



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen
FEKH29
Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå
VT24

Distansarbete: den abstrakta marknadsföringens främsta utmaning

*En kvalitativ intervjustudie baserad på marknadsförarens upplevelser om hur
marknadsföringsarbetet influeras av plats*

Författare:
Greta Berzell
Jessica Lundqvist
Emmie Ullsberg

Handledare: Patrik Stoopendahl

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Patrik Stoopendahl för ditt engagemang i vårt arbete och din värdefulla feedback.

Vi skulle även vilja rikta ett stort tack till våra respondenter som genom att dela sina upplevelser och erfarenheter om marknadsföringsarbetet utgjort vår studies fundament. Tack för er tid och för visat förtroende!

Vi önskar dig en trevlig läsning!

Greta Berzell, Jessica Lundqvist & Emmie Ullsberg

Lund, 20 maj 2024

“Det där är nog nån slags djupt mänskligt [som går förlorat digitalt], du är inte i mitt rum, jag kan inte ta på dig, du kan inte slå mig, det alltså det finns nog någonting djupt... Det uppstår någonting annat.”

- Monica

Sammanfattning

Examensarbets titel: Distansarbete: den abstrakta marknadsföringens främsta utmaning
- En kvalitativ intervjustudie baserad på marknadsförarens upplevelser om hur marknadsföringsarbetet influeras av plats

Seminariedatum: 31 maj 2024

Ämne/kurs: FEKH29 - Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Greta Berzell, Jessica Lundqvist & Emmie Ullsberg

Handledare: Patrik Stoopendahl

Fem nyckelord: Plats, marknadsföringsarbete, distansarbete, interaktioner, kreativitet

Forskningsfråga: Hur kan marknadsföringsarbetet formas av plats och hur lämpar sig olika arbetsuppgifter beroende på plats?

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka hur marknadsförarens plats influerar formandet och utförandet av marknadsföringsarbete för att identifiera vilka arbetsuppgifter som lämpar sig bäst på olika platser. Studien ämnar även att bidra med ökad förståelse om marknadsföringsarbetets plats genom bidrag med nya koncept och i form av en förklaringsmodell.

Metod: Studien har antagit en kvalitativ metod genom tio semistrukturerade intervjuer med marknadsförare och antar en abduktiv ansats.

Teoretiska perspektiv: För att besvara frågeställningen har studien använd ett teoretiskt ramverk innefattande den symbol interaktionistiska betydelsen för plats, kunskap, kreativitet, Work Life Balance och psykologisk säkerhet.

Resultat: Genom analys av det empiriska materialet formuleras förklaringsmodellen *Marknadsföringsarbetets plats-modell* och konceptbidrag *konkret, abstrakt och kontinuerat marknadsföringsarbete*.

Slutsats: Den fysiska platsen fyller en central funktion för marknadsföringsarbetet.

Abstract

Title: Remote Work: The Primary Challenge of Abstract Marketing - A Qualitative Interview Study Based on Marketers' Experiences of How Marketing Work is Influenced by Location

Seminar date: 31st of May 2024

Course: FEKH29 - Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 UPC

Authors: Greta Berzell, Jessica Lundqvist & Emmie Ullsberg

Supervisor: Patrik Stoopendahl

Keywords: Location, Marketing Work, Remote Work, Interactions, Creativity

Research Question: How can marketing work be shaped by location and how are different tasks suited to different locations?

Purpose of Study: The purpose of this study is to investigate how the marketer's location influences the construction and execution of marketing tasks to identify which tasks are best suited for different locations. The study also aims to contribute to a deeper understanding of the role of location in marketing work through establishing new concepts and creating an explanatory model.

Methodology: The study has adopted a qualitative method through ten semi-structured interviews with marketers and employs an abductive approach.

Theoretical perspectives: To address the research question, the study has applied a theoretical framework encompassing the Symbolic Interactionist significance of Place, Knowledge, Creativity, Work Life Balance, and Psychological Safety.

Result: Through analysis of the empirical material, the explanatory model *The Location of Marketing Work Model* is formulated, along with the concept development of *Concrete*, *Abstract* and *Continuum* marketing work.

Conclusions: The physical location plays a central role in marketing work.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	2
1.3 Syfte och frågeställning	4
1.4 Disposition	4
2. Teori	5
2.1 Tidigare litteratur om plats inom marknadsföring	5
2.2 Platsen som uppbyggd av sociala interaktioner och symboler	6
2.3 Platsens inflytande på kunskapsöverföring inom marknadsföring	7
2.4 Work Life Balance i relation till plats och dess inflytande på marknadsföringsarbetet	8
2.5 Platsens inflytande på psykologisk säkerhet	9
2.6 Platsens inflytande på marknadsförarens kreativitet och inspiration	10
2.7 Studiens motivering av litteratur	11
3. Metod	12
3.1 Val av metod	12
3.2 Så samlade vi in empirin	13
3.2.1 Vårt val av intervjupersoner	13
3.2.2 Så genomförde vi intervjuer	14
3.2.3 Vår transkriberingsprocess	15
3.2.4 Vår anonymiseringsprocess	16
3.3 Vår analysprocess	16
3.4 Så motiverar vi studiens vetenskapliga kvalitet	17
3.4.1 Trovärdighet	17
3.4.2 Äkthet	18
4. Analys av empiri	20
4.1 Så influerar plats en marknadsförarens arbete	20
4.1.1 Hem- respektive kontorsarbets relation till marknadsföringsarbetet	20
4.1.2 Platsens inflytande på marknadsföringsarbetets sociala processer	22
Sammanfattning av delkapitlets empiriska fynd	26
4.2 Så formas marknadsföringsarbetet av Work Life Balance	28
4.2.1 Marknadsförarens arbetsbelastning	28
4.2.2 Finns privatliv för en marknadsförare?	30

Sammanfattning av delkapitlets empiriska fynd	33
4.3 Så formar platsen kunskap, kreativitet och inspiration för en marknadsförare	35
4.3.1 Marknadsförarens kunskapsinhämtning	35
4.3.2 Marknadsförarens inhämtning av kreativitet och inspiration till marknadsföringsarbetet	38
Sammanfattning av delkapitlets empirisk fynd	41
4.4 Så formas marknadsföringsarbetet av relationer och sociala interaktioner	43
4.4.1 Teamwork och kollegors betydelse för marknadsföringsarbetet	43
4.4.2 Betydelsen av sociala interaktioner för en marknadsförare	46
4.4.3 Relationers inflytande på marknadsföringsarbetet	49
Sammanfattning av delkapitlets empiriska fynd	50
5. Konceptbidrag och modellering: hur lämpar sig olika arbetsuppgifter beroende på plats?	52
5.1 Konkret marknadsföringsarbete	53
5.2 Abstrakt marknadsföringsarbete	53
5.3 Kontinuerat marknadsföringsarbete	54
6. Diskussion och slutsats	56
6.1 Hur kan marknadsföringsarbetet formas av plats?	56
6.2 Bidrag: Hur lämpar sig olika arbetsuppgifter beroende på plats?	60
6.3 Den fysiska platsen fyller en central funktion för marknadsföringsarbetet	61
6.4 Teoretiska implikationer	61
6.5 Begränsningar och vidare forskning	62
6.6 Praktiska implikationer	63
Referenslista	64
Användning av AI-verktyg	67
Studiens ställningstagande i etiska överväganden	68
Bilagor	69
Bilaga 1: Mailutskick	69
Bilaga 2: Intervjufrågor	69
Bilaga 3: Consent Form	71
Bilaga 4: Promptar i AI-verktyg	71

1. Inledning

Uppsatsens första kapitel ämnar introducera studien genom att erbjuda en bakgrund följt av problematisering, för att sedan mynna ut i ett syfte och frågeställning. Kapitlet avslutas med att presentera studiens disposition.

1.1 Bakgrund

Plats. Ett hem, ett kontor eller en park är exempel på platser som människors vardag kretsar runt. Inom marknadsföringslitteraturen finns skilda definitioner av begreppet plats. En traditionell definition inom litteraturen är Kotler, Keller och Chernevs (2021) som redogör för plats i termer av **var** marknadsföringen **syns**, exempelvis plattformar, kanaler och tillgänglighet, definitionen återfinns som ett av fyra P i Kotlers et al. (2021) marknadsföringsmix. Plats omfattar globala kanaler (*eng. global channels*), täckning (*eng. coverage*), urval (*eng. assortments*), plats (*eng. locations*), lager (*eng. inventory*) och transport (*eng. transport*) (Kotler, 2021). Berrada (2023) framhåller en annan aspekt av hur plats talas om inom marknadsföringslitteraturen, nämligen platsmarknadsföring (*eng. place marketing*). Platsmarknadsföring beskrivs som ett samlingsbegrepp för användningen av marknadsföringsverktyg, såsom digitala plattformar, som används vid marknadsföring av platser (ex städer, stränder, shoppingcenter) (Berrada, 2023).

Denna uppsats definition av plats skiljer sig dock från de traditionella definitionerna inom marknadsföringslitteraturen och tar istället avstamp i Svensson och Östbergs (2016) symboliskt interaktionistiska perspektiv på plats “en plats är inte - den uppstår mellan människor” (Svensson & Östberg, 2016, s. 109). Svensson och Östberg (2016) förklarar plats som ej direkt given av geografin utan som ett resultat av hur människor agerar baserad på deras egen föreställning om platsen. Det innebär även att en plats måste iscensättas för att kunna agera som just en plats vilket demonstreras genom följande exempel (Svensson & Östberg, 2016). Ett kontor är inte per automatik ett kontor utan det är människorna som tillsammans skapar kontoret genom att använda platsen som ett kontor. Platsen blir därav ett resultat av människor som agerar utifrån föreställningen att de befinner sig på en specifik plats (Svensson & Östberg, 2016).

Denna uppsats antar Svensson och Östbergs (2016) definition av plats men nyanserar den och utgår från att plats inte enbart skapas mellan människor, utan även kan te sig digitalt. Därav skapas och formas platsen av människors föreställning om platsen, inte enbart mellan människor.

Under 2010- och 2020-talet har marknadsföringsarbetet i allt högre utsträckning förflyttats från den *fysiska* platsen till den *digitala* platsen (Nakash & Bouhnik 2023). Digitalisering, kostnadsbesparingar, covid-19-pandemin, Work Life Balance och “hemma-kontoret” är faktorer som bidragit till förflyttningen av marknadsföringsarbetet från det fysiska kontoret till den digitala platsen i form av distans- och hybrid-arbete.

Covid-19-pandemin har drastiskt förändrat arbetslivet, och därtill marknadsföringsbranschen och förändringen förväntas kvarstå även i framtiden. Trots att distansarbete blivit en alltmer central del av dagens arbetsmiljö, innebär det också betydande utmaningar för bland annat social interaktion (Nakash & Bouhnik 2023). Ratten och Thaichon (2021) redogör dock för att en stor förändring som kom med covid-19-pandemin är att den bidrog till digital utveckling som tillåter människor att kommunicera och forma sociala relationer digitalt. Nakash och Bouhnik (2023) och Ratten och Thaichon (2021) har därmed delade uppfattningar om huruvida sociala relationer kan skapas och bevaras på den digitala platsen. Inom diskussionen om distansarbete ryms även fördelar ur ett Work Life Balance-perspektiv som minskad restid, kostnadsbesparingar, ökad flexibilitet men även ökad möjlighet till både fysiskt och psykiskt välbefinnande (Griszbacher, 2023).

1.2 Problematisering

Inom litteraturen som behandlar begreppet plats (uttryckt i distansarbete, hybridarbete och kontorsarbete) finns omfattande forskning centrerat till *om* och *hur* distansarbete och hybridarbete är möjligt. Litteraturen diskuterar möjligheten att överföra kunskap, kreativitet och sociala interaktioner till den digitala platsen (Gross & Laamanen, 2018; Tønnessen, 2023). Även litteratur inom Work Life Balance och psykologisk fränkoppling (*eng.* detachment) diskuterar distansarbete och hybridarbete utifrån hur platsen påverkar balansen mellan arbetsliv och privatliv och hur det i sin tur påverkar välmående och prestation i arbetet (Yang, Kelly, Kubzansky & Berkman, 2023; Fritz, Yankelevich, Zarubin & Barger, 2010).

Befintlig teori inom distansarbete tenderar att fokusera på kunskap och hur kunskap kan överföras digitalt (Gross & Laamanen, 2018). Gross och Laamanen (2018) belyser att kunskap inom marknadsföring förmedlas dels medvetet och dels omedvetet genom sociala interaktioner och beteenden. Ryan, Stigzelius, Mejri, Hopkinson och Hussien (2023) redogör för att marknadsföringen influeras av digitaliseringen och användningen av digital teknologi förändrar hur marknadsföringsarbetet utförs. Ryan et al. (2023) belyser även brist i studier angående hur marknadsföraren anpassar sig efter en ny arbetsmiljö (i skiftet mellan kontorsmiljö till digital plats) i termer av att översätta kunskapen från traditionell marknadsföring till digital marknadsföring. Trots befintlig teori om hur kunskap kan överföras till den digitala platsen saknas teori som belyser huruvida all kunskap lämpar sig att överföras till den digitala platsen.

Forskare inom kreativitet som Chaudhury och Deng (2022) efterlyser vidare forskning som undersöker relationen mellan faktorer på individuell- och teamnivå och utvecklingen av kreativt lärande. Chaudhury och Deng (2022) presenterar att ett kompetent team och lämpliga digitala plattformar främjar välfungerande teamwork som bidrar till kreativ inläring. Författarna redogör för att de i vidare forskning ska undersöka arbetsmiljön (platsen) och dess egenskaper, vilket indikerar att de finner ett behov av studier om arbetsmiljö (plats). Tønnessen (2023) redogör för tre nyckelbegrepp relaterat till kreativa processer inom team i en hybrid arbetsmiljö; psykologisk trygghet, sociala interaktioner och kunskapsöverföring. En väsentlig nackdel med distansarbete är avsaknad av informella interaktioner inom kreativa processer (Tønnessen, 2023). Befintlig forskning avhandlar således relationen mellan kreativitet och arbetsplats i form av distans- och hybridarbete. Det som dock utelämnas från litteraturen är hur platsen faktiskt påverkar arbetsprestationen inom kreativa yrken som marknadsföring. Det saknas en djupare reflektion om *det*, i den kreativa processen, som försvinner vid distansarbete och vad det betyder för arbetet när *det* försvinner.

Sammanfattningsvis är det möjligt att urskilja att det saknas studier inom marknadsföring som belyser vad som förloras när platsen förflyttas från fysisk till digital samt hur det influerar marknadsföringsarbetet. Genom att studera detta är det möjligt att identifiera vilka arbetsuppgifter som lämpar sig väl på olika platser vilket kan ge incitament för marknadsförare att förstå platsens roll för marknadsföringsarbetet.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka hur marknadsförarens plats influerar formandet och utförandet av marknadsföringsarbete för att identifiera vilka arbetsuppgifter som lämpar sig bäst på olika platser. Syftet operationaliseras genom att intervjua marknadsförare och därefter analysera deras upplevelser av platsens inverkan på marknadsföringsarbetet, detta för att bidra till det begränsade antal studier om hur marknadsföringsarbetet influeras när det förflyttas från en fysisk till en digital plats. Studien ämnar även att bidra med ökad förståelse om marknadsföringsarbetets plats genom bidrag med nya konceptutveckling och i form av en förklaringsmodell.

Följaktligen lyder studiens frågeställning:

Hur kan marknadsföringsarbetet formas av plats och hur lämpar sig olika arbetsuppgifter beroende på plats?

1.4 Disposition

I denna studie placeras teorikapitlet före metodkapitlet med motiveringen att valet av teori i högre utsträckning påverkat valet av metod än att metoden påverkat val av teori. Sedermera har vi valt att göra ett integrerat empiri- och analyskapitel istället för att dela upp dem. Valet motiveras genom att ett gemensamt kapitel möjliggör en djupare analys. Om vi hade delat upp kapitlen hade vi förlorat närheten till läsaren i analysen. Genom att istället göra ett integrerat kapitel kan vi tydligt visa läsaren vad i empirin som föranleder vår analys vilket skapar möjlighet att gå djupare i analysen.

Efter analysen har vi valt att placera ett kapitel med konceptbidrag och modellering, detta för att tydliggöra för läsaren att det empiriska materialet ligger till grund för kapitlet. Vi ville dock särskilja på kapitlet konceptbidrag och modellering och kapitlet analys av empiri för att tydliggöra att konceptbidrag och modellering är uppsatsens bidrag och inte befintlig teori. Slutligen har vi även valt att kombinera diskussion och slutsats för att erbjuda läsaren ett heltäckande och välgrundat svar på frågeställningen till följd av vårt omfattande empiriska material.

2. Teori

I följande avsnitt presenteras uppsatsens teoretiska ramverk samt teorispecifika definitioner och begrepp. Inledningsvis introduceras tidigare studier och befintlig teori om begreppet plats i relation till marknadsföring. Följaktligen presenteras teori vilken kan beskriva och förklara platsens inverkan på marknadsförarens arbete utifrån olika teman: plats, symbol interaktionism, kunskap, Work Life Balance, psykologisk säkerhet och kreativitet. Slutligen redogör vi för hur teorin och begreppen kommer att appliceras i uppsatsen och dess relation till plats.

2.1 Tidigare litteratur om plats inom marknadsföring

Svensson och Östberg (2016) introducerar begreppet *plats* ur ett symbol interaktionistiskt perspektiv vilket tillåter en bred definition av plats. Författarna beskriver plats som inte direkt given av geografisk plats utan som resultatet av hur människor agerar baserad på deras egen föreställning (Svensson & Östberg, 2016). Svensson och Östberg (2016) förklarar plats som något i grunden socialt, där en plats kräver pågående gemenskap, exempelvis interagerande individer, samtal, diskussion, kramas och knuffas. Således innebär definitionen att en plats måste iscensättas för att kunna agera som plats. Det innebär även att platsen är föränderlig och kan omdefinieras av människor.

Inom samtalet om plats ryms även diskussionen om distansarbete (*eng. remote work*), kontorsarbete och hybridarbete. Griszbacher (2023) redovisar fördelar som minskad pendlingstid och kostnadsbesparingar, samt ökad flexibilitet vilket genererar ökad Work Life Balance. Ökad Work Life Balance kan öka produktiviteten samt förbättra möjligheten att värna om fysisk och psykiskt välbefinnande. Nackdelarna som presenteras är låg social interaktion vilket kan resultera i oro och depression, utsuddad distinktion mellan arbete och privatliv. Detta riskerar att leda till utmattning, stress och fysisk smärta, sämre tillgång till arbetsväsentliga verktyg som kollegor, och primärt samarbetsproblem och kommunikationsproblem. Även Smite (2023) redogör för att fördelar med distans- och hybridarbete, såsom ökad flexibilitet, kontroll över sitt egna schema samt minskad pendlingstid. Författaren framhåller även nackdelar som bristande insikt i kollegors mående och arbete, och slutligen rädsla för fränkoppling i teamet (Smite, 2023).

2.2 Platsen som uppbyggd av sociala interaktioner och symboler

Symbolisk interaktionism återfinns traditionellt i sociologin men appliceras i denna studie i en marknadsföringskontext med syfte att identifiera hur marknadsförarens sociala interaktioner, vilka är beroende av platsen, influerar marknadsföringsarbetet. Svensson och Östberg (2016) förklarar *socialitet* som den symboliska interaktionismens kärna och utgör en grundläggande princip för människan. Svensson och Östberg (2016) framhåller begreppet social som utmärkande för mänskligt liv - människans existens är grundad i denne som social varelse. Att vara social är således inte en positiv egenskap utan snarare en grundläggande princip för människan som individ och gällande för alla människor (Svensson & Östberg, 2016).

Vidare redogör Svensson och Östberg (2016) för att samhället ur ett symboliskt interaktionistiskt perspektiv, underbyggs av människors interaktioner. Samhället befinner sig i en form av ständig process där människors vardagliga interaktioner och samhandlande skapar samhället. Vidare redogör författarna för att individen skapas genom mötet och samspelet med andra människor, det vill säga, individen skapas av dennes sociala samvaro. Symboler fyller även en viktig funktion för människan eftersom människan är beroende av tolkande meningsskapande. Svensson och Östberg (2016) ger exempel på symboler som ordval, minspel, gester och kroppsspråk, symbolerna kan få olika betydelse i olika sammanhang och uppfattas olika av olika individer och beskrivs som flertydig, symbolen är inte självklar utan snarare godtycklig.

