



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Möjligheter & utmaningar

*- En fallstudie som undersöker om ett mindre företag
kan utveckla sin marknadsföring med hjälp av
generativ AI*

Eric Hagström

Simon Ågren

Antal ord: 12 969

Gruppenr: 60

Handledare:
Carina Sjöholm

Examensarbete
SEMK65
VT 2024

Förord

Följande examensarbete är det avslutande momentet på kandidatprogrammet i Service Management vid Lunds universitet. Arbetet har upprättats under vårterminen 2024.

Vi skulle vilja tacka det mindre företaget och de intervjupersoner som ställt upp och varit tillgängliga för intervjuer under arbetets gång. Ert bidrag har varit betydande för att möjliggöra detta arbete. Vi skulle även vilja rikta ett stort tack till vår handledare Carina Sjöholm som stöttat oss och varit ett givande bollplank under arbetets gång.

Helsingborg, 22 maj, 2024.

Eric Hagström

Simon Ågren

Sammanfattning:

På grund av den framfart som generativ AI visar, ser företag möjligheter att utveckla hela sin marknadsföringsprocess. Den tidigare forskningen poängterar hur stora aktörer möts av olika möjligheter, utmaningar och risker när de använder denna nya teknik. Samtidigt visar forskningen på en positiv framtid för generativ AI i utvecklandet av stora företags marknadsföring. Tidigare forskningslitteratur bidrar med ett tydligt perspektiv riktat mot de större företagen och behandlar därmed de mindre företagen i en väldigt begränsad utsträckning. Uppsatsen ämnar därför att bidra med en fallstudie kring hur ett mindre företag kan utveckla sin marknadsföring med hjälp av generativ AI. Det empiriska materialet, bestående av kvalitativa intervjuer och två dokumentanalyser, har genomförts i syfte att uppnå en djupare förståelse kring generativ AI:s påverkan på den interna marknadsföringsprocessen. Analysen av detta material belyser generativ AI i ett marknadsföringsperspektiv, utifrån de interna processerna, kunden samt hur tekniken kan ersätta delar av marknadsföringsarbetet. Analysen synliggör å ena sidan hur mindre företag kan se möjligheter med generativ AI i sin marknadsföring genom ökad produktivitet, kvalitet, kreativitet, personalisering och frigörelse av arbetskraft. Å andra sidan visar analysen hur mindre företag ställs inför fler utmaningar och risker i form av ökad kostnader, reducerad mänsklig kreativitet, etiska riktlinjer, lagar samt rädsla och bristande förtroende för den nya tekniken. Sammantaget framkom det i följande uppsats att mindre företag kan dra stor nytta av att implementera generativ AI i sin marknadsföring.

Nyckelord: Generativ AI, marknadsföring, mindre företag & stora företag.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Problembakgrund & problematisering	4
1.2 Syfte	5
1.3 Frågeställning	6
1.4 Definitioner	6
2. Teoretisk referensram	7
2.1 Möjligheter med generativ AI i marknadsföringssyfte	7
2.2 Utmaningar och risker med generativ AI i marknadsföringssyfte	9
2.3 Tjänstelogik	12
2.4 Varulogik	12
3. Metod	14
3.1 Fallstudie	14
3.2 Flervalmetod	16
3.3 Kvalitativ intervju	17
3.4 Dokumentanalys	19
3.5 Analys av empiriskt material	20
3.6 Etiska ställningstaganden	21
4. Analys	23
4.1 Generativ AI och interna arbetsprocesser	23
4.2 Generativ AI och kunden	27
4.3 Generativ AI och de anställda	33
5. Slutdiskussion	36
Bilaga 1	44
Bilaga 2	54
Bilaga 3	54

1. Inledning

I den inledande delen kommer undersökningsområdet att presenteras, genom att beskriva bakgrunden och fördelarna med användningen av generativ AI inom stora företags marknadsföring. Därefter presenteras problemområdet, kopplat till mindre företag, som ligger till grund för uppsatsens syfte och frågeställning.

1.1 Problembakgrund & problematisering

Användningen av generativ artificiell intelligens, en AI-modell som genererar innehåll på mänsklig uppmaning, har inneburit flera nya användningsområden för företag och dess anställda. Medan flertalet områden inom en organisation kunnat dra nytta av den nya tekniken, faller marknadsföringen inom ramen för områden som påverkats särskilt positivt under utveckling av generativ AI (Kshetri, Dwiedi, Davenport, Panteli 2023, s. 1). Flera större företag (definieras inom ramen för över 250 anställda) har med hjälp av möjligheter kopplat till generativ AI kunnat se över och ändra sitt marknadsföringsarbete. Åtgärder som till exempel gjort att företag som Amazon ökat sin försäljning med 35% under ett verksamhetsår (Hosanagar & Lee 2023, s. 25). Genom omfattande slag av resurser, i form av expertkompetens och interna system, har många stora företag kunnat implementera den nya tekniken i arbetet med sin marknadsföring för att uppnå större framgång (Randazzo, Paik & Grushka -Cockayne 2023, s. 141). Det är en utveckling som enligt viss forskning kommer att fortsätta även inom de närmaste åren. Wind, Pandya, Pagani och Dischler (2023, s.159-160) poängterar den höga potentialen i generativ AI för att öka den mänskliga förmågan att lösa arbetsuppgifter, i likhet med vad Noy och Zhangs (2023, s. 2-3) experiment visat, då användandet av generativ AI ökat deltagarnas förmåga att utföra uppgifter effektivare och med en högre kvalitet än tidigare.

Medan omfattande studier har genomförts för att undersöka hur stora företag kan utveckla sin marknadsföring med generativ AI (ex. Early, S 2023; Davenport, T 2023; Randazzo et al. 2023; Kshetri et al. 2023; Bahattarai, A 2023; Wang, Y, Chen, D, Mintz, O, Chen, K 2023; Guha, A, Grewal, D, Atlas, S 2024; Grewal, D, Motyka, S, Levy, M 2018; Scapaticci, C, 2023; Soni, , 2023; Wind et al. 2023) existerar det begränsad forskning om hur mindre företag (definieras inom ramen för ett tak på högst 250 anställda) kan utnyttja likvärdig teknologi. Kshetri et al. (2023) tydliggör i sin forskning flertalet möjligheter med

användandet av generativ AI inom marknadsföring, oberoende av organisationens omfattning. Teknikens användarvänlighet, urvalet av flertalet olika generativa AI-verktyg samt möjligheten att anpassa tekniken utifrån ens verksamhet, anses utveckla företagets marknadsföringsaktiviteter (Kshetri et al. 2023, s. 4-5). Forskning genomförd av Castagna et al. (2020, s. 7-8) visar samtidigt på hur mindre företag än idag använder traditionella digitala teknologier framför förmånligare, effektivare och mer användarvänlig digital teknik, likt generativ AI. Ett argument som visar på behovet av ytterligare forskning kopplat till hur mindre företag kan nyttja tekniken i sin marknadsföring. I relation till Castagna et al. (2020) argument gällande mindre företags användning av traditionell teknik, visar Early (2017, s. 76-77) på sambandet mellan företags begränsade förmåga att samla in data och applicera resultaten utifrån kundens behov. Därmed antas det även krävas omfattande resurser för att effektivt utnyttja fördelarna med generativ AI. Ett andra argument som avslutningsvis visar på behovet av ytterligare forskning kopplat till hur mindre företag kan nyttja tekniken i utvecklandet av sin marknadsföring.

1.2 Syfte

Tidigare forskning som berör användningen av generativ AI i marknadsföring har främst studerat de stora företagens användning av tekniken (Hosanagar & Lee 2023; Davenport, 2023; Noy & Zhang, 2023). För att vidareutveckla detta forskningsfält syftar följande uppsats till att undersöka om mindre företag även kan tänkas använda generativ AI för att utveckla sin marknadsföring. Baserat på en fallstudie av en mindre organisation, syftar följande arbete till att analysera potentiella möjligheter, utmaningar och risker för organisationen vid användningen av generativ AI i relation till ens marknadsföring. Genom att analysera användningen av generativ AI i ett mindre företag förväntas resultatet även kunna visa om mindre företag har möjligheten att dra nytta av tekniken, likt den tidigare forskningen visat kopplat till större företag. Vilka möjligheter, utmaningar och risker kan tänkas uppstå när mindre företag använder generativ AI i utvecklandet av sin marknadsföring? Hur ser företagets anställda på dessa möjligheter, utmaningar och risker? Hur kan ett mindre företag dra nytta av tjänstelogiken, vid användandet av generativ AI i sin marknadsföring?

1.3 Frågeställning

Utifrån det formulerade syftet och tillhörande forskningsfrågor avser uppsatsen att undersöka följande frågeställning:

Hur kan generativ AI utveckla mindre företags marknadsföring?

1.4 Definitioner

Generativ artificiell intelligens är en AI-modell med uppgiften att generera innehåll, likt ljud, bilder, videor och text, som svar på en mänsklig uppmaning (McKinsey & Company 2024). Vilket möjliggörs genom teknikens förmåga att träna och lära sig utifrån stora mängder data, för att på det viset skapa något nytt och meningsfullt innehåll till dess användare (Databricks 2024, s. 10)

Små företag definieras inom ramen för ett tak på högst 50 anställda (Europeiska Kommissionen 2003). *Medelstora företag* definieras inom ramen för ett tak på högst 250 anställda (Europeiska Kommissionen 2003). I följande uppsats hänvisas små- till medelstora företag som *mindre företag*, alltså ett företag som definieras inom ramen för *små företag* till *medelstora företag* likt tidigare nämnda definitioner. *Stora företag* definieras inom ramen för över 250 anställda (EU-Kommissionen 2003).

2. Teoretisk referensram

I följande del av arbetet kommer tidigare forskning, utifrån två olika perspektiv, att presenteras. Till att börja med framhävs möjligheterna med hur generativ AI kan tänkas utveckla mindre företags marknadsföring. Därefter belyser den tidigare forskningen även utmaningarna och riskerna vid användandet av generativ AI för att utveckla mindre företags marknadsföring. Efter den tidigare forskningen kommer två olika teorier, i form av tjänstelogik och varulogik, att presenteras. Dessa teorier antas i ett senare skede bidra med centrala liknelser och skillnader i relation till studieföretagets arbetssätt. Tillsammans med den tidigare forskningen används teorierna för att analysera det empiriska materialet.

2.1 Möjligheter med generativ AI i marknadsföringssyfte

Tidigare forskning visar flertalet olika möjligheter med användandet av generativ AI i utvecklandet av stora företags marknadsföring. I allmänhet antas generativ AI bidra till ökad produktivitet inom flera olika arbetsområden. Forskning som Noy & Zhang (2023, s. 2-3) visar bland annat hur generativa AI-verktyg likt Chat GPT bidrar till att den genomsnittliga arbetstiden minskar med 40% samtidigt som kvaliteten ökar med 18% vid utförandet av komplexa arbetsuppgifter, för bland annat marknadsförare. Det är ett forskningsresultat som tydliggör ytterligare möjligheter med generativ AI kopplat till företags marknadsföringsprocess. Reisenbichler, Reutterer, Schwiedel och Dan (2022, s. 449) visar i likhet med Noy & Zhang (2023) hur generativ AI förbättrar marknadsinnehållets kvalitet, samtidigt som marknadsföringskostnaden antas minska tack vare reducerade lönekostnader. Med utgångspunkt i ovanstående två studier går det att konstatera att generativa AI-verktyg, likt ChatGPT, kan bidra till flertalet fördelar inom organisationer. Det är ett konstaterande som stärks med hjälp av forskning från Scappaticci (2023, s. 51) som framhåller hur den ökade produktiviteten från tekniken antas bidra till minskade kostnader, men betonar samtidigt hur kostnaderna antas öka för att implementera tekniken och anställa kvalificerad arbetskraft. Forskningen visar således, utifrån ovannämnda litteratur, att generativa AI-verktyg både antas öka produktiviteten och kvaliteten samtidigt som arbetskostnaderna till viss del minskar i företagen. Denna utveckling är något som Guha et al. (2024, s. 14) förväntar ska fortsätta i takt med att fler företag använder tekniken i utvecklandet av sin marknadsföring, att tekniken utvecklas ytterligare samt att mer forskning tillförs kopplat till

det specifika forskningsområdet i uppsatsen. Det synsättet visar på vikten av att undersöka fenomenet i praktiken, för att på så vis åskådliggöra möjligheterna på sikt.

Vidare belyser Wind et al. (2023) generativ AI utifrån ett transformativt perspektiv för framtida marknadsföringsaktiviteter, sett till undersökningens löfte om en positiv utveckling för den nya tekniken på sikt. Forskningen belyser teknikens övermänniska förmågor, som både minskar behovet av mänsklig arbetskraft, och ökar den mänskliga förmågan i arbetsprocessen (Wind et al., 2023, s. 160-161). Generativ AI anses därmed ersätta enklare arbetsprocesser och även stötta den mänskliga arbetskraften i arbetet med att utveckla marknadsföringsarbetet. I arbetet med marknadsföringen anses generativ AI dessutom skapa innehåll på ett effektivare vis och mer precist kalkylera rätt målgrupp för avsedd marknadsföring (Wind et al., 2023, s.161). Med tanke på den tidigare nämnda forskningen, riktas det ett stort fokus på stora företag som främst visar på möjligheterna med användningen av den nya tekniken. I likhet med den forskning som Guha et al. (2024) samt Wind et al. (2023) genomfört, blickar även Grewal, Motyka & Levy (2018) in i framtiden gällande implementeringen av AI i handeln och fördelarna i nyttjandet av den nya tekniken. Forskningen framhäver likt tidigare exempel hur Amazon leder vägen i nyttjandet av *Big Data* och analysen med hjälp av AI verktyg (Grewal et al. 2018, s. 85). Framgång för stora företag likt Amazon blir tydligt i denna typ av forskning, där även behovet av resurser framhävs. AI-tekniken lyfts fram som ett måste, i arbetet med att utveckla ett företags marknadsföring, samtidigt som lagringen och analysen av *Big Data* anses vara en avgörande konkurrensfördel (Grewal et al. 2018, s. 88, 91). Forskningen visar återigen på den nya teknikens möjligheter, med betoning på vikten av dess implementering i företagets arbetsprocesser.

