



**MALMÖ
UNIVERSITET**
Teknik och samhälle

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

En fallstudie om hur Malmö Opera kan implementera AI-
teknologi i sin marknadsföringsstrategi

Implementation of Artificial Intelligence in a Marketing Strategy

*A case study on how Malmö Opera can incorporate AI-technology
into its marketing strategy*

Grupp nr: 36

Författare: Wilma Schlegel och Marta Musicanti

Kandidatexamen 180hp

Program: Produktionsledare – Media

Kurs: Examensarbete

Handledare: Camilla Jonasson

Examinator: Sara Leckner

Datum: 2024-08-14

Sammanfattning

Denna studie undersöker Malmö Operas nuvarande marknadsföringsstrategi samt utforskar möjligheterna och för- och nackdelarna med att implementera AI i deras marknadsföring. Studiens metod bygger på en kvalitativ fallstudie med semistrukturerade intervjuer och netnografisk observation. Intervjuerna genomfördes med en respondent från Malmö Opera samt tre övriga respondenter relevanta för forskningsfrågorna. Den netnografiska observationen gjordes på Malmö Operas sociala medier under februari månad 2024. Resultaten visade att Malmö Operas nuvarande marknadsföringsstrategi kombinerar digital annonsering med traditionellt tryckmaterial för att engagera en bred publik. En tredjedel av budgeten gick till digital annonsering, med syfte att öka räckvidden och attrahera nya publikgrupper. Den netnografiska observationen visade på att följarna generellt sett var nöjda, men att marknadsföringsavdelningen upplevde en överbelastning i sitt arbete. En stor utmaning för marknadsföringsavdelningen var att effektivisera processer. Resterande intervjuer belyste olika AI-teknologier, som exempelvis AI-genererat material, chattbotar, bild- och ljudredigering, AI-drivna strategier, maskininläringssystem, och dess för- och nackdelar. Slutsatsen resulterade i att Malmö Opera för närvarande inte är fullt beredda att implementera AI som en integrerad och återkommande del av deras marknadsföringsarbete. Trots detta föreslås områden i Malmö Operas marknadsföring där AI skulle kunna implementeras samt en motivering till varför.

Nyckelord

AI, Artificiell Intelligens, Kulturorganisationer, Marknadsföringsstrategi, Medieteknik, Sociala medier, Varumärkesexponering.

Abstract

Implementation of Artificial Intelligence in a marketing strategy

This study examines Malmö Opera's current marketing strategy and explores the possibilities, advantages, and disadvantages of implementing AI in their marketing strategy. The study employs a qualitative case study methodology, including semi-structured interviews and netnographic observation. Interviews were conducted with one respondent from Malmö Opera and three other respondents relevant to the research questions. The netnographic observation was carried out on Malmö Opera's social media platforms during February 2024. The results showed that Malmö Opera's current marketing strategy combines digital advertising with traditional print materials to engage a broad audience. One-third of the budget was allocated to digital advertising, aimed at increasing reach and attracting new audience groups. The netnographic observation indicated that followers were generally satisfied, but the marketing department experienced an overload in their work. A significant challenge for the marketing department was to streamline processes. The remaining interviews highlighted various AI technologies, such as AI-generated content, chatbots, image and sound editing, AI-driven strategies and machine learning systems, along with their pros and cons. The conclusion was that Malmö Opera is not yet fully prepared to implement AI as an integrated and recurring part of their marketing strategy. Nevertheless, areas in Malmö Opera's marketing where AI could be implemented are proposed, along with a justification for why this could be beneficial.

Key words

Artificial Intelligence (AI), Brand exposure, Culture-organizations, Marketing strategy, Media technology, Social media.

Förord

Författarna av studien är Wilma Schlegel och Marta Musicanti, båda verksamma vid fakulteten Teknik och Samhälle vid Malmö Universitet. Denna studie är en kandidatexamen inom programmet Produktionsledare inom media. Arbetet har utförts enligt förutbestämd plan och metoden har hållits konsekvent genom hela processen.

En av de fyra intervjuerna hölls ansikte mot ansikte, medan de övriga tre genomfördes digitalt på grund av geografiska avstånd. Ansvarsområdena för arbetet har fördelats mellan författarna.

Vi vill rikta ett stort tack till alla som har bidragit till genomförandet av denna studie. Ett särskilt tack går till vår handledare Camilla Jonasson för hennes värdefulla vägledning och goda råd under hela processen, samt till våra respondenter som har möjliggjort denna studie genom sitt deltagande.

Innehållsförteckning

1	Inledande kapitel	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Syfte och frågeställningar	2
1.3	Avgränsning.....	2
1.4	Målgrupp.....	3
1.5	Disposition	3
2	Teoretiskt ramverk och tidigare forskning	4
2.1	AI och marknadsföring.....	4
2.2	Ett ramverk: AI:s effekt på marknadsföring	4
2.3	Ett ramverk: Marknadsföringsplanering med AI.....	5
2.4	Maskininlärningstekniker	6
2.4.1	Generativ AI.....	7
2.4.2	Chattbotar.....	7
2.5	Etik och lagstiftning	8
2.6	AI och kulturella institutioner	9
3	Metod	11
3.1	Forskningsdesign	11
3.2	Forskningsansats.....	11
3.3	Fallstudie.....	12
3.4	Semistrukturerade intervjuer.....	12
3.4.1	Urval av intervjupersoner	13
3.4.2	Genomförande av intervjuer	14
3.4.3	Kvalitativ innehållsanalys.....	15
3.5	Netnografisk observation.....	15
3.5.1	Urval av undersökningsobjekt.....	16
3.5.2	Genomförande av netnografisk observation	16
3.5.3	Kvalitativ dataanalys.....	17
3.6	Metoddiskussion	17

3.6.1	Trovärdighet	17
3.6.2	Generaliserbarhet	18
3.6.3	Pålitlighet	18
3.6.4	Möjlighet att styrka och konfirmera.....	19
3.6.5	Etiska aspekter.....	19
4	Resultat.....	21
4.1	Intervju med arbetare från Malmö Opera	21
4.1.1	Nuvarande marknadsföringsstrategi och målgruppsanalys.....	21
4.1.2	Marknadsföringsprocessen.....	23
4.1.3	Marknadsstrategier och arbetsfördelning.....	24
4.1.4	Varumärke och vision för framtiden	24
4.1.5	AI-implementering.....	25
4.2	Netnografisk observation.....	27
4.2.1	Facebook	27
4.2.2	Instagram	28
4.2.3	Kundinteraktion	28
4.2.4	Identifierade mönster.....	29
4.3	Implementering av AI-teknologi	30
4.3.1	Intervju med marknadskommunikatör för en kulturell verksamhet.....	30
4.3.2	Intervju med professor i AI och sociala nätverk.....	31
4.3.3	Intervju med företag som erbjuder tjänsten AI-automatisering.....	34
5	Diskussion.....	37
5.1	Malmö Operas inställning till AI.....	37
5.2.	Kundsegmentering	38
5.3	AI-genererad konst.....	38
5.4	Sociala medier	39
5.5	Streaminingupplevelsen.....	41
5.6	Maskininlärningssystem och algoritmer.....	41
5.2	Risker med implementering av AI-teknologi.....	43

6. Slutsats	45
6.1 Förslag till vidare forskning.....	47
Källförteckning	49
Bilagor	52

1 Inledande kapitel

Implementering av AI i marknadsföringsstrategier är en framväxande trend som kan förändra sättet kulturella institutioner når och engagerar sin publik. Det blir alltmer avgörande för företag, organisationer och intuitioner att anpassa sig till de teknologiska förändringarna för att hålla jämna steg med sina konkurrenter och skraddarsy sina strategier därefter. Genom att införliva AI-baserade verktyg och algoritmer kan marknadsförare effektivisera och optimera sina kampanjer, nå nya målgrupper och förbättra kundupplevelsen. Vidare kan maskininlärning och dataanalys möjliggöra en djupare förståelse för kunders beteenden och preferenser. Däremot kan överdriven automatisering bidra till att riskera att förlora den mänskliga kontakten och underminera varumärkesautenticiteten. Det kan även finnas risker i att implementera en ny typ av teknologi utan tidigare erfarenhet av detta.

Denna studie fokuserar på att utforska Malmö Operas nuvarande marknadsföringsstrategi samt undersöka möjligheterna, fördelarna och nackdelarna med att implementera AI i deras marknadsföring. Studien bidrar till forskningen genom att utforska ett relativt nytt område inom kultursektorn: användningen av AI i kulturella intuitioner. Den belyser även hur innovativa AI-baserade marknadsföringsstrategier kan främja publikens engagemang och öka varumärkessynligheten.

1.1 Bakgrund

Kulturinstitutioner som Malmö Opera med sin rika historia som sträcker sig tillbaka till år 1903, står inför möjligheten att optimera sina marknadsföringsstrategier och skapa relevanta kulturella upplevelser för sin publik genom att implementera AI, exempelvis genom videoförbättring, AI-chattbotar och digitala annonser. Denna utveckling är en pågående trend inom kultursektorn där AI utforskas och implementeras för att förbättra verksamhetens effektivitet och kreativa potential (Huang & Rust, 2021).