Svensson (2003) redogör i sin avhandling för tre huvudsakliga argument för att involvera den interaktionella, sociala och naturligt symboliska (*eng.* symbolic nature) perspektiven på marknadsföringslitteraturen. Det första argumentet som presenteras är att marknadsföringsarbetet till stor del är beroende på sociala interaktioner, däribland möten, spontana "fysiska" möten (*eng.* face-to-face) och telefonsamtal med det gemensamma temat att minst två individer socialt interagerar med varandra. Det andra argumentet är att marknadsföring inte är en enmans-aktivitet utan är uppbyggd på delade aktiviteter och upplevelser. Det tredje argumentet lyder enligt att marknadsföringsarbetet till viss del är uppbyggt av symboler, det sociala utbytet som marknadsföring kräver återfinns i språkbruk, ordval, kroppsspråk med mera. Symbolerna fyller en viktig funktion för marknadsföring och marknadsföringsarbetet (Svensson, 2003). Sammantaget understryker dessa perspektiv vikten

av att förstå inverkan som social interaktion och symbolisk tolkning har för marknadsföringen, vilket bidrar till djupare förståelse för hur plats formar marknadsföringsarbetet.

2.3 Platsens inflytande på kunskapsöverföring inom marknadsföring

För att få insikt i hur plats influerar marknadsföringsarbetet behövs förståelse för var marknadsförare hämtar kunskap från och vilken kunskap som krävs som marknadsförare.

Gross och Laamanen (2018) behandlar hur marknadsförare använder kunskap i sitt arbete. Författarna introducerar begreppet professional knowledge vilket innebär praktisk förståelse för marknadsföring vilken reflekteras i vetenskapsgrenen marknadsföring (Gross & Laamanen, 2018). Gross och Laamanen (2018) redogör för att professional knowledge består av flera olika beståndsdelar av kunskapskonstruktioner (*eng.* knowledge constructs), vilka återfinns i det dagliga arbetet men även inom litteraturen. De belyser även att marknadsföring bygger på praktisk och kontextuell kunskap, vilken diskuteras och delas i organisatoriska kontexter och processer (Gross & Laamanen, 2018).

Gross och Laamanen (2018) belyser även att marknadsföring är fluktuerande och arbetet ständigt förändras, detta till följd av att det är beroende av kunskapsramverk, vilket även det ständigt förändras. De redogör även för att marknadsföringsteori fyller en viktig funktion och återfinns i det praktiska utövandet men det finns utrymme att förbättra förståelsen och kontextualisering av kunskapen. Vidare redogör författarna för att även medarbetare som inte har en uttalad marknadsföringsroll implementerar marknadsföring i sitt dagliga arbete. Detta kan leda till att marknadsförarens kunskap omedvetet förmedlas till andra medarbetare, genom exempelvis beteende och interaktion. Författarna identifierar även ett gap inom marknadsföringslitteraturen där studier på marknadsföring i praktiken (*eng.* marketing-as-practice) anses understuderat (Gross & Laamanen, 2018). Inom marknadsföringslitteraturen om kunskap poängterar Ryan et al. (2023) den snabbt växande spridningen av digitalisering inom marknadsföring, vilket förändrar hur marknadsföringsarbetet genomförs. De understryker även en befintlig kunskapslucka bland marknadsförare, där det finns en bristande förmåga att anpassa och utveckla arbetssätt i takt med den digitala utvecklingen.

Skålén, Cova, Gummerus och Sihvonen (2022) behandlar hur marknadsföring kan ses som en värdeskapande aktivitet inom organisationer. Resonemanget bygger på marknadsföring i

praktiken (*eng.* marketing practices), marknadsförare (*eng.* marketing practitioners) och marknadsföringspraxis (*eng.* marketing praxis) och hur dessa tre aspekter samspelar. Skålén et al. (2022) betonar även att marknadsförare genomför marknadsföring i praktiken enligt marknadsföringspraxis. Samtidigt skapas marknadsföringspraxis genom hur marknadsföring i praktiken faktiskt genomförs av marknadsförare. Dessutom har det tidigare saknats ett ramverk för att förstå de vardagliga marknadsföringsaktiviteterna. Författarna lyfter även fram den växande betydelsen av digitala plattformar och påvisar att marknadsföringspraxis ännu inte är förenlig med den digitala utvecklingen. För att möta dessa utmaningar menar författarna att det kommer krävas en förändring i marknadsföringsmetoderna och speciellt förändringar i marknadsförarnas kompetens och kunskap (Skålén et al., 2022).

2.4 Work Life Balance i relation till plats och dess inflytande på marknadsföringsarbetet

För att undersöka hur marknadsföringsarbetet influeras av plats, krävs en förståelse för hur distinktionen mellan arbete och privatliv påverkas vid distansarbete, samt hur arbetsbelastningen och arbetslivsbalans kan influera marknadsföringsarbetet.

Sonnentag och Fritz (2007) definierar begreppet psykologisk frikoppling (*eng.* psychological detachment) vilket innebär förmågan att frångå sig själv mentalt från arbetet, och därmed inte hantera arbetsrelaterade uppgifter på fritiden, såsom att svara på jobbsamtal hemma eller engagera sig i jobbrelaterade aktiviteter. Medarbetare som har svårt att psykologiskt frikoppla sig från jobbet efter arbetstid lider oftast av jobbrelaterad stress, vilket är varför de har svårt att koppla bort arbetet (Sonnentag & Fritz, 2007). Fritz, Yankelevich, Zarubin och Barger (2010) presenterar ett samband mellan att kunna distansera sig mentalt från jobbet och välmående, men även ett samband mellan dålig förmåga att distansera sig mentalt från jobbet och illabefinnande. Dessutom presenterar författarna även ett samband mellan förmåga att distansera sig från jobbet och prestation på jobbet, för att behålla optimal arbetsprestation bör det finnas en balans mellan att kunna och inte kunna distansera sig från arbetet (Fritz et al., 2010).

Yang, Kelly, Kubzansky och Berkman (2023) belyser en skillnad mellan att arbeta hemifrån *under* arbetstid och att arbeta hemifrån *utanför* arbetstid. De tydliggör att arbete hemifrån *utanför* arbetstid är associerat med lägre välbefinnande, medan arbete hemifrån *under* arbetstid är kopplat till bättre välbefinnande och arbetsnöjdhet. Arbete hemifrån under arbetstid kan

gynna arbetstagare genom ökad flexibilitet, självständighet och högre engagemang i sysslor hemma. De noterar dock att arbete hemifrån under arbetstid även kan leda till en ökad svårighet att skilja mellan arbete och privatliv samt ökad stress hos medarbetaren. Stressen grundas i att försöka balansera arbete och familjeåtaganden samtidigt som arbetstagarna känner ett behov av att arbeta mer intensivt och effektivt hemma. Yang et al. (2023) grundar sitt resonemang i bland annat Glass och Noonan (2016) som redogör för att arbete hemifrån förlänger arbetsdagen utöver vad som anses normal arbetstid och inkräktar på vad som tidigare varit hem- och familjetid. Således presenterar Glass och Noonan (2016) att arbete hemifrån resulterar i att uppdelningen mellan jobb och fritid suddas ut.

Lott och Wöhrmann (2022) presenterar ytterligare faktorer som riskerar att resultera i att distinktionen mellan arbete och privatliv suddas ut. Författarna presenterar evidens för att krav på arbetsbelastning från arbetsgivare resulterar i en konflikt mellan jobb och privatliv, samt påverkar arbetstagarens tillfredsställelse. Författarna redogör för att hög arbetsbelastning i form av långa arbetsdagar, kvällsarbete och arbete på fritiden associeras med att distinktionen mellan arbetsliv och privatliv suddas ut (Lott & Wöhrmann, 2022). När linjen suddas ut riskerar arbetet att spilla över (*eng. spill over*) på privatlivet och därmed förhindra att arbetstagaren antar de åtaganden denne har i sitt privatliv. Vidare riskerar arbetsbelastningen att spilla över på privatlivet så till vida att arbetstagaren arbetar även när denne fysiskt befinner sig med privata åtaganden som exempelvis med familjen. (Lott & Wöhrmann, 2022)

2.5 Platsens inflytande på psykologisk säkerhet

Psykologisk säkerhet är av väsentlighet att undersöka i förhållande till plats, motiverat av att den kan styrkas vid fysisk interaktion genom exempelvis kontorsarbete.

Rücker, Pakos, Windschiegl och Voigt (2024) definierar psykologisk säkerhet som en gemensam uppfattning bland teammedlemmarna att de kan ta risker, bidra med idéer och uttrycka åsikter, utan att bli avvisad, straffad eller förolämpad. Harris (2003) redogör för hur spontana reaktioner mellan kollegor, som är avgörande för kreativitet och upplevd psykologisk säkerhet, saknas vid distansarbete. Istället blir arbetet begränsat till väsentliga frågor och förmågan att lösa problem försvåras och tar längre tid. I enighet framhäver Edmondson och Mortensen (2021) att det är svårt att uppnå psykologisk säkerhet vid hemarbete eller hybridarbete och att kontoret därmed är en bättre plats för det. Anledningen till att psykologisk

säkerhet lättare sker på kontoret är att interaktion sker fysiskt och i samband med regelbunden närvaro bidrar till skapandet av teamkänsla (Edmondson, 1999).

Tkalich, Šmite, Andersen och Moe (2024) redogör för hur psykologisk säkerhet är en väsentligt faktor för en fungerande informationsdelning, engagemang och teammedlemmars tillfredsställelse. Team med hög psykologisk säkerhet presterar bättre än de team med låg psykologisk säkerhet. Vid hemarbete förloras vissa viktiga aspekter för psykologisk säkerhet, särskilt spontan interaktion. Detta beror på att interaktioner vid hemarbete kräver mer planering och väntetid samt kan innebära tekniska svårigheter. Vidare förklarar författarna att det är lättare att våga tala i fysiska möten än digitala möten. Avsaknaden av icke-verbala signaler, såsom kroppsspråk, gör att många känner sig tveksamma att delta i diskussioner, med rädsla att avbryta. Detta leder till att mötesdeltagare fokuserar mer på att lyssna än att prata. Digitala möten kräver även mer struktur och ansträngning för att uppnå högt engagemang bland deltagarna medan möten på plats sker dynamiskt och möjliggör ett spontant utbyte av åsikter.

2.6 Platsens inflytande på marknadsförarens kreativitet och inspiration

Marknadsföringsarbetet är ofta tydligt sammankopplat med kreativitet. För att få en gedigen bild av hur plats influerar marknadsföringsarbetet finns det belägg för att undersöka hur kreativiteten påverkas av plats och hur det i sin tur influerar marknadsföringsarbetet.

Rücker et al. (2024) diskuterar skillnader i kreativitet hos anställda beroende på om de jobbar hemma eller på kontor. De tydliggör att kreativa enskilda uppgifter utförs bäst hemifrån, medan vid kreativa teamuppgifter, såsom vid utveckling av idéer för en ny produkt, upplever anställda att de är mer kreativa när de arbetar på kontoret. Detta eftersom de får en högre grad av psykologisk säkerhet på kontoret. Fortsättningsvis diskuterar Porter-Bodziach (2023) vikten av att finna inspiration och kreativitet i att lära sig från andra, genom att exempelvis få kontakt med andra kreativa människor, läsa relevanta böcker och ingå i kreativa gemenskaper. Hon nämner även vikten av att lära sig från andras framgångar och misslyckanden för att inspireras till nya idéer att implementera på sin egna arbetsplats.

Ett annat perspektiv på marknadsförarens inspiration ges av Barreto (2024) som poängterar vikten av att finna inspiration på oväntade ställen; utanför sin dagliga rutin och trygghet, samt ute i naturen. Författaren förklarar att utomhusvistelse ökar anknytningen till sin gemenskap

och omvärld. Vidare redogör Barreto (2024) för hur marknadsföring är ett människocentrerat jobb där tekniken förvisso underlättar marknadsföringsarbetet, men det grundläggande och väsentliga för ett bra marknadsföringsarbete är att förstärka anknytningen till naturen och ha en förståelse för människor.

2.7 Studiens motivering av litteratur

Denna uppsats applicerar symbolisk interaktionism i syfte att förstå sociala interaktioner, och därtill den fysiska platsens inflytande på marknadsföringsarbetet. Vidare tillämpar studien litteratur om kunskap för att förstå hur kunskap inom marknadsföring förhåller sig till olika platser. Studien applicerar även ett kritiskt perspektiv på marknadsföringsarbetet och plats (distansarbete) utifrån Work Life Balance. Litteratur inom Work Life Balance bidrar till problematiseringen av plats eftersom den redogör för platsens inverkan på arbets-livs konflikten och hur konflikten i sin tur kan påverka arbetet. Med liknande syfte som Work Life Balance appliceras även litteratur om psykologisk säkerhet eftersom det kan ge insikt i hur olika platser kan anses gynnsamma eller ej relaterat till arbetsuppgiftens karaktär. Litteratur om kreativitet bidrar till studien eftersom det utgör en väsentlig del av marknadsföringsarbetet och kan ge insikter om plats genom redogörelse för vart olika nivåer av kreativitet kan uppnås.

3. Metod

I följande kapitel motiveras studiens val av metod och tillvägagångssätt för insamling av empiriskt material. Vi ämnar att med transparens redogöra för vår insamlingsprocess och analysprocess av det empiriska materialet för att avslutningsvis reflektera över studiens trovärdighet och äkthet.

3.1 Val av metod

För att kunna besvara hur platsen influerar en marknadsförarens arbete har vi valt att utforma studiemetoden med inspiration från det konstruktionistiska synsättet, vilken utgår från att sociala företeelser och dess mening är något som ständigt skapas av sociala aktörer. Det konstruktionistiska tillvägagångssättet tillåter därmed studien att anta begreppet *plats* som någonting som skapas och ständigt förändras av det sociala samspelet (Bryman & Bell, 2017). Således avser studien att undersöka marknadsförarens uppfattning om deras sociala verklighet och dess relation till plats. Sedermera utförs, i likhet med konstruktivism, en kvalitativ studie med abduktiv ansats.

Studien antar en kvalitativ metod eftersom den fokuserar på att generera en djupare förståelse för marknadsförarens upplevelser och beteenden i relation till plats (Bryman & Bell, 2017). Uppsatsens syfte är att undersöka och förstå platsens inflytande på marknadsförarens arbete, således har uppsatsen ett större fokus på ord än kvantifiering vilket indikerar att kvalitativ metod är lämplig. Efter konstaterande att studien bör anta kvalitativ metod, reflekterade vi över vilken typ av kvalitativ metod som skulle användas. För denna studies frågeställning var metodval som observation, dagbok och intervjuer lämpliga. Metodval som observation och dagbok valdes bort eftersom de skulle bli svåra att genomföra till följd av marknadsförarens generellt hektiskt arbetsscheman och utförande av arbetsuppgifter utanför arbetstid. Observation skulle kräva observation dygnet runt och dagbok ställer krav på marknadsföraren att uppdatera dagboken kontinuerligt under dagen vilket är tidskrävande. Trots att observationer hade bidragit till ett rikt material, hade det medfört svårigheter att finna respondenter som är villiga att delta utifrån dessa förutsättningar. Metodvalet föll därför på kvalitativa intervjuer. Denna metod tillåter även marknadsförare att själva redogöra för sina upplevelser och hur platsen influerar deras marknadsföringsarbete, vilket säkerställer att deras personliga insikter speglas i materialet (Bryman & Bell, 2017).

Sedermera antar studien en abduktiv ansats eftersom den tillåter en kontinuerlig växling mellan insamling av empiri och utveckling av det teoretiska ramverket. På så sätt har vår forskning varit en iterativ process där både empiriinsamling och teoriutveckling har vävts samman (Bryman & Bell, 2017). Abduktiv ansats tillät oss således att studera marknadsföringsarbetet i relation till *plats* med ett öppet sinne och därmed kunna utveckla och justera de teoretiska perspektiven baserat på insikter som givits av empirin. Därmed ger den abduktiva ansatsen möjlighet för en ökad förståelse av ett “oväntat” och därtill sannolikt, relativt ostuderat fenomen (Bryman & Bell, 2017).

3.2 Så samlade vi in empirin

3.2.1 Vårt val av intervjupersoner

Valet av intervjupersoner motiverades av tre kriterier. Det första kriteriet var att intervjupersonen jobbar med marknadsföring, det andra kriteriet var att intervjupersonen har erfarenhet av marknadsföringsarbete från olika platser. Det tredje kriteriet var att det är fördelaktigt om respondenterna har lång arbetslivserfarenhet inom marknadsföring, detta eftersom de har en djup förståelse av marknadsföringsyrket och därmed kan bidra med breda erfarenhetsbaserade insikter.

Vid val av intervjupersoner valdes både marknadsförare som arbetar på marknadsföringsavdelning och marknadsförare som arbetar på marknadsföringsbyråer. Således avgränsas inte studien till den ena eller andra gruppen eftersom båda grupperna besitter värdefulla insikter om marknadsföringsarbetet. Uppsatsen ämnar undersöka platsens inflytande på marknadsföringsarbetet, oberoende av anställningsform, alltså om marknadsföraren exempelvis arbetar på byrå, avdelning eller som konsult. Således är det marknadsföringsarbets relation till plats som står i huvudsakligt fokus och inte vilken organisation marknadsföraren arbetar på. Fortsättningsvis önskade vi intervjua både kvinnliga och manliga marknadsförare, urvalet bestod av fem kvinnliga och fem manliga marknadsförare. Det var väsentligt att intervjua lika många kvinnor som män då vi ämnar att inkludera båda perspektiven på marknadsföringsarbetet och därmed minska risken för att studien inte representerar både kvinnliga och manliga perspektiv (Bryman & Bell, 2017).

När vi identifierat de önskade kriterierna som intervjupersonerna skulle uppfylla, användes tre metoder för att söka efter kandidater. Dels användes målstyrt urval genom att söka efter relevanta intervjupersoner på LinkedIn och företagshemsidor (Bryman & Bell, 2017). Vi använde oss även av ett bekvämlighetsurval genom att söka efter intervjupersoner i vårt eget kontaktnät (Bryman & Bell, 2017). Vårt kontaktnät bestod av personer som vi tidigare arbetat med, personer som vi studerat med samt släktingars kontakter. För att undvika partiskhet diskuterade vi tillsammans risken att personliga relationer kan styra utformandet och tolkningen av respondenternas svar. Dessutom deltog alla gruppmedlemmar under intervjuerna och i bearbetandet av det empiriska materialet, för att minimera risk för att svaren tolkas utifrån tidigare uppfattningar.

Slutligen användes ett snöbollsurval där vi frågade respondenterna ifall de hade rekommendationer på potentiella intervjupersoner (Bryman & Bell, 2017). Ett problem med snöbollsurval var att det kan leda till en snedvriden bild av verkligheten om intervjupersonerna endast rekommenderar andra med liknande erfarenheter som de själva samt att det kan vara svårt att veta om de faktiskt uppnådde uppsatta kriterier. Detta hanterades genom att säkerställa att vi inte hade för många respondenter från samma arbetsplats samt att de hade olika tidigare erfarenheter och positioner.

3.2.2 Så genomförde vi intervjuer

Intervjuerna var semistrukturerade och innehöll frågor både från en framarbetad intervjuguide, men även spontana följdfrågor (Bryman & Bell, 2017). En semistrukturerad intervjumetod användes för att intervjupersonerna själva skulle kunna formulera sina svar fritt och utförligt. Inför intervjun fick intervjupersonerna information om studiens tema, men inga frågor skickades ut i förväg, i syfte att säkerställa spontana svar under intervjutillfällena. Vi ville även ha möjlighet att observera intervjupersonernas reaktion till frågorna och få svar som kan anses "felaktiga" eller ogenomtänkta, för att möjliggöra en fördjupad förståelse av intervjupersonernas verklighet.