Forskning av Wang et al. (2023) tydliggör ett annat perspektiv inom ämnesområdet, där generativ AI antas bidra till en minskad brist på arbetskraft i interaktionerna med det välkända detaljhandelsföretaget Alibabas kunder. Forskningsresultatet belyser fördelar då generativ AI används som en chatbot, där AI-tekniken ökar svarsfrekvensen till kunderna samtidigt som organisationen minimerar personalkostnaderna (Wang et al. 2023, s.20). Följden blir att företag kan prioritera sin arbetskraft på mer krävande arbetsuppgifter i förhållande till sin marknadsföring. AI-tekniken överstiger även den mänskliga interaktionen sätt till kundnöjdhet, vilket Alibaba som företag både såg en drastisk ökning av intäkter och nedgång av kostnader över tid (Wang et al. 2023, s. 21). Forskningen tydliggör hur generativ

AI frigör den mänskliga arbetskraften, där resurserna istället kan läggas på interna arbetsprocesser i marknadsföringen. Bahattarai (2023) lyfter fram det i sin forskning som en viktig aspekt i arbetet med att utveckla organisationers marknadsföring på ett meningsfullt vis. Arbetskraften som frigörs kan läggas på att utveckla betydande delar i ett företags marknadsföringsprocess, som till exempel varumärket och relationen till kunden. Delar där även generativ AI i form av chattbotar kan se till att ingå i meningsfulla konversationer med kunder för att skapa starka relationer, samtidigt som kunden knyts an till företagets varumärke (Bahattarai 2018, s.7). Dessa möjligheter syftar alla till fördelar som i slutändan kan bidra till en ökad vinst för företaget.

En möjlighet som ofta inte uppmärksammas i lika stor utsträckning är förändringen av ett företags kostnadsstruktur som följer vid implementeringen av generativ AI, något som Scapaticci belyser i sin forskning (2023, s.51). Kostnadsaspekter bör också ses som en av de viktigaste bidragen när det kommer till generativ AI och dess påverkan. Scapaticci (2023, s.56) hävdar att kostnadsstrukturen främst förändras i antalet heltidsanställda som krävs inom en organisation, där generativ AI kan leverera liknande eller bättre resultat inom vissa områden till en lägre kostnad. Denna forskning presenterar ytterligare en viktig faktor i användningen av generativ AI i företags interna processer och värdet som tekniken kan bidra med.

2.2 Utmaningar och risker med generativ AI i marknadsföringssyfte

Användningen av generativ AI kopplat till marknadsföring innebär inte enbart möjligheter för organisationer, utan tillför även olika utmaningar och risker. Soni (2023, s. 12) lyfter vikten av att organisationen internt behandlar de centrala utmaningarna som tillkommer vid implementeringen av generativ AI i företagets arbetsprocesser, för att möjliggöra en generell acceptans. Utmaningar kan synas i hur anställda reagerar på den nya tekniken eller hur tekniken påverkar anställdas prestationer. Soni (2023, s.8, 13) visar hur en för hög grad av AI genererat arbete i marknadsföringsprocessen riskerar att leda till minskad mänsklig kreativitet inom organisationen, vilket kan antas hindra införandet av tekniken i organisationer. Negativa konsekvenser som även sträcker sig till ökade kostnader för företagen som väljer att använda den nya tekniken. Kshetri et al. (2023, s. 4) framhäver i sin forskning de ökade kostnaderna vid användningen av generativ AI som den mest centrala utmaningen för mindre företag. För att få tillgång till Microsoft CoPilot eller ChatGPT, två av de populäraste generativa

AI-verktygen, krävs det att företagen betalar 30\$ respektive 20\$ per anställd under samtliga månader av året (Kshetri et al. 2023, s. 4-5). Ökade kostnader som å ena sidan antas bli lägre för mindre företag med färre anställda, men som å andra sidan kan vara tillräckligt omfattande för att de ekonomiska resurserna inte är tillräckliga.

Den tidigare forskningen som vi tagit del av, visar på ett begränsat perspektiv gällande mindre företags användande av generativ AI i marknadsföringssyfte. Det blir därmed betydande att framhäva Castagna et al. (2020) forskning, som belyser ett mindre företagsperspektiv. I deras undersökning betonas det hur mindre företag finner det svårt att adoptera den nya tekniken och därför väljer att nyttja den mer traditionella tekniken, trots fördelar i form av pris och effektivitet (Castagna et al. 2020, s. 10). Detta visar att mindre företag i vissa fall värderar sin nuvarande arbetsprocess högre än den tekniska utvecklingen som innebär en större risk. Behovet av resurser är något som redan framhävts och blir en viktig faktor vid en teknisk utveckling som innebär risker. Fortsatt visar Randazzo et al. (2023) i sin forskning hur AI-baserad digital utveckling förändrar infrastrukturen, arbetskraften och den organisatoriska strukturen. Tre viktiga delar av en organisation, som kräver omfattande resurser för att lyckas implementera generativ AI i marknadsföringsprocessen. Stora företag har i denna process möjligheten att anställa specialister inom AI system och vända sig till experter gällande förändringar av nuvarande struktur, något som mindre företag inte kan matcha (Randazzo et al. 2023, s.141). Mindre företag måste med begränsade medel hantera större utmaningar, samtidigt som riskerna måste värderas kopplat till de beslut som fattas.

I enlighet med Kshetri et al. (2023) tidigare forskningsresultat visar även Earlys (2017, s. 76-77) forskning på hur både kostnaderna och den mänskliga ansträngningen ökar vid användningen av generativ AI, då arbetet runt kunddaten är omfattande och tidskrävande för att kunna realiseras. Det blir ett arbete som således kräver omfattande resurser, vilket heller inte förenklas genom generativa AI-verktygs brister. En av dessa omfattande brister har visat sig vara *AI hallucinering*, vilket beskriver det tekniska verktygets oförmåga att tydliggöra rätt information och även hänvisa till rätt källa (Athulari, Manthena, Kesapragada, Yarlagaadda, Dave, Duddumpudi 2023, s. 1-2). En problematik som enligt forskarna kan leda till minskat förtroende från användarna, försämma beslutsfattandet och även ge upphov till flera etiska och juridiska problem (Athulari et al. 2023, s. 4). Med utgångspunkt i ovanstående studier, antas generativ AI inte vara en universallösning som löser alla organisationens problem. Istället

krävs betydande ekonomiska och mänskliga resurser för att utnyttja det tekniska verktyget på rätt sätt.

Därutöver visar åtskilliga studier på ytterligare utmaningar och risker gällande etiska ställningstaganden kopplat till generativ AI inom marknadsföringsområdet. Davenport (2023, s. 31) uppmärksammar i sin studie hur fler och fler av de stora företagen lyckats anpassa sina erbjudanden på en individuell kundnivå, med hjälp av generativ AI:s förmåga att analysera data, vilket både ökat den totala försäljningen och kundens konverteringsgrad. En anpassning av erbjudande som personaliserar kundens upplevelse av företaget, genom att erbjuda produkter eller tjänster utifrån kundens digitala fotavtryck. Davenport (2023, s. 34) poängterar däremot hur användandet av kundernas digitala fotavtryck bidragit till ökad oro kring kundernas data integritet. I likhet med Davenport (2023) lyfter även Kshetri et al. (2023, s. 4-5) utmaningen med kundernas dataintegritet, men utgår istället från marknadsförarens perspektiv och framhåller svårigheten i att avgöra vad som antas vara känslig kunddata och inte. Ett riskfyllt avgörande, som å ena sidan kan antas minska företagets försäljningsmöjligheter, men å andra sidan bryta mot etiska ställningstaganden.

Detta resonemang styrks även genom de intervjuer som Guha et al. (2024, s. 9) genomfört, där den verkställande direktören till ett undersökt företag påpekar svårigheten och bekymret med att avgöra om den kunddata som marknadsavdelningen använder i de generativa AI verktygen verkligen förblir privata eller delas med andra intressenter. Med ovanstående i åtanke, tydliggör den tidigare forskningen utmaningen med att använda fördelarna med generativ AI i sina marknadsföringsåtgärder på ett etiskt korrekt vis, vilket bland annat gjort att Europeiska Unionen skapat *General Data Protection Regulation*. En åtgärd som visat sig påverka företagens förmåga att utnyttja generativ AI till sin fulla potential inom marknadsföringsområdet, då GDPR till viss del begränsar företagens möjlighet att använda kunddata för att utforma individuella kunderbjudanden (Davenport 2023, s. 35). Sammanfattningsvis blir det således centralt att ta reda på hur en marknadsföringsavdelning i mindre företag verkar för att maximera potentialen i generativ AI, samtidigt som man tar hänsyn till kundens integritet och lagstiftning likt GDPR.

2.3 Tjänstelogik

Det teoretiska perspektivet *tjänstelogik* beskriver ett sätt att se på den värdeskapande processen i produkter och tjänster. Till skillnad från andra teoretiska perspektiv, förtydligar

tjänstelogiken hur värde skapas när en tjänst eller vara används av kunder eller andra aktörer (Skålen 2022, s.11). Värdet uppstår alltså när kunden exempelvis använder sin införskaffade cykel för att ta sig till jobbet, träningen eller butiken och inte när själva köpet väl genomförs. Värdet realiseras alltså inte när produkten eller tjänsten sätts samman av försäljaren och förklaras heller inte med det pris som kunden betalar (Skålen 2022, s. 12). Tjänstelogiken fokuserar istället bara på de effekter som åstadkoms genom en produkt eller tjänst, snarare än hur dessa produkter eller tjänster produceras.

Ytterligare faktorer som särskiljer tjänstelogiken från andra teoretiska perspektiv är synen på *värdeskapande*. Det är enligt tjänstelogiken enbart kunden själv som skapar värde, medan organisationer bara kan erbjuda ett potentiellt värde. Enligt tjänstelogiken kan organisationer involvera kunden i sina egna processer, för att utveckla värdeskapandet. Detta kallas för *värdesamskapande* och kan både utifrån kunden och organisationens perspektiv tillföra ett stort värde (Skålen 2022, s. 45, 48). Tjänstelogiken antar därmed ett mer kundorienterat perspektiv då värdeerbjudandet kan skapas med hjälp av kunden, samtidigt som kunden själv realiserar detta värde.

Hela logiken handlar om en *tjänstefiering* av organisationen där verksamhetens processer både internt och externt verkar på kundernas villkor (Grönroos 2021, s.19). Det handlar om ett skifte i perspektiv från varulogiken där kunden ses som den avgörande faktorn för verksamhetens överlevnad och framgång. Beslutar sig företagsledningen i en organisation för att implementera tjänstelogikens strategiska tänkande, tvingas man som företag se till de operativa processerna och förhålla sig till kundernas personliga liv (Grönroos 2021, s.23). Logiken som företaget väljer att anamma, kan därmed ses beröra hela organisationens tankesätt och beteende, rörande arbetsprocessen.

2.4 Varulogik

Varulogiken innebär att värdet skapas internt i organisationen, där värdet adderas under processen till varan eller tjänsten i en försluten produktionsprocess (Skålen 2022, s.10). Till skillnad från tjänstelogiken skapas alltså inte värdet i samskapande med kunden. Istället likställer varulogiken värdet med pengar och att kunden byter sina pengar mot det värde som adderats till produkten eller tjänsten (Skålen 2022, s.10).

Ett företag som tillämpar varulogiken kan ses applicera ett väldigt simpelt tankesätt i förhållande till det värdeerbjudande som skapas, eftersom kunden endast ses som en mottagare av det värde som skapas internt. Skålen (2022, s.11) avslutar med att poängtera hur varulogiken inte stämmer överens med förhållandena i dagens ekonomi som beskrivs mer interaktiv och nätverksbaserad. Att företag som verkar inom varulogikens ramar ses som isolerade och begränsade i skapandet av värde, sett till förhållandet med kunden. Grönroos (2015, s.35) menar att eftersom det inte finns någon gemensam värdeskapande plattform begränsas företaget och kan bara erbjuda föreslagna värden. Detta innebär en utmaning för företag med denna typen av logik där det kan visa sig svårt att påverka kunden i köpprocessen och det värde som är tänkt att skapas baserat på tidigare förslag. Sammantaget antas tjänstelogiken i förhållande till varulogiken verka som ett relevant verktyg i analysen av uppsatsens empiriska material, för att potentiellt visa på olika möjligheter, utmaningar och risker kopplat till generativ AI i mindre företags marknadsföring.

3. Metod

Följande del kommer att presentera hur vi gick tillväga för att genomföra studien. Först presenteras och diskuteras valet av fallstudie. Sedan presenteras även valet av flervalsmetod, vilket i nästa skede bryts ner i beståndsdelarna, kvalitativ intervju och dokumentanalys. I dessa två delar presenteras valet av metoden, dess tillvägagångssätt, urvalsmetod samt styrkor och svagheter i användningen av metoderna. Delen avslutas med en sammanfattande redogörelse kring data analys och etiska ställningstaganden under studiens gång.

3.1 Fallstudie

Valet av metod grundar sig i behovet av en djupare förståelse kopplat till uppsatsens problemformulering. Med det i åtanke, tillämpas en fallstudiedesign av det som definieras som ett mindre företag. I förhållande till uppsatsens etiska ställningstaganden, som senare presenteras, kommer företaget att beskrivas utan att vi yttrar oss om deras identitet. I vår intervju med företagets verksamhetsutvecklare, beskrivs företaget vara av en mindre skala med 150 anställda. Något som faller inom ramen för Europeiska Kommissionens (2003) definition av mindre- till medelstora företag som maximalt får innehålla 250 anställda. Vidare beskriver intervjupersonen hur organisationsstrukturen, bestående av en verkställande direktör samt ett antal olika mellanchefer med ansvaret för de olika avdelningarna. Beskrivning av företagets organisationsstruktur, i vår intervju med organisationens verksamhetsutvecklare, stämmer överens med Alvehus och Jensen (2020, s. 109-110) definition av en vertikal arbetsdelning där ansvaret placeras högre upp i organisationen. I flertalet av våra intervjuer betonas organisationens välmående och senare års kontinuerliga tillväxt. Till sist beskriver verksamhetsutvecklaren, som även arbetat inom flera avdelningar i organisationen, att företagets försäljning både lämpar sig mot *business-to-business* samt *business-to-consumer*.

Valet av en fallstudiedesign grundar sig i viljan att studera ett enskilt fall på djupet, kopplat till uppsatsens syfte och frågeställning. Enligt Eksell och Thelander (2014, s. 217) bidrar användandet av en fallstudiedesign till ett detaljerat och ingående studium av ett begränsat antal fall. Valet att studera en enda organisation, i relation till uppsatsens ämnesområde, motiverar metodvalet av en fallstudiedesign. Bryman och Bell (2017, s. 86-87) poängterar även att en fallstudiedesign möjliggör en intensiv och detaljerad granskning av ett enskilt fall.