Forskning som gjorts av McKinsey (2023) antyder på betydande förändringar inom marknadsföringssektorn till följd av AI:s utveckling. Dessa förändringar omfattar olika områden inom digital marknadsföring, som innehållsstrategier, målgruppsanalys, automatiserade kampanjer och kundinteraktion. Genom att analysera stora mängder data kan AI identifiera trender, förutspå framgångsrika koncept och generera material som passar målgruppens preferenser (McKinsey, 2023). Men trots AI:s potential finns även en viss oro. Regeringskansliet (2024) anordnade ett möte angående AI:s påverkan på kultur och samhälle. Syftet med mötet var att organisationer inom kultur- och medieområdet kunde diskutera AI-utvecklingens påverkan på deras verksamhet och vilka möjligheter och risker som följer. Framst diskuterades transparens och upphovsrättsfrågor gällande AI. Trots den

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

ökade användningen av AI är det avgörande att respektera och bevara det mänskliga skapandets värde och rättigheter, en synpunkt som belystes av kultur och kommunikationsorganisationer som Konstnärliga och Litterära Yrkesutövares Samarbetsnämnden (KLYS)¹ (Regeringskansliet, 2024).

Enligt experten Marr (2024) är det avgörande för företag att utveckla en strategisk plan för AI-implementering inom marknadsföring och ta hjälp av data och AI-kunniga tekniker för att låsa upp potentialen med AI. Malmö Opera med sin historiska betydelse och varierande utbud av kulturella evenemang utgör en utmärkt plattform för eventuella tillämpningar av AI-baserade lösningar inom marknadsföringen. Studien kommer därmed att undersöka hur AI kan implementeras för att stödja och förbättra marknadsföringsstrategin för en institution som Malmö Opera.

1.2 Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att analysera Malmö Operas nuvarande marknadsföringsstrategi och samtidigt utforska möjligheterna och för- och nackdelarna med att implementera AI i deras marknadsföringsstrategi. Det är viktigt att betona att studien strävar efter att skapa en konceptuell grund som kan ha praktisk tillämpning för Malmö Opera och andra liknande kulturinstitutioner.

- 1a. Hur ser Malmö Operas nuvarande marknadsföringsstrategi ut?
- 1b. Hur ser Malmö Opera på användningen av AI i sin marknadsföring?
2. Vilka AI-teknologier kan användas inom marknadsföring, och vilka är fördelarna och nackdelarna med dessa teknologier?
3. Vilka AI-teknologier skulle kunna implementeras i Malmö Operas marknadsföringsstrategi och varför?

1.3 Avgränsning

Beslut har tagits angående begränsningen av det material som behandlas i studien. Detta innebär att vissa potentiella forskningsperspektiv har uteslutits med avsikt. Vi har enbart fokuserat på att undersöka ett fall, vilket i denna studie är Malmö Operas marknadsföringsavdelning. Övriga avdelningar inom operahuset har inte inkluderats.

¹ KLYS är en svensk organisation som arbetar för att främja kulturutövares och författares ekonomiska och sociala villkor (KLYS, 2024).

1.4 Målgrupp

Genom att utforska implementeringen av AI i marknadsföringsstrategier för kulturintuitioner kan studien bidra till en djupare förståelse för de specifika utmaningar och möjligheter som denna sektor står inför, vilket i sin tur kan inspirera och vägleda framtida forskning och akademiska diskussioner. Därmed kan denna studie vara av intresse för studenter och forskare som är inriktade på kultursektorn och dess förhållande till digitalisering och marknadsföring. Marknadsförare har även potential att dra nytta av denna studie för att fördjupa sin förståelse och lära sig hur de kan implementera AI i sitt marknadsföringsarbete. Genom att analysera resultaten och insikterna som presenteras kan marknadsförare få vägledning och konkret information för en eventuell AI-implementering.

1.5 Disposition

Studien inleds med att introducera inledande bakgrund till forskningsämnet samt motivering till varför forskningsområdet är relevant och intressant. Vidare presenteras ett teoretiskt ramverk och tidigare forskning med anknytning till studiens innehåll. Efter detta beskrivs den kvalitativa forskningsdesignen samt den netnografiska observationen kopplat till den metodiska ramen. Resultatet presenterar det insamlade materialet från intervjuerna och den netnografiska observationen, följt av diskussionen där resultatet analyseras kopplat till den teori som presenteras i diskussionsfältet. Avslutningsvis dras slutsatser som utreder forskningsfrågorna.

2 Teoretiskt ramverk och tidigare forskning

I följande avsnitt kommer centrala teorier som utgör grunden för studiens forskningsfrågor att presenteras och introduceras på ett detaljerat sätt inom ett teoretiskt ramverk med tidigare forskning. Först introduceras användningen av AI inom marknadsföring, följt av ett kapitel om maskininlärningstekniker. Därefter presenteras olika etiska dilemman kopplat till AI och marknadsföring. Slutligen avrundas avsnittet med teorier om AI:s samspel med kulturella institutioner.

2.1 AI och marknadsföring

Artificiell intelligens (AI) är ett samlingsbegrepp för teknologier och system som efterliknar mänsklig intelligens (Eriksson et al., 2020). Eriksson et al. (2020) menar på att AI inom marknadsföring kan fungera som ett beslutsstödsystem eller tillhandahålla hjälpmedel för avancerad kommunikation. AI kan därmed tillämpas i flera användningsområden inom marknadsföring och kan tillhandahålla bättre insikter om kunder, marknader och konkurrenter.

Enligt Verma et al. (2021) är AI en av de senaste teknologierna med störst potential inom marknadsföringsbranchen, däremot antyder Bruyn et al. (2020) att det finns missförstånd hos marknadsförare i hur AI kan användas effektivt. Det krävs en balans mellan att använda AI som ett komplement till mänskligt beslutsfattande och att lyfta frågor om etik, integritet och dataskydd (Eriksson et al., 2020). Ett pågående problem är även den ökade trenden där verksamheter investerar i AI samtidigt som den mänskliga arbetskraften minskar (Lee, 2022). Autor (2015) påpekar dock att det inte går att förneka att AI kommer till att förändra arbetslandskapet inom marknadsföringsbranchen men det innebär inte nödvändigtvis att dessa teknologier kommer att ersätta den mänskliga arbetskraften. I stället bör AI ses som ett komplement hos marknadsförare för att förenkla arbetsuppgifter, då arbetsuppgifter ofta involverar flera komplexa komponenter. Autor (2015) menar således att människan bör samverka med den snabbt utvecklande teknologin.

2.2 Ett ramverk: AI:s effekt på marknadsföring

Forskaren Kumar et al. (2019) har utvecklat ett ramverk. Detta ramverk syftar till att ge en djupare insikt i hur AI påverkar digital marknadsföring. Ramverket består av olika komponenter som tillsammans täcker flera relevanta aspekter av AI inom marknadsföring. Kumar et al. (2019) identifierar även risker som kan tillkomma med AI, samt vilka fördelar som finns med denna teknologi.

Kumar et al. (2019) börjar med att beskriva fördelarna med AI. En fördel med AI-system är analyseringen av stora mängder data för att identifiera mönster och insikter om konsumenter som

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

mänskliga analytiker kan missa. Detta i sin tur leder till bättre affärsbeslut och ger därmed högre intäkter. Vidare förklarar Kumar et al. (2019) att genom automatisering av repetitiva arbetsuppgifter kan AI även reducera arbetskostnader, vilket frigör resurser som kan omfördelas till mer strategiska initiativ. AI kan även bearbeta enorma datamängder på kort tid vilket gör det möjligt för marknadsförare att agera på realtidsinformation. Denna tillväxtförmåga innebär att marknadsföringskampanjer kan justeras och optimeras kontinuerligt. Dessutom genom att kombinera data från olika källor kan AI skapa ett helhetsperspektiv av konsumentbeteenden och preferenser vilket stödjer mer målinriktade och personliga marknadsföringsstrategier. Vidare kan automatiseringen av rutinuppgifter genom AI, som datainsamling och grundläggande analys, göra det möjligt för anställda att fokusera på kreativa och strategiska uppgifter som kräver mänsklig insikt (Kumar et al., 2019).

Kumar et al. (2019) påpekar att trots AI:s fördelar är det avgörande för organisationer att ha en klar förståelse av sin verksamhet för att kunna avgöra om AI är en lämplig investering. Bedömningen är nödvändig både från ett strategiskt och långsiktigt perspektiv. För att utvärdera en organisations beredskap för AI har Kumar et al. (2019) identifierat variabler som bör analyseras innan beslut. Först bör man ta organisationens digitala mognad i beaktande. En organisation måste redan ha ett fundamentalt ekosystem med beslutsfattandeprocesser som är datadrivna. Detta innebär att organisationen är van vid att använda data som grund för sina beslut och har den teknologiska infrastrukturen på plats för att stödja ett AI-initiativ (Kumar et al., 2019). Vidare påpekar Kumar et al. (2019) att organisationen bör undersöka vilka arbetsprocesser som bör ersättas av AI. Organisationen behöver noggrant identifiera vilka specifika processer som kan automatiseras för att förbättra effektiviteten. Detta kräver en analys av det nuvarande arbetsflödet och en förståelse för hur AI kan optimera processerna. Slutligen behöver organisationen definiera vilka arbetsuppgifter som kommer påverkas av en AI-implementering och hur nya arbetsprocesser ska etableras. Detta inkluderar att skapa nya roller och ansvarsområden för att säkerställa en smidig övergång (Kumar et al., 2019).

2.3 Ett ramverk: Marknadsföringsplanering med AI

I Huang och Rusts (2021) forskning presenteras ett cirkulärt ramverk som belyser hur AI som verktyg kan revolutionera olika aspekter av marknadsföringen. Ramverket omfattar tre centrala faser: marknadsundersökning, marknadsstrategi och marknadsåtgärder.