Innan intervjuerna skickades ett samtyckesformulär (*eng.* consent form) till intervjupersonerna som de fick skriva under, detta gjordes för att respondenterna skulle kunna ge ett informerat samtycke. Under intervjutillfället, innan intervjun påbörjades, informerade vi om datahanteringen, bad om muntligt godkännande till detta samt frågade om godkännande för

inspelning av intervjun i transkriberingssyfte. Intervjuerna var ca 40-50 minuter långa och spelades in med hjälp av iPhones röstmemon på en telefon utan uppkoppling till molntjänster. Under intervjun gavs även tillfälle för frågor, både om studien och datahanteringen (Etikprövningsmyndigheten, u.å.).

Vidare genomfördes intervjuerna digitalt, detta för att kunna inkludera marknadsförare på olika ställen i Sverige och inte endast personer i närområdet. Intervjuerna utgick från en intervjuguide som bestod av inledande bakgrundsfrågor relaterade till deras nuvarande position, arbetslivserfarenheter och privatliv, följt av tre teman. Det första temat behandlade frågor relaterade till kunskap och marknadsföringsarbetet. Det andra temat bestod av frågor relaterade till Work Life Balance och det tredje temat bestod av frågor relaterade till relationer och teamwork inom marknadsföring. Intervjuerna avslutades med sammanfattande och spontana frågor som *hur sent skulle du säga att du är inne på mailen?* Intervjuguiden justerades under arbetets gång eftersom de tidigare intervjuerna väckte intresse för andra frågor inom temana. Dessutom gav tidigare intervjuer inblick i vilka frågor som behövde förtydligas och utvecklas för att svaren skulle bli mer innehållsrika och därmed kunna bidra till svaret på studiens frågeställning (Bryman & Bell, 2017).

Intervjuguiden bestod primärt av öppna frågor, men inkluderade även ett fåtal konkreta frågor. De konkreta frågorna gav oss nödvändig information, exempelvis om det finns möjlighet för respondenten att arbeta hemifrån, den konkreta karaktären underlättade även kodningen av materialet (Bryman & Bell, 2017). De öppna frågorna som exempelvis *vad anser du tillhör att jobba?* genererade insikter i hur marknadsförare reflekterar kring marknadsföringsarbetet men gav även mer oväntade svar relaterade till plats, exempelvis var marknadsföringsarbetet äger rum. Både de konkreta och de öppna frågorna gav utrymme för följdfrågor, såsom *du nämnde att du ibland svarar på mail på kvällen, kan du berätta mer om din upplevelse av det?*

3.2.3 Vår transkriberingsprocess

Med godkännande från intervjupersonerna spelades samtliga intervjuer in, för att underlätta transkribering och möjlighet att lyssna fler gånger på materialet. Under intervjutillfällena använde vi Words dikteringsfunktion (utan anslutning till molntjänster) för att ge ett transkriberat utkast av intervjuerna. Efter varje intervju lyssnades intervjuerna igenom och det gjordes justeringar för att säkerställa en korrekt transkribering. Vi påbörjade

transkriberingsprocessen successivt efter intervjutillfällerna för att effektivisera processen. Det gav oss även möjlighet att reflektera över eventuella justeringar i intervjuguiden inför kommande intervjuer. Vi lyssnade igenom och justerade transkriberingen för olika intervjuer, men för att förhindra partiskhet läste vi igenom alla transkriberingar och lyssnade tillbaka på delar som vi uppfattat olika. Under transkriberingsprocessen valde vi även att anonymisera respondenterna, företagsnamn och annan känslig information för att tidigt i processen säkerställa att respondenterna inte skulle vara identifierbara (SFS 2018:218).

3.2.4 Vår anonymiseringsprocess

Vi inledde intervjuerna med att berätta att respondenterna skulle anonymiseras. Anledningen till att vi valt att anonymisera respondenterna är för att skapa en trygg miljö där de kände sig bekväma att ge ärliga svar kring upplevelser både på och utanför arbetsplatsen. Vi anser att denna uppsats ställer särskilda krav på anonymitet eftersom vi undersöker uppgifter om exempelvis Work Life Balance vilket potentiellt skulle kunna framställa företag negativt och därmed påverka respondenterna negativt. Vidare anonymiseras respondenterna genom karaktärer från tv-serien Friends. Detta gjordes genom att slumpmässigt lotta ut en karaktär till varje respondent. Således är det inte möjligt att urskilja kön, ålder eller annat karaktärsdrag baserat på den karaktär respondenterna blev tilldelad och respondenterna är därför inte identifierbara. (Bryman & Bell, 2017)

3.3 Vår analysprocess

Analysprocessen har utformats utifrån vad Rennstam och Wästerfors (2015) refererar till som *sortering*, *reducering* och *argumentation*. Denna utformning motiveras av att vi, i likhet med Rennstam och Wästerfors (2015), önskar motverka de återkommande problemen *kaosproblem*, *representationsproblem* och *auktoritetsproblem*.

Efter att vi färdigställt transkribering och anonymisering av intervjuerna gick vi gemensamt igenom transkriberingarna och markerade återkommande och liknande svar i samtliga intervjuer. Dessutom markerades ett flertal citat vilka ansågs vara av särskild relevans. I enlighet med Rennstam och Wästerfors (2015) identifierade vi ett antal gemensamma teman i transkriberingarna, vilka sedan formulerades till underrubriker i uppsatsen. Denna process beskrivs av Rennstam och Wästerfors (2015) som sortering och är en avgörande grund för en välstrukturerad analys.

Efter att materialet sorterats påbörjades reducering av materialet genom att välja ut de teman som ansågs vara särskilt relevanta för studiens syfte. Därefter evaluerades de tidigare markerade citaten med syfte att välja ut de citat som var mest representativa för det empiriska materialet. Vi valde även ut de citat som var särskilt relevanta för studiens syfte och som ansågs bidra med något "oväntat" och därmed intressant för analys och diskussion. De valda citaten placerades sedan under respektive tema som identifierats vid sorteringen. Reducering gjordes i syfte att minimera representationsproblemet, det vill säga att all empiri inte ryms i uppsatsen utan viss empiri blir prioriterad, på bekostnad av annan (Rennstam & Wästerfors, 2015).

Efter färdigställd sortering och reducering, påbörjades analysen av det empiriska materialet. Varje tema presenterades med en översikt av det empiriska materialet, därefter djupdök vi i citaten för att försöka förstå vad som sades uttryckligen och latent. För att ge en ökad förståelse av vad som sker i citaten appliceras relevanta teoretiska perspektiv från tidigare forskning. Appliceringen av befintlig teori möjliggör för vår studie att bidra med insikter till både befintlig och framtida forskning (Rennstam & Wästerfors, 2015). Vår process att finna stöd i det empiriska materialet och sedan jämföra fynden med befintlig forskning benämns av Rennstam och Wästerfors (2015) som argumentation.

3.4 Så motiverar vi studiens vetenskapliga kvalitet

Med avsikt att redogöra för denna studies kvalitet har vi valt att utvärdera studien utifrån de kvalitativa bedömningskriterierna *trovärdighet* och *äkthet* i likhet med Lincoln och Guba (1985). Anledningen till att Lincoln och Gubas (1985) ramverk lämpar sig särskilt till vår studie är för att ramverket erbjuder perspektivet om att det inte finns en social verklighet utan att den likt *plats*, är en social konstruktion.

3.4.1 Trovärdighet

Inom kvalitativ forskning benämns fyra kriterier för att uppnå trovärdighet; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Lincoln & Guba, 1985). För att säkerställa tillförlitlighet spelades samtliga intervjuer in och transkriberades därefter. Detta gjordes i syfte att kunna analysera intervjuerna flera gånger för att inte förlora värdefulla detaljer eller citat. Ett problem med inspelningar är dock att respondenten riskerar bli mer försiktig med vad som sägs och att vissa personer kan vara obekväma med att bli inspelade. Detta motverkades genom

att tydliggöra för respondenterna att syftet med inspelningen enbart var att transkribera intervjun och att inspelningen sedan raderades.

Nästa kriterium är överförbarhet, vilket innebär att resultatet ska vara tillämpligt även i andra discipliner (Lincoln & Guba, 1985). Intervjuerna genomfördes under samma tidsperiod och inkluderade ett varierat urval deltagare med olika positioner, arbetsuppgifter och arbetsplatser. Detta breddar inte bara tillämpningen inom marknadsföring utan också dess relevans inom andra fält där arbetet också kan utföras på olika platser, inte endast på kontoret. Att säkerställa studiens överförbarhet till en annan tidpunkt kan däremot vara utmanande. Detta beror på att studiens syfte är att undersöka platsens inverkan på marknadsföringsarbetet vilket är starkt förankrat med samtiden och den teknologiska utvecklingen. Däremot har överförbarheten i kontext av tidpunkten säkerställts i den mån att studien tar hänsyn till tidigare forskning inom marknadsföring.

Det tredje kriteriet är pålitlighet. Det har säkerställts genom att skapa en fullständig och tillgänglig redogörelse för alla faser i uppsatsens forskningsprocess, samt genom att bifoga intervjuguide och informationsmail (Lincoln & Guba, 1985). Dessutom har samtliga intervjuer spelats in och transkriberats, vilket möjliggör kontroll av att intervjuernas redogörelse gjorts korrekt.

Det sista kriteriet är konfirmering vilket har säkerställts genom att vi i så hög grad som möjligt vidhåller objektivitet. Vid kvalitativa studier saknas total objektivitet, därmed blir slutsatsen i viss mån partisk till följd av personliga värderingar (Lincoln & Guba, 1985). Vi har försökt motverka partiskheten och öka konfirmering genom att ställa öppna frågor vid intervjutillfällerna, för att inte styra respondenterna mot ett visst svar. Dessutom har vi gått igenom samtliga intervjuer gemensamt för att minska risken för missuppfattningar.

3.4.2 Äkthet

Lincoln och Guba (1985) presenterar kriterier för att uppnå äkthet. Dessa kriterier syftar till att belysa vilka konsekvenser som forskningsmetoden ger och har för avsikt att ge en rättvis bild av respondenterna samt hjälpa dem få en bättre bild för hur de och andra uppfattar deras sociala situation. Kriterierna syftar även till att besvara om uppsatsen hjälpt respondenterna förstå om och hur de kan förändra sin situation. (Lincoln & Guba, 1985)

Denna uppsats ger en tydlig bild över respondenternas sociala situation och verklighet just nu och kan därför ge respondenterna en bättre förståelse för den egna situationen. Dels gällande arbetsbelastning och balansen mellan privatliv och arbete, men även hur platsen influerar marknadsföringsarbetets utfall. Uppsatsen kan även skapa förståelse för hur marknadsförare kan förändra sin egen situation, genom att se hur andra marknadsförare arbetar och vad det ger för konsekvenser för både arbetets utfall och för marknadsföraren som person. Till följd av bristande tidigare forskning om hur platsen påverkar marknadsföringsarbetet, syftar denna uppsats till att ge en teoretisk grund och större förståelse för var marknadsföringsarbete utförs och dess konsekvenser. Genom detta kan uppsatsen fungera som vägledning för marknadsförare när de bestämmer var de borde arbeta med vilka uppgifter.

4. Analys av empiri

I följande avsnitt presenteras och analyseras det empiriska materialet som insamlats i enlighet med uppsatsens syfte. Analysen struktureras utifrån teman i det empiriska materialet vilka representerar den sammanfattande bilden av respondenternas upplevelse, men även de citat som är extra betydelsefulla för uppsatsens karaktär. Sedermera analyseras de empiriska materialet utifrån tolkningar samt applicerat teoretiskt ramverk. Analysen är uppdelad i fyra delkapitel vilka samtliga har för avsikt att undersöka marknadsförarens upplevelse av hur plats kan forma marknadsföringsarbetet.

4.1 Så influerar plats en marknadsförarens arbete

Följande delkapitel av analysen avser att utifrån två underrubriker identifiera och undersöka vad plats har för inflytande på en marknadsförarens arbete. Detta studeras genom att undersöka hur marknadsförare (respondenterna) upplever att kontorsarbete respektive distansarbete påverkar deras arbete samt hur de upplever att de sociala processerna influeras av platsen.

4.1.1 Hem- respektive kontorsarbets relation till marknadsföringsarbetet

Studiens empiriska material demonstrerar att marknadsförare (respondenterna) upplever att marknadsföringsarbetet påverkas beroende på om arbetet sker från hemmet eller från kontoret. Det framkommer exempelvis att hemarbete riskerar bidra negativt till marknadsförarens arbete i form av distraktion och saknad dynamik. Det empiriska materialet presenterar även en rad fördelar med att arbeta hemifrån som ökad produktivitet och effektivitet, besparad pendlingsstid och bättre fokus, vilket majoriteten av respondenterna är överens om. Samtliga respondenter upplever även en fördel med att kunna umgås med kollegor på ett naturligt sätt på kontoret, vilket är svårare att uppnå hemifrån. Ross säger följande om att arbeta hemifrån:

“... jag försöker att ha mycket färre möten de dagarna då [jag jobbar hemifrån]...jag föredrar fysiska möten så jag försöker ha alla möten på kontoret om det går...så försöker jag lägga det här strategiska analysarbetet på de dagarna jag sitter hemma då kan jag sitta mer ostört...nackdelen [med att jobba hemifrån] är att man tappar dynamiken, kontakten med kollegorna och det kreativa arbetet är svårt att göra hemifrån.”

- Ross

Av ovan citat går att utläsa att hemarbete kan fungera väl beroende på vilka arbetsuppgifter som utförs. Det empiriska materialet visar att en majoritet delar Ross uppfattning om att arbetsuppgifter som kräver koncentration fungerar väl att utföra hemifrån, såsom strategiskt analysarbete eftersom det är lättare att fokusera i ett ostört hem. Det är dock möjligt att reflektera över om dessa arbetsuppgifter går att utföra lika bra i hem med andra förutsättningar, såsom barn, hund, byggarbetare eller andra distraktioner som kan uppstå i ett hem. Ross poängterar att kreativa arbetsuppgifter fungerar bättre på kontoret med kollegor, eftersom distansarbete riskerar att dynamiken och kontakten mellan kollegor förloras.

Ross redogörelse kan förklaras genom Rücker et al. (2023) som redogör för att resultatet av kreativa teamuppgifter ofta blir bättre på kontoret. Rücker et al. (2023) förklarar fenomenet med att kreativiteten ökar vid interaktion med andra anställda, vilket även överensstämmer med Ross redogörelse för att kreativt arbete är svårt hemifrån. Även Porter-Bodziach (2023) redogör i likhet med Rücker et al. (2023) för att det är väsentligt för en kreativ process att få lära av andra och få kontakt med andra kreativa människor, vilket kontorsarbete kan antas bidra med. Ross förklarar även att dynamiken med andra människor försvinner digitalt vilket kan ytterligare belysas genom Barreto (2024) som förklarar att teknik, såsom digitala möten, kan underlätta marknadsföringsarbete men att det inte till fullo ersätter mänsklig kontakt, vilket kan antas vara vad Ross beskriver som *dynamik*. Resonemanget styrks även av Tkalich et al. (2024) som likt Ross upplevelse, redogör för att möten på plats sker dynamiskt och möjliggör ett spontant utbyte av åsikter, vilket digitala interaktioner avsaknar.

Vidare uttrycker Carol, likt Ross, följande relaterat vilka uppgifter som kan bli mer effektiva vid hemarbete:

“...om det är en skriv-intensiv arbetsuppgift till exempel så skulle jag nog kanske bli mer effektiv hemma, ja eller räkne-intensiva arbetsuppgifter för det händer ju också så blir jag mer effektiv hemma...” - Carol

Carol beskriver likt Ross att vissa arbetsuppgifter lämpar sig bra hemma, eftersom effektiviteten ökar. Detta skulle kunna tolkas som att arbetsuppgifter som kräver en stilla miljö kan lämpa sig bra i hemmet, med förutsättningen att hemmet är en stilla miljö.

Yang et al (2023) beskriver hur arbetstagare känner behov av att arbeta mer intensivt och effektivt hemma, vilket kan förklara Carols uttalande om att hon upplever sig vara mer effektiv vid hemarbete. Utifrån vår tolkning, att en förutsättning för effektivt arbete hemifrån är att hemmet är en stillsam miljö, kan beläggas genom Yang et al. (2023) som redogör för att arbete hemifrån kan leda till stress i ett försök att kombinera arbete och familjeåtaganden (exempelvis barn hemma).

Janice uttrycker följande om distansarbete respektive kontorsarbete:

“Jag ser mest nackdelar med att jobba hemifrån just nu, för att jag vill avgränsa mig på ett mycket tydligare sätt än vad man kan göra när man jobbar hemma [...] [på kontoret] blir det en tydlig avgränsning, i stället för det här ständigt uppkopplade arbetslivet så att man får en avgränsning; man kommer till kontoret, man sätter sig, man gör sitt jobb, man stoppar ner sina grejer och åker hem” - Janice

I ovan citat påpekar Janice att hemarbete leder till en utsuddad gräns mellan arbete och privatliv. Hon belyser även att hemarbete leder till ett ständigt uppkopplat arbetsliv, istället för på kontoret där arbetet utförs på arbetsplatsen och sedan åker hon hem. Det går därmed att utläsa att hon har lättare att koppla bort jobbet efter arbetstid, när hon arbetar från kontoret än när hon arbetar hemifrån.

Janice uttalande kan förklaras av Sonnentag och Fritzs (2007) begrepp psykologisk frikoppling. En förklaring till att hon är mer benägen att främja psykologisk frikoppling när hon arbetar från kontoret är till följd av att det tydliga avslutet på arbetsdagen gör det lättare att lämna jobbrelaterade uppgifter där. När Janice arbetar hemifrån finns risk att det blir svårare att särskilja på när hon arbetar och inte och därtill när hon bör störas av jobbrelaterade arbetsuppgifter och inte (Sonnentag och Fritz, 2007).

4.1.2 Platsens inflytande på marknadsföringsarbetets sociala processer

Av det empiriska materialet går att utläsa att majoriteten av respondenterna anser att kreativa möten tenderar att fungera bäst fysiskt. Respondenterna beskriver exempelvis fysiska möten som mer dynamiska, effektiva och att en del av kommunikationen går förlorad vid digitala kreativa möten. Ross beskriver kreativa möten enligt följande:

“När vi jobbat i team, [...] har vi satt oss liksom nu ska vi ha ett kreativt möte, nu ska vi spåna fram vilken kampanj vi ska göra här, är någon som har någon idé? - Och så blir det bara helt tyst liksom, alltså kommer det ingenting och så får jag då istället försöka komma igen men “ska vi göra detta. ska vi göra detta”, det har funnits tillfällen, oftast har det varit remote”. - Ross

Av citatet går att urskilja att mötesdeltagare tenderar att bli tystare i digitala kreativa möten, vilket skulle kunna tolkas som att det finns en större barriär för mötesdeltagarna att uttala sig och delta i diskussionen vid digitala möten. Av det empiriska materialet framgår även att Ross slutat schemalägga kreativa möten digitalt, till följd av att de ofta har sämre kvalitet än fysiska möten.

Ross citat kan förklaras genom att det finns en avsaknad av spontana interaktioner och reaktioner vid distansarbete, vilket är särskilt viktigt för kreativa möten (Harris, 2003). Ross beskriver även att han i digitala möten behöver initiera till samtal för att deltagarna ska engagera sig vilket kan förstås genom Tkalic et al. (2024) redogörelse om att digitala möten kräver mer ansträngning för att uppnå engagemang bland mötesdeltagarna, dessutom riskerar avsaknad av icke-verbala signaler att resultera i att mötesdeltagarna lyssnar mer än aktivt deltar (Tkalic et al., 2024). En ytterligare anledning till att mötesdeltagarna inte deltar i lika hög utsträckning vid digitala möten kan bero på saknad psykologisk säkerhet (Harris, 2003). När kollegorna inte möts fysiskt och regelbundet, riskerar känslan av tillhörighet till teamet att minska (Smite, 2023). Yttermera riskerar det att leda till att den psykologiska säkerheten försämras och mötesdeltagarna inte känner sig trygga att i samma utsträckning delta i det digitala mötet (Edmondson & Mortensen, 2021).