Ett argument som blir av extra stor vikt i följande fall, då ambitionen med uppsatsen är att undersöka hur ett mindre företag kan tänkas arbeta med generativ AI i sin marknadsföring. Utöver de fördelar som berörts med en fallstudie, medför metoden även en del nackdelar. Eksell och Thelander (2014, s. 216) argumenterar till att börja med för att all forskning implicerar någon form av fallstudie, då alla empiriska studier baseras på en eller flera enheter. Fallstudien som metod kan därmed ses som mer än bara en studie av ett enskilt företag, vilket i följande studie kan begränsa forskningsbidraget inom ämnesområdet. Bryman och Bell (2017, s. 88) lyfter även utmaningen i att visa på fallstudiens generaliserbarhet, då urvalet av ett enda fall begränsar representativiteten och den externa validiteten för resultatet. I följande fall blir det svårare att generalisera den inblick som fallstudien ger oss, till en större population med tanke på metoden i sig och avsaknaden av ett slumpmässigt urval. Generaliserbarheten av kvalitativa studier existerar ändå, men bygger istället på analytisk generalisering där forskaren har möjlighet att generalisera resultatet till en bredare teori (Eksell & Thelander 2014, s. 227-228).

Samtidigt bygger fallstudien som metod på ytterligare fördelar, vilket bland annat antas öka undersökningens generaliserbarhet. Bryman och Bell (2017, s. 88) menar att en fallstudiedesign lämpar sig väl mot induktiv forskning. Induktiv forskning blir till en fördel för uppsatsens frågeställning, då det empiriska materialet i första hand samlas in för att analyseras och sättas i relation till den tidigare forskningen. Utifrån detta forskningsperspektiv kan materialet generaliseras i relation till teorin, vilket antas stärka resultatets överförbarhet. Vidare kan olika typer av fall undersökas med hjälp av en fallstudiedesign. Bryman (2018, s.99) skriver om *det representativa fallet* där forskningen fokuserar på att fånga och beskriva omständigheter i en vanlig organisation. En fallstudiedesign som möjliggör djupgående undersökningar, vilket lämpar sig väl i följande uppsats då organisationen antas likna andra mindre företag. Trots utmaningen i att dra generella slutsatser utifrån fallstudien, antas den induktiva forskningen och det representativa fallet bidra till en ökad generalisering i uppsatsen.

Bryman och Bell (2017, s. 90) pekar även på fördelarna relaterat till fallstudieforskning med longitudinella inslag, där forskarna haft möjlighet att studera organisationen inifrån under flera månader eller år. Det är ett inslag som ökar graden av detalj i forskningen, vilket hade varit till fördel i följande uppsats. På grund av de begränsade tidsramarna, i form av ett angivet slutdatum, hade vi i uppsatsen inte möjlighet att anta ett longitudinellt inslag.

Tidsramen antas samtidigt vara tillräcklig för att komma fram till en slutsats, men förväntas samtidigt bidra till en mindre generaliserbarhet av fallet. Slutligen tydliggör Bryman och Bell (2017, s. 86) att fallstudier möjliggör användandet av flera olika kvalitativa metoder. Fördelen med ett sådant angreppssätt är att man undviker att förlita sig på en enda metod, utan kan istället kombinera styrkorna i de olika metoderna (Bryman & Bell 2017, s. 87). Det är ett bidragande skäl till att uppsatsen bygger på en flervalmetod, vilket diskuteras i nästa del.

3.2 Flervalmetod

I uppsatsen har vi valt att kombinera en kvalitativ intervjustudie med en kvalitativ dokumentanalys. Insamlingen av empiri skiljer sig från den normala flervalmetoden där kvantitativa- och kvalitativa metoder kombineras. Istället har vi valt att kombinera två kvalitativa metoder. Bryman (2018, s.758) menar att det finns framgångsrik forskning där två metoder kombineras utifrån samma typ av forskningsstrategi. Följande argument stärker valet av att kombinera två kvalitativa metoder, då de kvalitativa studierna kan kvantifieras. Bryman (2018, s.753) påstår att forskare kan nyttja en tematisk analys för att leta efter repetitioner i det kvalitativa materialet och identifiera olika teman vilket därmed underlättar användningen av materialet i arbetet. En liknande beskrivning av hur materialet har analyserats samt delats upp inför arbetets analys.

Alavi, Archibald, McMaster, Lopez & Cleary (2018, s.527) diskuterar metodernas förmåga att komplettera varandras svagheter, vilket resulterar i ett tillvägagångssätt där fördelarna med respektive metod tas tillvara på. Med detta perspektiv anses metoderna tillsammans kunna bekräfta organisationens förhållningssätt kring arbetet med den nya tekniken, samt framhäva fördelarna, alternativ nackdelarna, i användningen av generativ AI kopplat till marknadsföring. Ytterligare en fördel med de kombinerade metoderna menar Alavi et al. (2018, s.527) är att en bredare och djupare förståelse i bästa fall kan uppnås. Ett argument som motiverar kombinationen av två metoder för att undersöka vårt fall och få en djupare förståelse i förhållande till uppsatsens tilltänkta frågeställning.

Något som vidare blir viktigt att ta i beaktning när man talar om flermetods forskning, är utmaningen att lyckas kombinera de två olika metoderna. Bryman & Bell (2017, s. 593) tydliggör hur kvalitativ och kvantitativ forskning ses som två olika *paradigm*, vilket gör de två olika metoderna svåra att kombinera. Samtidigt menar Fangen och Sellerberg (2011, s.

271) att det i text- och dokumentanalyser i princip är omöjligt att hålla isär kvalitativ- och kvantitativ analys, utan att kombinera metoderna. Det ledde till att vi övervägde ifall en kvantitativ metod verkligen borde komplettera de kvalitativa intervjuerna. Efter en tids övervägande kom vi fram till att undersökningen krävde konkreta resultat, för att analysera vad generativ AI faktiskt utvecklar i mindre företags marknadsföring. Därför kompletterades de kvalitativa intervjuerna med en dokumentanalys. Något som både möjliggjorde en beskrivning av *hur* och *om* mindre företag kan använda generativ AI i för att utveckla sin marknadsföring. Med hänsyn till Fangen och Sellerbergs (2011) argument, valde vi att enbart förhålla oss till kvalitativa metoder, med vetskapen om att all analys inte alltid förhåller sig till att vara kvalitativ.

3.3 Kvalitativ intervju

För att kunna undersöka hur en mindre organisation arbetar med generativ AI i sin marknadsföring, ansåg vi det lämpligt att genomföra ett antal olika kvalitativa intervjuer i den valda organisationen. Ett nödvändigt tillvägagångssätt, för insamling och analys av hur de anställdas talar om användningen av generativ AI i marknadsföringsarbetet. Eksell och Thelander (2014, s. 28) beskriver hur kvalitativa intervjuer kan användas som ett sätt att se världen ur en annan människas perspektiv, vilket antogs bidra med detaljerad förståelse för det vi ville veta mer om. På så vis kunde intervjupersonens perspektiv framföras på ett effektivare och tydligare vis. I enlighet med Eksell och Thelander (2014, s. 28) belyser även Kvale och Brinkmann (2014, s. 46-47) hur den kvalitativa forskningsintervjun möjliggör att intervjupersonen kan framföra sina uppfattningar, erfarenheter och känslor kopplat till ämnet. Med det i åtanke, borde intervjuerna inom organisationen bidra med en väsentlig förståelse kopplat till uppsatsens frågeställning. En ytterligare fördel med metoden är att vi inte på förhand var bundna till intervjuguiden, vilket möjliggjorde en stor flexibilitet i genomförandet. Bryman (2018, s. 561) tydliggör hur metodens flexibilitet möjliggör att intervjun kan röra sig i olika riktningar och därmed generera kunskap som intervjupersonen upplever vara viktig. Till sist lyfts även metoden som mer tidseffektiv för att samla in kvalitativ data, vilket är till fördel för denna fallstudie med begränsad tidsram.

Intervjuerna i uppsatsarbetet har baserats på sex stycken semistrukturerade intervjuer, som genomfördes under vecka 15-17. De första fem intervjuerna genomfördes med anställda inom organisationen, som givit oss samtycke att spela in intervjuerna. Till att börja med var tanken att få tillgång till fler intervjupersoner inom organisationen, men efter fem genomförda

intervjuer insåg vi att omfattningen och svaren som genererats var tillräckliga, samtidigt som tillgängligheten av fler intervjupersoner hade begränsats. Målsättningen har varit att med hjälp av de genomförda intervjuerna få veta intervjupersonens åsikter och tankar gällande deras egen användning av generativ AI inom organisationen, samt vilken betydelse tekniken anses bidra med. Men framförallt ville vi veta vilka möjligheter, alternativt utmaningar och risker, de ser i sitt användande av generativ AI kopplat till marknadsföring, utan att den individuella arbetsrollen påverkar resultatet. Med det i åtanke baseras intervjuerna på ett målstyrt urval, utifrån följande argument. Bryman (2011, s. 496) tydliggör hur det målstyrda urvalet bygger på en strävan att välja ut intervjupersoner på ett strategiskt vis, vilket möjliggör att uppsatsens frågeställning kan besvaras. Vi fann därmed en fördel i att aktivt välja intervjupersoner med ansvarsområden som både berörde och bidrog till att vår frågeställning kunde besvaras. Uppsatsens sjätte och sista intervju genomfördes på engelska med en disputerad forskare inom industriell ledning och innovation med inriktning på artificiell intelligens. Intervjun transkriberades på engelska, men relevanta citat har översatts till svenska i uppsatsen. Avsikten med denna intervju var på förhand att sätta forskarens kunskap i relation till den tidigare forskningen och de anställdas åsikter. Sammantaget pågick varje enskild intervju i mellan 45 och 60 minuter och spelades in med hjälp av en diktafon.

Vid varje intervju besökte vi organisationen och genomförde intervjuerna fysiskt på plats. Kvale och Brinkman (2014, s. 131) lyfter fördelarna med fysiska intervjuer, då intervjupersonens kroppsspråk och sinnesintryck i relation till intervjufrågorna kan upplevas på ett enklare vis. Denna kunskap motiverade valet av att genomföra intervjuerna på plats, när vi väl fått godkännande av organisationen. På grund av logistiska skäl och uppsatsens tidsram, var det inte möjligt att genomföra en fysisk intervju med den disputerade forskaren. Istället användes kommunikationsverktyget Zoom för att genomföra intervjun digitalt, vilket innebar en avsaknad av fördelar som till exempel kroppsspråk och sinnesintryck. I gengäld kunde vi faktiskt genomföra intervjun med den disputerade forskaren, vilket annars inte hade varit möjligt.

Med hänsyn till önskan att genomföra kvalitativa intervjuer med företagets anställda och den disputerade forskaren, utformades tre olika intervjuguider (se bilaga 1). En intervjuguide för marknadsförare/verksamhetsutvecklare, en intervjuguide för övriga arbetsroller samt en intervjuguide för den disputerade forskaren. Samtliga intervjuer utgick i grunden från en semistrukturerad uppbyggnad, där arbetsrollen dikterade vilken av de tre olika

intervjuguiderna som användes . Bryman och Bell (2017, s. 454, 456) betonar stora fördelar med semistrukturerade intervjuer, om målet är att undersöka ett tydligt fenomen samt att intervjudeltagarna får goda möjligheter att skildra sin verklighet med minimal påverkan från forskaren. Tack vare de semistrukturerade intervjuerna, med ett antal olika förutbestämda teman och frågor, kunde även följdfrågor konstrueras och ställas allt eftersom intervjupersonen framförde sina tankar. Det resulterade i ett större djup och en större förståelse inom särskilda intervjuteman.

Intervjuperson	Datum	Ålder	Kön	Intervjuform
Andreas	08/04/2023	51 år	Man	Personintervju
Kasper	09/04/2023	38 år	Man	Personintervju
Patrik	15/04/2023	34 år	Man	Personintervju
Peter	22/04/2023	38 år	Man	Digitalt möte
Kajsa	29/04/2023	36 år	Kvinna	Personintervju
Emma	30/04/2023	53 år	Kvinna	Personintervju

3.4 Dokumentanalys

För att ytterligare kunna undersöka organisationens marknadsföring och dess utfall, ansåg vi det lämpligt att genomföra en dokumentanalys av två olika dokument som beskriver resultatet av organisationens digitala marknadsföring. Enligt Fangen och Sellberg (2011, s. 247) kan dokumentanalysen kartlägga vad som faktiskt står, sägs eller avbildas och därigenom bidra till kvalitativa tolkningar av materialet. Detta är något som därmed stärker motivet att använda sig av en kvalitativ dokumentanalys i uppsatsen. Under arbetets gång har vi samtidigt insett svårigheten i att genomföra en dokumentanalys, framförallt då tillgången till relevanta dokument från organisationen är begränsat. Vilket även Bryman (2011, s. 489) bekräftar, då användningen av dokument i forskningssammanhang beskrivs som en frustrerande och utdragen process, ofta tack vare organisationers begränsade vilja att dela med sig av privata dokument.

De dokument som vi fått tillgång till antas i enlighet med Brymans (2011, s. 496) definition vara två officiella dokument från privata källor, eftersom företaget själv producerat

materialet. Användningen av officiella dokument från privata källor, antas även vara till stor fördel när en fallstudie av organisationer genomförs tillsammans med kvalitativa intervjuer (Bryman 2011, s. 496-497). I linje med Brymans (2011) argument menar Eksell och Thelander (2014, s. 62-63) att officiella dokument från organisationen kan användas för att öka förståelsen om organisationen och hur den skapar mening. Två centrala argument som bidragit till kombinationen av kvalitativa intervjuer samt en kvalitativ dokumentanalys.

Det har vidare varit betydande att granska dokumentens kvalitet, för att säkerställa dess användbarhet. Bryman (2011, s. 489) föreslår i sin forskning fyra kriterier rörande dokumentens kvalitet; *autenticitet, trovärdighet, representativitet* samt *meningsfullhet*. Vi kan konstatera att dokumenten har en hög autenticitet och trovärdighet, då materialet kommer från företaget själv och representerar finansiella resultat under två tidsperioder. Bryman (2011, s. 497) betonar svårigheten i att bestämma materialets representativitet, då man möjligtvis inte alltid har tillgång till alla relevanta dokument. Däremot kan vi konstatera att materialet antas ha en hög representativitet och meningsfullhet, då dokumenten tydliggör de senaste två årens resultat av företagets digitala marknadsföringskampanjer, vilket går i linje med uppsatsens frågeställning rörande marknadsföring. Slutligen poängterar även Bryman och Bell (2017, s. 529) vikten av att söka efter bakomliggande teman i sitt material, för att kunna dra relevanta slutsatser. I följande dokumentanalys har dokumentens mätverktyg samt resultaten av dessa definierats och tolkats, för att i analysen sättas i relation till intervjumaterialet och därigenom kunna besvara uppsatsens frågeställning.