Inom marknadsundersökning kan AI användas för att samla in och analysera data, vilket ger marknadsförare värdefulla insikter för strategisk positionering och kundsegmentering. Genom att identifiera mönster kan AI rekommendera lämpliga segmenteringar för att optimera marknadsföringsstrategin (Huang & Rust, 2021). Exempelvis kan AI analysera kundbeteenden och demografisk data för att identifiera segment. Ett exempel som tas upp i Huang och Rusts (2021) forskning är ett e-handelsföretag som använder AI för att segmentera sina kunder baserat på köpvanor,

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

som frekventa köpare, sällan köpare och högvärdeskunder. Dessa segment kan sedan användas för att skapa riktade marknadsföringskampanjer. Däremot finns det utmaningar i detta då AI-algoritmerna är beroende av kvalitativ data för att fungera korrekt. Om data är ofullständig med uppgifter eller partisk kan det leda till felaktiga beslut. Analys av kunddata kan även väcka integritetsfrågor hos kunderna vilken kan leda till oro om hur deras data används (Huang & Rust, 2021)

Bland ramen för marknadsstrategier nämns det hur AI kan tillämpas för att optimera och övervaka marknadsföringskampanjer, exempelvis genom att skapa personligt anpassat innehåll och övervaka resultat i realtid för att nyttja effektiviteten och öka målgruppens engagemang (Huang & Rust, 2021). AI kan även övervaka marknadskampanjer i realtid och justera strategierna baserat på prestandadata. Ett vidare exempel på detta är organisationer som använder AI för att optimera annonser för att förbättra klickfrekvensen. AI har även kapaciteten att effektivisera betalningsprocesser och optimera prissättningen baserat på realtidsdata och individuella preferenser. Däremot menar Huang och Rust (2021) att det är viktigt att ta hänsyn till höga implementeringskostnader. Implementeringen av ett nytt AI-system kan vara kostsamt och kan komma att kräva investeringar i både teknik och utbildning.

När det kommer till marknadsåtgärder kan AI optimera processer genom standardisering och personifiering. Detta inkluderar tillämpningar inom marknadsföringsmixen för att förstå hur tekniken kan förbättra olika aspekter av marknadsföringen (Huang & Rust, 2021). Exempelvis kan AI-algoritmer justera priser i realtid baserat på efterfrågan, konkurrens och andra marknadsfaktorer. AI kan även analysera kunddata för att identifiera vilka kunder som är mest benägna att svara på rabatter och kampanjer och därmed optimera kampanjerna utefter detta. Däremot understryker Huang och Rust (2021) återigen att implementeringen och underhållet av AI-system kan vara tekniskt komplexa och kräva specialiserad kompetens vilket i sin tur kan leda till höga kostnader.

2.4 Maskininlärningstekniker

Maskininlärning (ML) är processen där algoritmer lär sig och kan förbättras över tid genom analys av data för att upptäcka mönster och observationer (Goodfellow et al., 2016). ML utgör en central del av AI och används inom marknadsföring för att utnyttja data och förutsäga kundbeteenden. Med ML kan enorma mängder data analyseras mycket snabbare än vad som är möjligt manuellt. De vanligaste tillämpningarna för ML är exempelvis att analysera kundbehov, förutse responsen på reklam och ge personliga rekommendationer (Goodfellow et al., 2016). Ett exempel på detta är Facebook som använder ML-algoritmer för att förutse hur användare kommer reagera på specifika annonser. Genom att analysera tidigare beteenden och engagemang kan plattformen placera annonser som är mer sannolika att engagera användaren (Hazelwood et al., 2018).

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

ML innefattar två typer av AI-system, "Representation Learning" (RL) och "Deep Learning" (DL). RL används för kundsegmentering genom att extrahera meningsfulla representationer från stora datamängder vilket i sin tur hjälper att identifiera kundgrupper baserat på beteendemönster. RL kan även användas för analys av textrepresentationer från kundrecensioner och sociala medier vilket således ger insikt i kundernas åsikter (Goodfellow et al., 2016). Till skillnad från RL kan DL förutspå kundbeteenden genom visuellt innehåll vilket hjälper varumärken att identifiera trender på sociala medier. DL kan även användas för automatiserad kundservice genom chattbotar som bearbetar språk för att således hantera kundförfrågningar. Vidare kan DL skapa mer avancerade rekommendationssystem som förstår mönster i användardata (Goodfellow et al., 2016). Exempel på detta är Netflix som analyserar tittarhistorik för att föreslå filmer och serier till sina användare (Steck et al., 2021).

2.4.1 Generativ AI

Under de senaste åren har generativ AI som är en ny typ av AI blivit tillgänglig. Generativ AI är en avancerad språkmodell som använder träningsdata för att generera text. När man ger modellen ett kommando eller ställer en fråga svarar den med text som påminner om ett mänskligt svar. Generativ AI kan således användas för att besvara frågor, lösa problem och generera idéer (Larsen & Narayan, 2023). En annan form av generativ AI är text till-bildmodeller. I stället för att skapa text, genererar dessa modeller bilder baserat på användarens instruktioner. Denna teknik gör det möjligt för företag att snabbt skapa bilder som liknar grafisk design utan att behöva anlita en grafisk designer. Exempelvis kan en användare skriva in en beskrivning som "en teater med musikanter som spelar" och modellen kommer att generera en bild som matchar beskrivningen. Detta sparar såldes tid när man behöver visuellt innehåll snabbt (Volpini, 2022). Vidare kan företag använda dessa bilder för att skapa annonser, sociala medier inlägg och material för kampanjer. Däremot finns det även nackdelar med generativ AI. Generativ AI kan generera felaktig text vilket kan leda till spridning av desinformation eller oönskade svar. Text-till-bildmodeller kan även producera bilder som inte matchar användarens intentioner vilket då kan kräva ytterligare redigering. Dessutom kan beroendet av AI-teknik minska den kreativa kontrollen i marknadsföringsarbetet vilket kan bli en begräsning för företag som vill bibehålla en unik varumärkesidentitet (Volpini, 2022).

2.4.2 Chattbotar

Chattbotar fungerar som smarta enheter, kapabla att svara på frågor och delta i samtal både via text och tal. Programmet kan göra detta tack vare sin förmåga att förstå mänskligt språk genom språkbehandling som bygger på tekniker inom maskininlärning. Tekniken gör det möjligt för chattbotar att då inte bara förstå språket utan även känna igen och tolka nyanser vilket förbättrar deras

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

effektivitet att kommunicera med användare (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Adamopoulou och Moussiades (2020) forskning visade att företag som använde chattbotar ökade sin synlighet och minskade sina kostnader. Företagen valde därför att fortsätta automatisera kundtjänsten med hjälp av chattbotar. Nordheim et al. (2019) stödjer denna uppfattning men vidareutvecklar med att chattbotar kan hantera den inledande kundtjänsten och därefter eskalera med mer komplexa ärenden till mänskliga medarbetare. För att införa AI-chattbotar krävs dock både kvantitativ och kvalitativ data. Det krävs även ett visst underhåll för att se till att chattboten uppdaterar sig med ny information (Kar et al., 2021). Det kan även finnas vissa svårigheter i att införa en ny teknik. Detta kan bero på intern skepsis från exempelvis medarbetare. Anställda kan vara tveksamma till den nya teknologins effektivitet och oroa sig över potentiella problem (Ngai et al 2021).

2.5 Etik och lagstiftning

Den mänskliga faktorn kan ge upphov till etiska dilemman inom användningen av AI. Några exempel på variabler som ger upphov till etiska dilemman är transparens, datasäkerhet, integritet, autonomi, avsikt och ansvar. Eftersom AI använder data skapad av människan innebär det att dataset är präglade av mänsklig partiskhet. Detta kan få konsekvenser för verkliga tillämpningar av AI. En annan utmaning som kan uppstå när man implementerar AI i en verksamhet är frågan om vad som händer om AI misslyckas med att fullfölja en uppgift. Kumar et al. (2019) menar att det kan råda osäkerhet kring vem som ska bära ansvaret vid misslyckanden, vilket kan leda till fingerpekande inom organisationen. Kumar et al. (2019) menar således att formuleringen av etiska principer är relativt enkel i teorin men komplex i praktiken, vilket skapar ett dilemma kring hur algoritmer kan tränas opartiskt från mänskliga influenser samtidigt som datan tränas av människan.

Inom marknadsföring kan maskininlärning vara en tillgång men dess komplexitet kan göra det utmanande att förstå dess algoritmer och därigenom skapa bristande transparens. Denna brist på insyn kan skapa obalans i informationsflödet mellan experter och användare och underminera förtroendet för maskininlärning (Kumar et al. 2019). Vidare är datasäkerhet avgörande, särskilt med tanke på den omfattande användningen av personlig och privat data. Organisationer måste därmed följa lagstiftningar för att säkerställa en trygg hantering av sina konsumenters uppgifter.

“General Data Protection Regulation” (GDPR) är en lagstiftning i EU som syftar till att skydda individer och konsumenters integritet (Integritetsskyddsmyndigheten, 2024). Detta gäller även data som används för AI-drivna marknadsföringskampanjer. Exempelvis kräver GDPR att företag får samtycke från konsumenter innan deras personuppgifter samlas in och behandlas. Samtycket måste således vara informerat. Med informerat menas det att konsumenterna vet vilka uppgifter som samlas in och hur dessa kommer att användas, samt vem som kommer ha tillgång till dessa. Konsumenter har

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

även rätt att begära att deras personuppgifter raderas vilket innebär att företag måste ha rutiner för att kunna ta bort data om en konsument begär det (Integritetsskyddsmyndigheten, 2024).