Janice beskriver i nedan citat att digitala möten tenderar att vara mer energikrävande:

“Digitala möten tar mycket mer energi för att du behöver upprätthålla en högre grad av kontakt med dem du har möten med, fysiska möten får du den kontakten lite per automatik. Det är också så att när man har möten med många är det svårt att fokusera vid ett digitalt möte på alla människor, [...] då är det svårt att få fokus på alla på ett annat sätt än om du träffas fysiskt” - Janice

I ovan citat framhåller Janice att digitala möten är mer energikrävande till följd av det krävs mer energi för att försöka upprätthålla en kontakt med mötesdeltagarna, vilket hon inte

upplever i fysiska möten. Vid tolkning av citatet är det möjligt att resonera att *kontakt* innebär symboler och kroppsspråk. Det vill säga, Janice söker möjligtvis respons från mötesdeltagarna i form av kroppsspråk som ögonkontakt och andra bekräftande signaler (ex. höja på ögonbryn, handgester mm.). Janice beskriver även att kontakten blir mer intakt genom att ske på automatik vid fysiska möten, vilket initierar att detta skulle kunna förklara varför de fysiska mötena är mindre energikrävande.

Janices upplevelse av digitala möten som energikrävande kan delvis förklaras genom Tkalichs et al. (2024) som beskriver att fysiska möten sker dynamiskt. Därav behöver kontakten inte upprätthållas och ta energi på samma sätt som vid digitala möten. Janices upplevelse av förlorad kontakt, där egen tolkning framställde att hon syftar till symboler, kan förstås ytterligare av Svensson (2003) som förklarar marknadsföringen som uppbyggd på och beroende av symboler.

Carol uttrycker följande om fördelarna med teamwork med fysisk interaktion jämfört med att arbeta digitalt:

“...när det gäller mer kreativt skapande, kreativt tänkande eller kreativt skrivande till exempel så blir jag ju mer effektiv här därför att jag kan stöta idé med folk utan att behöva boka någon slags mötestid eller så där.” - Carol

I ovan citat beskriver Carol fördelarna med att utföra kreativt arbete på kontoret. Carol uttrycker likt samtliga respondenter att en fördel med fysisk interaktion är att kunna *stöta idéer*, vilket kan tolkas som ett tankeutbyte mellan exempelvis kollegor eller kunder, tankeutbytet kan innefatta jobbrelaterade diskussioner, projekt eller andra kreativa diskussioner. Carol förklarar även att den spontana fysiska interaktionen går miste om vid digitalt arbete, eftersom det ofta kräver en utsatt tid eller inplanerat möte.

Carols upplevelse om kreativt arbete lämpar sig bättre på kontoret till följd av möjligheten att kunna interagera med andra på kontoret, kan förstås genom Svenssons (2003) teori om att marknadsföringsarbetet är beroende av sociala interaktioner. Det kan även förstås genom Svenssons (2003) redogörelse för att marknadsföring inte är en enmans-aktivitet utan är uppbyggd på delade aktiviteter och upplevelser, vilket vid egen analys kan antas fungera bättre vid fysisk interaktion exempelvis kollegor emellan.

Vidare beskriver Monica vikten av att känna sig trygg i ett team och hur detta påverkas av att möten hålls digitalt:

“...i Teams-möten [...] det blir otroligt stolpigt och svårt... att känna av...var man är någonstans... när man har Teams-möten... ska man räcka upp handen, och så ska man vänta och då blir det 3 sekunders fördröjning och då tappar man hela det här med att prata i mun på varandra som kreativa saker gör [...]Det handlar om att tordes säga dumma saker, man måste tordes säga fel saker utan att ja du börjar himla med ögonen eller liksom tycker att jag är något... och det är lite lättare när man sitter bredvid varandra och och det är en viktig del i en kreativ process, att man är trygg med varann och att man törs att säga dumma, fel saker.” - Monica

Monica förklarar i ovan citat att det är viktigt att mötesdeltagare ska kunna ha en flytande konversation och känna sig tillräckligt trygga för att våga säga fel saker. Det går att tolka Monica som att det uppstår en barriär vid digitala möten som inte återfinns vid fysiska möten, vilket kan försvåra mötets naturliga förlopp och därmed hindra mötesdeltagarnas trygghet och kreativitet.

I Monicas citat är det möjligt att utläsa att *tordes säga dumma saker* är av väsentlighet för en kreativ process, vilket går i linje med Rückers et al. (2023) definition av psykologisk säkerhet. Monica uttrycker att det är viktigt att teamet är trygga med varandra vilket skulle kunna tolkas vara grundläggande för kreativa processer och därtill delar av marknadsföringsarbetet. Monicas upplevelse kan belysas genom Tkalic et al. (2024) som förklarar psykologisk säkerhet som särskilt väsentlig för marknadsförarens kreativa arbete.

Vidare förklarar Monica att det är svårt att prata i munnen på varandra, vilket kan tolkas som att våga avbryta varandra, och att digitala möten vid hemarbete riskerar att bli fragmentariska. Hennes resonemang går att förstå ytterligare genom Tkalic et al. (2024) som beskriver att digitala interaktioner kräver mer planering och väntetid vilket riskerar att resultera i förlorade spontana interaktioner. Detta riskerar att påverka marknadsföringsarbetet negativt eftersom spontana reaktioner är avgörande för kreativt arbete och för att uppleva psykologisk säkerhet (Harris, 2003).

Vidare försöker Monica och Chandler sätta ord på vad som förloras vid digitala möten:

“Det där är nog någonting djupt mänskligt [som går förlorat digitalt], du är inte i mitt rum, jag kan inte ta på dig, du kan inte slå mig, det alltså det finns nog någonting djupt... Det uppstår någonting annat.” - Monica

“Men oftast är det ju enklare att göra det såhär [digitalt], men det blir faktiskt oftast bättre när man sitter face to face, det blir ju en helt annan liksom. Man förstår varandra lite bättre, man får med kroppsspråk, föredraget att sitta face to face.” - Chandler

Monica och Chandler berättar i ovan citat att de inte riktigt kan förklara vad det är som går förlorat vid digitala möten, men att utfallet oftast blir bättre vid fysiska möten. Monica föreslår att det kan bero på att den fysiska närvaron och interaktionerna inte tar sig samma uttryck digitalt. Chandler resonerar liknande men adderar även kroppsspråk som en avgörande faktor till ett lyckat utfall.

Monica och Chandlers upplevelser kan förstås ytterligare genom Svensson och Östbergs (2016) symboliskt interaktionistiska perspektiv om att olika symboler, såsom minspel, gester och kroppsspråk, fyller en väsentlig funktion för människans tolkande och meningsskapande. Chandler beskriver att *något* går förlorat när platsen förflyttas från fysisk till digital interaktion, även Monica beskriver att det finns något *djupt mänskligt* och att det uppstår *någonting annat* när två personer fysiskt interagerar med varandra. Chandler och Monicas känslor kan delvis förklaras genom Svenssons (2003) symboliskt interaktionistiska perspektiv på *plats*. Platsen skapas socialt genom interaktioner, diskussioner, kramar och knuffar, och blir därtill inte densamma fysiskt och digitalt - den blir socialt konstruerad. Således är det möjligt att resonera att interaktionen inte blir densamma digitalt som fysiskt eftersom kontexten blir förändrad vid uteblivandet av *någonting* (kramar, knuffar, kroppsspråk, blickar mm...).

Sammanfattning av delkapitlets empiriska fynd

- Arbetsuppgifter som kräver hög koncentration (ex. strategiskt analysarbete, skrivuppgifter, räkneintensiva arbetsuppgifter) fungerar väl vid arbete från hemmet.
- Kreativa arbetsuppgifter fungerar i princip enbart när mötesdeltagarna interagerar fysiskt (ex. på kontoret), eftersom dynamiken delvis går förlorad vid digitala kreativa möten
- Hemarbete kan leda till distraktioner till följd av svårigheter i att bibehålla distinktionen mellan arbetsliv och privatliv (work-life konflikt). Den imaginära linjen mellan arbetsliv och privatliv riskerar att suddas ut.

- Det är svårare att uppnå psykologisk frikoppling vid arbete hemifrån, jämfört med arbete från kontoret.
- Digitala kreativa möten kan leda till mindre aktivt deltagande vilket delvis kan förklaras genom bristande psykologisk frikoppling, och brist av icke-verbala signaler och symboler (kroppsspråk, minspel mm.)
- Det är mer energikrävande att delta och upprätthålla kontakt vid digitala möten jämfört med fysiska möten
- När arbetet sker hemifrån upplever respondenterna att spontana interaktioner under arbetsdagen och i möten uteblir.
- Något djupt mänskligt går förlorat vid digitala möten, detta något är av väsentlighet för marknadsföring eftersom marknadsföringen är uppbyggd på sociala interaktioner

4.2 Så formas marknadsföringsarbetet av Work Life Balance

Följande delkapitel avser att undersöka en marknadsförarens arbetsbelastning och förmåga att särskilja privat och arbetsliv och hur detta influerar marknadsföringsarbetet. Detta studeras genom att undersöka om platsen, utifrån kontorsarbete och distansarbete, har en effekt på Work Life Balance.

4.2.1 Marknadsförarens arbetsbelastning

Utifrån empirin går att konstatera att samtliga respondenter generellt arbetar över 40 timmar i veckan och därmed mer än normal arbetstid. Respondenterna uppger att de arbetar mellan 40-100 timmar i veckan, där majoriteten arbetar cirka 50 timmar. En marknadsförarens arbetsbelastning och dess inverkan på privata relationer kan illustreras genom följande två citat:

“...tidigare så fanns det knappt [vardag] utanför jobbet [...] jag tappade däremot tyvärr bort mina två pojkar lite så, där som jag slutade jobba när de var 16 och då tänkte jag att jag skulle vara med dom, då tittar de på mig såhär “menar du nu”, är så här de dom tyckte liksom att dom hade sitt då.” - Monica

Vidare beskriver Joey indirekt hur hans arbetsbelastning inskränker på fritiden:

“... så jag kan nästan sitta här kl. 7 ibland och det gör jag ju lördag och söndag också då går jag in och titta på kampanjen och titta lite hur det går jag slutar sällan kl. 4 ofta alltså håller jag på mycket lägre kan sitta på kvällar också” - Joey

Av ovan citat av Monica och Joey illustreras att jobbet som marknadsförare kan vara tids- och energikrävande och majoriteten av respondenterna beskriver att de jobbar övertid. Trots att arbetet tar upp en stor del av respondenternas tid anger ett antal av respondenterna att deras arbetsbelastning inte påverkat deras privatliv eller privata relationer negativt. I Monicas citat ovan kan det dock utläsas att hon, under tiden som hon arbetade mest, inte förstod i vilken utsträckning arbetsbelastningen faktiskt påverkade privata relationer, utan att denna insikt kom efter. Det går därför att tolka att respondenter som svarat att de vanligtvis jobbar övertid, men att deras privata relationer inte påverkar arbetet, förbiser arbetets inskränkning på fritiden, vilket exemplifieras av Joeys citat.

Monica återger att hon knappt hade en vardag vilket kan tolkas som att det skett en spill över från arbetslivet till privatlivet, där arbetslivet upptog en markant större del av Monicas tid (Lott & Wöhrmann, 2022). Det är även möjligt att utläsa att denna spill över-effekt gav konsekvenser för både Monicas privatliv och privata relationer, såsom att hennes relation med sönerna blev negativt påverkade. Hennes upplevelse går att ytterligare förklara genom Lott & Wöhrmann (2022) som presenterar evidens för att hög arbetsbelastning resulterar i en arbets-livskonflikt vilket även ger konsekvenser för arbetstagarens tillfredsställelse av Work life Balance. Utifrån Joeys uttalande (som enbart jobbar hemifrån), går att utläsa att arbetstiden inskränker på hans privatliv då han uppger att han kan arbeta fram till sju på kvällen och även helger ibland. Detta kan förklaras genom Yang et al. (2023) som belyser att arbete hemifrån riskerar att förlänga arbetsdagen och inkräkta på hem- och familjetid. Joeys uttalande kan förklaras ytterligare av Grizbacher (2023) som framhåller att hemarbete bidrar till en utsuddad distinktion mellan arbete och privatliv vilket potentiellt kan leda till utmattning och stress. Även Fritz et al. (2010) belyser att en utsuddad distinktion mellan arbetsliv och privatliv kan resultera i försämrat välbefinnande.

Vidare skiljer sig beskrivningarna om vad som anses vara arbete, där vissa respondenter inkluderar alla arbetsrelaterade uppgifter, medan andra endast anser produktionsbaserade arbetsuppgifter tillhör att arbeta. Detta illustrerar Joey men även Phoebe i nedan citat:

“... jobbar då jobbar jag aktivt med att producera, då jobbar jag, [...] jag räknar ofta inte min säljtid [...] utan [när] jag jobbar aktivt, sitter [jag] i Canva eller sitter på Facebook eller sitter med ett mail...” - Joey

Phoebe delar Joeys uppfattning om aktivt och inaktivt arbete, men diskuterar även tillgänglighet:

“Jag jobbar ju mycket mot folk i andra länder så det kan vara att jag jobbar lite lustiga tider bara för att vara tillgänglig ja på lite olika marknader men jag skulle säga liksom aktivt arbete 40 timmar vara tillgänglig 65...” - Phoebe

I ovan citat beskriver Joey att han kategoriserar arbete som det han beskriver som *aktivt arbete*, där konkreta arbetsuppgifter relaterade till projektet ingår. Vidare beskriver han *inaktivt arbete*, exempelvis säljtid, vilket baserat på det empiriska materialet kan tolkas som samtal med

potentiella kunder i syfte att få in nya projekt. Phoebe beskriver i ovan citat att hennes jobb kräver tillgänglighet till följd av tidsskillnader, detta är ytterligare bidrag till Joeys diskussion om aktivt och inaktivt arbete eftersom Phoebe beskriver just tillgänglighet som inaktivt arbete. Till skillnad från Joey så kategoriserar Phoebe tillgänglighet och därmed inaktivt arbete som jobb. Bidraget ger att även inaktivt arbete är en del av en marknadsförarens arbetsuppgifter.

Utifrån Joeys och Phoebes definition av att arbeta är det möjligt att tillsammans med övrigt empiriskt material formulera två begrepp för aktivt och inaktivt arbete. Denna uppdelning av aktivt arbete och inaktivt arbete inom marknadsföring skulle kunna beskrivas av begreppen (eget bidrag) *konkret marknadsföring* och *abstrakt marknadsföring* (se kap 5. Konceptbidrag och modellering).

4.2.2 Finns privatliv för en marknadsförare?

I följande avsnitt diskuteras marknadsförarens förmåga att särskilja privatliv från arbetsliv samt möjligheten att stänga av marknadsföringshjärnan i privata sammanhang. Det empiriska materialet visar att en majoritet av respondenterna har svårt att koppla ifrån marknadsföringshjärnan i privata sammanhang, utan att arbetet som marknadsförare till viss del är ett konstant jobb.

Gunther uttrycker följande om att arbeta som marknadsförare:

“...så att jag skannar marknaden alltid. Det är ju ingenting man stänger av, utan man lever sitt yrke skulle jag säga. Och om man inte har någon idé överhuvudtaget, då har man ingenting med marketing att göra.” - Gunther

Ovan citat ger att en marknadsförare *lever sitt yrke*, och att vara konstant uppmärksam på marknaden tillhör att vara en marknadsförare. Således kan citatet tolkas som att en marknadsförare aldrig slutar jobba eftersom rollen kräver ett konstant uppkopplat sinne.

Gunthers uttalande *lever sitt yrke* går att förstå genom Sonnetag & Fritzs (2007) definition av begreppet psykologisk frikoppling som innebär förmågan att mentalt fränkoppla från arbetet. I Gunthers citat är det möjligt att urskilja att han till viss mån saknar psykologisk frikoppling som en konsekvens av att han upplever att marknadsföringsarbetet kräver *idéer* och därtill en konstant pågående analys av marknaden. Den konstanta skanningen av marknaden skulle även

kunna förklaras av begreppet (eget bidrag) *abstrakt marknadsföring* (se kap 5. Konceptbidrag och modellering).

Gunther fortsätter beskriva sitt yrke och uttrycker följande:

“...om jag sitter och mailar mitt i natten eller om jag är ute med hunden på helgen och kommer på saker så ser inte jag det som arbetstimmar men det är ju fortfarande arbetstimmar men det är ju inte så att jag räknar in dem på något vis utan det bara är nånting man man har integrerat, jag har jättesvårt för att förklara det man jag tycker det är väldigt svårt att inte tänka jobb hela tiden därför att man har det som... inte som en hobby men man tycker det är så roligt” - Gunther

Gunther uttrycker i ovan citat att vara marknadsförare till viss del innebär att jobba utanför arbetsdagen, han beskriver det som *att komma på saker* vilket skulle kunna tolkas som att han till viss del hämtar inspiration från exempelvis en promenad med hunden, eller att han mentalt bearbetar sina projekt, även under kvällstid, och därav hittar nya idéer eller lösningar. Tolkningen att han mentalt bearbetar projekt utöver arbetstid styrks av att han också uttrycker en svårighet att inte tänka på marknadsföring *hela tiden*, det vill säga, även i privatlivet. Gunther nämner även att han *mailar mitt i natten* och vid observering under intervjun kunde uttalandet tolkas som något han nämnde i förbifarten, och inte något han upplevde extraordinärt då han behöll samma tonläge och inte utmärkte detta exempel särskilt. Det kan tolkas som att onormala arbetstider är relativt förekommande för honom, eftersom uttalandet saknade reaktion eller utveckling.

Gunthers upplevelse av att finna inspiration till arbetet även utanför arbetstid kan delvis förklaras genom Barreto (2024) som insinuerar att inspiration kan finnas på oväntade ställen, exempelvis under hundpromenaden i naturen. Barreto (2024) redogör för att bra marknadsföringsarbete återfinns i anknytningen till naturen och förståelsen för människan, således kan resonemanget delvis förklara varför Gunther tenderar att söka svar på marknadsföringsrelaterade arbetsuppgifter även i privatlivet. Det är dock även möjligt att resonera att Gunthers arbetssituation riskerar att suddas ut distinktionen mellan arbetsliv och privatliv där arbetet tenderar att ta över privatlivet (Lott & Wöhrmann, 2022).

Vidare beskriver Carol, liksom flera andra respondenter, svårigheten att inte låta jobbet ta över tankarna utanför arbetstid:

“Igår så satt vid kvällsmaten [...] och det var tyst, det var jag och min [partner] och hundarna på golvet och plötsligt så säger hon “jobbar du nu eller?”, och det gjorde jag faktiskt. Det pågick en process i huvudet...så att man kan väl säga att man jobbar och man är engagerade i det man gör så går ju huvudet hela tiden faktiskt” - Carol

Monica ger ett ytterligare exempel på hur tankarna kan gå för en marknadsförare i privatlivet:

“Jag har lite svårt att skilja mellan [...] vad jobbar är och vad engagerar sig är, så jag har nog väldigt svårt att dra gränsen [...] Om jag går på något kalas, privat kalas, så “hmm undra vart de jobbar någonstans, dem här då” tänker jag nästan som att jag skulle kunna sälja, det gör man ju inte om vi är på ett kalas så klart men man skapar någon slags kontaktnät ändå och så kommer man ihåg att vi träffades då” - Monica

Både Carol och Monica beskriver i ovan citat scenarion från privatlivet. Carol beskriver en situation där hennes partner förväntar sig att hon ska vara närvarande men märker att hon tänker på jobbet. Även Monica förklarar att hennes tankar brukar gå till jobb även i privata sammanhang, såsom på kalas. Både Carol och Monica förklarar att anledningen till att de tänker på jobb i privatlivet är för att de är engagerade i jobbet. Carol uttrycker även att om man som marknadsförare är engagerad i sitt arbete, så är det särskilt svårt att släppa tankarna från jobb, tolkningen motiveras av att hon uttrycker *så går ju huvudet hela tiden*, vilket kan tolkas som att jobbtankarna inte tar ledigt i privatlivet, utan är ständigt pågående.

Carol och Monica uttrycker att de har svårt att lämna arbetet på jobbet utan tar med arbetet in i privatlivet. Deras beteende kan belysas av Fritz et al. (2010) som redogör för att ett sådant beteende riskerar att bli skadligt för välmåendet. Dessutom belyser Fritz et al. (2010) att en optimal arbetsprestation kräver balans mellan att engagera sig i arbetet och kunna distansera sig ifrån det. Likt tidigare analys av empiri riskerar Carol och Monicas brist av psykologisk frikoppling att resultera i spill över från arbetslivet till privatlivet vilket ger negativa konsekvenser för välbefinnande och privata relationer (Lott & Wöhrmann, 2022). Även i ovan citat av Carol och Monica är det möjligt att finna evidens för den *abstrakta marknadsföringen* som håller marknadsförarna ständigt arbetande (eget bidrag, se kap.5 Konceptbidrag och modellering).