3.5 Analys av empiriskt material

De kvalitativa intervjuerna användes för att analysera hur organisationens anställda både ser på och använder generativ AI i marknadsföringsarbetet, vilket även Eksell och Thelander (2014, s. 28) framhäver som en lämplig metod om man vill se och veta mer om världen utifrån en annan människas perspektiv. Till att börja med skapades intervjuguider med hjälp av den tidigare forskningen, där vi sökte svar på ett antal olika teman inom ämnesområdet. Något som visade sig vara utmanande under genomförandet av intervjuerna, då vissa forskningsfrågor tenderade att bli ledande mot intervjupersonen. Efter några mindre justeringar av forskningsfrågorna, kunde vi i efterhand urskilja likheter och olikheter mellan den tidigare forskningen och vårt insamlade material. För att synliggöra dessa likheter och olikheter, har vi i enlighet med Rennstam och Wästerfors (2015) sorterat, reducerat och argumenterat för vilket empiriskt material som ska användas. Här tittade vi framförallt på

vilka svar som var återkommande hos intervjudeltagarna, vilka svar som skiljde sig från den tidigare forskningen samt vilka svar som var i linje med den tidigare forskningen. Därefter la vi de utvalda citaten i särskilda dokument, utifrån det tema som berörts. På så vis fick vi ett bättre grepp om och förståelse för intervjumaterialets olika delar och kunde enklare sätta dessa i ett sammanhang. Rennstam och Wästerfors (2015, s. 103) menar vidare att det insamlade materialet måste reduceras, eftersom forskaren inte kan presentera allt material. Utifrån valda teman reducerade vi materialet, genom uteslutning av teman som inte ansågs relevanta för undersökningens syfte. Till följd blev det enklare för oss att välja ut de möjligheter, utmaningar och risker som var mest återkommande och ansågs mest relevanta för att besvara uppsatsens frågeställning.

För att även kunna undersöka organisationens marknadsföring, där generativ AI börjat användas, genomfördes en dokumentanalys av två dokument. I enlighet med Fangen och Sellberg (2011, s. 247) argumentation, ville vi kartlägga vad som faktiskt avbildas i resultatet av företagets digitala marknadsföringskampanjer. Efter att ha beskrivit dokumenten ingående, analyserade och tolkade vi materialet utifrån två olika perspektiv. Vad syns i dokumenten? Vad syns inte i dokumenten? Utifrån dessa perspektiv, kunde vi se likheter och skillnader mellan de två olika verksamhetsåren där digitala marknadsföringskampanjer genomförts. På detta vis kunde vi, i likhet med intervjumaterialet samt Rennstam och Wästerfors rekommendationer (2015, s. 103), även reducera våra tolkningar från dokumenten och tillämpa de användbara resonemangen i uppsatsens analys. Till sist fann vi det utmanande att genomföra en användbar och relevant dokumentanalys, mycket på grund av att vi inte fick tillgång till den marknadsplan från företaget som vi planerat från början.

3.6 Etiska ställningstaganden

Vid forskning bestående av olika metoder finns det betydande krav på att förhålla sig till de etiska riktlinjerna. Etiska regler för en undersökning, oberoende av forskningsmetod, är inte juridiskt bindande men anses avgörande för genomförandet och forskningens resultat (Barmark & Djurfeldt 2020, s. 80). Ett perspektiv som denna undersökning lagt vikt vid i genomförandet och vidare analys av det insamlade materialet. Barmark & Djurfeldt (2020, s. 80) fortsätter poängtera vikten av intervjupersonernas vetskap gällande fullständig anonymitet, samt forskares behandling av insamlade personuppgifter. För att säkerställa en tydlighet i genomförandet av våra kvalitativa intervjuer, introduceras varje intervjutillfälle med en genomgång av forskningens syfte och poängtering av en fullständig anonymitet av

det insamlade materialet. Intervjupersonerna tilldelas även fiktiva namn, i syfte att säkerställa en anonymitet vid framhävandet av det empiriska materialet i vår uppsats. I följande intervjuforskning har vi upplevt svårigheter i förhållandet mellan de etiska riktlinjerna och utförandet av våra intervjuer.

Kvale & Brinkman (2014, s. 99-100) lyfter en del etiska frågor som forskare bör beakta, i förhållande till samtycke, överväga personliga konsekvenser, lojalitet sett till transkribering eller eventuellt inflytande från deltagarnas olika citat. För att tydliggöra vad intervjupersonerna berört i sina svar, tydliggjordes citaten i syfte att framhäva deltagarna på ett respektabelt vis. I de citat som utvecklats används hakparenteser, för att betona ord eller siffror som intervjupersonen åsyftat. Vidare är det informerade samtycket en av grundpelarna för kvalitativa undersökningar av denna typ. Vilket innebär att intervjupersonerna i detta fall känner till det allmänna syftet med undersökningen och vilka risker, samt fördelar som kan förenas vid ett deltagande (Kvale & Brinkman 2014, s. 107). Därmed var det viktigt för oss att tidigt bekräfta ett samtycke, vilket i sin tur underlättade planeringen och förberedelserna inför genomförandet av intervjuerna då intervjupersonerna frivilligt ställde upp.

Kvale & Brinkman (2014, s. 109) menar även att konfidentialiteten gällande överenskommelser för behandling av insamlad data ska beaktas noga för genomförandet av en kvalitativ metod. Det resulterade i att de officiella dokumenten från den privata källan, innehållandes av två företagsnamn, suddades ut för att behandla dokumenten med anonymitet. En faktor som även togs i beaktning inför genomförandet av varje enskild intervju, dels för att trygga intervjupersonen kring överenskommelsen, dels för att respektera det material som samlats in vid intervjuerna. Vilket bekräftas av Bryman och Bell (2017, s. 147) då forskare måste respektera företagets försiktighet gällande den information som tilldelas, samt ge företaget möjligheten att analysera materialet innan publicering på offentliga plattformar. Vid genomförandet av denna studie har dessa faktorer tagits hänsyn till, då dialogen mellan oss och intervjupersonen varit betydande, samtidigt som intervjupersonen i slutet av varje intervju getts möjligheten att bekräfta, alternativt förneka, att sina tankar framhävts på ett rättvist sätt.

Inom ramen för en kvalitativ studie menar även Kvale & Brinkman (2014, s.110) att summan av de potentiella fördelarna överväger de potentiella riskerna som intervjupersonen åtar sig, vilket rättfärdigar ett deltagande. En insikt som resulterat i att vi som författare tagit ansvar i att överväga möjliga konsekvenser för samtliga intervjupersoner och dokument som används

i följande uppsats. Avslutningsvis menar Kvale & Brinkman (2014, s.111) att forskarens roll och integritet är avgörande för att det empiriska materialet bygger på en hög kvalitet och hållbarhet samtidigt som de etiska riktlinjerna bibehålls. Med det i åtanke har genomförandet av de kvalitativa intervjuerna samt dokumentanalysen inte syftat till att bidra med några personliga konsekvenser, utan snarare handlat om att bibehålla organisationens konfidentialitet mot oss författare. Vi som författare har därmed syftat till att minimera vår påverkan vid genomförandet av metoderna, samtidigt som fallstudien kunnat genomföras med hänsyn till de etiska riktlinjerna.

4. Analys

I följande avsnitt kommer vi, med hjälp av det empiriska materialet, den tidigare forskningen och utvalda teorin, att analysera om mindre företag har möjlighet att använda generativ AI i sin marknadsföring. Genom att analysera olika möjligheter, utmaningar och risker med organisationens användning av tekniken i marknadsföringssammanhang, antas relevant förståelse skapas för att kunna bemöta och besvara uppsatsens syfte och frågeställning. Det empiriska materialet som analyseras består av de kvalitativa intervjuer och dokumentstudier som genomförts inom organisationen och med den disputerade forskaren. Vid analys av materialet identifierade vi tre huvudsakliga områden, bestående av mindre teman som identifierats i empirin. I relation till den insamlade empirin, har tidigare forskning och utvald teori använts för att analysera om mindre företag kan använda generativ AI i utvecklandet av sin marknadsföring. Nedan följer en analys av det mindre företags möjligheter, utmaningar och risker vid användandet av den nya tekniken i marknadsföringssyfte.

4.1 Generativ AI och interna arbetsprocesser

De anställda inom den mindre organisationen framhöll en generellt positiv syn på generativ AI i marknadsföringsarbetet. Flera av de anställda som intervjuades tydliggjorde hur de blivit mer produktiva i sitt arbete, samtidigt som de menade att deras kvalitet ökat. Kasper, verksamhetsutvecklare och ansvarig för implementeringen av tekniken i organisationen, berättar på följande vis om möjligheterna med generativ AI i verksamhetens marknadsföring:

Jag skulle säga att vi ökat kreativiteten och framförallt kvaliteten sen vi implementerade generativ AI i organisationen under förra året [2023]. [...] Nu går vi in lite mer på detalj och ser hur vi kan effektivisera processen och processerna för våra medarbetare generellt. Just nu handlar det mycket om att höja kvaliteten, minska i tid, det vill säga att man får tid över till annat.

Kasper - Verksamhetsutvecklare

Även Emma, marknadschef i organisationen med flera års erfarenhet inom marknadsföringsbranschen, framhäver liknande möjligheter när hon arbetar med att försöka utveckla varumärket med hjälp av tekniken. Emma säger; *“Att det går snabbt, framförallt, jag slipper läsa lika mycket. Att man även kan hitta denna information på ett effektivt vis”*.

Kasper och Emmas beskrivningar kan sammantaget tolkas som goda motiv till att använda generativ AI i marknadsföringsarbetet för att öka produktiviteten och kvaliteten. Det är likgiltiga möjligheter som även Noy och Zhang (2023, s. 2) lyfter i sin forskning, där den ökade produktiviteten och kvaliteten nämns som två betydelsefulla anledningar till att majoriteten av större företag redan implementerat tekniken. Likt Kaspers citat, betonar även Noy och Zhang (2023, s. 3) hur stora företag likt Amazon minskat den genomsnittliga arbetstiden med 40%, samtidigt som kvalitén ökat med 18% vid utförandet av komplexa arbetsuppgifter. Trots att Kasper och Emmas företag är av mindre storlek, kan man tolka liknande möjligheter gällande produktivitet och kvalitet som Noy och Zhang (2023) beskriver i sin forskning om Amazon.

Forskning som Reisenbichler et al. (2022, s. 449) genomfört visar, i enlighet med Noy och Zhangs (2023) forskning, hur generativ AI förbättrar marknadsinnehållets kvalitet. Ett argument som även Peter, disputerad forskare inom industriell ledning och innovation med inriktning på artificiell intelligens, kan tolkas lyfta när han tillfrågas om stora företag är bättre positionerade än mindre företag att använda tekniken i sin marknadsföring:

Mindre företag kan gynnas, inte primärt av datan [likt stora företag], utan av förenklingarna i arbetsprocesserna. Därmed erhåller de en annan form av fördel, man kan likna skillnaderna med apelsiner och äpplen. Vilket gör det svårt att avgöra vem som gynnas mer eller mindre.

Peter - Disputerad forskare

Den ökade produktiviteten antas inte bara utveckla marknadsföringen i företagen, Reisenbichler et al. (2022, s. 449) menar även att generativ AI reducerar kostnaderna i stora företag med omfattande marknadsföringsarbete tack vare en ökad produktivitet. I likhet med Reisenbichler et al. (2022), visar även Scappaticci (2023, s. 51) i sin forskning hur generativ AI antas minska kostnaderna efter att tekniken implementeras i stora företag. Dessa möjligheter synliggörs även av Kasper, när han berättar att organisationen kunnat dra nytta av sin storlek och fatta snabba beslut för att reducera kostnader. Kasper syftar till en snabbare utveckling för mindre företag att reducera kostnaderna: *“För små företag kommer utvecklingen gå lite fortare, vi ser själva att vi kan nog ganska snabbt bryta en del kostnader.”*. Även Patrik, verksamhetsutvecklare i företaget, är inne på samma spår när han berättar följande: *“Jag kan ju bara gå in till vårans VD och säga “så här ska vi göra” vilket*

är svårare i en större organisation med fler mellanchefer. Så jag tror det finns större fördelar för små organisationer att använda tekniken”. Detta är uttalanden som kan tyda på att mindre företag har goda möjligheter att reducera sina marknadsföringskostnader med hjälp av tekniken, samtidigt som kostnadsbesparingarna kan genomföras på ett effektivare vis jämfört med de stora företagen. Ett argument som den tidigare forskningen (Noy & Zhang 2023; Reisenbichler et al. 2022; Scappaticci 2023) inte berör när man studerar ett större företagsperspektiv. Forskningsresultat från Guha et al. (2024, s. 14) visar även att företagens kostnadsbesparingar kopplat till marknadsföring förväntas växa, i takt med att fler företag använder tekniken i sitt vardagliga arbete. Forskning som kan tyda på att mindre företag, tack vare kortare beslutsväg, även kan ha en fördel mot de större företagen i framtiden om de visar sig att även dem kan använda generativ AI i sin marknadsföring.

Analysen har hittills visat att den mindre organisationen kan se möjligheter i form av kostnadsbesparingar vid marknadsföringsarbete. Detta till följd av goda möjligheter, enligt organisationens anställda, att utveckla sin produktivitet och kvalitet med hjälp av generativ AI. Med hjälp av ytterligare insamlad empiri i form av en dokumentanalys, går det även att synliggöra vad dessa möjligheter kan tänkas bidra till, bland annat i form av företagets digitala marknadsföringskampanjer. *Årssummering - Meta Ads 2022* (se bilaga 2) synliggör hur företaget under år 2022 genomfört fem stycken marknadsföringskampanjer i Metas sociala medier, vilket resulterat i 415 köp och en *return on investment* på 386,84%. Under år 2023, när implementeringen av generativ AI slutförts i organisationen, synliggör *Årssummering - Meta Ads 2023* (se bilaga 3) istället hur antalet köp mer än fördubblats samtidigt som *return on investment* ökat till 441,25%. En utveckling som delvis kan tolkas som att kvalitén, i enlighet med Kaspers tidigare uttalande, har ökat tack vare en användning av generativ AI i utförandet av digitala marknadsföringskampanjer. Resultaten från den genomförda dokumentanalysen kan såväl tolkas stärka samt utveckla Noy och Zhang (2023, s. 2-3) och Reisenbichler et al. (2022, s. 449) forskningsresultat. Detta då det empiriska materialet både pekar mot fördelarna med en ökad kvalitet i marknadsföringen samt att mindre företag även kan dra nytta av teknikens möjligheter.