”AI Act” är en relativt ny lagstiftning inom EU som är menad att reglera användningen av AI för att säkerställa säkerhet och rättvisa, samt klassificera AI-system i olika riskkategorier (European Commission, 2024). Detta görs som en säkerhetsåtgärd för konsumenten. Om ett AI-system bedöms som högrisk kan detta exemplifieras genom att systemet påverkar konsumenters beslut som kan ge ekonomiska konsekvenser. Vidare måste AI-system baseras på högkvalitativ data. Företag måste således säkerställa att datan som används är relevant och korrekt. Företag behöver även informera konsumenterna om att AI används för att skapa rekommendationer samt ge en förklaring till sina konsumenter för hur systemet fungerar. Nackdelen är dock att det kan vara en utmaning att förklara komplexa AI-system på ett sätt som är lättförståeligt för konsumenten (European Commission, 2024).

2.6 AI och kulturella institutioner

Lee (2022) förklarar att traditionella metoder, som tryckta annonser, radio, tv-reklam och direktutskick, för att nå ut till kunder inte längre är tillräckliga i dagens komplexa medielandskap. Även om marknadsförare alltid har tänkt på visuell presentation har den ökade tillgången till avancerad teknik och digitala plattformar gjort visuella uttryck ännu mer relevanta i marknadsföringen. I dag är det avgörande för marknadsförare inom den kulturella sektorn att anpassa sig till den teknologiska utvecklingen och inkludera visuella och kreativa element för att engagera konsumenter och vara i framkant i den konkurrenskraftiga branschen. Samtidigt fortsätter forskningen att utforska AI:s potential att förstärka och utveckla mänsklig kreativitet (Oppenlaender, 2022).

Lee (2022) redogör för kulturekonomins komplexa verklighet. Han menar på att konstnärlig och kulturell produktion som sång, skådespeleri, teckning och skrivande, tenderar att vara ett arbetsintensivt område. Sektorn lider av en produktivetsfördröjning med ökande omkostnader jämfört med andra branscher, där teknologiska framsteg och automatisering har ökat produktiviteten och således minskat kostnaderna. Vidare konstaterar Lee (2022) att i stället för att mäta produktivitet som antalet liveframträdanden per arbetstimme, kan produktiviteten öka när en stor publik nås och engageras och detta resulterar i högre intäkter per arbetstimme. Detta innebär att om fler människor kan nås genom exempelvis digitala plattformar eller andra distributionskanaler, resulterar det i högre intäkter per timme. Produktiviteten förbättras alltså genom att maximera publikens räckvidd och engagemang.

Vidare kan AI användas för att förbättra effektiviteten och produktiviteten i kreativa processer genom rutinuppgifter som flödesarbete, brusreducering, färgning, segmentering och spårning (Anantrasirichai & Bull, 2021). Till exempel kan AI användas för att automatisera processer för bildbehandling, där

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

man kan identifiera och ta bort oönskat brus eller bakgrund på bilder, samt applicera önskad färg och segmentera olika delar av bilden för ytterligare bearbetning eller analys spårning (Anantrasirichai & Bull, 2021). Då AI har förmågan att underlätta i processen för kreatörer inom den kulturella sektorn är det därmed inte menat att detta ska utesluta den mänskliga kreativiteten från arbetet. Anantrasirichai och Bull (2021) menar därmed att AI bör implementeras på ett sätt som förenklar arbetet men som inte utesluter den mänskliga faktorn.

En pågående diskussion är om AI-genererad konst kan väcka känslor på liknande sätt som traditionell konst (Agudo et al., 2022). Det ifrågasätts om konst skapad av AI kan betraktas på liknande sätt som verk skapade av människan då den saknar den mänskliga intentionen och erfarenheten (Agudo et al., 2022). Människans konst är ofta rotad i personliga upplevelser, emotionella uttryck eller kulturell kontext, vilket ger konsten en djupare betydelse och förmåga att resonera med betraktaren. Det finns inte alltid en baktanke med konst men ofta finns det i alla fall ett djupare syfte eller intention bakom verket. AI däremot, genererar konst genom att analysera data och mönster utan egna upplevelser eller känslor (Agudo et al., 2022).

3 Metod

Den valda forskningsmetoden är en kvalitativ fallstudie med syfte att förstå ett specifikt fall inom sitt naturliga sammanhang. Den kvalitativa metoden ger en djupgående förståelse av komplexa fenomen genom utforskande av respondenternas upplevelser, åsikter och beteenden, till skillnad från den kvantitativa metoden som tenderar att betona mätbara variabler och statistisk analys (Alvehus, 2013). Den kvalitativa metodologin används således i denna studie för att undersöka och analysera forskningsproblemet: implementering av AI-teknologi i marknadsföringsstrategin för Malmö Opera. Eftersom studien syftar till att upptäcka och generera detaljerad förståelse av ett fenomen så är en kvalitativ metod passande för studien. I detta avsnitt kommer vi därmed presentera de metodologiska valen, tillvägagångssätten, fallstudiemetodiken och analys av innehåll och data. Vidare redogörs överväganden som har styrt tillämpning av den kvalitativa metoden inom ramen för studien. Avslutningsvis behandlas etiska överväganden, diskussion kring metodik med relaterade resonemang kring insamling av empirin samt ett inslag av trovärdighet, överförbarhet och pålitlighet.

3.1 Forskningsdesign

Studiens forskningsdesign är baserad på en kvalitativ fallstudie med tolkande och deskriptiv karaktär, där studien redogör för Malmö Operas nuvarande marknadsföringsstrategi samt ger förslag på eventuella förändringar genom implementeringen av AI. Fallstudien använder semistrukturerade intervjuer och netnografisk forskning för att besvara forskningsfrågan och underbygga resultatet och dess slutsatser. Denna metodkombination ger således en nyanserad beskrivning av hur AI kan implementeras i en kulturverksamhet. Intervjuerna ger möjlighet till djupgående förståelse och kvalitativa insikter om centrala personers synvinklar och upplevelser, medan netnografisk observation tillåter en mer objektiv iakttagelse av interaktioner och dokumentering av mönster via digitala plattformar. Genomförandet och planeringen av intervjuerna och den netnografiska observationen kommer att beskrivas mer under rubriken semistrukturerade intervjuer och netnografisk observation.

3.2 Forskningsansats

Den valda forskningsansatsen för denna studie är abduktiv ansats vilket innebär en variation mellan teorier och forskningsstrategier. En abduktiv ansats kan således beskrivas som en kombination av induktiv och deduktiv ansats (Ahrne & Svensson, 2015). Materialet från de semistrukturerade intervjuerna har varit till hjälp för urval av teorier som använts vilket beskriver en induktiv ansats, då empirin styr utvecklingen av teorin. Den netnografiska observationen har utgått från teorier som styr empirin vilket beskriver en deduktiv ansats (Alvehus, 2013). Teorierna i detta sammanhang avser de konceptuella ramverk och modeller som vi har använt för att förstå, tolka och analysera den data som

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

samlats in under studien. Dessa teorier fungerar som riktlinjer för att strukturera forskningsarbetet och sätta de empiriska observationerna i ett sammanhang. Detta betyder att vi använt oss av etablerade idéer som AI och marknadsföring, Ett ramverk: AI:s effekt på marknadsföring, Ett ramverk: marknadsföringsplanering med AI, Maskininlärningstekniker, Etik och lagstiftning och AI och kulturella institutioner.

3.3 Fallstudie

Enligt Jacobsen (2017, s.67-69) är fallstudier begränsade av tid och rum vilket kan hindra forskaren att undersöka ett brett spektrum av fenomen. Vidare identifieras skillnader mellan fallstudier och litet N-studier. Fallstudier lämpar sig väl för att beskriva specifika situationer och platser medan litet N-studier är mer passande för detaljerade beskrivningar av fenomen med fler perspektiv och åsikter. För denna studie lämpar sig en kvalitativ fallstudie bäst då denna studie ska analysera Malmö Operas nuvarande marknadsföringsstrategi och samtidigt utforska möjligheterna och för- och nackdelarna med att implementera AI i deras marknadsföringsstrategi. Fallstudiens design har som fallstudieobjekt Malmö Opera som valdes utifrån villighet att samarbeta med oss. Därefter genomfördes en datainsamling genom metodkombinationen semistrukturerade intervjuer och netnografisk observation för att säkerställa ett rikt dataset. Efter det genomfördes en dataanalys, processen innefattade transkribering, kodning och tematisk analys. Avslutningsvis diskuterades etiska övervägande och studiens begränsningar.

Fördelen med en fallstudie är att vi får möjlighet att utforska ett fenomen på djupet med fokus på enskilda fall för att således uppnå en rikare förståelse för sammanhanget. Däremot har vi tagit hänsyn till att respondenternas erfarenheter av en situation konstrueras och påverkas av sociala och kulturella miljöer, vilket även Jacobsen (2017, s.68-69) påpekar att man bör var medveten om.

3.4 Semistrukturerade intervjuer

Studien har utgått från semistrukturerade intervjuer. Enligt Ahrne och Svensson (2015, s.37) ger semistrukturerade intervjuer en mer nyanserad förståelse av ett fenomen eller fall jämfört med strukturerade intervjuer. Denna metod tillåter därmed en kombination av öppna och stängda frågor vilket har bidragit till en mer heltäckande analys. Strukturen för intervjuerna inleddes med generella frågor om respondenternas yrkesbakgrund och deras relation till studiens huvudämne. Därefter ställdes mer djupgående frågor om respondenternas erfarenheter och perspektiv i relation till studiens ämne, med fokus på AI. Detta går även i linje med Ahrne och Svenssons (2015) beskrivning om hur man bör genomföra semistrukturerade intervjuer.