Vidare motiverar Rachel jobbets inkräkning på privatlivet genom att jobbet är roligt:

“...jag vet ju att det är väldigt mycket [att jobba 80-100 timmar i veckan]. Men jag tycker det är så pass roligt det jag gör, så jag tror inte jag jag ja det det är skadligt för mig utan jag kan också liksom stänga av, och det har jag blivit lite bättre på.” - Rachel

Rachel uttrycker i ovan citat att hon förvisso jobbar *väldigt mycket*, men att hon inte tar skada av det eftersom hon finner jobbet roligt. Vidare förklarar hon att hon är bra på att *stänga av*, det vill säga särskilja arbetslivet och privatlivet och inte låta jobbet inskränka det privata. Rachel följer dock upp det påståendet genom att uttrycka *det har jag blivit lite bättre på* vilket indikerar att hon tidigare varit sämre på att särskilja jobb- och privatliv.

Rachel förklarar att hon har möjlighet att särskilja på arbete och privatliv genom att *stänga av* arbetet i privatlivet vilket tillåter henne att kunna arbeta mycket utan att skadas av det. Hennes resonemang skulle kunna förklaras av Fritz et al. (2010) som presenterar ett samband mellan att kunna distansera sig mentalt från jobbet och välmående, likt ett samband mellan dålig förmåga att distansera sig mentalt från jobbet och illabefinnande. Kan Rachel, som hon påstår, distansera sig från arbetet skulle detta betyda enligt Fritz et al (2010) att Rachel inte tar skada av sin höga arbetsbelastning. Det är däremot möjligt att ställa sig kritiskt till att Rachels privatliv inte påverkas av arbetsbelastningen, detta i och med att hennes privata relationer potentiellt kan skadas av arbetsbelastningen, även om hon inte själv uppmärksammat det.

Sammanfattning av delkapitlets empiriska fynd

- Majoriteten av respondenterna arbetar över normal arbetstid, mellan 40-100 timmar i veckan.
- Majoriteten av respondenter låter arbetstid inskränka på privatlivet (spill-över-effekten) dock är det inte något de inser själva
- Respondenterna har skilda uppfattningar om vad de *anser* är arbetstid (vissa anser att endast aktivt arbete tillhör arbetstid medan andra anser att “tänka jobb” är arbetstid)
- Det empiriska materialet presenterar två typer av marknadsföringsarbete, aktivt (ex. copywriting, job ads mm) och inaktivt arbete (prata med kunder, diskutera med kollegor, observera omgivning), fyndet har genererat i begreppsutvecklingen konkret och abstrakt marknadsföringsarbete (eget bidrag)
- Många marknadsförare har ett konstant uppkopplat sinne. Marknadsförare tenderar att alltid tänka marknadsföring - i privatlivet, vid middagsbordet och till och med på kalas.

- Marknadsförare kan finna inspiration till arbetet på andra platser än arbetsplatsen eller i arbete hemifrån. Exempelvis kan de finna inspiration under promenader eller kvällstid.
- Majoriteten av respondenterna anser att marknadsföring är så pass roligt att de inte värderar arbetet som “jobb”.

4.3 Så formar platsen kunskap, kreativitet och inspiration för en marknadsförare

I följande delkapitel behandlas marknadsförarens upplevelser om deras inhämtning av kreativitet, inspiration och kunskap samt hur de influerar marknadsföringsarbetet. Detta studeras genom att undersöka vart det vill säga vilken plats och på vilket sätt marknadsföraren hämtar kreativitet, inspiration och kunskap.

4.3.1 Marknadsförarens kunskapsinhämtning

I följande sektion behandlas *vart* marknadsförare hämtar kunskap, det empiriska materialet demonstrerar att majoriteten respondenter hämtar kunskap från Google, även artificiell intelligens och kollegor används som kunskapsbank. Samtliga respondenter uppger att kontinuerlig kunskapsinhämtning inom marknadsföring är av ytterst vikt eftersom marknadsföring är trendkänslig och ständigt i förändring. Joey uttrycker följande om marknadsföringens föränderlighet:

“ ...den marknadsföraren som sitter och tror att de inte behöver utbilda sig när man är liksom över 50 år, [...] den kan gå hem sen, för det går så jäkla snabbt nu och man måste vara med på allting” - Joey

Joey uttrycker i ovan citat att en marknadsförare måste utbilda sig kontinuerligt, vilket kan tolkas som att en marknadsförare aldrig är fullärd till följd av branschens föränderliga karaktär.

Marknadsförarens kontinuerliga utbildning kan förklaras av Gross och Laamanen (2018), som redogör för att marknadsföringen är konstant föränderlig, den utvecklas till och med timvis. Eftersom marknadsföringen konstant förändras ställer det krav, likt Joeys uttryck, på att hålla kunskaper uppdaterade. Även Skålén et al. (2022) behandlar fenomenet genom att redogöra för att nya, framväxande digitala plattformar och kunders förändrade köpmönster, medför förändringar i marknadsföringspraxis och ställer krav på marknadsförarens uppdaterade kompetens.

I nedan citat beskriver Ross hur han gör för att följa med i branschens utveckling:

Media och mycket [...] sociala medier [...] själv hade jag kanske stängt av de kanalerna om jag inte hade jobbat med marknadsföring men nu är jag där för att se vad som händer [...] och håller mig “up to date”, [...] sen så prenumererar jag såklart på alla konkurrenters nyhetsbrev också bara för att se “vad gör alla andra”, inte för att kopiera men för att helt veta vad som händer på marknaden...- Ross

I ovan citat förklarar Ross att han använder sociala medier för att hänga med i marknadsföringens utveckling. Det går även att förstå utifrån citatet att marknadsförare behöver vara närvarande på sociala medier i större utsträckning än personer med andra yrken. Detta kan bero på att marknadsförare ständigt måste söka efter nya trender och vara i framkant. Ross beskriver även att han håller sig uppdaterad på vad konkurrenter gör, vilket bekräftar att marknadsförare måste vara uppdaterade på förändringar i branschen.

Ross taktik att hålla sig uppdaterad om konkurrenters marknadsföring kan förstås genom Porter-Bodziach (2023) som belyser vikten av att finna inspiration och kreativitet av andra och även ta lärdom av andra kreativa människor. Att finna inspiration från konkurrenter kan även förklaras av Gross och Laamanen (2018) som presenterar begreppet professional knowing och antyder att värdefull kunskap kan hämtas från andra skickliga marknadsförare.

Vidare beskriver Rachel hur hon hämtar kunskap i sitt arbete som marknadsförare:

“Väldigt mycket Google och Youtube, där finns liksom allt. Sen har jag ju också, i och med att jag ändå har jobbat i några år med det här, så har jag ju några andra ja men kollegor i branschen som man brukar säga som också ja men jobba med det här och då kan man ju bolla ideer med dom och det är väl lite det man kanske saknar då när man inte har några anställda utan man är själv men nu har jag ju det på ett annat sätt”

- Rachel

I ovan citat förklarar Rachel att hon söker information via Google och YouTube i första hand och motiverar detta med att den mesta informationen som hon söker efter finns tillgänglig på plattformarna. Vidare förklarar hon att branschkollegor även fyller en stor vikt, citatet ger att branschkollegor fyller en annan funktion än Google och Youtube eftersom de kan användas som “bollplank” och fyller interaktiva syften till skillnad från plattformarna. Det är möjligt att tolka att branschkollegor blir av extra stor vikt för Rachel eftersom hon saknar

marknadsföringskollegor i sitt arbete, och att behovet av att utbyta tankar inte ersätts av plattformar, utan behöver istället fyllas genom branschkollegor.

Rachels resonemang går att förstås genom Barreto (2024) som redogör för att marknadsföring är ett människocentrerat yrke där tekniken kan underlätta marknadsföringsarbetet, men det primära är att tekniken inte går att ersätta den mänskliga kontakten. Med Barretos (2024) uttalande är det möjligt att förklara varför Rachel upplever att branschkollegor fyller en annan typ av funktion än vad Google och Youtube gör.

Även Carol förklarar att kollegor är av väsentlighet för kunskapsinhämtning för marknadsförare:

“...väldigt ofta hos kollegor, eftersom vi har kollegor med så spridda vitt skilda kunskaper specialister på en massa områden, så kollegor pratar jag med. Jag kan också prata med artificiell intelligens...där har jag fört långa resonemang med chat GPT 4 kring det för att ett annat sätt är ju att googla det gör man ju också men så att chat GPT 4 har visat sig vara mycket bättre på att sammanfatta allt det där man hittar när man googlar” - Carol

I ovan citat uttrycker Carol att hon använder kollegor som kunskapsbank vilket motiveras av att kollegorna besitter olika kompetenser inom olika områden. Det är möjligt att tolka detta som att kollegor fyller en viktig funktion som marknadsförare, eftersom de tillåter specialisering snarare än generalisering. Specialisering gör att det finns spetskompetens som kan nyttjas vid samtliga projekt, snarare än generell kunskap som kan lite om mycket.

Carols uttalande om att hon hämtar kunskap av kollegor eftersom de har stor kunskap inom olika områden går att förklaras genom Gross & Laamanens (2018) begrepp professional knowing. Detta skulle innebära att vissa av kollegorna har praktisk förståelse för marknadsföring medan andra har kunskap inom andra användbara områden. Carols redogörelse för att hon dessutom för resonemang med ChatGPT indikerar i ett försök att utbyta idéer för att hämta kunskap. Detta uttalande går att förklara med hjälp av Barreto (2024). Trots att tekniken underlättar arbetet, är marknadsföringsarbetet ett människocentrerat arbete. Således skulle detta kunna innebära att Carol använder ChatGPT på ett skilt syfte från Google, det är möjligt att resonera att Google används för att söka information om praktiska tillvägagångssätt medan

ChatGPT snarare används som ett komplement till den mänskliga kontakten. Vidare är det möjligt att resonera över huruvida ChatGPT till fullo kan eller kommer att kunna ersätta den mänskliga kontakten, med hänsyn till att Carol använder sig av både kollegor och ChatGPT är det möjligt att anta att artificiell intelligens inte helt ersätter den mänskliga interaktion som Carol söker.

4.3.2 Marknadsförarens inhämtning av kreativitet och inspiration till marknadsföringsarbetet

Följande avsnitt behandlar hur och på vilken plats marknadsförare finner kreativitet och inspiration i sitt arbete. Ett gemensamt tema för majoriteten av respondenterna är att de finner inspiration hos andra människor. Andra inspirationskällor som uppges i det empiriska materialet är podcasts, events, kurser, konkurrenter, vardagen och sociala medier.

Carol uttrycker följande om vart hon finner inspiration ifrån:

“...mest hos våra kunder skulle jag säga, det är där man lär sig saker, [...] det är väl det mötet med människor som inspirerar mig, mina kollegor som är fantastiskt duktiga på en massa olika saker” - Carol

I ovan citat går att utläsa att Carol finner inspiration genom mötet med människor, där både kunder och kollegor ingår. Det är även möjligt att resonera att Carol potentiellt finner inspiration i mötet med människor utanför arbetsplatsen, vilket motiveras av att hon poängterar att *mötet* är hennes källa till inspiration, och att kunder och kollegor är exempel på sådana.

Carols upplevelse av att *mötet* inspirerar hennes arbete går att tolka som att det är interaktionen med andra människor som ger inspiration. Att Carol belyser att mötet med andra ger henne inspiration kan förstås genom bland andra Svensson och Östberg (2016) som beskriver samhället som uppbyggt av människors interaktioner. Svensson (2003) förklarar även att marknadsföringsarbetet till viss del är beroende av sociala interaktioner, som möten med andra. Anledningen till att mötet med människor är en grundpelare inom marknadsföringsarbetet kan förstås ytterligare genom Porter-Bodziach (2023) som redogör för att kreativitet skapas genom interaktion med kreativa människor. Ytterligare kan Carols uttalande gällande vikten av interaktion förstås genom begreppet (eget bidrag) *abstrakt marknadsföring* (se kap 5. Konceptbidrag och modellering)

Phoebe likt Carol finner inspiration hos andra människor, hon beskriver sina inspirationskällor enligt följande:

“...det kan vara [...] allt från om jag är med på ett event till exempel, eller har någon annan föreläsare eller ser [hur] någon annan gör på LinkedIn så kan jag absolut hämta inspiration och ibland kan det ju vara så att någon pratar om något helt annat och jag tar inspiration vad det där var en jättebra idé, det kan jag applicera på det här istället, [...] alltså överallt egentligen...” - Phoebe

Phoebe uttrycker i citatet ovan att hon finner inspiration genom att lyssna och observera människor i hennes omgivning. Hon nämner dels föreläsare och LinkedIn-profiler som kan tolkas vara kunniga marknadsförare, men hon nämner även att hon tar inspiration från *någon som pratar*. Det kan tolkas på flera sätt, antingen en föreläsare inom ett skilt ämne från marknadsföring eller exempelvis någon hon konverserar men där konversationen inte är fokuserad på marknadsföring. Phoebe avslutar med att förklara att hon kan hämta inspiration överallt, vilket kan tolkas som hennes omgivning, privatliv, sociala medier eller liknande. Ovan citat ger en extraordinär inblick i en marknadsförares arbete, eftersom citatet belyser att en marknadsförare finner inspiration genom att observera sin omgivning.

Phoebes redogörelse för att hon kan finna inspiration från att lyssna på när andra människor pratar är ett särskilt intressant fynd i det empiriska materialet. Hennes uttalande avslöjar att en marknadsförare även kan finna inspiration från människor som inte är marknadsförare. Fyndet belyses av Barreto (2024) som förklarar att inspiration kan inhämtas på oväntade ställen. Dessa ställen kan variera men tar ofta plats utanför den vardagliga rutinen eller som Phoebe beskriver det, *överallt egentligen*. Således initierar fyndet att marknadsförares arbete kan gynnas genom att se utöver det vardagliga arbetet.

Ross uttrycker följande om vart han finner inspiration:

“Jag hämtar mycket inspiration från vardagen faktiskt, alltså “vad är det som funkar på mig”, jag har ju min teori i grunden från skolan som man alltid har i bakhuvudet vilket gör att man kan se världen eller reklam och annonser, produkter med de glasögonen...” - Ross

Ross fortsätter genom att exemplifiera hur inspiration från privatlivet kan konkretiseras och användas i arbetet:

“Jag vill köpa de här skorna säger vi, men jag vet varför, det var för att den här personen hade de på sig till exempel. Förr hade man kanske bara vetat att man vill ha de skorna och [...] inte varför och då är det ju någonting de har gjort bra, då tänker jag hur kan vi göra samma sak till vår kund...” - Ross

I det övre citatet går att utläsa att Ross, likt Phoebe, observerar omgivningen med det han kallar *glasögon*. Det är möjligt att tolka dessa glasögon som marknadsföringsglasögon, det vill säga ett metaforiskt uttryck för att ta med sin kunskap och observera omgivningen genom kunskapens lins. Således är det möjligt att tolka att Ross observerar *världen*, vilket kan tolkas som en iakttagelse i arbetslivet, privatlivet, världsnyheter, sociala medier med fler, med sin kunskap inom marknadsföring i beaktning. Resonemanget tydliggörs ytterligare i citat placerat under, där han utifrån sitt privatliv resonerar hur han som människa, och människor generellt, reagerar på marknadsföring, för att sedan kunna applicera det i arbetet. Tolkningen motiveras av *hur kan vi göra samma sak till vår kund* vilket antyder att Ross upplever en koppling mellan privatliv och arbetsliv. Baserat på Phoebe och Carols tidigare uttalanden är det möjligt att resonera att observering och iakttagelser i privatlivet, potentiellt tillhör en marknadsföres arbete, men det är även möjligt att resonera om vad det gör med uppdelningen av privatliv och arbetsliv.

Ross upplevelse av att finna inspiration till sitt arbete i privatlivet indikerar att han potentiellt inte är psykologiskt frikopplad från arbetet i sitt privatliv, vilket underbyggs av att han tenderar att mentalt engagera sig i arbetet (Sonnetag & Fritz, 2007). Ett intressant fynd är att bristande psykologisk frikoppling ofta associeras negativt eftersom de riskerar att bidra med minskat välbefinnande. Utifrån Ross upplevelse är det dock möjligt att urskilja att bristande psykologisk frikoppling även har positiva aspekter såsom att finna inspiration. Fenomenet skulle kunna förklaras genom Porter-Bodziach (2023) som beskriver att det är möjligt att finna inspiration av andra, som exempelvis en konkurrent, till att implementera nya idéer på sin egen arbetsplats.

Monica beskriver nedan ännu ett perspektiv på inspirationssökande:

“...tänka är ju lite lustigt för [...] då kan man ju faktiskt lika väl gå, jag kan gå ut och gå en sväng runt älven [...] jag tror att hjärnan gör någonting när man går ut i naturen och inte man sitter framför datorn, då kopplar hjärnan av på något vis och då... det uppstår några andra kreativa banor så där. Det är nog ganska allmänt känt att när man bryter, går ut i naturen eller någon annanstans så börjar hjärnan liksom släppa loss... Problemet är ju också att det kan vara så mitt i natten och ibland är det smarta grejer, ibland är det dåliga.” - Monica

Det går att utläsa ur ovan citat när Monica byter plats *släpper hjärnan loss*, vilket kan tolkas som att hon börjar tänka i andra kreativa banor som inte hade uppstått utan byte av miljö. Till skillnad från övriga respondenter som söker inspiration utifrån, söker därför Monica inspiration och nya idéer inifrån, när hon inte befinner sig i en arbetskontext, såsom under en promenad. Ett problem som Monica belyser är dock att denna inspiration kan komma när som helst, även under hennes fritid och när hon sover, vilket indikerar att arbetet alltid finns med henne latent.

Barreto (2024) redogör för vikten av att finna inspiration ute i naturen. Monicas beskrivning av hur hjärnan kopplar av när hon är ute i naturen kan förklaras med hjälp av Barreto (2024) uttalande att utomhusvistelser hjälper en att knyta an till gemenskapen och världen omkring. Detta kan förklara varför Monica upplever att andra kreativa banor uppstår när hon byter plats och går en promenad i naturen. Monicas redogörelse att hon finner inspiration i naturen skulle kunna beskrivas av begreppet (eget bidrag) *abstrakt marknadsföring* (se kap 5. Konceptbidrag och modellering). Monica beskriver även att hon ibland får idéer mitt i natten vilket kan förklaras genom bristande psykologisk frikoppling (Sonnetag & Fritz, 2007). Utifrån Monicas upplevelse är det möjligt att urskilja att bristande psykologisk frikoppling både kan bidra positivt till marknadsföringsarbetet men även negativt till både arbetet och marknadsförarens välbefinnande. När Monica nås av idéer och inspiration under en promenad kan den bristande psykologiska friheten potentiellt bidra positivt till arbetet men när Monica är mentalt ansluten till arbetet även under nätterna finns risk för illabefinnande vilket även kan ge negativa effekter på marknadsföringsarbetet (Fritz et al., 2010).

Sammanfattning av delkapitlets empirisk fynd

- Marknadsförare hämtar primärt kunskap från kollegor och konkurrenter men även från Google och Artificiell intelligens
- En marknadsförare behöver ständigt uppdatera sina kunskaper till följd av branschens föränderliga karaktär

- Kollegor fyller en annan funktion än Google och Youtube inom kunskapsinhämtning. Kollegor kan nämligen användas som ett bollplank där marknadsförarna kan utbyta idéer
- Marknadsförare inspireras av mötet med andra människor men även från andra platser i vardagen och i naturen
- Marknadsförare kan finna inspiration från *oväntade svar* vilka bidrar till marknadsföringsarbetet. Dessa oväntade svar återfinns på platser utanför arbetet och “hemma-kontoret”
- Psykologisk frikoppling kan påverka marknadsföringsarbetet både positivt och negativt

4.4 Så formas marknadsföringsarbetet av relationer och sociala interaktioner

Nedan delkapitel, vilket även är det avslutande delkapitlet i analysen, avser att undersöka marknadsförarens upplevelser av relationers inflytande för en marknadsförarens arbete samt vad relationer innebär för marknadsföring.