Tidigare forskning, tillsammans med det empiriska materialet, tyder på omfattande möjligheter i användandet av generativ AI i marknadsföringssammanhang för både större och mindre organisationer. Samtidigt tydliggör Kshetri et al. (2023, s. 4) i sin forskning ett antal olika utmaningar för mindre företag, där den huvudsakliga utmaningen kretsar kring

teknikens kostnad. Generativa AI verktyg likt ChatGPT och Microsoft CoPilot, två av de mest använda verktygen som kostar 30\$ respektive 20\$ per anställd i månaden för att få tillgång till, framhäver forskarna (Kshetri et al. 2023, s. 4-5) som en bestående ekonomisk utmaning för företagen. I relation till Kshetri et al. (2023) forskning menar även Early (2017, s. 76-77) att det inte bara är kostnaden för tekniken som ökar, utan även den mänskliga ansträngningen när företagens egen data ska samlas in, bearbetas och integreras i tekniken för att kunna realisera dess fulla potential. En utveckling som kan tolkas kräva omfattande ekonomiska resurser, för att kunna realisera de generativa AI-verktygets maximala kapacitet. Under intervjun med företagets ena verksamhetsutvecklare, framkom det att man som mindre organisation tagit hänsyn till de kostnader som tekniken medför, men att man samtidigt ser positivt på den utmaning som beskrivs. Kasper förklarar hur han både ser ekonomiska utmaningar och möjligheter vid implementeringen av den nya tekniken:

Nu är vi lite mer mitt uppe i det, men jag ser väldigt få [utmaningar]. Ja, ekonomin är ju en utmaning, men det har också kostat tidigare. [...] Utmaningen ekonomiskt är nog att identifiera var vi har kostnader idag och vad som skulle kunna strypas, genom att implementera tekniken i större utsträckning. Det är en utmaning ekonomiskt ja, men jag tror inte det behöver vara en negativ utmaning eftersom vi sparar in på andra ställen i verksamheten med hjälp av tekniken.

Kasper - Verksamhetsutvecklare

Genom Kaspers uttalande kan det tolkas som att organisationen är väl medvetna om de ekonomiska utmaningar som användningen av generativ AI medfört i utvecklandet av marknadsföringen. Istället anser han att den alternativa teknikanvändningen också kostat tidigare, vilket generativ AI substituerar helt. Till skillnad från Kshetri (2023, s. 4-5) och Early (2017, s. 76-77) forskning kan det tolkas som att tekniken snarare ersätter tidigare teknologiska lösningar, istället för att utöka urvalet av teknologiska lösningar i organisationen. På det viset uppfattas det som att Kasper istället ser ytterligare ekonomiska möjligheter i användandet av generativ AI i marknadsföringen, snarare än ekonomiska utmaningar.

Utöver de utmaningar som Kshetri et al. (2023) och Early (2017) lyfter fram, antas användningen av generativ AI i marknadsföringsarbetet även bidra till ökade risker för organisationer. Soni (2023, s. 13) belyser i sin forskning hur tillämpningen av generativ AI i

marknadsföring riskerar att reducera den mänskliga kreativiteten. Risker som även antas motverka användningen av generativ AI i marknadsföring, då den mänskliga kreativiteten ofta är en framstående konkurrensfaktor för företagen (Soni 2023, s. 8). Andreas, *Head of Strategy* i organisationen och över 30 års erfarenhet i marknadsföringsbranschen, betonar i likhet med Soni (2023) vikten av mänsklig kreativitet inom marknadsföring. På samma gång säger Andreas att han upplever sig mer kreativ med hjälp av generativa AI-verktyg likt ChatGPT:

AI underlättar ju min arbetsdag något enormt, jag är en kreativ person som jobbar väldigt kreativt. Det vill säga, jag försöker hitta guldgrubbor av insikter kring hur man ska kommunicera med människor utifrån företaget, vad folk tycker och inte tycker. Där är ju ChatGPT helt extremt bra eftersom man snabbt kan komma fram till en arbetslös som man sedan med hjälp av människor måste testa och försöka förstå.

Andreas - Head of Strategy

Till skillnad från Soni (2023, s. 8, 13) tydliggör Andreas hur han använder ett generativt AI-verktyg, i form av ChatGPT, för att förstärka sin mänskliga kreativitet. Detta för att kunna kommunicera med företagets kunder och intressenter på ett vis som särskiljer sig från andra verksamheter. Därmed kan Andreas uttalanden tolkas avvika från Earlys (2023) forskningsresultat, som istället visade att marknadsförare riskerar att reducera sin mänskliga kreativitet vid användandet av generativ AI. Sammanfattningsvis kan Andreas uttalande även tyda på att generativ AI bidrar till en ökad konkurrenskraft för företaget, vilket antas gå emot Sonis (2023) forskningsresultat.

4.2 Generativ AI och kunden

Utöver de möjligheter som nämnts kopplat till ökad mänsklig kreativitet, produktivitet och effektivitet, ser stora företag även potential i att förbättra sin marknadsföring genom personliggöring. Davenport (2023, s.34) framhåller i detta fall hur företag med generativ AI har möjligheten att anpassa erbjudandet och personliggöra kundens upplevelse av företaget, utifrån kundens digitala fotavtryck. Davenport (2023) framhåller i sin forskning ett större företagsperspektiv och bortser därmed från möjligheterna för de mindre företagen att anamma tekniken i liknande syfte. Det empiriska materialet behandlar, till skillnad från tidigare forskning, både ett mindre- och större företagsperspektiv. I detta fallet ger Peter sin

syn på förutsättningarna för både större och mindre företag kopplat till personalisering av marknadsföring:

Den här marknadsföringsmetoden har verkligen varit knepig för större företag, där kundbasen är mycket större. För mindre företag, med mycket mindre kundbaser, har problemet aldrig funnits. De kan hantera beställningarna, som är begränsade, och ändå uppmärksamma varje användare de har. Men för större företag, där hundratal miljoner människor behöver en specifik marknadsföring, kan du nu rikta in dig på en specifik användare med hjälp av generativ AI.

Peter - Disputerad forskare

Peter syftar på att stora företag med stora kundbaser haft det svårt med personalisering fram tills introduktionen av generativ AI och att mindre företag egentligen aldrig upplevt ett problem i förhållande till att anpassa marknadsföringen utifrån ens kundbas. Utöver dessa möjligheter framhävs varken vikten eller behovet av resurser för företag som strävar mot en personaliserad marknadsföring. Bahattarai (2018, s.7) menar att företags resurser bör läggas på att stärka kundrelationerna på ett personligt plan, där chatbotar är ett exempel på hur generativ AI kan nyttjas i detta syfte. Återigen riktas inget fokus mot behovet av resurserna som krävs för att uppnå detta mål. Dokumentanalysen som jämför *Årssummering - Meta Ads 2022* (se bilaga 2) och *Årssummering - Meta Ads 2023* (se bilaga 3) för fallstudien visar på ett intressant samband utifrån en ökad investeringssumma mellan åren. Något som leder till ett ökat antal visningar av kampanjerna i kombination med antal unika användare. Denna ökning kan tolkas som en följd av en ökad personalisering i företagets marknadsföringskampanjer, som i sin tur utvecklats med en ökad investering i generativ AI. I detta fallet har det mindre företaget valt, utifrån Kaspers tidigare uttalanden, att satsa sina begränsade resurser på den nya tekniken för att öka vinsten av de genomförda kampanjerna. Detta empiriska material visar därmed ytterligare på vikten av resurser i syfte att lyckas personalisera marknadsföringen.

Det mindre företagets möjligheter att personalisera sin marknadsföring kan stärkas ytterligare av en existerande tjänstelogik som grund. Skålen (2022, s.11) förtydligar hur värde skapas när en tjänst eller vara används av kunder eller andra aktörer. Vilket är en grundförutsättning för att personaliseringen ska fungera, där kunden i samspel med företaget skapar ett värde i

den anpassade marknadsföringen. Vidare menar Grönroos (2021, s.19) att hela tjänstelogiken bygger på en tjänstefiering av verksamheten både internt och externt, gällande processerna som ska verka utifrån kundens villkor. Detta visar på en tolkning av en organisation, oavsett omfattning, som agerar i samspel med kunden både internt och externt för att förverkliga ett värdesamskapande. I intervjun med Emma framhävs en tydlig tjänstelogik, utifrån hur företagets processer beskrivs, samt kopplingen till företagets kunder:

Det funkar ju så, vår största väg till framgång är ju att jobba med tillhörighet och relation. Kan våra kunder känna sig delaktiga i vår organisation, då är det klart att du är mer benägen att konsumera. [...] Gör du det på ett sätt så att kunden känner att det är viktigare att handla hos oss än någon annanstans och paketera detta på ett sätt som känns naturligt, så är det klart att det är det bästa sättet.

Emma - Marknadschef

Det intressanta som Emma lyfter fram är hur företaget ser framgång i att bygga tillhörighet och relationer med sina kunder, samt att kunderna ska känna sig delaktiga då detta gynnar båda parter. Detta till skillnad från en tydlig varulogik där Grönroos (2015, s.35) hävdar att företag endast kan erbjuda föreslagna värden eftersom det inte finns någon gemensam värdeskapande plattform. Det är något som varken den tidigare forskningen eller det empiriska materialet framhäver som ett framgångsrikt koncept, eftersom företag vill dra nytta av generativ AI i sin marknadsföring. Patrik förklarar hur företaget för denna fallstudie arbetar utifrån kundens behov och för att utveckla processer som gynnar båda parter:

Att även se till så att alla dessa plattformarna pratar med varandra och att få olika försäljningsområden tillslut lirar synklöst med varandra och inte har några problem mellan sig. Målet är alltså att det ska finnas en sömlös lösning i slutändan, där våra kunder och intressenter hittar allt på samma ställe. Istället för att det är som idag där allting är uppdelat och finns på olika platser.

Patrik - Verksamhetsutvecklare

Arbetsprocessen som Patrik berättar om kan tolkas som ett försök att tjänstefiera försäljningen, samt att värde skapas i kontakten med kunden på samtliga plattformar.

Ytterligare ett exempel för hur företaget väljer att implementera tjänstelogiken i de operativa processerna, för att anpassa sig till kundernas personliga liv, något som betonas av Grönroos (2021, s.23). Detta material visar på att företaget i grunden arbetar med en tjänstelogik där man på ett framgångsrikt sätt kan nyttja möjligheterna med generativ AI. Det är samtidigt viktigt att belysa riskerna och utmaningarna som ett mindre företag kan ställas inför i detta sammanhang.

För att använda generativ AI på ett framgångsrikt vis krävs enorma mängder data, där majoriteten av dessa data samlas in från företagets kunder. De etiska riktlinjerna måste i denna process tas i beaktning, både relaterat till insamling och behandling av kunddata. För att betona betydelsen av de etiska riktlinjerna framhåller Davenport (2023, s.34) att användningen av kundernas digitala fotavtryck bidragit till en ökad oro kring kundernas data integritet. Det är en aspekt som även lyfts i våra intervjuer, där vikten av respekt för företagets kunder poängteras och beskrivs av Emma, ”*Det är viktigt att det finns det här med etik och moral, och jag kan också tycka att det ibland går över gränsen vad folk tjänar, vilken adress dem har, liksom varför ska man ha koll på det?*”. Den etiska aspekten som Emma lyfter kan tolkas som en oro kring hur datainsamling saknar gränser, vilket leder till ett ökat ansvar för företag i förhållande till de etiska riktlinjerna. Precis som Emma berättar, kan datan som företag samlar in sträcka sig till väldigt privata fakta kring kundernas liv, vilket ökar risken för ett olämpligt nyttjande. Det är ett olämpligt nyttjande av företagets insamlade data som kan se ut på olika sätt. Guha et al. (2024, s.9) påpekar svårigheten inom företag, att insamlad kunddata verkligen förblir privat och inte delas med andra intressenter. Vilket är en faktor som kan tolkas riskera kundernas privata data, samt en utmaning i behandlingen av data för företag internt. Som disputerad forskare beskriver Peter hur han ser på företags behandling av kunddata ur ett etiskt perspektiv:

Jag skulle säga att den etiska synvinkeln är kärnan [...]. Vi måste se till att vi inte avslöjar personlig information, men självklart måste vi dela viss data med den generativa AI:n för att få resultat. Så det finns alltid detta avvägande, och det är där företag behöver utbilda människor, med GDPR, vi behöver riktlinjer för att säga vilken data du får dela.

Peter - Disputerad forskare

Vid tolkning av Peters uppfattning anses de viktiga aspekterna grunda sig i företags förmåga att inte avslöja den insamlade datan, samtidigt som information måste delas med tekniken i syfte att utveckla marknadsföring. Den personliga datan kan ses som nödvändig, bland annat inom personaliseringen av ett företags marknadsföring. På samma gång lyfter Peter vikten av att utbilda människor kring GDPR och visa på riktlinjer kring användandet av data. Resonemanget knyts varken an till ett mindre eller större företag, men väcker frågor kring mindre företags förmåga att utbilda sina anställda med begränsade resurser. Bristen på kompetens hos ett mindre företag är något som lyfts fram av Kasper samt utmaningen som detta innebär i behandlingen av datan:

Det känns inte som att någon riktigt vet vad det innebär. Så jag skulle säga att säkerhet och trygghet är det som man kommer behöva jobba med i nästa steg. Ju mer vi matar in i mjukvaror som vi inte har full koll på, om man nu ska vara rent krass, desto mer hamnar du också i att du inte vet vart det hamnar. Så mycket av den typen av frågor tror jag kommer bli väldigt viktiga i framtiden, kopplat till trygghet och säkerhet.

Kasper - Verksamhetsutvecklare

Att personalen i detta mindre företag inte har förståelse för konsekvenserna av den data som förs in i tekniken, kan tyda på en brist på kompetens både gällande tekniken i sig samt hur man förhåller sig till de etiska riktlinjerna. I relation till Peters resonemang kring utbildning av företagets anställda, stärker Kaspers beskrivning framförallt utmaningen som mindre företag står inför kopplat till användandet av generativ AI och den data som denna teknik tilldelas. Relaterat till insamling och användning av data, ansvarar även företag för att lagra denna data, samt förhålla sig till relevanta lagar och regler.