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

För att underlätta en rättvis jämförelse och erhålla en nyanserad bild av området, var de inledande frågorna till samtliga respondenter identiska. Intervjufrågorna samlades i ett delat formulär och anpassades inför varje intervjutillfälle med öppna frågor för att möjliggöra en djupgående dialog kring ämnet. Se bilaga (1, 2, 3, 4) för samtliga frågeformulär med respektive respondent. Antalet frågor varierade, mellan tio till tolv frågor, beroende på vilken respondent som intervjuades. Följdfrågor tillkom vid behov för att få en djupare analys inom den specifika frågeställningen, samtidigt som neutraliteten behölls för att inte styra svaren i en viss riktning.

Samtliga intervjuer spelades även in för att säkerställa att all information dokumenterades korrekt. Genom att tillämpa denna struktur har studien kunnat fånga både bredden och djupet av respondenternas perspektiv och kunskap i användningen av AI inom marknadsföring. Dessutom ger metoden mer utrymme för respondenterna att ge fler spontana svar i jämförelse med exempelvis intervjuer via e-post.

3.4.1 Urval av intervjupersoner

Då studien utforskar implementeringen av AI för Malmö Operas marknadsföringsstrategi, har valet av intervjupersoner varit strategiskt. Urvalet av respondenter baserades på deras erfarenheter och arbetsuppgifter, relevanta för studiens forskningsfråga. Alvehus (2013) understryker att detta är ett viktigt första steg för att säkerställa att urvalet av respondenter är passande för studien. Först skickades en förfrågan till Malmö Opera med en sammanfattning av studien och en förfrågan om deltagande. En intervjukandidat från Malmö Opera (respondent 1) accepterade inbjudan att delta i studien. På grund av tidsbrist och svåråtkomlighet hos Malmö Opera kunde endast en respondent intervjuas, därav att det inte finns fler kandidater från operan. Vidare för att komplettera respondent 1 genomfördes en nätbaserad sökning för att hitta intervjupersoner med specialiserad kunskap inom AI och marknadsföring. Förfrågan skickades till sjutton potentiella undersökningsobjekt, varav en svarade på mejlet och accepterade medverkan (respondent 2). Respondent 2 arbetar inom ett företag som specialiserar sig inom AI och hjälper andra företag att optimera deras marknadsföringsstrategier med hjälp av denna teknologi.

Vidare gavs rådgivning från handledare, och ledde till rekommendationer att kontakta respondent 3 och 4, varav båda accepterade inbjudan att delta i studien. Respondent 3 är en erfaren marknadsförare inom den kulturella sektorn och respondent 4 är professor och forskare specialiserad inom AI och maskininlärning. Vi kontaktade även flera potentiella kandidater för intervju, men på grund av uteblivna svar blev det totalt fyra respondenter.

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

Sammanfattningsvis är respondent 1 och 3 verksamma inom kulturella sektorn, specifikt inom marknadsföringsbranschen. Respondent 2 och 4 kompletterar med djupgående kunskap inom AI och dess tillämpningar inom marknadsföring.

Tabell 1. Intervjupersoner

Datum och tid	Språk	Respondent	Yrke	Kön
7 mars 2024 57 min 28 sek	Svenska	Respondent 1	Arbetare på marknadsföringsavdelning på Malmö Opera	Kvinna
13 mars 2024 56 min 24 sek	Svenska	Respondent 2	Medgrundare och IT-chef för företag som erbjuder tjänsten AI-automatisering för digital marknadsföring	Man
28 mars 2024 33 min 27 sek	Svenska	Respondent 3	Marknadskommunikatör för en kulturell verksamhet	Man
3 april 2024 24 min 50 sek	Engelska	Respondent 4	Professor i AI och sociala nätverk	Kvinna

3.4.2 Genomförande av intervjuer

De fyra respondenterna kontaktades via e-post med en kort beskrivning av studien. Samtliga respondenter gav godkännande till inspelning av intervjun. Inspelningen gjordes för att främja närvaro och flexibilitet under intervjuerna samt för att säkerställa struktur för vidare distribution av intervjuerna. Tre av fyra intervjuer genomfördes digitalt; två av dessa genom plattformen ZOOM², och den tredje genom plattformen MS Teams³ på grund av geografiska svårigheter. Intervjun med respondent 1 genomfördes ansikte mot ansikte i ett konferensrum på Malmö Opera.

Inledningsvis ställdes öppna frågor kring intervjupersonernas erfarenheter inom forskningsområdet. Genom att uppmuntra intervjupersonerna till ett samtal om deras erfarenheter skapar man enligt Kvale och Brinkmann (2014, s.170) goda premisser för tillit och en förtroendeingivande intervjumiljö. Detta möjliggjorde en öppen kommunikation och ett aktivt deltagande för intervjuerna.

En utmaning uppstod när vi behövde avgöra om vi skulle ignorera den nya kunskapen vi fick från intervjuerna, för att hålla oss till den ursprungliga planerade metoden. Kvale och Brinkmann (2014) menar att forskaren bör överväga att ändra metod och forskningsfrågor baserat på den nya insikten. I denna studie har vi bibehållit objektivitet och därigenom hållit oss till den ursprungliga forskningsfrågan och metoden.

² Zoom är en online molnplattform för videokonferenser, samtal, delning av innehåll och chatt via mobila enheter (Zoom, 2024).

³ MS Teams är en plattform av Microsoft som integrerar chatt, videomöten, och andra samarbetsverktyg (Microsoft Teams, 2024).

3.4.3 Kvalitativ innehållsanalys

När man analyserar det empiriska materialet från intervjuer syftar det till att sammanfatta intervjutexterna genom att extrahera vardagliga ord eller fraser (Rennstam & Wästerfors, 2015). Detta innebär en välanpassad tolkning av texterna, vilket utgör en abstraktion som tillämpas på textmaterialet. En innehållsanalys är således särskilt användbar för att granska och tolka transkriberingar av intervjuer. Målet med tolkningen i denna studie är inte att vi själva ska förstå fenomenet helt på egen hand, vilket även Alvehus (2013) poängterar.

Studien använder sig av en systematisk metodik, som följer en strukturerad och metodisk process för att analysera den kvalitativa datan. Först samlades all data från intervjuerna in och transkriberades noggrant. Transkriberingarna strukturerades genom att texten delades in för att underlätta navigering genom den omfattande mängden data. Därefter lästes transkriptionerna igenom flera gånger för att få en övergripande förståelse av materialet. Vidare genomfördes ytterligare en sortering av transkriberingarna där överflödigt text rensades bort för att behålla kärnan av innehållet. Detta gjordes genom en manuell kodning som representerar nyckelidéer, teman eller koncept som framträder i data (Rennstam & Wästerfors, 2015). De teman som framkom är digital marknadsföring, publikanalys och segmentering, externa samarbeten, målgruppsanalys, varumärkesutveckling, AI-teknologi i marknadsföring, publikengagemang, sociala medier, AI och användaranpassning samt AI och effektivitet. Därefter valdes bredare teman för att besvara forskningsfrågan och de är följande; Malmö Operas inställning till AI, kundsegmentering, AI-genererad konst, sociala medier, streamingupplevelsen, maskininlärningssystem och algoritmer samt risker med implementering av AI-teknologi. De delarna av intervjuerna ansågs vara mest relevanta och valdes att redovisas i resultatet och analyseras och tolkas i diskussionen.

3.5 Netnografisk observation

Netnografin har sitt ursprung från etnografin som innebär att man fokuserar på en specifik grupp och observerar deras beteenden, diskurser och dynamik över tid. Netnografin har därefter utvecklats för att hantera frågor och se utmaningar i internetbaserade plattformar för social interaktion. Detta är en vetenskaplig metod som bäst beskriver internet som verktyg och som mötesplats (Berg, 2015). Syftet med observationen var att komplettera datan från de semistrukturerade intervjuerna och få en bredare uppfattning av Malmö Operas digitala närvaro och marknadsföringsstrategi.

Vår netnografiska observation möjliggör djupgående analyser av digitala diskussioner och beteendemönster, identifierar publikens reaktioner på nuvarande marknadsföringsinsatser och utforskar hur AI kan implementeras effektivt. Metodens tillvägagångssätt har varit att först identifiera Malmö Operas sociala mediers konto. Plattformarna Facebook och Instagram var kanalerna som

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

Malmö Opera var mest aktiva på och därför valdes dessa som forskningsobjekt. Berg (2015) säger att det är önskvärt om observationen är rik på information. Detta innebär att det finns tillräckligt med data för att göra en detaljerad rapport och kunna dra slutsatser eller identifiera ett mönster. Därefter skapades ett observationsschema med utgångspunkt från Berg (2015) och Malmö Operas marknadsföringsstrategi med syfte att identifiera mönster, kundinteraktion och diskussioner på de sociala medierna. Berg (2015) påpekar att konceptualiseringen av internet ger inga färdiga svar på hur internetinnehåll bör tolkas utan fungerar som ett ramverk för reflektion och resonemang kring internet, vilket denna studie också har gjort. Avslutningsvis genomfördes en kvalitativ dataanalys av materialet.