För att sätta ton för följande delkapitel presenteras ett citat från Carol som belyser människans betydelse för en marknadsförarens arbete. I ovan delkapitel har det konstaterats att marknadsföring är föränderlig, trendkänslig och till hög grad påverkad av yttre faktorer såsom digitalisering. Carol beskriver nedan en annan aspekt av marknadsföring:

“...när det gäller de grundläggande frågorna som handlar om vad ett varumärke är och hur man talar till människor. Det är ju egentligen inte förändrat alls, precis som människorna egentligen inte alls är förändrad under tiotusentals år” - Carol

I det empiriska materialet återger Carol att marknadsföringens hantverk är föränderlig och har förändrats markant över tid till följd av bland annat digitala verktyg, det som produceras förändras och kräver allt mer specialistkunskaper. Carol fortsätter med att förklara att det som inte har förändrats är människan. I ovan citat belyser Carol att människor inte förändrats på tiotusentals år, vilket kan tolkas som att hon refererar till den biologiska människan, dess hjärna och känslouttryck. Således kan citatet tolkas som att marknadsföringen i dess kärna förblir relativt oföränderlig, även om tillvägagångssättet förändras.

4.4.1 Teamwork och kollegors betydelse för marknadsföringsarbetet

I följande sektion behandlas vikten av teamwork och samarbete för en marknadsförare. Det empiriska materialet visar att samtliga respondenter upplever att marknadsföringsarbetet förbättras vid arbete tillsammans i team.

Ross som är teamledare inom marknadsföring beskriver vad kollegor och teamwork innebär för marknadsföringsarbetet:

“Mitt team [...] och mina andra kollegor, det finns mycket erfarenhet här och jag vet nödvändigtvis inte alltid bäst, [...] min uppgift är inte kunna allt bara för att jag är

ansvarig. [...] Jag försöker helt enkelt lita på deras kunskap och inte bara säga exakt vad de ska göra utan att vi är tillsammans med team tar fram någonting som som vi tror på...[Det] är oftast när vi gör en team effort, där man har testat en liknande grej tidigare, lärt sig av sina misstag och vad som har varit lyckat tidigare och så gör man en liknande kanske lite tweakad, förbättrande kampanj” - Ross

I ovan citat beskriver Ross att en fördel med arbete i team är att det finns bredare erfarenhet och kunskap, vilket skulle kunna tolkas som att teamwork tillåter att teammedlemmarna har vissa specialistområden men inte kan allt inom alla områden. Han uttrycker även att teamet tar fram någonting gemensamt, vilket skulle kunna tolkas som att teamet tillsammans beslutar om en projektriktning snarare än en enskild individ. Det skulle kunna leda till att fler specialistkunskaper och idéer blir inkluderade i beslutet och beslutet blir därmed potentiellt mer välgrundat.

Ross upplevelse av att teamwork leder till ett förbättrat projekt kan förstås med hjälp av Svensson (2003) som redogör för att marknadsföringen är uppbyggd och till viss del beroende av gemenskap eftersom den formas och skapas genom gemensamma aktiviteter. Ross resonemang kan förstås ytterligare genom professional knowing, kunskap tenderar inhämtas från andra skickliga marknadsförare och i det dagliga arbetet. Därav är det möjligt att resonera att ett team med skickliga marknadsförare kan lära och hämta kunskap av varandra för att generera ett optimalt resultat (Gross och Laamanen, 2018).

Carol uttrycker följande om vikten av och teamwork men uttrycker även fördelar med att mötas fysiskt:

“... det mesta man gör blir så mycket bättre än när man klockar sina tankar mot en annan hjärna och helst fysiskt därför att vi får ut mycket mer av kommunikation när vi möts fysiskt...” - Carol

Carol uttrycker i ovan citat att kollegor ger fördelar i marknadsföringsarbetet, både genom kunskapsöverföring och som bollplank. Det är möjligt att tolka citatet som att en process uppstår när två eller fler personer interagerar, och därmed delar tankar och kunskap som är fördelaktiga för en marknadsförare. Det går även att tolka att utfallet blir bättre genom denna process. Carol förklarar också att det fysiska mötet fyller en funktion som inte går att uppnå i samma utsträckning digitalt. Detta indikerar att interaktion, särskilt fysisk, med kollegor skapar

dynamik för en marknadsförare, som kan förbättra utfallet. Således är det möjligt att urskilja att den fysiska interaktionen med kollegor inte till fullo kan ersättas digitalt. Detta koncept skulle kunna beskrivas av modellen (eget bidrag) *marknadsföringsarbetets plats-modell* (se kap 5. Konceptbidrag och modellering)

Carols upplevelse av att marknadsförare får ut *mer* av kommunikationen vid fysiskt möte kan förstås genom Svensson och Östberg (2016) som beskriver att individen (marknadsföraren) skapas genom den sociala samvaron som denne befinner sig i. Författarna redogör även för att symboler, såsom ordval, minspel och kroppsspråk, uppfattas olika beroende på sammanhang (Svensson & Östberg, 2016). Resonemanget indikerar att den sociala samvaron och marknadsföringens uppfattning av symboler förändras beroende på om interaktionen sker fysiskt eller digitalt. Således skulle detta kunna förklara varför Carol uppfattar att hon får ut *mer* av fysisk kommunikation.

Ross beskriver nedan en arbetsprocess där kollegor och teamwork fyller en särskilt viktig funktion:

“...någon succé grej då... levande workshops där alla får skriva ner idéer i postitlappar...vi har bland annat det som kallas för brainwriting till skillnad från brainstorming där den som pratar mest kommer att prata mest och den som är tyst kommer vara tyst men där man istället skriver ner olika idéer och sen så rankar man dem idéerna efter hand man hjälper också till att fylla på varandras idéer genom att skriva och inte prata högt och i slutändan så har man då rankat och kommit fram och format en idé som alla tycker är den bästa idén liksom det när vi har kört den typen av upplägg så har det faktiskt oftast fallit väl ut...” - Ross

Ross beskriver ovan att utfallet ofta blir bättre när teamwork används, i detta exempel i form av brainwriting. Citatet kan tolkas som att när alla kollegor i teamet har möjlighet att delta och bidra genom en organiserad process faller beslutet enligt den gemensamma idén, som oftast blir den bästa. Citatet ger en konkret bild av vikten av kollegor och teamwork vid spåning av projektidéer och belyser även att teamwork kan ta sig i uttryck i flera skepnader - exempelvis skriftligt.

Ross strategi för att uppnå ett bra teamwork genom så kallade levande workshops hanterar Svensson och Österbergs (2016) uttalande *att vara social* är en grundläggande princip för

människan som individ och för människor i helhet. Ross strategi exemplifierar hur teamwork även kan ske skriftligt och genom samarbete bearbetas till ett bättre utfall än vid vanlig brainstorming. Det förbättrade utfallet kan förklaras genom att strategin ökar den psykologiska säkerheten, Rücker et al. (2023). Genom att bidra och komplettera varandras idéer utan att bli avvisad stärks den psykologiska säkerheten (Rücker et al. 2023) vilket också gör att Ross team som utför strategin kommer prestera bättre än de team med låg psykologisk säkerhet (Tkalich et al. 2024).

4.4.2 Betydelsen av sociala interaktioner för en marknadsförare

Det empiriska materialet presenterar att event och andra former av sociala interaktioner fyller flera funktioner för marknadsförare. Majoriteten av respondenterna har angivit att de deltar på event som ett komplement till deras vardagliga arbetsuppgifter. Respondenterna tar även upp andra interaktiva aktiviteter som bidrar till deras arbete där de ser fördelar med att interagera med andra personer, både inom och utanför branschen.

I nedan citat beskriver Carol hur hon tar hjälp av ett affärsnätverk:

“...då tränar jag tränar jag 7 till 8 med ett gäng [äldre personer] sen går vi till stora hotellet och äter frukost tillsammans och löser världens problem så måndag, onsdag, fredag är det och då det har blivit som ett litet affärsnätverk också så att det blir lite affärsfolk och ibland så får jag lite uppdrag utav dem eller ibland kan de hjälpa mig med någonting” - Carol

Carol beskriver ovan att hon har ett nätverk som hon träffar tre gånger i veckan och tränar och äter frukost med. Särskilt intressant med citatet är att det primära syftet med nätverket kan tolkas vara att umgås tillsammans, men kan också ge fördelar för Carol relaterade till arbetet som marknadsförare. Resonemanget underbyggs av att Carol beskriver att de får *lite uppdrag*, vilket kan tolkas vara marknadsföringsprojekt. Yttermera berättar Carol att affärsnätverket även kan hjälpa henne, vilket kan tolkas av att hon kan få kunskapsbidrag eller idéer för sitt marknadsföringsarbete trots att det inte är interaktionens huvudsakliga syfte.

Carols uttalande kan förklaras med hjälp av Porter-Bodziach (2023) som beskriver hur viktigt det är att hämta inspiration genom att lära sig från andra genom kontakt med kreativa människor och ingå i kreativa gemenskaper. Detta kan förklara hur Carol, genom sina möten,

kan få hjälp med uppdrag eller hur hon hjälper de andra deltagarna i ett utbyte av tankar kring frukosten.

Även Ross beskriver fördelar med fysisk interaktion, nedan beskriver han vad fysiska event, middagar, resor och konferenser gör för relationen med kunder:

“... man får en annan kontakt med den personen eller partnern helt enkelt vilket gör att man man kanske får snabbare svar, man kanske får bättre svar och vilket gör att det blir helt enkelt snabbare effektivare och bättre och man får också en tillit så du vet att det här gör jag för att hjälpa dem nu och kommer nog hjälpa oss nästa gång, så att man liksom hjälper varandra inte bara för företag X's bästa utan ibland är det för deras bästa för att sen blir det för företags x's bästa och i slutändan så blir det bästa för bägge parter helt enkelt så man kanske blir mindre självisk vilket i slutändan är bra och du får en snabbare effektivare kontakt helt enkelt.” - Ross

Ross beskriver i ovan citat att fysiska interaktioner ger en *annan* kontakt med personen eller partnern, vilket kan tolkas som att det uppstår en annan typ av interaktion när en marknadsförare interagerar med kunder fysiskt jämfört med digitalt. Vidare beskriver han att den fysiska interaktionen ger fördelar för den arbetsmässiga relationen. Dessa fördelar beskrivs som ökad tillit och förbättrat samarbete i form av snabbare respons, vilket gynnar bägge parterna. Citatet ger således att den fysiska interaktionen ger konkreta fördelar för en marknadsförare som inte går att till fullo ersätta med digitala relationer.

Ross uttalande om att fysisk interaktion bidrar till förbättrat samarbete och en större villighet till att hjälpa varandra kan förstås med hjälp av psykologisk säkerhet (Rücker et al., 2023). Ross beskriver att tilliten ökar mellan varandra och att sannolikheten att få hjälp av den andra parten tenderar att öka. En möjlig förklaring till att tilliten och förtroendet ökar vid fysiska interaktioner belyses av Edmondson och Mortensen (2021) som redogör för att det är svårare att uppnå psykologisk säkerhet vid digital interaktion eller hybrid-interaktion. Anledningen till detta är att psykologisk säkerhet uppnås lättare på exempelvis ett kontor när interaktion sker fysiskt. Regelbundna fysiska interaktioner bidrar även till teamkänslan (Edmondson, 1999).

Carol belyser vikten av att förstå människor som marknadsförare, vilket Monica beskriver som ytterligare en möjlighet med events:

“Om man ska jobba med kommunikation som ska träffa människor, beröra människor så behöver man någonstans begripa hur människor fungerar” - Carol

Monica utvecklar Carols citat och förklarar varför det är viktigt att begripa människor:

“Jag lyssnar egentligen efter hur de uppfattar saker. Så om jag kan lista ut, hur de tänker och vilka frågor de har, då kan jag leverera svaret, för att om jag vet vilken fråga du har till mig, [...] om jag tittar på dig, och tänker så här kan jag då säga det som du sitter och tänker på, då tycker du att jag är jättetrovärdig. Så... att det fyller den funktionen för mig. Det kan också fylla funktionen att övertyga dem. Ja alltså digitalt är nästan omöjligt, alltså det ska bli mycket till innan jag kan tränga igenom rutan och övertyga så, så som vi ju nu. Så det är kusligt svårt. Det är nog några år bort tror jag innan vi lyckas med det.” - Monica

I det övre citatet förklarar Carol att förståelse för hur människor fungerar är en förutsättning för att arbeta med marknadsföring. Denna förmåga förklarar Monica att hon försöker utveckla ytterligare genom att förstå hur människor på olika evenemang fungerar. Det går därför att tolka att evenemangen fyller en väsentlig roll i att fortsätta utveckla säljtekniker och att lyckas anpassa kommunikation till olika typer av människor. Events fyller därtill en funktion som digitala möten inte till fullo kan ersätta, Monica beskriver det som *kusligt svårt* att kunna förstå personen bakom skärmen samt att kunna presentera en rättvis bild av sig själv när interaktionerna sker digitalt.

Utifrån både Carol och Monicas citat framkommer det väsentligt att förstå hur människor fungerar för att kunna nå ut till dem på rätt sätt. Monicas uttalande går i linje med Barreto (2024) som framhäver att det mest väsentliga för att göra ett bra marknadsföringsarbete är att ha en förståelse för människor. För att förstå hur människan fungerar krävs det ett tolkande av symboler, såsom ordval, gester och kroppsspråk (Svensson och Österberg, 2016). Monica förklarar att hon på ett sätt anpassar hur hon pratar och säljer beroende på individen hon talar med. Detta kan också förklaras som ett sätt att nå ut och förstå olika människor, och symbolerna får sedan olika betydelser i olika sammanhang beroende på vilken individ som tolkar symbolen (Svensson och Österberg, 2016).

4.4.3 Relationers inflytande på marknadsföringsarbetet

Följande sektion behandlar hur relationer påverkar en marknadsförarens arbete, samt vilka relationer som har en inverkan på en marknadsförare. I tidigare delkapitel har det konstaterats att kollegor har en positiv inverkan på en marknadsförarens kunskap och sociala välmående på arbetsplatsen. Följande sektion ämnar att djupare undersöka relationernas inverkan på arbetet.

I nedan citat beskriver Carol likt ett antal andra respondenter att även privata relationer kan ha en inverkan på en marknadsförare och dess arbete:

“ De här relationerna som jag har med [...] min pappa till exempel och de här gubbarna där då, jättemycket inverkan, därför att jag kan stöta tankar och idéer med dem och få mycket input liksom ifrån dem. Alla relationerna med alla mina arbetskamrater, det är ju jätteviktig, liksom vi vi lär ju varandra vi jobbar ju tillsammans, så att han har kompisar och bekanta också man möts så pratar man ju dels om privata saker men så pratar man ju också om vad man gör i vardagen det får också en inverkan på jobbet så att alla relationer skulle jag säga ha en inverkan mer eller mindre.” - Carol

Carol lyfter i ovan citat att affärsnätverket som hon delar med sin pappa och ett antal äldre personer. Även här går att utläsa att även om interaktionen med affärsnätverket inte har för avsikt att bidra till hennes arbete som marknadsförare så berättar Carol att interaktionerna bidrar positivt eftersom hon kan diskutera, utbyta tankar och be om input från nätverket. Carol avslutar med att uttrycka att relationen med kollegorna har en inverkan på arbetet, hon motiverar det med att de även diskuterar privatlivet. Uttalandet kan tolkas som att relationen med kollegorna har en positiv inverkan på måendet, vilket i nästa led påverkar prestationen som marknadsförare.

Caros upplevelse av att privata relationer och arbetsrelationer påverkar marknadsföringsarbetet kan delvis förstås genom ett symboliskt interaktionistiskt perspektiv vilket antyder att marknadsföring är en aktivitet vilken uppstår genom delade aktiviteter och upplevelser och därtill är beroende av sociala interaktioner (Svensson, 2003). För att addera ytterligare till analysen kan även fenomenet *plats* appliceras på diskussionen om relationer. Av Carols citat går det att urskilja att en relation i stor utsträckning skapas och utvecklas genom att fysiskt interagera med andra. Denna fysiska integration, som att diskutera, utbyta tankar och be om input *är de facto* vad som kan anses vara marknadsföringens kärna, att dela aktiviteter och

upplevelser (Svensson, 2003). Att den fysiska interaktionen kan anses som marknadsföringens kärna går att förklara utifrån begreppet (eget bidrag) *abstrakt* marknadsföring (se kap 5. Konceptbidrag och modellering).

Även Ross beskriver att sociala interaktioner med kollegor har en positiv inverkan på arbetet:

“...fördelar på kontoret är ju att det sociala skulle säga, inte bara jobbmässigt utan hur du presterar på jobbet och vilken relation du har till någon och hur benägen du är hjälpa någon med en arbetsuppgift bygger ju på vilken relation du har och du kan omöjligt bygga personliga relationer hemifrån utan det får du när du sitter i lunchsalen och fråga hur det gick och på din sons fotbollsmatch igår eller hur var bion i helgen och var ju hur mår din mamma och så vidare det är där du knyter alla personliga relationer som vi inte kan göra hemifrån” - Ross

Ross beskriver att den sociala relationen med kollegor kan påverka samarbetet och inställningen till att dela kunskap på arbetsplatsen. Vidare beskriver han att den fysiska interaktionen med kollegor skapar en personlig relation som försvinner vid digitalt arbete. Även i ovan citat är det möjligt att tolka att den personliga relationen till kollegor kan bidra till ökat välmående och därtill en bättre prestation som marknadsförare.

Utifrån Ross uttalande blir det påtagligt att relationer byggs genom de spontana samtalen. Detta kan förklaras genom Svensson (2003) som hävdar att marknadsföringsarbetet är beroende av sociala interaktioner och spontana fysiska möten, vilket kan tolkas som det som Ross beskriver uppstår i lunchrummet. Ross upplevelse, att det är omöjligt att bygga personliga relationer vid hemarbete, kan förklaras genom Svenssons (2003) analys som förklarar att det är svårare att uppfatta en person digitalt än fysiskt. Analysen förklarar även hur detta skulle återspeglas negativt i marknadsföringsarbetet.

Sammanfattning av delkapitlets empiriska fynd

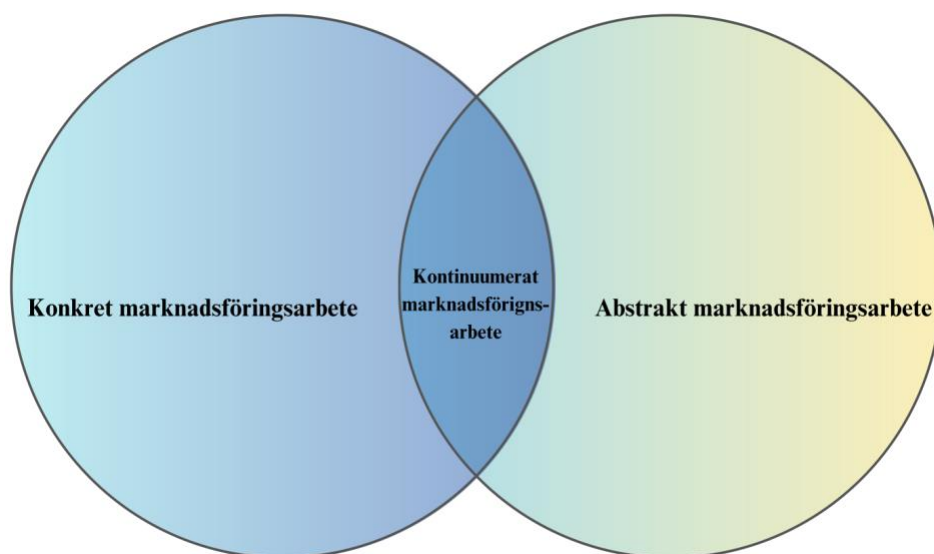
- Grundläggande för marknadsföringsarbetet är att förstå sig på människor och hur de fungerar
- Teamwork är viktigt för en marknadsförare både för att växla idéer med varandra och för att ta del av kunskap inom olika områden
- Ett väl fungerande teamwork kan resultera i ett bättre resultat till följd av högre psykologisk säkerhet vilket inte uppfylls på samma sätt vid digitala möten

- Marknadsförare är beroende av det fysiska mötet eftersom det fyller en funktion som inte går att uppnå i samma utsträckning digitalt delvis eftersom symboler (ex ordval, minspel, gester och kroppsspråk) försvinner vid digitala interaktioner
- Fysiska möten och teamwork tenderar att förbättra marknadsföringsarbetet eftersom att kreativa processer är beroende av att kunna lära från andra och umgås med andra kreativa människor
- Flertalet av respondenterna uppger att de hämtar inspiration från seminarier och webinarier eftersom de fyller en nätverkande funktion vilket positivt bidrar till marknadsföringsarbetet
- Fysisk interaktion tenderar att skapa en starkare relation med tillit och tilltro mellan samarbetsparters, vilket kan underlätta och förbättra marknadsföringsarbetet.
- Relationer utanför arbetet kan ha en inverkan på marknadsföringsarbetet och utfallet

5. Konceptbidrag och modellering: hur lämpar sig olika arbetsuppgifter beroende på plats?

I följande kapitel presenteras uppsatsens bidrag som drivits genom studiens empiriska material och medföljande analys.