Företag som innehar stora mängder data ser potentiella fördelar med att använda denna information i ett kommersiellt syfte. Grewal et al. (2018, s.88) menar att AI-tekniken är ett måste i utvecklingen av ett företags marknadsföring, samt att lagringen och analysen av *Big Data* ses som en avgörande konkurrensfördel. Ett innehavande av stora mängder data framstår såklart som en viktig konkurrensfördel, men tillför även ett antal risker i förhållande till lagringen av denna data. Bara för att företaget anses inneha tekniken som krävs för lagring av mängden data, innebär det inte att man helt kan lita på den, vilket är något som Patrik upplever och berättar:

Sen är det väl bara generellt det här med säkerhet, de säger att all information är låst i ett moln. Men hur vet vi det, det är relativt nytt och sen kommer det någon läcka. [...] Men vi förlitar oss rätt mycket på ny teknik, skulle det inte fungera en viss dag så är det helt plötsligt kaos för att allting är digitaliserat. Det finns ju risker med att vara för tekniktung, det tillför ju en del utmaningar.

Patrik - Verksamhetsutvecklare

Patriks tankar kan tolkas som en osäkerhet kring huruvida företagets anställda kan lita på den nya tekniken gällande syftet att lagra och skydda känslig kunddata. Att företag som förlitar sig på den nya tekniken i för stor utsträckning kan se sig själva blinda för de risker som följer. Kshetri et al. (2023, s.4-5) belyser kopplat till lagring av data en utmaning kring kundernas dataintegritet och framhåller svårigheten att se skillnad på känslig kunddata och inte, utifrån marknadsförarens perspektiv. Därmed kan det uppkomma en svårighet i att avgöra vilken kunddata som kan tilldelas generativ AI och vilken data som inte kan överlåtas till den nya tekniken. Dessa avväganden i kombination med strikta lagar och regler, begränsar företags förmåga att dra nytta av generativ AI till viss del, vilket är en av aspekterna som Andreas lyfter fram:

Därför försöker de nu med hård lagstiftning, så att dessa företag inte får för stor makt. [...] Google har ju fått ta bort mycket av sin kartfunktion när man söker på vissa saker. [...]. Det var EU som gick in och sa de här är inte schysst, det finns ju exempelvis andra kartföretag också.

Andreas - Head of strategy

Andreas svar kan tolkas som ett exempel där företag tvingas begränsa sin användning av data eftersom lagar begränsat detta. I detta fallet framhävs reglernas betydelse i större utsträckning, där en aktör av Googles storlek tvingas anpassa sin digitala tjänst och den personliga data som delas. Andreas svar kan även tyda på att han ser utmaningar i sitt eget företag vilket i detta fall är av en mindre omfattning. Davenport (2023, s.35) håller med om att företag kan finna det svårt att utnyttja generativ AI till sin fulla potential inom marknadsföringsområdet, till följd av bland annat GDPR, men saknar ett mindre företags

perspektiv. Förhållandet mellan företag av olika skala kan visa på en betydande makt gällande lagstiftning av data, där de större aktörerna inte begränsas i lika stor utsträckning.

4.3 Generativ AI och de anställda

Det sista temat av analysen handlar om hur generativ AI antas frigöra arbetskraft i företagets marknadsföringsprocess. Wind et al. (2023, s.160-161) visar i sin forskning på teknikens övermänniska förmågor, samt hur generativ AI kan fungera som stöttning för den mänskliga förmågan att utvecklas vidare. Med andra ord påstås generativ AI inneha förmågan att ersätta enkla arbetsuppgifter och därmed frigöra mänsklig arbetskraft som kan fördelas för att stötta viktiga delar av verksamheten. Wang et al. (2023, s.20) utvecklar detta argument och menar att generativ AI, i form av chatbotar, stöttar upp bristen på mänsklig arbetskraft samtidigt som tekniken effektiviserar marknadskommunikationen mellan företag och kund. Patrik uttrycker sina tankar på följande vis; *“Jag tänker mycket på sånt som AI chatbotar som hjälper till i hanteringen av kunder. [...] Våra avdelningar är begravda i mail, där hade ju 30%-40% av frågorna kunnat besvarats på 2 sekunder av en AI genererad chatbot.”*. Patriks resonemang kan tyda på att generativ AI i form av chatbotar underlättar arbetsprocessen med att besvara frågor via mail, en arbetsuppgift som verkar ta lång tid, men egentligen inte kräver någon större kompetens. Patrik säger även att frågorna hade kunnat besvaras på “2 sekunder” med hjälp av generativ AI, vilket därmed kan tolkas visa hans starka tro på den nya tekniken. Tankarna om teknikens förmåga att inte bara stötta den mänskliga arbetskraften, utan även ersätta administrativa arbetsuppgifter är något som Patriks kollega Kasper bekräftar med ett annat exempel:

Ja, ett exempel är ju att implementera storleksordning i merchandise ledet med chatbotar, den här problematiken med att du beställer S, M och L för att du inte vet vilken storlek som passar. Där har vi direkt sett att det ger effekt, roboten säger att utifrån de här förutsättningarna ska du ha M, då minskar kostnaden med allt som sker med transporter och logistik, men också utifrån ett hållbarhetsperspektiv ser vi ju också att det skickas tillbaka mycket mindre saker.

Kasper - Verksamhetsutvecklare

Kasper nämner flera positiva konsekvenser relaterat till hur generativ AI ersätter den mänskliga arbetskraften och det kan även tolkas som att interaktionen med företagets kunder underlättas. Wang et al. (2023, s.21) framhåller just frigörelsen av arbetskraft och den

förbättrade kundinteraktionen som ett argument för företag att implementera generativ AI i sin marknadsföringsprocess. Utifrån svaren från Patrik och Kasper, framhävs en strävan om att arbeta med den nya tekniken och viljan att utvecklas som organisation.

I relation till den utveckling av möjligheter som generativ AI visat, i form av frigörandet av arbetskraft, framhåller även den tidigare forskningen möjliga risker i samband med denna utveckling. I sin forskning belyser Soni (2023, s. 12) risken att anställda motsätter sig användningen av tekniken, mycket tack vare en oro över att verktyget ska ersätta deras arbetsroll. En osäkerhet som enligt Soni (2023, s. 12) måste bidra till att man internt behandlar och diskuterar användningsområdena och arbetsprocessen för generativ AI, både i och utanför marknadsföringsområdet. Detta för att öka acceptansen internt, men samtidigt dra nytta av teknikens möjligheter. I förhållande till tidigare nämnt forskningsresultat från Soni (2023) menar även Kajsa, *kontorskoordinator* i organisationen sedan två år tillbaka, hur hon uppfattat ett visst motstånd internt mot användningen av generativ AI i marknadsföringssyfte. Kajsa tydliggör varför inte alla i organisationen använder tekniken:

Jag tror dels att det handlar om intresse, dels att man tycker att det är lite läskigt. Tror även att många tänker att det tar bort den personliga kontakten, många behöver mycket bevis. [...] Jag tror bara att man behöver prata om det mer, visa på bra exempel på det, att visa på vad AI egentligen gör, för jag tror många har svårt att se det.

Kajsa - Kontorskoordinator

Kajsas uttalande tyder på liknande risker som Soni (2023, s. 12) nämner i sin forskning kopplat till intern acceptans mot tekniken. Avsaknaden av tydliga exempel, där fördelarna med generativ AI i marknadsföringssyfte lyfts fram kan enligt Kajsa bidra till att tekniken inte tillämpas lika brett som egentligen varit möjligt. Castagna et al. (2020, s. 10) menar i sin forskning att mindre företag finner det svårt att adoptera ny teknik, mycket tack vare att man värderar sin nuvarande arbetsprocess högre än den utveckling som ny teknik kan tänkas ge. Forskningsresultat som kan indikera på varför organisationen, enligt Kajsa, inte lyckats övertyga alla anställda kring fördelarna med generativ AI i marknadsföringsändamål.

Utöver de risker som Soni (2023) och Castagna et al. (2020) betonar kopplat till anställdas motsättning mot tekniken, existerar det enligt tidigare forskning även brister i tekniken som försvårar användningen. Dessa brister, likt tidigare nämnda utmaningar, kan förhindra användningen av generativ AI i företags marknadsföring. Athulari et al. (2023, s. 1-2) framhäver en sådan brist, i form av *AI hallucinering*, ett begrepp som beskriver teknikens oförmåga att tydliggöra rätt fakta och hänvisa till rätt källa. En bristfällighet som bland annat visat sig leda till minskat förtroende från dess användare och försämrat beslutsfattande (Athulari et al. 2023, s. 4). I förhållande till *AI hallucinering* och Athulari et al. (2023) forskning, pekar även Andreas på likvärdiga brister i tekniken. Andreas tydliggör följande:

Det stora är att man, jag jobbar väldigt mycket med kundundersökningar och den typen av research och där är ChatGPT så tillmötesgående och till lags att den ger dig en källa som inte ens finns. Så mycket vill den få en klapp på huvudet, att de hittar på en källa. Jag vet att andra har samma problem när det kommer till generativ AI generellt, men ChatGPT specifikt. [...]Det blir superviktigt att inte lita på generativ AI blint liksom.

Andreas - Head of strategy

Andreas beskriver en av teknikens defekter, vilket han både fått höra från andra och uppleva själv i sitt yrke. Uttalandet från Andreas kan samtidigt tyda på en skillnad i förhållningssätt mot tekniken i jämförelse med Athulari et al. (2023, s. 4) slutsatser gällande minskat förtroende från dess användare och försämrat beslutsfattande. Istället menar Andreas att man som användare inte bör lita på allt som generativ AI producerar, utan kritiskt granska det som tekniken frambringt. En utveckling som kan tolkas minska den ökade produktiviteten och kvaliteten som Noy och Zhang (2023) samt Reisenbichler et al. (2022) bland annat visat på tidigare. Detta på grund av att man som användare inte bör lita på generativ AI blint tack vare *AI hallucinering*, utan istället granska det som tekniken producerar. Konsekvenser som avslutningsvis kan tyda på en minskad kvalitet vid användandet, men även en ökad tidsförbrukning, vilket kan tyda på en lägre produktivitet för marknadsförare.

5. Slutdiskussion

I de avslutande avsnittet som följer presenteras inledningsvis uppsatsens frågeställning följt av en övergripande diskussion av de återkommande teman vilket besvarar uppsatsens frågeställning. Detta möjliggörs genom stöd från den tidigare forskningen, valda teorier samt insamlat empiriskt material. Till sist tillhandahåller uppsatsen förslag på vidare forskning.

Uppsatsen har haft som syfte att bidra med ökad kunskap kring användningen av generativ AI i marknadsföringssyfte, samt belysa de möjligheter, utmaningar och risker som mindre företag kan tänkas stå inför vid användningen av tekniken. För att kunna besvara uppsatsens frågeställning, har vi med hjälp av fallstudien valt att studera ett mindre företag där generativ AI används i marknadsföringssyfte. Med utgångspunkt i den tidigare forskningen, som främst utgått från ett stort företagsperspektiv, har följande undersökning varit relevant att genomföra i syfte att belysa mer än bara ett stort företagsperspektiv. Tidigare forskning har diskuterat en rad olika aspekter kopplat till stora företags användning av generativ AI i marknadsföringssyfte. Flera forskningsresultat som tillsammans bidragit till följande frågeställning: *Hur kan generativ AI utveckla mindre företags marknadsföring?*

Uppsatsens analys har visat att majoriteten av personalen i den studerade organisationen ser möjligheter i att utveckla marknadsföringen med hjälp av generativ AI, framförallt kopplat till produktivitet, kvalitet och frigörandet av arbetskraft. Det empiriska materialet har tillsammans med den tidigare forskningen både visat på likheter och olikheter i ett antal olika återkommande teman, vilket uppsatsens analys visat sig ha varierande inflytande på mindre företags användning av tekniken. Slutsatserna från analysen av teman kommer att diskuteras mer ingående nedan.

Den tidigare forskningen framhäver omfattande möjligheter i användandet av generativ AI kopplat till en ökad produktivitet och kvalitet i marknadsföringsinnehållet (Noy & Zhang 2023; Reisenbichler et al. 2022). Dessa forskningsresultat antas stämma överens med de kommentarer företagets verksamhetsutvecklare återgav, där man ansåg sig öka den interna produktiviteten och kvaliteten i sin marknadsföring med hjälp av generativa AI-verktyg som ChatGPT. Utöver dessa liknelser framstod det även som anmärkningsvärt att den tidigare forskningen (Scappaticci 2023), utgåendes från ett stort företagsperspektiv, även överensstämde med det mindre företags argument kopplat till reducerade marknadsföringskostnader med hjälp av tekniken. De reducerade marknadsföringskostnader

antas enligt det mindre företaget motiverat valet att implementera tekniken i ännu större utsträckning. Detta framstår sig vara en intressant upptäckt, då det går emot den tidigare forskningen (Kshetri et al. 2023) där kostnaden för att implementera tekniken antogs vara den största utmaningen för mindre företag. Utförda dokumentstudier av företagets digitala marknadsföringskampanjer för åren 2022 till 2023, indikerade samtidigt på att kampanjerna ökat avkastningen på det investerade kapitalet med över 50%. Resultat som i likhet med den tidigare forskningen (Reisenbichler et al. 2022) kan tyda på ökad kvalitet i marknadsföringsinnehållet.

Tidigare studier har även visat att användningen av generativ AI i marknadsföringssyfte riskerar att minska den mänskliga kreativiteten, vilket även antas motverka användningen av tekniken i organisationer där kreativiteten är en central konkurrensfaktor (Soni 2023). Något som även uppmärksammats i fallstudieföretaget, där en av organisationens kreatörer tydliggör att han istället upplever sig mer kreativ med hjälp av tekniken. Ett uttalande som medför en avvikelse mot den tidigare forskningen då generativ AI, enligt det mindre företaget, istället argumenterar för att öka den mänskliga kreativiteten i marknadsföringen. Fallstudieföretagets positiva perspektiv på teknikens möjligheter, i form av ökad produktivitet, kvalitet och kreativitet i marknadsföringssyfte, kan argumenteras för att öka företagets konkurrenskraft i jämförelse med om man inte använt tekniken.