3.5.1 Urval av undersökningsobjekt

I netnografisk observation finns det utmaningar i att avgränsa forskningsfältet då forskaren måste ta hänsyn till stora mängder data utan geografiska eller sociala gränser. Detta kräver därmed noggrant övervägande av hur urvalet ska hanteras (Berg, 2015). Facebook och Instagram valdes ut då Malmö Opera var aktiva på dessa kanaler och hade mest interaktion med sina följare. Vi var ute efter att veta vad Malmö Operas följare och besökare tycker för att ta reda på styrkor och svagheter med deras marknadsföringsstrategi. Berg (2015, s.122) betonar vikten av att begränsa urvalet för att möjliggöra en mer detaljerad och fokuserad studie. Vi valde därmed de mest primära plattformar att undersöka. Andra potentiella kanaler som Youtube och TikTok exkluderades eftersom data var otillräcklig för att underbygga en detaljerad rapport av beteendemönster, kundinteraktion och diskussioner för att utifrån dessa dra slutsatser samt identifiera mönster.

3.5.2 Genomförande av netnografisk observation

För att undersöka Malmö Operas nuvarande digitala marknadsföring genomfördes en netnografisk observation av deras närvaro på Instagram och Facebook där den insamlade empirin dokumenterades i ett observationsschema (se bilaga 5). Enligt Berg (2015, s.67-68) är första steget i en netnografisk observation att välja plattformarna som ska observeras och studeras. Därefter gjordes ett urval av specifika kategorier med utgångspunkt från Berg (2015) för att specificera undersökningen. Dessa inkluderade: datum och tid för inlägg, typ av inlägg (t.ex. bild/video), målgrupp baserat på likes, innehåll, följarnas interaktion (t.ex. antal gillmarkeringar eller diskussioner i kommentarsfälten), använda hashtags, frekvens av inlägg per dag och mätdatum för observation. Samtliga avstämningar relevanta för forskningen är avgörande enligt Berg (2015, s.69) innan insamling av data påbörjas.

Observationen gjordes på inläggen som publicerades under februari månad 2024. Första observationen gjordes 16:e februari 2024 och sista gjordes 4:e mars 2024. För att få en helhetsbild av deras marknadsföringsstrategi behövdes samtliga kategorier undersökas noggrant. Under observationsperioden tilldelades därmed olika ansvar för varje kanal och uppdateringar

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

dokumenterades regelbundet enligt observationsschemat. Den totala inläggsfrekvensen på Instagram var nio inlägg. Den totala inläggsfrekvensen på Facebook var sjutton inlägg. Samtliga inlägg skärmdumpades och enligt Berg (2015, s.30) klassificeras detta empiriska material som arkivdata eftersom forskaren inte varit en aktiv deltagare i publiceringsprocessen.

3.5.3 Kvalitativ dataanalys

Dataanalys refererar till inläsning eller tolkning av data med hjälp av en teori (Fejes & Thornberg, 2015). Under den netnografiska observationen analyserades interaktioner och innehåll. Genom att vara närvarande online kunde detaljer således observeras i sitt naturliga sammanhang. Vidare kan kategorisering av insamlad data vara värdefull för att förstå komplexa interaktioner (Jacobsen, 2017). Under observationen samlades därmed data in och kategoriserades för att identifiera mönster och teman och samtliga inlägg skärmdumpades. Syftet med observationen var att analysera Malmö Operas digitala närvaro och marknadsföringsstrategi. Detta inkluderade att bedöma inläggsinnehåll, engagemang från målgruppen, användningen av hashtags och hur olika inlägg presterade över tid.

3.6 Metoddiskussion

Metoden diskuteras utifrån validitet och reliabilitets principer. Vi använde som utgångspunkt Brymans (2018) begrepp: trovärdighet, pålitlighet, överförbarhet och möjlighet att styrka. Samtliga begrepp ligger därmed till grund för diskussionens upplägg och avslutas med ett kapitel om metodvalen utifrån etiska aspekter.

3.6.1 Trovärdighet

Bryman (2018, s.466) beskriver att validering av respondenter eller deltagarvalidering är en viktig process där forskaren återför sina resultat till de individer som deltog i undersökningen. Efter genomförandet av intervjuerna skickade vi därmed en sammanfattning av respondenternas svar via mejl. Genom denna metod kunde vi få feedback från respondenterna och rätta till eventuella missuppfattningar eller felaktigheter i den samlade empirin. Valideringsprocessen möjliggjorde således att det samlade empiriska materialet blev granskat med hjälp av respondenternas respons. Dessvärre fanns det vissa utmaningar då respondent 2 inte besvarade förfrågan om respondentvalidering. Detta innebär att det empiriska materialet från den specifika intervjun inte kunde valideras på samma sätt. Som en försiktighetsåtgärd transkriberades intervjun med varsamhet för att undvika förvrängning.

Trots vissa hinder gav resterande respondenter positiv feedback på det skickade materialet och inga ändringar krävdes, vilket inte alltid är fallet då deltagare kan reagera defensivt påpekar Bryman

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

(2018). Bryman (2018) betonar även att en annan konflikt kan uppstå när deltagare undviker att vara kritiska av rädsla att sår de som genomför studien. För att undvika detta välkomnades deras åsikter och eventuella kritik via mejl.

3.6.2 Generaliserbarhet

Generaliserbarheten handlar om till vilken utsträckning resultaten av en studie appliceras på andra miljöer och grupper. För att förbättra generaliserbarheten i studien har vi beskrivit genomförandet av studiens metoder. Vi har även redovisat intervjufrågorna och observationsschemat till den netnografiska observationen i bilagorna. På så sätt kan andra forskare använda denna information som en referens för att bedöma hur pass applicerbara resultaten är i andra miljöer (Bryman, 2018). Vid fallstudier kan det dock vara problematiskt att förvänta sig liknande resultat vid upprepade studier eftersom tid och platsbundna faktorer spelar stor roll (Jacobsen, 2017). Däremot kan vissa fynd inom netnografisk observation vara generaliserbara till liknande kultursammanhang, då dessa kan utgöra typiska undersökningsenheter.

3.6.3 Pålitlighet

Bryman (2018, s.468) beskriver att begreppet pålitlighet, även kallad reliabilitet, avser att bedöma en uppsats med ett kritiskt öga vilket innebär att man inte tar informationen för given. Ett sätt att förbättra studiens pålitlighet är att kollegor agerar som granskare eller "revisorer" genom att bedöma kvaliteten på de valda metoderna och hur de tillämpats (Bryman, 2018, s.468). Vi rådfrågade därmed en kollega som skulle kritisera samt analysera studien. En nackdel med denna metod är den tidskrävande processen för kollegan. Trots detta ledde diskussionerna från olika perspektiv och infallsvinklar till en förstärkning av studien.

För att öka pålitligheten i den netnografiska forskningen har vi dokumenterat forskningsprocessen genom detaljerad metodbeskrivning vilket Bryman (2018, s.468) påpekar är viktigt. Studien har noggrant beskrivit metodiken för datainsamling och analys i metodavsnittet. Detta inkluderar information om val av plattformar, urvalskriterier, datainsamlingsmetoder samt eventuella förändringar i forskningsdesignen under studiens gång. Det är dock viktigt att påpeka att reliabiliteten av studiens data kan ifrågasättas. Datainsamlingen skedde under en relativt kort tidsperiod med oregelbundna observationer. Detta kan innebära att resultaten varierar beroende på tidsskillnaden mellan inläggets publicering och tidpunkten för observationen.

En annan metod som bidrog till att stärka pålitligheten i studien var inspelning av intervjuerna. Enligt Alvehus (2019, s.89) finns det risker med att förlita sig på anteckningar istället för inspelningar, som

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

exempelvis kan leda till brist på fullständighet i anteckningarna. Genom att spela in intervjuerna säkerställde vi således att den granskade empirin var korrekt och inte förvrängd.

3.6.4 Möjlighet att styrka och konfirmera

Bryman (2018, s.470) beskriver möjligheten att styrka och konfirmera, vilket innebär att genomförarnas egna värderingar inte har en inverkan på resultatet och slutsatsen. För att stärka objektiviteten i studien hade vi detta i åtanke under studiens gång. Däremot var vi medvetna om att studiens resultat bygger på tolkning av empiri, därför var det viktigt att inga personliga värderingar påverkade resultatet. Detta gjordes genom att reflektera över hur egna fördomar och förväntningar kan ha påverkat observationerna och resultaten. Exempelvis att AI skulle ha en positiv påverkan på Malmö Operas marknadsföringsstrategi. För att undvika att resultatet skulle vara positivt inställd till AI valde vi att även skriva om risker med implementering av AI. För den netnografiska observationen ansågs objektiviteten vara enklare att upprätthålla eftersom vi utgick utifrån ett observationsschema med specifika kolumner och ämnesområden som skulle besvaras genom observation. Det fanns därmed inte utrymme för personliga åsikter, däremot byggde vissa delar av resultatet på antagande, exempelvis målgrupp baserad på gillmarkeringar. Vid sammanställningen av intervjufrågorna var vi noggranna med att använda öppna frågor som använde neutralt språk för att främja objektiviteten.

3.6.5 Etiska aspekter

Bryman (2018, s.170) belyser etiska överväganden, vilket omfattar frågor om frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet. Han menar att det är viktigt att skydda och respektera deltagarnas rättigheter och välbefinnande i studien.

Informationskravet avser att ”forskaren informerar de berörda deltagarna om undersökningens syfte” (Bryman, 2018, s.170). Vi tog hänsyn till detta krav genom att skicka en deskription av forskningens syfte i samband med förfrågan av deltagande till varje potentiell intervjuperson. Deltagarna informerades om omfattningen av studien och att deras deltagande var frivilligt.