Det mest signifikanta fyndet från vårt empiriska material är att respondenterna tenderade att beskriva arbetsuppgifter i termer av aktivt arbete och inaktivt arbete. Aktivt arbete beskrivs som arbetsuppgifter som går att färdigställa av en person och som är av mer konkret karaktär, exempelvis copywriting, google/facebook ads, räkneintensiva uppgifter med fler. Inaktivt arbete beskrivs istället som interaktiva eller observerande arbetsuppgifter, exempelvis prata med kunder, diskutera med kollegor eller observera sin omgivning. Utifrån det empiriska materialet och vår analys har vi funnit att de aktiva arbetsuppgifterna tenderar att fungera väl vid distansarbete men att delar av det inaktiva arbetet inte går att till fullo ersätta vid distansarbete. Utifrån dessa fynd, övrigt empiriskt material och analys har vi utformat en modell med tre nya koncept: *konkret marknadsföringsarbete*, *abstrakt marknadsföringsarbete* och *kontinuerat marknadsföringsarbete*. Modellen och koncepten har för avsikt att på ett mer lättbegripligt vis bidra till och illustrera hur marknadsföringsarbetets olika delar fungerar på olika platser och förhåller sig till digitala och fysiska interaktioner.



Modell 1: Marknadsföringsarbetets plats-modell. (egen modell)

5.1 Konkret marknadsföringsarbete

Konkret marknadsföringsarbete inkluderar de arbetsuppgifter som går att utföra av en ensam person. Arbetsuppgifterna är produktionsinriktade och tar sig typiskt i uttryck i form av kalkyler, skrift eller administrativt arbete. Det konkreta marknadsföringsarbetet kräver ofta hög koncentration och är inte beroende av interaktion med andra personer. Arbetsuppgifterna är inte av kreativ karaktär utan har en tydlig och på förhand bestämd struktur. Det konkreta marknadsföringsarbetet hämtar med fördel kunskap och information från sökmotorer och plattformar som Google och Youtube eller via artificiell intelligens. Kollegor används primärt i syfte att besvara en specifik fråga eller bidra med kunskap till den specifika arbetsuppgiften.

5.2 Abstrakt marknadsföringsarbete

Det abstrakta marknadsföringsarbetet är likt namnet avslöjar abstrakt i sin natur och utgör kärnan för marknadsförarens kreativa process. Det abstrakta marknadsföringsarbetet innefattar arbetsuppgifter som *tankar, idéer och relationsbyggande*. Abstrakt marknadsföring kan beskrivas som en flödande process där inspiration, kreativitet och kunskap återfinns i marknadsförarens periferi. Marknadsförarens sociala samvaro, omgivning och relationer är avgörande för den abstrakta marknadsföraren och utgör källan för inspiration och kreativitet. Fysisk interaktion är en central aspekt inom denna form av marknadsföringsarbete. Fysisk integration, såsom att diskutera, utbyta tankar och be om input, *är de facto* vad som kan anses vara marknadsföringens kärna, att dela aktiviteter och upplevelser (Svensson, 2003).

En potentiell invändning till vår modell är att delade aktiviteter och upplevelser (ex. diskussion, utbyta tankar) inte kräver fysisk interaktion utan går att genomföras digitalt. Med stöd i vårt empiriska material och av Svensson (2003) redogör vi för att en digital interaktion *inte* är likställd med en fysisk interaktion och inte till fullo kan ersätta en sådan. Vårt empiriska material i enlighet med Svensson (2003) presenterar att delar av marknadsföringsarbetet som vi benämner det abstrakta marknadsföringsarbetet, är beroende av spontana fysiska möten och social interaktion, delvis för att kunna uppfatta symboler. Som ett bidrag till Svensson (2003) finner vi utifrån vårt empiriska material att symboler kan vara svårare att uppfatta digitalt i jämförelse med fysiskt vilket riskerar att negativt reflektera marknadsföringsarbetet eftersom marknadsföringens kärna utgörs av sociala interaktioner.

Det avgörande kriteriet för om marknadsföringsarbetet kan anses abstrakt är om marknadsföringsarbetet kan inkludera oväntade svar. Marknadsföraren kan antingen finna oväntade svar genom fysisk interaktion med minst en annan människa eller genom omgivningen. Oväntade svar som uppkomst av fysisk interaktion har inte för syfte att lösa ett specifikt marknadsföringsproblem eller fungera som inspiration till ett specifikt projekt. Istället finner marknadsföraren svar i form av inspiration, kreativitet eller kunskap från att interagera med andra människor.

Oväntade svar i omgivningen kan exempelvis vara att en marknadsförare finner inspiration eller kreativitet i naturen, eller genom att denne observerar ett beteende eller konsumtionsmönster, antingen i denne själv eller hos någon annan som kan bidra till marknadsföringsarbetet. Eftersom det abstrakta marknadsföringsarbetet ställer krav på möjlighet till oväntade svar är kunskapsinhämtningen beroende av sociala interaktioner. Sökmotorer som Google eller Youtube tenderar att fungera dåligt eftersom svaren baseras på marknadsförarens egna sökning och blir därtill väntade svar för marknadsföraren. Således relaterar den abstrakta marknadsföringen till plats genom att den är beroende av fysisk interaktion och marknadsförarens omgivning. Yttermera kan det abstrakta marknadsföringsarbetet idag inte formas och ägas i en digital kontext och blir därtill lidande av distansarbete.

5.3 Kontinuerat marknadsföringsarbete

Kontinuerat marknadsföringsarbete är en överlappning av det konkreta och abstrakta marknadsföringsarbetet. Det kontinuerade marknadsföringsarbetet öppnar upp för både väntade och oväntade svar, kontexten blir den avgörande skillnaden mellan kontinuerat och abstrakt marknadsföringsarbete. För kontinuerat marknadsföringsarbete kan inspiration, kreativitet och kunskap inhämtas i marknadsföringssyfte. Det vill säga, en marknadsförare kan initiera en fysisk interaktion exempelvis med en kollega i syfte att komma vidare i sitt marknadsföringsarbete och resultatet av interaktionen kan bestå av både väntade och oväntade svar. Även det kontinuerade marknadsföringsarbetet ställer krav på interaktion för att ge möjlighet till oväntade svar, men interaktionen kan genomföras digitalt, i form av telefonsamtal, zoom eller liknande. Kontinuerat marknadsföringsarbete kan inkludera arbetsuppgifter av både mer kreativ och administrativ karaktär men inkluderar ofta båda delarna. Det kan exempelvis handla om att sätta ihop en marknadsplan där kunskap till fördel

kan hämtas från analys av historisk data men där omvärldsanalysen kan gynnas av en kombination av data och trendspaning med hjälp av exempelvis kollegor. I den situationen finns det ett tydligt syfte med att initiera en dialog med kollegor, men diskussionen kan mynna ut i såväl väntade som oväntade svar.

6. Diskussion och slutsats

Studiens sista kapitel ämnar att besvara frågeställningen genom att diskutera och syntetisera våra empiriska fynd med hjälp av vårt teoretiska ramverk och egen reflektion. De empiriska fynden ställs även i relation till befintlig forskning och ger incitament för vidare forskning. Slutligen syntetiseras våra empiriska fynd ytterligare genom att redogöra för hur de kan appliceras för marknadsförare i praktiken.

6.1 Hur kan marknadsföringsarbetet formas av plats?

Syftet med denna studie är att undersöka hur marknadsförarens plats influerar formandet och utförandet av marknadsföringsarbete för att identifiera vilka arbetsuppgifter som lämpar sig bäst på olika platser. Syftet operationaliseras genom att intervjua marknadsförare och därefter analysera deras upplevelser av platsens inverkan på marknadsföringsarbetet, detta för att bidra till det begränsade antal studier om hur marknadsföringsarbetet influeras när det förflyttas från en fysisk till en digital plats.

Vårt empiriska material visar att den *digitala platsen* har inflytande på marknadsföringsarbetet både ur positiva och negativa aspekter. Det vi beskriver som den digitala platsen beskrivs i det empiriska materialet ofta som arbete hemifrån och i litteraturen som distansarbete eller hybridarbete. Att arbeta hemifrån kan beskrivas som en plats som ryms inom den digitala platsen och är ett av de mest förekommande digitala platserna. Vi menar dock att den digitala platsen även rymmer andra geografiska platser, men förutsättningen för en digital plats är att interaktionen sker digitalt. Således skulle en kontorsplats kunna vara en digital plats om alla arbetsmässiga och sociala interaktioner med kollegor sker digitalt. Det räcker dock med att en marknadsförare interagerar med en annan kollega vid kaffemaskinen för att platsen ska förflyttas från att vara digital till fysisk.

I det empiriska materialet har vi funnit två olika perspektiv på marknadsföringsarbetets karaktär, men vid en mer djupgående analys urskiljer vi att de två perspektiven snarare kompletterar varandra än motsätter varandra. Det ena perspektivet är att marknadsföringsarbetet är ständigt föränderligt till följd av digitalisering och trender. Det andra perspektivet är att marknadsföringens kärna är i princip oföränderligt till följd av att den biologiska människan, dess hjärna och känslouttryck inte förändras i stor utsträckning på

200 000 år. Bägge perspektiven ger oss väsentliga insikter om hur marknadsföringen formas av plats.

Perspektivet på marknadsföringsarbetet som ständigt föränderligt syftar till utformandet och utförandet av marknadsföringsarbetet. Teori som Gross och Laamanens (2018) framhåller marknadsföringen som ständigt föränderlig och Skåléns et al. (2022) förklarar fenomenet som ett resultat av framväxande digitala plattformar och förändrat köpmönster vilket medför förändringar i marknadsföringspraxis. Det som utblir från diskussionen är hur fenomenet påverkar karaktären på marknadsföringsarbetet och hur arbetet formas av plats. Vi finner i det empiriska materialet att marknadsföringsarbetets föränderliga karaktär skapar beteenden hos marknadsförare som att använda sociala medier, söka kunskap via sökmotorer, finna inspiration från konkurrenter och omgivningen vilket leder till att marknadsföraren praktiskt taget *alltid* jobbar.

Marknadsföringsarbetet som ständigt föränderligt innebär i praktiken att den digitala platsen i hög utsträckning formar marknadsföringsarbetet. Det konkreta marknadsföringsarbetet existerar och frodas till stor del på den digitala platsen. Arbetsuppgifterna inte bara lämpar sig bra digitalt, utan de lämpar sig bättre digitalt än fysiskt. Den digitala platsen *bidrar* till den konkreta marknadsföringen genom att effektivisera marknadsföringsarbetet. Den digitala platsen tillåter även marknadsförare att genom sociala medier, bloggar och andra plattformar hänga med i marknadsföringens teknologiska utveckling och snabbföränderliga digitala trender.

Marknadsföringsarbetet som ständigt föränderlig innebär även att marknadsföraren är ständigt uppkopplad. Vårt empiriska material visar att marknadsförare finner inspiration och kunskap från omgivningen. När de ska köpa skor funderar de över hur konkurrenten marknadsfört skorna, de kommer på idéer när de går en promenad eller i sängen på kvällen. Således har marknadsförarens plats inverkan på formandet av marknadsföringsarbetet eftersom kunskap och inspiration återfinns i omgivningen. Eftersom marknadsföraren influeras av platsen innebär detta även att marknadsföringsarbetets karaktär är föränderlig i relation till marknadsförarens plats.

Vi har även funnit att den abstrakta marknadsföringen är helt beroende av den fysiska platsen eftersom fysiska interaktioner och omgivning utgör fundamentet för den abstrakta

marknadsföringen. Att marknadsförare interagerar med varandra på platser som events, vid kaffemaskinen, eller under en promenad är väsentligt för att marknadsföraren ska finna oväntade svar vilket kan ta marknadsföringsarbetet framåt. Marknadsföraren som ständigt uppkopplad beskrivs i analysen som bristande psykologisk frikoppling (Fritz et al., 2010). I analysen konstateras att bristande psykologisk frikoppling riskerar ha negativ inverkan på marknadsföringsarbetet. Ett intressant empiriskt fynd är dock att bristande psykologisk frikoppling även verkar kunna bidra till ökad inspiration och kreativitet. Bristande psykologisk frikoppling öppnar upp för marknadsförare att finna inspiration och kreativitet på platser utanför arbetsplatsen som på events, privata tillställningar, i skogen och andra platser.

Perspektivet på marknadsföring som i princip oföränderlig resonerar vi syftar till perspektivet att marknadsföring i sin renaste form handlar om att förstå hur människor fungerar. Svensson och Östberg (2016) framhåller människans existens som grundad i denne som en social varelse, vidare redogör Svensson (2003) för marknadsföringen som beroende av sociala interaktioner och uppbyggd på delade aktiviteter och upplevelser. Vi resonerar att detta perspektiv kan hjälpa oss bättre förstå hur fysiska platsen formar marknadsföringsarbetet.

I det empiriska materialet framgår att den fysiska platsen är avgörande för kreativa möten inom marknadsföringsarbetet. Kreativa möten på den digitala platsen tenderar att fungera betydligt sämre än om de sker fysiskt. Vårt empiriska material rymmer ett antal förklaringar till detta, exempelvis återges att digitala möten är mer energikrävande och riskerar att resultera i minskat aktivt deltagande. Vi resonerar att respondenternas upplevelse kan bero på att icke-verbala signaler, och symboler som kroppsspråk är svårare att uppfatta vid digitala möten, dessutom uppfattar vi att den psykologiska säkerheten minskar vid digitala möten vilket förhindrar att mötesdeltagarna tar plats och *vågar säga fel saker* (Harris, 2003; Svensson & Östberg, 2016). Vidare resonerar vi att digitala interaktioner försvårar för mötesdeltagarna att uppfatta symboler, vilket ur ett mer abstrakt perspektiv skulle innebära att samtalet *förändras* beroende på om det äger rum digitalt eller fysiskt med belägg i att människan uppfattar symboler olika beroende på sammanhang (Svensson & Östberg, 2016).

Tkalich et al. (2024) redogör för att avsaknad av exempelvis kroppsspråk resulterar i att mötesdeltagare tenderar att vara tveksamma till att delta i diskussioner eftersom de är rädda att avbryta andra. Vi reflekterar dock vidare och resonerar att det kan finnas andra faktorer som bidrar till rädsla att bidra till diskussionen. Exempelvis skulle svårigheter i att uppfatta

symboler kunna resultera i att färre vill delta i diskussioner eftersom de har svårt att förstå hur andra mötesdeltagare uppfattar dem. Med försämrade uppfattning av symboler riskerar även bekräftande blickar, nickar, och ögonkontakt att utebli, vilket skulle kunna skapa osäkerhet hos mötesdeltagande.

Den fysiska interaktionen blir särskilt viktig i kreativa möten eftersom vi i enlighet med Porter-Bodziach (2023) resonerar att inspiration och kreativitet ofta uppstår genom kontakt med andra kreativa människor, som exempelvis andra marknadsförare. Vi resonerar dock vidare att denna inspiration och kreativitet inte enbart behöver uppstå mellan marknadsförare emellan utan att den även går att finna i andra sammanhang med andra kreativa människor. Vårt empiriska material visar även att fysisk interaktion tenderar att bygga en starkare relation mellan såväl kollegor som samarbetspartners och kunder. Ett intressant fynd är att när relationen utvecklas ökar även tilliten vilket ger fördelar som förbättrad teamwork, förbättrad kunskapsöverföring men även en ökad vilja till att hjälpa varandra. Förbättrat teamwork vid fysisk interaktion resonerar vi i likhet med Tkalic et al. (2024) delvis beror på ökad psykologisk säkerhet i fysiska möten i jämförelse med digitala. Sålunda kan fysiska möten bidra med förbättrat teamwork och ett bättre resultat för marknadsföringsarbetet.

I vårt empiriska material framgår det även att något djupt mänskligt går förlorat vid digitala möten. Utifrån Svensson och Östberg (2016) resonerar vi att detta något är starkt anknytning till marknadsföringens uppbyggnad av sociala interaktioner och delade upplevelser. Vi reflekterar att marknadsföringen skapas av marknadsförarens sociala samvaro, i form av omgivning, relationer, intryck och interaktioner och är därtill föränderlig beroende på platsen.

Vårt empiriska material visar att även spontana interaktioner uteblir vid arbete på en digital plats vilket skulle kunna initiera att marknadsföringsarbetet och dess utfall förändras vid digital och fysisk interaktion för att marknadsföringen är skapad av marknadsförarens sociala samvaro.

En ytterligare aspekt på hur marknadsföringsarbetet formas av plats är platsens inverkan på marknadsförarens Work Life Balance. Lott och Wöhrmann (2022) presenterar evidens på att en arbets-livs konflikt resulterar i en spill-över-effekt. Arbets-livs konflikten är i stor utsträckning relaterad till platsen eftersom distansarbete riskerar att generera ökad stress (Yang et al., 2023). Dessutom riskerar distansarbete att förlänga arbetsdagen utöver det som anses normal arbetstid

och den imaginära linjen mellan arbete och privatliv riskerar att suddas ut (Glass & Noonan, 2016).

Vårt empiriska material visar att marknadsförare kan uppleva sig distraherade när de arbetar hemifrån. Respondenternas upplevelse motiveras genom att de har svårt att bibehålla koncentration i hemmet vilket kan förklaras genom att de upplever svårigheter att bibehålla distinktionen mellan arbetsliv och privatlivet när arbetsplatsen förflyttas till en digital plats i hemmet. Det är möjligt att resonera att marknadsförarna associerar hemmet med privatlivet vilket innefattar andra arbetsuppgifter i jämförelse med arbetet. När privatlivet inkräktar på arbetslivet riskerar det att negativt påverka marknadsföringsarbetet till följd av spill över från privatlivet i arbetslivet. Således kan distansarbete från hemmet riskera i spill över från privatlivet till arbetslivet.

Vi har i det empiriska materialet funnit att marknadsförare arbetar över normal arbetstid, till och med upp till 100 timmar i veckan. Samtidigt har vi funnit genom analys och diskussion att marknadsförare tenderar att arbeta även i sitt privatliv utöver deras angivna arbetstid. Det är därför av väsentlighet att reflektera över vilka potentiella konsekvenser deras *konstanta* arbete kan ge för marknadsföringsarbetet. Marknadsföringsarbetet kan potentiellt påverkas negativt till följd av ökad stress och illabefinnande hos marknadsförarna. Därför finns belägg för att reflektera om distansarbete som tenderar att bidra till ökad arbetsbelastning är hållbart för en marknadsförare.

6.2 Bidrag: Hur lämpar sig olika arbetsuppgifter beroende på plats?

Denna studie ämnar även att bidra med ökad förståelse om marknadsföringsarbetets plats genom bidrag med nya koncept och i form av en förklaringsmodell.

I vårt empiriska material har vi funnit att *något djupt mänskligt* går förlorat vid digitala interaktioner inom marknadsföring. Med avsikt att förklara vad detta *något* är har vi formulerat dels en modell men också tre koncept: konkret marknadsföringsarbete, abstrakt marknadsföringsarbete och kontinuerligt marknadsföringsarbete, där abstrakt marknadsföringsarbete kan förklara det *något* som försvinner i digitala interaktioner inom marknadsföringsarbete. Koncepten och modellen bidrar även till att besvara vilka arbetsuppgifter som lämpar sig bra i olika miljöer beroende på deras karaktär.

