexibiliteten ser ut på arbetsplatsen. I vårt fall syftar vi på din autonomi i förhållande till AI.

- Upplever du att du har inflytande över ditt eget arbete, med andra ord självbestämmelse och autonomi?
- Upplever du någon press av att behöva använda dig av teknologi och data för att maximera din marknadsföringseffektivitet?
- Upplever du att du kan bestämma över ditt eget arbete trots användningen av AI?
- Om du arbetat på arbetsplatsen innan det blev så pass teknikbaserat och digitaliserat som det är idag, kan du se någon skillnad på din autonomi nu och då?
- Upplever du att det varit svårt att anpassa dig efter nya plattformar och format?
- Upplever du ibland att du väljer att jämföra dina prestationer med AI:s eller använder du det endast som ett hjälpmedel?
- Om det uppstår motstridigheter mellan AI:s och din synvinkel, hur löser du det? - Litar du blint på AI eller kan det förekomma att du väljer att utgå från din synvinkel och idé före AI:s?

Framtiden inom AI

- Hur tror du att AI kommer att påverka behovet av mänsklig arbetskraft inom marknadsföringsbranschen?
- Tror du att AI kan hjälpa marknadsförare att skapa mer relevanta och personliga kampanjer? - Varför eller varför inte?
- Tror du att AI kommer att göra det möjligt för organisationer att nå ut till en bredare publik på ett mer kostnadseffektivt sätt?
 - Hur kan det påverka konkurrensen inom branschen?
- Tror du att det är möjligt att behålla marknadsföringsbranschens legitimitet och trovärdighet i en värld där AI blir allt mer använd inom marknadsföring?
 - Hur kan man göra det?
- Tror du att AI kan påverka hur människor uppfattar marknadsföring i största allmänhet?
- Hur kan marknadsförare hantera eventuella negativa konsekvenser?
- Vilka kompetenser och färdigheter tror du kommer att vara viktiga för marknadsförare att ha i framtiden med hänsyn till AI och teknologins framväxt?
- Hur tror du att AI kommer att påverka marknadsföringsbranschen på kort och lång sikt?

Avslutande frågor

- Hur kan marknadsförare förbereda sig på framtida förändringar i deras yrkesroll som ett resultat av införande av AI-baserade verktyg och tekniker?
- Hur tror du framtiden för marknadsförare kommer se ut, till följd av teknologin och AIs utveckling?
- Har du en rädsla för framtiden för din yrkesroll? Tror du att din autonomi och kreativitet inom din yrkesroll kommer att påverkas något?
- Har du några andra tankar eller funderingar över AI och dess påverkan på din yrkesroll som vi inte har beaktat?

Bilaga 2 - Demonstrationsexempel i intervjuguiden

Demonstrationsexempel - ChatGPT

För att ge en praktisk demonstration av hur AI kan användas i marknadsföring, kommer vi att ha en tävling mellan marknadsförare och AI. Vi kommer ta fram en slogan skriven av AI via ChatGPT och en skriven av en marknadsförare på ett företag. Vi kommer ställa följande frågor (se nedan) och låta er gissa och tycka till.

Frågor:

Vilken slogan anser du är bäst?

Vilken slogan tror du är skriven AI och vilken är skriven av en marknadsförare?

IKEA:

1. "Transform your home into something truly special with us ! "
2. "Let's make your home special"

KARMA:

1. "Vi säljer ditt matsvinn"
2. "Smakfulla måltider med ett grönt samvete"

Plick:

1. "Ge gamla skatter nytt liv"
2. "Tänk second hand först"

Voi:

1. “Vi gör städer för människor”
2. “Rörelsefrihet för alla”