Ännu ett krav som vi tog hänsyn till var: konfidentialitetskravet (Bryman, 2018).

Konfidentialitetskravet hanterades genom noggrann hantering av deltagarnas personuppgifter, som endast var tillgängliga för oss. Vidare anonymiserades samtliga intervjuer och endast respondentens yrkestitel bedömdes vara viktig för att förstå sammanhanget i studien. Gällande den netnografiska forskningen samlades information in, i form av skärmdump, som arkivmaterial för att säkerställa konfidentialitet och skydda forskningsobjektens identiteter. Därför undvek vi att publicera personlig identifierbar information.

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

Deltagarnas rätt att bestämma över sin medverkan respekterades genom skriftliga samtyckesförfrågningar och muntliga frågor i början av varje intervju vilket är vad samtyckeskra­vet går ut på (Bryman, 2018). Ahrne och Svensson (2015, s. 101-104) påpekar dock att det kan vara utmanande att upprätthålla samtyckeskra­vet inom netnografisk observation där data samlas in från individer som inte kan ge sitt samtycke. Därför valde vi att inte publicera deltagarnas personliga uppgifter. En vanlig uppfattning är att medlemmar i nätgemenskaper förstår att publicerat material kan studeras, vilket kan tolkas som implicit samtycke till forskning. Internet ger således forskare möjlighet att samla in data utan medgivande. Beaven och Laws (2010) menar att digitala plattformar anses vara offentliga forum som samtliga har tillgång till vilket innebär att samtycke i detta fall inte krävs. Den netnografiska forskningen anses därmed vara legitim med åtanke för det offentliga forum som granskats för datainsamling.

4 Resultat

Detta kapitel presenterar empirin från de semistrukturerade intervjuerna samt den netnografiska observationen. För att underlätta läsningen tilldelas samtliga respondenter fiktiva namn. Anna representerar respondent ett, Johan representerar respondent två, Carl representerar respondent tre och Lisa representerar respondent fyra. Genom att använda dessa fiktiva namn kommer varje respondents perspektiv presenteras i sekvens. Inledningsvis presenteras en redogörelse av Malmö Operas nuvarande marknadsföringsstrategi utifrån empirin från intervjun med Anna, följt av den netnografiska observationen. Därefter presenteras resultatet från intervjun med Carl som är verksam inom den kulturella sektorn med specialisering på digital marknadsföring. Slutligen presenteras resultaten från intervjuerna med Johan och Lisa. Johan och Lisa besitter expertkunskap inom AI och maskininlärning, och hur dessa kan tillämpas inom marknadsföring.

Tabell 2. Intervjupersonernas fiktiva namn

Respondent	Yrke	Fiktiv namn
Respondent 1	Arbetare på marknadsföringsavdelning på Malmö Opera	Anna
Respondent 2	Medgrundare och IT-chef för företag som erbjuder tjänsten AI-automatisering för digital marknadsföring	Johan
Respondent 3	Marknadskommunikatör för en kulturell verksamhet	Carl
Respondent 4	Professor i AI och sociala nätverk	Lisa

4.1 Intervju med arbetare från Malmö Opera

Detta avsnitt kommer att presentera intervjun med Anna som är verksam marknadsförare på Malmö Opera. Först presenteras deras nuvarande marknadsföringsstrategi och målgrupp, följt av en beskrivning av deras marknadsföringsprocess. Därefter beskriver Anna hur olika marknadsstrategier hanteras och hur arbetsfördelningen ser ut. Vidare följer ett kapitel kring Malmö Operas varumärkes identitet och vision för framtiden, och slutligen diskuterar Anna sina erfarenheter och åsikter kring AI och dess eventuella implementering i deras marknadsföringsstrategi.

4.1.1 Nuvarande marknadsföringsstrategi och målgruppsanalys

Malmö Opera driver en marknadsföringsstrategi som sträcker sig över flera digitala plattformar för att attrahera och engagera en bred publik. Anna förklarar att deras marknadsföring är uppdelad i två huvudsakliga områden: digital annonsering och tryckmaterial. Anna ingår i området digital annonsering och berättar att deras fokus ligger främst vid att maximera marknadsföringsbudgeten för att nå ut så långt som möjligt med Malmö Operas budskap. För tillfället går en tredjedel av deras budget till digital marknadsföring för att attrahera ny publik och bredda operans räckvidd. Budgetens

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

utgifter går främst till digital annonsering via plattformar som Meta⁴ och Google. Dessa plattformar används för att integrera marknadsföring digitalt och öka synligheten. Anna berättar att dem även har skapat en palettannonsering⁵ som framgångsrikt syns tre gånger oftare på Meta än tidigare. Malmö Opera har även en CRM-ansvarig som granskar ett brett spektrum av variabler hos deras besökare som ålder, nya besökare, kön, geografisk plats och tidigare föreställningsbesök. Detta görs för att skapa djupgående analyser och hjälpa teamet förstå deras besökare och deras preferenser.

Marknadsföringsavdelningen samarbetar för närvarande även med en extern webbyrå, som hjälper Malmö Opera att optimera annonser och öka den digitala närvaron. Enligt Anna är en av de aktuella prioriteringarna för marknadsföringsteamet på Malmö Opera att fastställa "Key Performance Indicators" (KPIs) ⁶, och formulera mål baserade lösningar på den insamlade datan. Denna process betonar Anna kräver noggrannhet och strategiskt tänkande för att optimalt dra nytta av dataresurserna. Anna förklarar att de befinner sig i en fas där de samarbetar med den nämnda webbyrån för att forma denna strategi under hela året 2024, vilket är en utmaning som de ser fram emot. Anna berättar även att de står inför utmaningen att välja vilken statistik som är mest relevant och hur de kan effektivt utnyttja den omfattande datamängden.

Vidare beskriver Anna processen för att skapa marknadsföringsmaterial där de identifierar olika segmentgrupper och anpassar materialet efter deras preferenser och beteenden. Genom att samarbeta med teamet och ledningen utvecklar dem marknadsföringskoncept som speglar operans mångsidighet och lockar olika målgrupper. Anna betonar:

Vi försöker rikta oss till många olika grupper i samhället och vi försöker att inte hålla det till kön och ålder utan snarare för vad har man för intressen, vad jobbar man med. Vi strävar efter att rikta olika produktioner till rätt personer för att både få återkommande publik men framförallt för att få ny publik.

Anna 2024

Deras målsättning är således att inte bara behålla sin befintliga publik utan också locka ny publik till operan genom att skräddarsy sina produktioner och marknadsföringsinsatser. Anna förklarar vidare att Malmö Opera primärt attraherar en kvinnlig publik i åldersgruppen 30–60 år. Däremot strävar operahuset efter att nå olika samhällsgrupper baserat på intressen och yrkesliv snarare än att begränsa sig till kön och ålder. Trots att Malmö Opera utför en medveten satsning på digital annonsering

⁴ Meta är ett moderbolag som omfattar Facebook-plattformen samt andra teknikföretag.

⁵ Palettannonsering är en marknadsföringsstrategi där olika annonser och budskap samordnas och presenteras tillsammans för att öka synligheten och effektiviteten i en kampanj.

⁶ Key Performance Indicators (KPIs) är mätbara mått som används för att utvärdera och bedöma prestationer och framsteg mot strategiska mål inom en organisation eller verksamhet.

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

berättar Anna att en omfattande del av deras målgrupp fortfarande konsumerar traditionella medier som tidningar.

4.1.2 Marknadsföringsprocessen

Anna förklarar att då produktionscykeln är lång börjar marknadsföringsprocessen långt innan själva föreställningen äger rum. Det börjar med att projektledaren tar fram marknadsbilder och grafiskt material för att kommunicera handlingen och känslan av produktionen. Producenten från avdelningen för publikutveckling kallas till ett konceptuellt möte där regissören, scenografen, maskören och kostymören för produktionen presenterar sina kreativa visioner. Under mötet fördjupas diskussionerna i produktionens historiska sammanhang och dess visuella uttryck. Därefter ges teamet flera veckor på sig att utveckla ett marknadskoncept baserat på insikter och material som delats under det konceptuella mötet. Detta koncept syftar till att fastställa den övergripande visuella identiteten och marknadsstrategin för produktionen, i nära samklang med de kreativa grundelementen som presenteras.

Därefter tilldelas en målgruppsanalys till varje produktion baserat på segmenterade grupper. Anna beskriver processen där de identifierar olika segmentgrupper och anpassar materialet efter deras preferenser och beteenden. Genom att samarbeta med teamet och ledningen utvecklar de ett marknadsföringskoncept som speglar operans mångsidighet och lockar olika målgrupper utifrån segmentgrupperna. Anna förklarar:

Vi har olika segmentgrupper baserat på vilka vi tror kommer gå och titta på föreställningen allra mest. Hur skapar vi materialet till dem på bästa sätt? Vi ha till exempel en segmentgrupp som heter Äventyr. Är den segmentgruppen med då måste vi skapa ganska häftigt material.

Anna 2024

Malmö Operas marknadsföringsteam arbetar således med att skapa engagerande material beroende på vilken segmentgrupp som tros passa in i kommande föreställningar. Dessa grupper hjälper teamet att urskilja vilket typ av marknadsföringsmaterial som ska användas, vilka erbjudanden som ska presenteras och hur upplevelsen ska tas emot. Genom att anpassa materialet till varje segmentgrupps specifika preferenser och beteenden menar Anna att det ökar chansen till att locka och engagera sin publik.