6.3 Den fysiska platsen fyller en central funktion för marknadsföringsarbetet

Med stöd i vår analys av vårt empiriska material har vi funnit att marknadsföringsarbetet inte till fullo kan distanseras eftersom det är beroende av fysiska interaktioner. Delar av marknadsföringsarbetet kan utföras väl genom distansarbete, dessa omfattas primärt av arbetsuppgifter som saknar kreativ karaktär. Kreativa arbetsuppgifter tenderar att gynnas markant av fysisk interaktion och kräver därmed en plats där människor interagerar, förslagsvis kontor eller events. Marknadsförare tenderar även att finna inspiration och kreativitet i deras omgivning, platser som i naturen, i ett shoppingcenter eller på barnkalas fyller därav en central funktion för marknadsförare - på gott och ont. Marknadsförarnas bristande psykologiska frikoppling redovisar kunna ge både fördelar och nackdelar marknadsföringsarbetet. Fördelar i form av nya idéer och oväntade svar men nackdelar i form av en ökad risk för illabefinnande vilket riskerar att negativt påverka marknadsföringsarbetet. Således kan vi konstatera att den fysiska platsen har ett betydande inflytande på marknadsföringsarbetet.

6.4 Teoretiska implikationer

Den övergripande teoretiska implikationen som denna studie bidragit med är en nyansering av marknadsföringslitteraturens diskussion om plats. Tidigare forskning inom marknadsföringslitteraturen förhåller sig till plats som den plats där marknadsföringen placeras mot konsumenten medan denna uppsats studerar platsen där marknadsföringsarbetet utförs och tar form.

Gross och Laamanen (2018) presenterar studier på marknadsföring i praktiken som ett gap inom marknadsföringslitteraturen, de redogör för att det finns utrymme för att förbättra förståelse och contextualisering av kunskap inom marknadsföring. Även Skålén et al. (2022) belyser att marknadsföringspraxis inte är förenlig med den växande betydelsen av digitala plattformar och efterlyser en förändring i marknadsföringsmetoderna speciellt relaterat till marknadsförarens kunskap. Vi kan med denna studie bidra till teorin om platsens inflytande på kunskapsinhämtning och kunskapsöverföring inom marknadsföringsarbetet. Detta genom att presentera att kunskapsinhämtningen skiljer sig och bör skilja sig beroende på karaktären av arbetsuppgiften.

Vi kan genom denna uppsats även nyansera Porter-Bodziach (2023) som redogör för att inspiration och kreativitet inhämtas genom att få kontakt med andra kreativa människor, böcker och kreativa gemenskaper, genom att addera perspektiven plats och marknadsföring. Studien finner att teorin är tillämpbar inom marknadsföringsarbetet samt att kreativt arbete inom marknadsföring kräver fysisk interaktion med kreativa människor, digital interaktion och exempelvis böcker kan inte ersätta den inspiration och kreativitet som skapas vid fysiska interaktioner. Denna studie kan även problematisera Fritzs et al. (2010) samband mellan psykologisk frikoppling och optimal arbetsprestation. Vår studie presenterar att inom marknadsföring kan bristande psykologisk frikoppling generera ett optimalt resultat eftersom den bristande psykologiska frikopplingen bidrar med inspiration och kreativitet till marknadsförare.

6.5 Begränsningar och vidare forskning

Denna studie limiteras till att genomföra intervjuer även om observation och dagbok hade varit lämpliga metoder för att besvara frågeställningen. Studien begränsades till följd av att vi inte hade tillgång till marknadsförare som hade möjlighet att delta i observations- och dagboksstudier, till följd av metodernas tidskrävande karaktär. Vidare forskning bör dock genomföra liknande studier med observation eller dagbok som studiemetod för att generera en ännu mer djupgående bild av platsens inflytande på marknadsföringsarbetet.

En ytterligare begränsning i uppsatsen är att tio intervjuer genomförts, vilket riskerar påverka trovärdigheten av resultaten. Vid ett större urval skulle en mer omfattande bild av platsens inflytande på marknadsföringsarbetet kunnat fastställas. För att öka trovärdigheten har vi intervjuat marknadsförare i olika åldrar, kön och positioner. En till begränsning i studien är att vi i vissa fall haft en personlig relation till respondenterna vilket kan ha påverkat respondenternas agerande under intervjutillfället och vår tolkning av deras svar baserat på tidigare uppfattningar. Detta har motverkats genom att vara medvetna om att personliga relationer kan påverka respondentens uppfattning.

Det går även att identifiera framtida forskningsområden. Vår studie initierar att vidare forskning bör studera hur oväntade svar och kreativitet kan uppstå vid distans- och hybridarbete. Därutöver skulle vidare forskning kunna behandla hur olika specifika miljöer påverkar de kreativa processerna och marknadsföringsarbetet. Vidare forskning skulle även kunna

undersöka hur en marknadsförare kan uppnå bättre psykologisk frikoppling vid distansarbete. Vår studie skulle även kunna ses som ett avstamp för framtida forskning inom abstrakt, kontinuerat och konkret marknadsföringsarbete.

6.6 Praktiska implikationer

Studiens syfte är att undersöka hur marknadsförarens plats influerar formandet och utförandet av marknadsföringsarbete för att identifiera vilka arbetsuppgifter som lämpar sig bäst på olika platser. Studien har utförts på marknadsförare som arbetar på marknadsavdelning, konsultfirma eller som egenföretagare. Studien bidrar med en ökad förståelse om hur platsen influerar en marknadsförarens arbete och därtill att olika arbetsuppgifter är mer eller mindre lämpade för olika platser som exempelvis kontor eller hemifrån.

Mot den bakgrunden redogör vi för att studien är av intresse för organisationer med en marknadsföringsavdelning, konsultfirmor inom marknadsföring och egenföretagare inom marknadsföring. Studien kan bidra med insikter till vilken plats som kreativa möten bör schemaläggas på och när digitala möten bör undvikas. Studien kan även bidra med insikt till den fysiska interaktionens väsentlighet för marknadsföringsarbetet vilket kan initiera att exempelvis ha ett kontor där alla marknadsförare får plats. Den kan även ge incitament för egenföretagare att resonera över deras plats, exempelvis kan de gynnas av att sitta på kundens kontor eller hyra in sig på ett kontorshotell.

Referenslista

Barreto, H. (2024). *Where To Find Inspiration For Your Next Marketing Campaign*.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=c2cf7c93-f21e-4f15-951e-c3b6b34f5b2f%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVkey1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=176720833&db=bth> [Hämtad 7 maj 2024]

Berrada, M. (2023). *What separates place branding from destination branding and place marketing despite their common points?*
https://www.researchgate.net/publication/367464644_What_separates_place_branding_from_destination_branding_and_place_marketing_despite_their_common_points [Hämtad 26 april 2024]

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl., Stockholm: Liber.

Chaudhury, A., & Deng, P-S. D. (2022). Does hybrid working promote collaboration and creativity? An empirical study. *Issues in Information Systems*, vol. 23, no. 2, pp. 200-214,
https://doi.org/10.48009/2_iis_2022_117

Edmondson, A. (1999). Psychological Safety and Learning Behavior in Work Teams. *Administrative Science Quarterly*, vol. 44, no. 2, pp. 350-383,
<https://doi.org/10.2307/2666999>

Edmondson, A., & Mortensen, M. (2021). What Psychological safety looks like in a hybrid workplace. *Harvard Business Review*, Fall 2021 Special issue, pp. 87-90,
[What Psychological Safety Looks Like in a Hybrid Workplace.: Lund University Libraries \(ebscohost.com\)](https://www.lunduniversitylibraries.se/what-psychological-safety-looks-like-in-a-hybrid-workplace)

Etikprövningsnämnden (u.å.). *Forskningsperson*. <https://etikprovningmyndigheten.se/forskningperson/> [Hämtad 22 maj 2024]

Fritz, C., Yankelevich, M., Zarubin, A., & Barger, P. (2010). Happy, Healthy, and Productive: The Role of Detachment From Work During Nonwork Time. *Journal of Applied Psychology*, vol. 95, no. 5, pp. 977-983, <https://doi.org/10.1037/a0019462>

Glass, J., & Noonan, M. (2016). Telecommuting and Earnings Trajectories Among American Women and Men 1989–2008. *Social Forces*, vol. 95, no. 1, pp. 217-250, <https://doi.org/10.1093/sf/sow034>

Griszbacher, N. (2023). Working from Home vs. In-office post-COVID-19: The End of a Seemingly Never-ending Debate? *GiLE Journal of Skills Development*, vol. 3, no. 2, pp. 20-25, <https://doi.org/10.52398/gjsd.2023.v3.i2.pp20-25>

Gross, N., & Laamanen, M. (2018). ‘The knowledgeable marketing practitioner’: practice and professional knowing in marketing work. *Journal of Marketing Management*, vol. 34, no. 13-14, pp. 1172-1195, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1542412>

Harris, L. (2003). Home-based teleworking and the employment relationship Managerial challenges and dilemmas. *Personnel Review*, vol. 32, no. 4, pp. 422-437, <http://dx.doi.org/10.1108/00483480310477515>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management Global edition*, 16 uppl. London: Pearson Education.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. (1985): *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: SAGE Publications, Inc.

Lott, Y., & Wöhrmann, A. M. (2022). Spillover and crossover effects of working time demands on work–life balance satisfaction among dual-earner couples: the mediating role of work–life conflict. *Curr Psychol*, vol. 42, pp. 12957–12973, <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03850-0>

Nakash, M. & Bouhnik, D. (2023). The effects of COVID-19 on information management in remote and hybrid work environments. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, no. 73, pp. 1067-1080, <https://doi.org/10.1002/asi.24803>

Porter-Bodziach, S. (2023). FIVE WAYS TO FUEL YOUR CREATIVITY: Creativity isn't only for the marketers. *Supply House Times*, vol. 66, no. 5, pp. 32-32,

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=992d03fe-738f-40c4-b22c-c1f56eff6346%40redis>

Ratten, V., & Thaichon, P. (2021). COVID-19, Technology and Marketing. I Ratten, V., Thaichon, P. (eds), *COVID-19, Technology and Marketing*. London: Palgrave Macmillan, pp. 1-20, https://doi.org/10.1007/978-981-16-1442-2_1

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Ryan., A., Stigzelius, I., Mejri, O., Hopkinson, G., & Hussien, F. (2023). Agencing the digitalised marketer: Exploring the boundary workers at the cross-road of (e)merging markets. *Marketing Theory*, vol. 0, no. 0, pp. 1-25, <https://doi.org/10.1177/14705931231153194>

Rücker, M., Pakos, O., Windschiegl, S., & Voigt, K. (2024). Working in the office or working from home: Where are employees most creative? *Creativity and Innovation Management*, pp. 1–12, <https://doi.org/10.1111/caim.12601>

SFS 2018:218. *Lag med kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning*. Stockholm: Justitiedepartementet L6.

Skålén. P., Cova, B., Gummerus, J., & Sihvonen, A. (2022). Marketing-as-practice: A framework and research agenda for value-creating marketing activity. *Marketing Theory*, vol. 0, no. 0, pp. 1-22, <https://doi.org/10.1177/14705931221123949>

Smite, D. (2023). Conflicting interests in the hybrid workplace: Five perspective to consider, in Mendez, D., Kross, J., Bergsman, J., Winkler, D., Biffel, S. (Eds), *Software Quality High Software Quality through Zero Waste Development*, [ebook]. Berlin: Springer, [Conflicting Interests in the Hybrid Workplace: Five Perspectives to Consider | SpringerLink](https://doi.org/10.1007/978-1-4939-9888-8_1)

Smith, K. (2010). Work-Life Balance Perspectives of Marketing Professionals in Generation Y. *Services Marketing Quarterly*, vol. 31, no. 4, pp. 434-447, <https://doi.org/10.1080/15332969.2010.510724>

Sonnetag, S. & Fritz, C. (2007). The Recovery Experience Questionnaire: Development and Validation of a Measure for Assessing Recuperation and Unwinding From Work. *Journal of Occupational Health Psychology*, vol. 12, no 3, pp. 204-221, <http://dx.doi.org/10.1037/1076-8998.12.3.204>

Svensson, P. (2003). Setting the Marketing Scene: Reality Production in Everyday Marketing Work. Avhandling, företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet. <https://portal.research.lu.se/sv/publications/setting-the-marketing-scene-reality-production-in-everyday-market> [Hämtad 6 maj 2024]

Svensson, P., & Östberg, J. (2016). *Marknadsföring, människor och interaktion*, 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Tkalich, A., Šmite, D., Andersen, N., & Moe, N. (2024). What Happens to Psychological Safety When Going Remote? *IEEE Software*, vol. 41. no. 1, pp. 113-122, <https://doi.org/10.1109/MS.2022.3225579>

Tønnessen, Ø. (2023). Creativity in Remote and Hybrid Work Environments, PhD Doctoral dissertation, University of Agder School of Business and Law, <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/handle/11250/3104485> [Hämtad 22 maj 2024]

Yang, D., Kelly, E., Kubzansky, L., & Berkman, L. (2023). Working from Home and Worker Well-being: New Evidence from Germany. *ILR Review*, vol. 76, no 3, pp. 504-531, <https://doi.org/10.1177/00197939221148716>

Användning av AI-verktyg

Under arbetet har AI-verktyg används i limiterad utsträckning. AI har endast använts i samma syfte som exempelvis Google Översätt, det vill säga till översättning av enstaka ord från engelska till svenska. AI har även används likt exempelvis synonymer.se för att finna lämpliga

synonymer till specifika ord. Sedermera har AI använd som en inspirationskälla, likt en kurskamrat, för att formulera rubriker.

Studiens ställningstagande i etiska överväganden

För att säkerställa att vi följer GDPR och andra etiska överväganden har flera åtgärder vidtagits. För det första, innan intervjuerna ägde rum, tillhandahöll vi samtliga intervjupersoner med detaljerad information om hur data skulle hanteras, att de helt skulle anonymiseras samt syftet med studien. Därefter erbjöd vi dem möjligheten att skriva under ett samtyckesformulär där de gav sitt medgivande för att delta i studien. I början av intervjun repeterade vi datahanteringen samt frågade om muntligt godkännande att spela in intervjun i transkriberingssyfte. Samtliga intervjuinspelningar och transkriberingar kommer efter avslutat arbetet att raderas, i syfte att säkerställa konfidentialitet och respektera intervjupersonernas integritet. Dessutom lagrades inte inspelningarna eller transkriberingen i molnbaserade tjänster för att ytterligare öka säkerheten kring datahanteringen (SFS 2018:218; Etikprövningsmyndigheter, u.å.).

Bilagor

Bilaga 1: Mailutskick

Hej, !

Vi är tre marknadsföringsstudenter från Lunds universitet som under våren skriver vårt examensarbete. Vi kontaktar dig eftersom du har erfarenhet inom marknadsföring och skulle vara en mycket intressant intervjuperson för vårt arbete! Vårt examensarbetes syfte är att undersöka marknadsföringsarbete - både *hur* det utförs och *vart* det utförs.

Vi undrar alltså om du skulle ha möjlighet att ställa upp på en intervju under cirka en timma via zoom/teams? Ditt deltagande skulle vara mycket uppskattat och värdefullt, både för oss och för framtida forskningsbidrag inom marknadsföring. Vi vill även poängtera att du har möjlighet att vara helt anonym i den färdiga uppsatsen.

Vi önskar dig en fin dag!

Tveka inte på att kontakta oss om du har några som helst frågor eller funderingar.

Vänliga hälsningar,

Greta Berzell
Student vid Lunds universitet
greta@berzell.se
076-774 49 44

Jessica Lundqvist
Student vid Lunds universitet
je3815lu-s@student.lu.se
073-33 00 171

Emmie Ullsberg
Student vid Lunds Universitet
em4464ul-s@student.lu.se
0733425699

Bilaga 2: Intervjufrågor

Bakgrundsfrågor

- Skulle du vilja börja med att berätta lite om dig själv?
- Hur ser din vardag ut utanför jobbet?
- Vad har du för position i företaget idag och hur såg vägen dit ut, ex. har du studerat?
- Vad har du för arbetsuppgifter i din roll?

Tema 1 - Kunskap och marketing in practice

- Hur länge har du jobbat med marknadsföring?
- Hur skulle du beskriva vad du gör på jobbet som marknadsförare för någon som inte är insatt i yrket?
- Vart hämtar du inspiration i ditt arbete?

- I en situation där du har ett marknadsföringsprojekt och känner dig osäker på hur du ska gå tillväga, vart hämtar du kunskap ifrån?
- Hur upplever du att digitaliseringen påverkar ditt sätt att arbeta?
- Upplever du att det finns någon förändring i samband med digitaliseringen gällande vilken kunskap som krävs för att arbeta med marknadsföring?
- Hur arbetar du för att företaget ska hänga med i utvecklingen inom marknadsföringsbranschen?
- Hur använder du marknadsföringsteori i ditt arbete? Exempelvis modeller som SWOT/Porters Five Forces
- Vilka sociala kanaler finns ni på? Hur motiverar ni val av sociala kanaler?
- Hur ofta uppdaterar ni i er brand book/marknadsföringsriktlinjer?


Tema 2 - Work Life Balance - Jobba hemifrån eller på kontor

- Finns det möjlighet på din arbetsplats att jobba hemifrån?
- Hur många timmar i veckan jobbar du?
- Vad anser du tillhör att jobba?
- Hur många dagar i veckan jobbar du hemma och hur många är du på kontoret?
- Hur ser en arbetsdag ut på kontoret?
- Hur ser en arbetsdag ut hemma?
- Vilka fördelar och nackdelar ser du med att jobba hemma?
- Vilka fördelar och nackdelar ser du med att jobba på kontoret?
- Upplever du att du jobbar mer eller mindre när du jobbar hemma?
- Finns det skillnader i produktivitet och effektivitet beroende på om du är på kontoret eller hemma?

Tema 3 - Relationer, teamwork och sociala sammanhang

- Vilka relationer har en inverkan på ditt arbete?
- Av din erfarenhet, vad är det som avgör om ett marknadsföringsarbete blir lyckat?
- Upplever du att det finns avgörande faktorer utanför ert marknadsföringsarbete som avgör om marknadsföringen blir lyckad. I så fall vilka?
- Kan du förklara senast du jobbade i team och på vilket sätt det gick till?
- Kan du beskriva en gång det gått bra och en gång det inte gått bra?
- I vilket syfte arbetade ni i team?
- Ingår det att delta i några sociala sammanhang i ditt jobb? (följdfråga: hur påverkar detta ditt jobb?)

Bilaga 3: Consent Form

 <p>LUND UNIVERSITY</p>	<p>SCHOOL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT</p>
<p><i>Examensarbete inom marknadsföring</i> <i>Greta Berzell, Jessica Lundqvist & Emmie Ullsberg</i></p>	
<p><i>Interview Consent Form.</i></p>	
<p>I have been given information about <i>Examensarbete inom marknadsföring</i> and discussed the research project with <i>Greta Berzell, Jessica Lundqvist & Emmie Ullsberg</i> who are conducting this research as a part of a Bachelor's in <i>Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå</i> supervised by Patrik Stoopendahl.</p>	
<p>I understand that, if I consent to participate in this project, I will be asked to give the researcher a duration of approximately 60 minutes of my time to participate in the process.</p>	
<p>I understand that my participation in this research is voluntary, I am free to refuse to participate and I am free to withdraw from the research at any time.</p>	
<p>By signing below I am indicating my consent to participate in the research as it has been described to me. I understand that the data collected from my participation will be used for my thesis only and will be deleted after completion, and I consent for it to be used in that manner.</p>	
<p>Name:</p>	
<p>Email:</p>	
<p>Telephone:</p>	
<p>Signed:</p>	

Bilaga 4: Promptar i AI-verktyg

1. Synonymer "till följd av"
2. Följaktligen synonymer
3. Synonymer betona
4. Synonymer påvisar
5. Vad betyder assortment på svenska?
6. Vad betyder "curvilinear relationships" på svenska?