Flertalet fördelar framhävs även i forskningen kopplat till ett företags förutsättningar att personalisera sin marknadsföring med hjälp av tekniken (Davenport 2023). Det är tydligt i tidigare studier att generativ AI underlättar stora företags möjligheter att anpassa sin marknadsföring och därmed skapa lönsamma kundrelationer. Som tidigare konstaterats, presenteras det ingen utvecklad forskning kring hur mindre företag kan personalisera sin marknadsföring. Analysen av vår undersökning visar att mindre företag med en begränsad kundbas inte ställs inför en liknande utmaning kopplat till personaliseringen av sin marknadsföring. Detta skulle kunna tyda på en av möjliga anledningar till varför den tidigare forskningen valt ett större företags perspektiv, eftersom man sett en mer omfattande utveckling hos dessa aktörer. Trots de möjligheter som presenteras och bekräftats i vår undersökning, visar de etiska riktlinjerna på ett perspektiv där företaget begränsas i sin marknadsföringsprocess. Undersökningen visar på ett ökat ansvar i hanteringen av data som delas med generativ AI i syfte att personalisera marknadsföringen, där mindre företag kan uppleva en oro för detta ansvar. Denna aspekt stämmer vidare överens med Guha et al. (2024)

konstaterande om hur det kan vara en utmaning att hålla kunddata privat och skyddad från andra intressenter. Utifrån vår undersökning och analys kan det därmed konstateras att personalen i en mindre organisation behöver utbildas inom den nya tekniken och förhållandet till de etiska riktlinjerna, för att kunna ta vara på möjligheterna som personaliseringen erbjuder.

I analysen av dessa teman kopplades tjänstelogiken till personaliseringen, som en grund för organisationer att anpassa sin marknadsföring. Tjänstelogiken definieras av Skålen (2022) som en logik där värdet för varan eller tjänsten realiserar i användningen och interaktionen mellan båda aktörer. Hela logiken tyder på ett samskapande och därför kan relateras till personalisering. Vår fallstudie visar tydligt hur det undersökta företaget arbetar med relationer och ser möjligheter i att involvera kunden för att skapa ett större värde, samt personalisera upplevelsen. Undersökningen framhäver dessutom konkreta exempel på hur det mindre företaget arbetar för att utveckla sina processer i syfte att gynna båda parter och tillsammans skapa ett större värde. Å ena sidan kan företag med en tjänstelogik och stora mängder data utnyttja generativ AI i större utsträckning, å andra sidan måste lagar och regler följas vilket kan begränsa utvecklingen av ett företags marknadsföring. Tidigare vetenskapliga arbeten från Kniestri et al. (2023) belyser utmaningen för företag sett till lagring av data och förmågan att skydda kundernas dataintegritet. I uppsatsens undersökning påpekas återigen en bristande kunskap hos de anställda i det mindre företaget, där utbildning och resurser är nödvändiga för att arbeta med generativ AI i marknadsföringen på rätt sätt.

Följande uppsats framhåller slutligen en central möjlighet för företag, att med hjälp av generativ AI, frigöra arbetskraft i marknadsföringsprocessen. Forskning har visat att generativ AI både kan stötta och ersätta vissa arbetsprocesser (Wind et al. 2023). Analysen för denna uppsats visar att mindre företag innehar visionen för implementeringen av generativ AI och kan se varför denna teknik skulle kunna underlätta arbetet, samt ersätta enklare arbetsuppgifter. Resultatet framhäver även en ytterligare negativ aspekt som kan innebära en risk för företag som vill använda generativ AI för att ersätta arbetsuppgifter. Forskningsbidraget från Soni (2023) framhåller risken att anställda sätter sig emot den nya tekniken, i rädsla att generativ AI ska ersätta arbetsroller inom organisationen. Detta perspektiv är ytterst relevant, precis som denna undersökning där situationen kan beskrivas som "läskig" för de anställda. I relation till anställdas oro diskuteras även *AI hallucinering* i den tidigare forskningen där tekniken brister i att redogöra rätt fakta och hänvisa till rätt källa

(Athulari et al. 2023). Bristerna hos generativ AI framförs i undersökningen och analysen tyder i detta fall på en medvetenhet hos de anställda kring tekniken. Argument kan föras för båda perspektiven, men i slutändan visar resultatet att generativ AI kan implementeras på ett effektivt sätt i hänsyn till de anställdas oro och okunskap.

Sammantaget har analysen behandlat de mest centrala möjligheterna, utmaningarna och riskerna för mindre företag vid användandet av generativ AI i marknadsföringssyfte. Något som anses vara viktigt att studera, för att även visa på hur mindre företag kan tänkas använda den nya tekniken för att utveckla sin marknadsföring. Med hjälp av de insikter vår uppsats bidragit med till ämnesområdet har vi både skapat underlag till, men också öppnat upp för ytterligare forskning inom området.

Avslutningsvis ser vi flera möjligheter för ytterligare forskning rörande de möjligheter, utmaningar och risker som behandlats i denna uppsats. Denna uppsats behandlar flera olika teman kopplat till generativ AI i mindre företags marknadsföring. Vi ser därför möjligheter i att forska djupare inom varje tema som behandlas i denna uppsats, utifrån ett mindre företagsperspektiv. Med tanke på den begränsade tidsramen för denna uppsats, ser vi även möjligheter för ett större empiriskt material, där flera företag kunnat bidra och jämföras i en analys. I denna uppsats har fokus varit att undersöka den interna marknadsföringsprocessen utifrån generativ AI, därför ser vi möjligheter att forska vidare utifrån ett externt perspektiv, där kunden får ta fokus istället för de anställda. Trots att vårt empiriska material innehar ett riktat fokus mot de anställdas tankar, finns det inslag av det externa perspektivet som gick utanför ramen för denna uppsats. Utifrån den tidigare forskningen som riktar ett starkt fokus mot de större företagen, ser vi därmed flera möjligheter att forska vidare i ett mindre företagsperspektiv.

Källförteckning

Alavi, Mousa, Archibald, Mandy, McMaster, Rose, Lopez, Violeta & Cleary, Michelle. (2018). Aligning theory and methodology in mixed methods research: before design practical theoretical placement. *International journal of social research methodology*, 21(5), s. 527-540, DOI: 10.1080/13645579.2018.1435016

Alvehus, Johan & Jensen, Tommy. (2020). Organisation. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur

Athaluri, S, Manthena, S, Kesapragada, K, Yarlagadda, V, Dave, T & Duddumpudi, R. (2023). *Exploring the Boundaries of Reality: Investigating the Phenomenon of Artificial Intelligence Hallucination in Scientific Writing Trough ChatGPT References*. *Cureus*, 15(4), s. 1-5, DOI: 10.7759/cureus.37432

Bahattarai, A. (2023). *Exploring customer engagement through generative AI innovative strategies in digital marketing campaigns*. *Vectoral publishing*, 8(12), ss. 1-9.

URL: <https://vectoral.org/index.php/OJETI/article/view/51>

Barmark, M & Djurfeldt, G. (2020). *Statistisk verktygslåda 0: att förstå och förändra världen med siffror*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 9789144140902

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 3. Liber. ISBN: 978-91-47-11206-7

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 2. Liber. ISBN: 9789147090686

Bryman, A & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Liber. ISBN: 978-91-47-11207-4

Burk, M. (2008). *The marketing plan handbook*. Upplaga 3. Pearson Prentice Hall. ISBN: 9780132237550

Castagna, F, Centobelli, P, Cerchione, R, Esposito, E, Oropallo, E & Passaro, R. (2020). *Customer knowledge management in SMEs facing digital transformation*. Department of

Industrial engineering. 9(12), ss. 1-16, DOI: <https://doi.org/10.3390/su12093899>

Davenport, T. (2023). *Hyper-Personalization for Customer Engagement with Artificial Intelligence*. Management and Business Review, 3(1-2), ss. 29-36, URL: <http://mbrjournal.com/>

Databricks. (2024). *State of Data + AI*, ss. 2-26, URL: <https://www.databricks.com/sites/default/files/2024-01/databricks-state-of-data-report-010524-v9-final.pdf>

Early, S. (2017) *The Problem of Personalization: AI-Driven Analytics at Scale*. Early Information Science, 19(6), ss. 74-80. DOI: 10.1109/MITP.2017.4241471

Eksell, J & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Upplaga 1. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 9789144096582

Europeiska Kommissionen. (2003). *Om definitionen av mikroföretag samt små och medelstora företag*. <https://eur-lex.europa.eu/SV/legal-content/summary/micro-small-and-medium-sized-enterprises-definition-and-scope.html> [2024/03/25]

Fangen, K & Sellerberg, A. (2011). *Många möjliga metoder*. Upplaga 1. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 9789144074221

Guha, A, Grewal, D & Atlas, S. (2024). *Generative AI and Education: What the Future Holds*. Journal of Marketing Education, 46(1), ss. 6-17, DOI: 10.1177/02734753231215436.

Grewal, Motyka & Levy. (2018). *The evolution and future of retailing and retailing education*. Journal of marketing education, 40(1), ss. 3-95, DOI: 10.1177/0273475318755838.

Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrens*. Upplaga 3. Stockholm Liber. ISBN: 9789147112425

Grönroos, C. (2021). *Tjänstefiering: I kundens ögon är alla företag tjänsteleverantörer*.
Upplaga 1. Volante. ISBN: 978-91-7965-127-5

Hosanagar, K & Lee, D. (2023). *AI in Personalized Product Recommendations*. Management and Business Review, 3(1-2), ss. 24-28, URL: <http://mbrjournal.com/>

Kshetri, Dwivedi, Davenport & Panteli (2023). *Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges and research agenda*. International Journal of information Management, 75, ss.1-10, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>

Kvale, S & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Upplaga 3. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 9789144101675.

McKinsey & Company. (2024). *What is generative AI?*
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai>
[2024/04/03]

Noy, S & Zhang, W. (2023). *Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence*. Science, 381(6654), ss. 187-192, DOI: [10.1126/science.adh2586](https://doi.org/10.1126/science.adh2586)

Randazzo, S, Jin H. P & Grushka-Cockayne, Y. (2023). *Commonwealth Bank: Amplifying Customer Centricity with AI*. Management and Business Review, 3(1-2), ss. 140-143, URL: <http://mbrjournal.com/>

Reisenbichler, M, Reutterer, T, Schwiedel, D & Dan, D. (2022). *Supporting Content Marketing with Natural Language generation*. Marketing Science, 41(3), ss. 441-452, DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1354>

Rennstam, J & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativt forskning*. Upplaga 1. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 9789144094601

Scappaticci, C. (2023). *Artificial intelligence: How can Gen-AI tools support the current business models of the firms and add value?* Escola de Administração De Empresas De São

Paulo, ss. 1-110, URL:

<https://repositorio.fgv.br/items/68af90a0-8a8a-4c30-afea-1ec41bae6679>

Skålen, P. (2022). *Tjänselogik*. Upplaga 1. Studentlitteratur: Lund. ISBN: 978-91-44-10760-8

Soni, V. (2023). *Adopting generativ AI in digital marketing campaigns: An empirical study of drivers and barriers*. Sage science review of applied machine learning, 6(8), ss. 1-15, URL:

<https://journals.sagescience.org/index.php/ssraml/article/view/108>

Wind, J, Pandya, M, Pagani, M & Dischler, J. (2023). *3 visions for AI and customer engagement: 2027 scenarios*. Management and Business Review, 3(1-2), ss. 159-164, URL:

<http://mbrjournal.com/>

Wang, Y, Mintz, O, Chen, D & Chen, K. (2023). *The Alibaba Challenge: How to Effectively Engage with a Billion Customers*. Management and Business Review, 3(1-2), ss. 19-23,

URL: <http://mbrjournal.com/>

Bilaga 1

A. Intervjuguide (Marknadsförare/verksamhetsutvecklare)

1. Inledning:

Vi är två studenter som läser sista terminen på Service Management programmet med inriktning Retail vid Lunds Universitet. Som en avslutande del av vår utbildning skriver vi just nu ett examensarbete, där en del av faktaunderlaget skall baseras på personliga intervjuer. Intervjun kommer att ta ca 30 minuter att genomföra, vilket kommer att beröra din uppfattning om hur ni i er organisation använder generativ AI i förhållande till er marknadsföring.

Följande intervju består av omkring 20 frågor som är utformade med syftet att få en uppfattning om hur, utifrån er organisation, små företag kan utveckla sin marknadsföring och innefattande marknadsföringsaktiviteter med hjälp av generativ AI.

Resultatet från intervjun kommer att presenteras på individuell nivå, men kommer samtidigt innebära att dina svar förblir anonyma. Din medverkan är mycket betydelsefull och hjälper oss framåt i vårt arbete.

Vi tackar på förhand för din medverkande!

2. Faktabakgrund:

- Kön:

- Ålder:

- Vad har du för utbildning?

3. Bakgrund:

- Hur har ditt arbetsliv sett ut fram tills idag?

- Vad är din nuvarande arbetsroll inom organisationen?

- Skulle du kort kunna beskriva din arbetsroll? Vilka arbetsuppgifter har du?

- Hur länge har du arbetat inom organisationen?

Följdfrågan är öppen beroende på anställningstiden inom organisationen (över 5 år)
fråga:

Har du alltid haft samma arbetsroll?

4. Huvuddelen:

- Har din arbetssituation påverkats under det senaste decenniet, i relation till den tekniska utveckling som skett under de senaste två årtiondena?

- Om ja på ovanstående fråga → HUR har din arbetssituation förändrats?

- Utifrån din arbetsroll, ser du några fördelar, alternativt nackdelar, med de tekniska verktyg som uppkommit tack vare den teknologiska utvecklingen under senaste decenniet?

- Om det behöver förtydligast: Exempelvis mjukvaror likt Microsoft Excel, Microsoft Teams, PowerPoint, CoPilot

Om fördelar:

Vad för specifik teknik har underlättat ditt arbete? Varför det?

Om nackdelar:

Vilka utmaningar eller hinder ser du i denna teknik?

Vad hade kunnat underlätta användningen av dessa verktyg?

Nu går vi över till att prata specifikt om generativ AI och din egen erfarenhet av verktyget.

- Har du tidigare använt generativ AI i ditt arbete?

Om ja på ovanstående fråga:

Vilket eller vilka AI-verktyg har du använt i ditt arbete?

Har du upplevt några fördelar i användningen av generativ AI kopplat till din arbetsroll?

Har du även upplevt några utmaningar i användandet av generativ AI kopplat till din arbetsroll?

Om nej på ovanstående fråga:

Hur kommer det sig att du inte har någon tidigare erfarenhet av denna teknik?

Specifika frågor till verksamhetsutvecklaren:

- Används generativ AI inom organisationen?

Om ja på ovanstående fråga:

Vilka generativa AI-verktyg används inom organisationen?

- Upplever du några utmaningar vid implementeringen av generativ AI i er organisation?

Om ja:

Beskriv kortfattat varför det är utmaningar för just din organisation?

Om enbart ekonomiska utmaningar behandlas:

Ser du några utmaningar utöver de ekonomiska kostnaderna för att använda generativa AI-verktyg inom just er organisation?

- Har det uppstått några nya möjligheter för er organisation, efter att ni börjat implementera generativa AI-verktyg i det vardagliga arbetet?

Om ja:

Har dessa möjligheter utvecklat er organisation?

Om ja:

Hur har dessa möjligheter utvecklat er organisation?

Om nej:

Vad kan detta bero på?

- Har ni genomfört några utvecklingsåtgärder där generativ AI bidragit till ett ökat värde i era marknadsföringsaktiviteter?

Exempel om intervjujuperson undrar: Kundkontakt, analys av kunddata, personliga erbjudanden

Om ja:

Beskriv vilka fördelar detta har bidragit till? (ekonomiska, kundnöjdhet, lojalitet)

Specifik fråga till marknadsförare:

- Upplever du någon skillnad på marknadsföringen idag och för 10 år sedan?

- Vilka marknadsföringsaktiviteter är centrala för er organisation, för att kunna bidra med ett så stort värde som möjligt till era kunder?

- Hur arbetar ni just nu med er marknadsföring?
- Vilka områden i er marknadsföring fokuserar ni på just nu?
 -
 - Följdfråga efter svar på ovanstående fråga
 - Upplever du att generativ AI kan bidra till den utveckling du beskriver?
 - Ser du att generativ AI kommer kunna ha en central roll i utvecklingen av er marknadsföring i framtiden?
- Vilka områden i er marknadsföring berörs av generativ AI?
- Upplever ni att ni har tillräcklig kunskap för att själv kunna använda generativ AI i er nuvarande arbetsroll?
 - Om nej:
 - Vilka resurser kan tänkas krävas för att du ska kunna använda generativ AI i större utsträckning?
 - Om ja:
 - Hur fick du den kunskapen till dig?
- Har ni några verktyg för att kunna mäta prestationen av generativ AI jämfört med tidigare?
- Vilka specifika marknadsföringsaktiviteter i er organisation drar främst nytta av generativ AI?
- Ser du något ytterligare område utanför er nuvarande organisation, där generativ AI kan bidra till att utveckla marknadsföringen?
- Vilka marknadsföringsaktiviteter drar främst nytta av generativ AI?

5. Avslutande del

- Om du skulle sammanfatta, hur känner du personligen kring utvecklingen av generativ AI i arbetslivet?
- Om den generativa AI-utvecklingen antas fortsätta öka inom organisationer, vad tror du kommer bli avgörande för att alla anställda ska ha möjligheten att ta del av utvecklingen?
- Tror du att stora företag har bättre förutsättningar än små företag, att dra nytta av generativ AI i sina marknadsföringsaktiviteter?
- Känner du att denna intervju gett dig möjligheten att visa upp organisationen på ett rättvist sätt?

- Avslutningsvis, är det något annat du vill tillägga?

Tack för samtalet och din medverkan!

B. Intervjuguide (övrig arbetsroll inom organisationen)

1. Inledning:

Vi är två studenter som läser sista terminen på Service Management programmet med inriktning Retail vid Lunds Universitet. Som en avslutande del av vår utbildning skriver vi just nu ett examensarbete, där en del av faktaunderlaget skall baseras på personliga intervjuer. Intervjun kommer att ta ca 30 minuter att genomföra, vilket kommer att beröra din uppfattning om hur ni i er organisation använder generativ AI i förhållande till er marknadsföring.

Följande intervju består av omkring 20 frågor som är utformade med syftet att få en uppfattning om hur, utifrån er organisation, små företag kan utveckla sin marknadsföring och innefattande marknadsföringsaktiviteter med hjälp av generativ AI.

Resultatet från intervjun kommer att presenteras på individuell nivå, men kommer samtidigt innebära att dina svar förblir anonyma. Din medverkan är mycket betydelsefull och hjälper oss framåt i vårt arbete.

Vi tackar på förhand för din medverkande!

2. Faktabakgrund:

- Kön:

- Ålder:

- Vad har du för utbildning?

3. Bakgrund:

- Hur har ditt arbetsliv sett ut fram tills idag?

- Vad är din nuvarande arbetsroll inom organisationen?

- Skulle du kort kunna beskriva din arbetsroll? Vilka arbetsuppgifter har du?

- Hur länge har du arbetat inom organisationen?

Följdfrågan är öppen beroende på anställningstiden inom organisationen (över 5 år)
fråga:

Har du alltid haft samma arbetsroll?

4. Huvuddelen:

- Har din arbetssituation påverkats under det senaste decenniet, i relation till den tekniska utveckling som skett under de senaste två årtiondena?

- Om ja på ovanstående fråga → HUR har din arbetssituation förändrats?

- Utifrån din arbetsroll, ser du några fördelar, alternativt nackdelar, med de tekniska verktyg som uppkommit tack vare den teknologiska utvecklingen under senaste decenniet?

- Om det behöver förtydligast: Exempelvis mjukvaror likt Microsoft Excel, Microsoft Teams, PowerPoint, CoPilot

Om fördelar:

Vad för specifik teknik har underlättat ditt arbete? Varför det?

Om nackdelar:

Vilka utmaningar eller hinder ser du i denna teknik?

Vad hade kunnat underlätta användningen av dessa verktyg?

Nu går vi över till att prata specifikt om generativ AI och din egen erfarenhet av verktyget.

- Har du tidigare använt generativ AI i ditt arbete?

Om ja på ovanstående fråga:

Vilket eller vilka AI-verktyg har du använt i ditt arbete?

Har du upplevt några fördelar i användningen av generativ AI kopplat till din arbetsroll?

Har du även upplevt några utmaningar i användandet av generativ AI kopplat till din arbetsroll?

Om nej på ovanstående fråga:

Hur kommer det sig att du inte har någon tidigare erfarenhet av denna teknik?

5. Specifika frågor

- Utifrån din arbetsroll, vad för slags arbetsuppgifter är centrala för att skapa ett så stort värde för era kunder?
- Ser du några möjligheter för generativ AI att bidra till ett ökat värde i dessa arbetsuppgifter?
- Upplever du dig ha tillräckligt med kunskap för att själva kunna använda generativ AI i din nuvarande arbetsroll?
 - Om nej på frågan:
 - Ser du en större potential i ditt arbete om du haft mer kunskap kring generativ AI?
 - Vilka resurser kan tänkas krävas för att du ska kunna använda generativ AI i större utsträckning?
 - Om ja på frågan:
 - Hur har du fått dessa kunskaper?
- Har ni inom din avdelning några verktyg för att kunna mäta prestationen av generativ AI jämfört med tidigare?
- Ser du något ytterligare område, utanför din egen avdelning, där generativ AI kan bidra till att utveckla marknadsföringen och försäljningen på sikt?

6. Avslutande del

- Om du skulle sammanfatta, hur känner du personligen kring utvecklingen av generativ AI i arbetslivet?
- Om den generativa AI-utvecklingen antas fortsätta öka inom organisationer, vad tror du kommer bli avgörande för att alla anställda ska ha möjligheten att ta del av utvecklingen?
- Tror du att stora företag har bättre förutsättningar än små företag, att dra nytta av generativ AI i sina marknadsföringsaktiviteter?
- Känner du att denna intervju gett dig möjligheten att visa upp organisationen på ett rättvist sätt?

- Avslutningsvis, är det något annat du vill tillägga?

Tack för samtalet och din medverkan!

C. Intervjuguide (Disputerad forskare med inriktning artificiell intelligens)

1. Inledning:

Vi är två studenter som läser sista terminen på Service Management programmet med inriktning Retail vid Lunds Universitet. Som en avslutande del av vår utbildning skriver vi just nu ett examensarbete, där en del av faktaunderlaget skall baseras på personliga intervjuer. Intervjun kommer att ta ca 30 minuter att genomföra, vilket kommer att beröra din uppfattning om hur ni i er organisation använder generativ AI i förhållande till marknadsföring.

Följande intervju består av omkring 20 frågor som är utformade med syftet att få en uppfattning om hur, utifrån er organisation, små företag kan utveckla sin marknadsföring och innefattande marknadsföringsaktiviteter med hjälp av generativ AI.

Resultatet från intervjun kommer att presenteras på individuell nivå, men kommer samtidigt innebära att dina svar förblir anonyma. Din medverkan är mycket betydelsefull och hjälper oss framåt i vårt arbete.

Vi tackar på förhand för din medverkande!

2. Faktabakgrund:

- Kön:

- Ålder:

- Vad har du för utbildning?

- Om han pratar om sin utbildning generellt, fråga:

- Har du någon specifik inriktning i din utbildning?

- Vilket eller vilka universitet har du studerat på?

3. Bakgrund:

- Hur har ditt arbetsliv sett ut fram tills idag?

- Vad arbetar du med idag?
- Vilka arbetsuppgifter har du ingång i din arbetsroll generellt?
- Hur många års erfarenhet av artificiell intelligens har du?

4. Huvuddelen:

Nu går vi över till intervjuens huvuddel, där vi kommer ställa några frågor kring användningen av generativ AI kopplat till marknadsföring i mindre och stora företag.

- Hur ser du på den tekniska utvecklingen under det senaste decenniet, utifrån organisationers arbetsprocesser?

- Följdfråga:

- Vilken eller vilka tekniska innovationer ser du som centrala i denna utveckling?

- Ser du några möjligheter med användningen av generativ AI i mindre- till medelstora företag med mindre resurser?

- Ser du samtidigt några utmaningar med användandet av generativ AI i mindre- till medelstora företag?

Följdfråga:

- Ser du några övriga risker för mindre- till medelstora företag i användandet av generativ AI, utöver de utmaningar du tidigare berört?

- Den tidigare forskningen gällande användningen av generativ AI inom organisationer som vi tagit del av framhäver enbart de stora och globala företagen, vad tror du detta kan bero på?

- Majoriteten av den tidigare forskningen visar på en positiv utveckling gällande generativ AI inom organisationernas arbetsprocesser, håller du med om detta?

- Den tidigare forskningen visar även att användningen av generativ AI i organisationer, bidrar till en minskad kreativ arbetsprocess. Delar du den synen?

5. Avslutande del

Då går vi över till den avslutande delen, med några sista frågor.

- Om du skulle sammanfatta, hur känner du personligen kring utvecklingen av generativ AI i arbetslivet?

- Om den generativa AI-utvecklingen antas fortsätta öka inom organisationer, vad tror du kommer bli avgörande för att alla anställda ska ha möjligheten att ta del av utvecklingen?

- Tror du att stora företag har bättre förutsättningar än små företag, att dra nytta av generativ AI i sina marknadsföringsaktiviteter?

- Känner du att denna intervju gett dig möjligheten att visa upp organisationen på ett rättvist sätt?

- Avslutningsvis, är det något annat du vill tillägga?

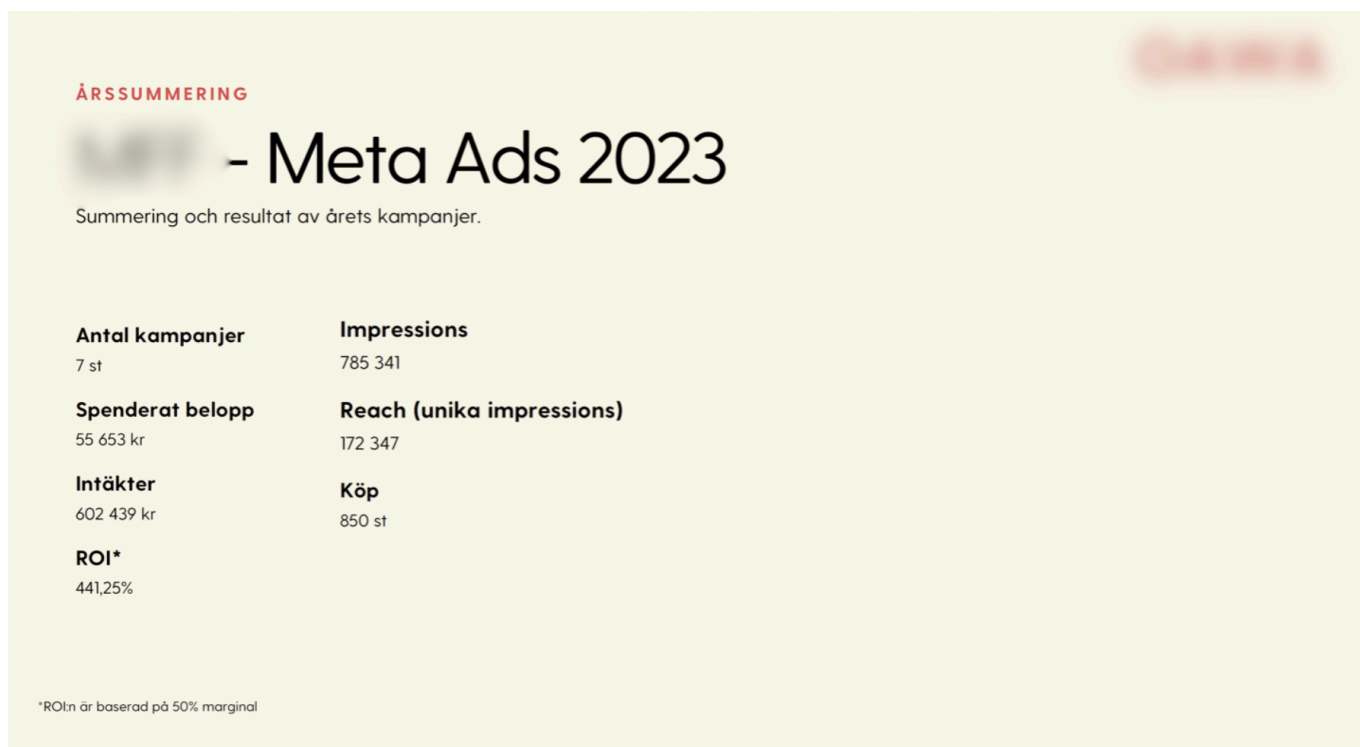
Tack för samtalet och din medverkan!

Bilaga 2



Bilaga 2 - Årssummering - Meta Ads 2022

Bilaga 3



Bilaga 3 - Årssummering - Meta Ads 2023