Vidare berättar Anna att varje produktion har sitt eget visuella uttryck med egna logotyper, foton och färger för att ge föreställningen en egen identitet och externa fotografer och filmteam anlitas för att skapa det planerade materialet. Anna betonar att deras material inte bara är till för att informera utan

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

främst för att engagera. Bilder från repetitioner, intervjuer med artister och exklusiva bakom kulisserna klipp ger en inblick i produktionerna och lockar besökare att vara en del av upplevelsen.

4.1.3 Marknadsstrategier och arbetsfördelning

Anna berättar om hur de anpassar sina marknadsföringsstrategier för att bättre nå ut till sin publik. En viktig aspekt av detta arbete är att ge mer synlighet åt de produktioner som kanske inte är lika etablerade men som har potential att locka en ny publik. Detta görs genom att välja smalare produktioner som kan maximera exponeringen i digitala medier. För att uppnå detta lägger de mer tid och resurser på att skapa trailers, genomföra Instagram "takeover" och samarbeta med pressen för att generera intresse kring de valda produktionerna. Anna menar att denna strategi syftar till att öka engagemanget och locka nya besökare till operan.

Vidare berättar Anna att Malmö Opera för närvarande saknar en innehållschef i kommunikationsavdelningen, vilket har lett till att projektledarna tar på sig ett betydande ansvar för att utforma strategiska planer och fatta strategiska beslut. Kommunikationsteamet består vanligtvis av en skribent, en konstnärlig ledare, en innehållschef, en pressansvarig och en CRM-ansvarig. För närvarande har de veckovisa avdelningsmöten och projektledarna träffas varannan vecka för att implementera nya rutiner. Ett av deras fokusområden är att införa effektivare arbetsrutiner, vilket exempelvis kan vara att minska frekvensen av nyhetsbrev och istället samla informationen på ett sätt som sparar tid. Denna strategi påverkar även deras prissättning och styrkor, vilket är integrerat i deras strategi.

Anna betonar att en av deras styrkor är den omfattande inlärningsprocessen och det breda ansvarsområdet som samtliga medarbetare får ta på sig. Samtidigt påpekar Anna att arbetet kan bli överväldigande för varje enskild medarbetare, och hon förklarar att de saknar en gemensam övergripande bild av den strategiska riktningen för operahuset. Detta behov blir alltmer akut med tanke på den pågående digitala omställningen.

4.1.4 Varumärke och vision för framtiden

Malmö Operas utåtriktade varumärkesstrategi strävar efter att skapa en balans mellan tillgänglighet och exklusivitet. Enligt Anna är operan en plats för alla, oberoende av bakgrund, samtidigt som de strävar efter att skapa en atmosfär av lyx och historiskt värde för sina besökare. Denna dualitet återspeglar deras strävan att vara en framåtstående opera och musikinstitution i världsklass, samtidigt som de aktivt arbetar med modern marknadsföring för att nå en bredare publik.

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

På marknadsföringsfronten strävar de efter att vara ledande inom opera och musik. Enligt Anna är de medvetna om att de representerar ett av Europas unika operahus. Framåt siktar de på att lägga större vikt på digital marknadsföring och att fortsätta vara innovativa för att stärka sin närvaro online.

Avslutningsvis betonar Anna önskan om en mer enhetlig och sammanhållen varumärkesprofil, samt en fortsatt utveckling av det digitala arbetet, särskilt inom streaming. Samtidigt fortsätter de att erbjuda högkvalitativ scenkonst och modernisera sina scenografier. Trots deras framsteg inom digitalisering värdesätter de även att bevara och framföra klassiska verk för sin trogna publik. Anna förklarar:

Jag tror att drömmen är att vi ska få ett tjtare uttryck, där våra språk är mer sammanhängande även om våra produktioner fortsätter att vara mångsidiga. Vi strävar efter att förstärka vår närvaro online, särskilt genom ökad streaming. Vi har naturligtvis sett en ökning gällande streaming, särskilt under pandemin när vi liksom många andra intuitioner blev tvungna att digitalisera oss snabbt. Från mitt perspektiv anser jag att vi borde fortsätta på den digitala resan, utforska nya möjligheter och sträva efter förbättring. Trots att vi fokuserar på det digitala, fortsätter vi att värdesätta och arbeta med levande scenkonst med äkta röster. Vår ambition är att experimentera med moderna och spännande scenografier samtidigt som vi behåller kärnan av live-upplevelsen.

Anna 2024

Anna spekulerar således om framtiden för Malmö Opera och hoppas på en mer sammanhållen marknadsföringsstrategi med ökat fokus på digital närvaro och innovation i samklang med en äkta och autentisk upplevelse för att behålla kärnan av en live-upplevelse.

4.1.5 AI-implementering

Trots att Malmö Opera för närvarande inte samarbetar med något AI-företag understryker Anna att tekniken kan spela en roll inom scenkonsten och hon är positiv till användningen av AI-verktyg som kan hjälpa henne att framkalla bilder och skapa koncept för marknadsföringsmaterial. Anna menar att dessa verktyg är ett sätt att effektivisera processen. Men det finns en viss skepticism till att AI kan skapa färdiga konstnärliga resultat. Enligt Anna är den mänskliga kreativiteten och närvaron avgörande för att skapa genuina och konstnärliga uttryck. Anna reflekterar över AI:

Jag tycker det är spännande. Jag tycker att om AI får plats i väldigt många andra sektorer så kan den väl få plats inom konsten med. Men jag är starkt emot att den skulle skapa färdiga resultat. Det tror jag inte på.

Anna 2024

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

Anna ser därmed potentialen i AI för att effektivisera och stödja kreativa processer, men är kritisk till att AI har förmågan att skapa färdiga resultat. Hon framhåller att Malmö Opera ännu inte har antagit denna teknologi som en central del av deras arbetsflöde. Hon betonar vikten av att bevara konstnärlig äkthet och närvaro som endast människor kan förmedla, vilket hon anser att dagens AI inte kan replikera tillräckligt för teatermiljöer. Anna tar därmed en skeptisk hållning till AI:s lämplighet inom marknadsföringen och poängterar att teknologin inte har nått den nivån av trovärdighet och autenticitet som krävs för att skapa emotionella och uppslukande teaterupplevelser. Hon förespråkar istället att AI bör förbli ett verktyg för att komplettera mänskliga insatser inom kultur och konst. Hon berättar även att det är mer troligt att AI kommer integreras inom scenkonsten innan den implementeras i marknadsföringen. Så även om Anna ser fördelarna med att använda AI för att effektivisera arbetsflöden och samordna marknadsföring och produktion, framhåller hon att teknologin ännu inte kan leverera den mänskliga närvaro som är avgörande för Malmö Operas konstnärliga vision i deras marknadsföring. Hon noterar att Malmö Opera tidigare fått erbjudanden om tjänster som kan stödja implementeringen av AI i deras marknadsföringsstrategi. Trots detta anser hon att den nuvarande teknologin inte har nått en tillräckligt avancerad nivå för att vara användbar för deras ändamål. Anna berättar:

Vi blev erbjudna olika tjänster för inte så länge sedan. Vad tycker jag om det? Det kommer inte hända närmaste året. Jag tycker inte att tekniken är där. Jag tycker inte att den kan skapa trovärdighet, nerv, autencitet, närhet, tycker jag. Jag tycker det syns väldigt tydligt vad som är gjort av AI och inte, och när man jobbar med konst som upplevs på plats så handlar det om just närvaro.

Anna 2024

Anna menar således att en tjänst som kan stödja implementeringen av AI inte är aktuell i nuläget då den saknar kapaciteten att skapa konstnärlig och uttrycksfull närvaro som Malmö Opera strävar efter.

Vidare reflekterar Anna över behovet av att integrera modern teknologi på ett sätt som kan förstärka Malmö Operas unika konstnärliga uttryck utan att kompromissa med dess kulturella integritet och menar på att beslutet att införa AI bör vara strategiskt och utforskas noggrant för att säkerställa att det stärker verksamheten på ett meningsfullt sätt. Malmö Operas marknadsföringsavdelning utmanas ständigt av tidsbegränsningar och budgetrestriktioner och Anna reflekterar över ett tydligt behov där AI skulle kunna vara till hjälp, nämligen att effektivisera arbetsprocesser. Hon berättar:

Fördelen skulle vara att vi skulle hinna mer. Vi har alltid för lite pengar och vi har alltid för lite folk. Tidsbrist är vår största grej. Just nu funkar det, men man vet aldrig vad som händer nästa år. Vi kan bli bättre på ett sätt som är effektivare.

Anna 2024

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

Anna lyfter fram fördelen med användningen av AI, särskilt dess förbättring av effektiviteten. Detta är särskilt betydelsefullt med tanke på den vanliga bristen på resurser, vilket leder till tidsbrist.

Trots Annas skepsis gentemot användningen av AI betonar hon och hennes kollegor att de inte utesluter framtida användning av teknologin, istället ser dem det som en strategisk fråga som kräver noggrann utforskning och implementering med omsorg och eftertanke.

4.2 Netnografisk observation

Ur ett netnografiskt perspektiv har Malmö Operas digitala närvaro och nuvarande marknadsföringsstrategi undersökts genom ett observationsschema (bilaga 5). Plattformarna som valdes att observeras var Facebook och Instagram. I detta avsnitt kommer empirin från observationsschemat presenteras från respektive social kanal, först Facebook sedan Instagram. Därefter kommer empirin från respektive kanal analyseras och jämföras med varandra under rubrikerna kundinteraktion och identifierade mönster.

4.2.1 Facebook

Under februari månad 2024 har Malmö Opera publicerat 17 inlägg på Facebook. Malmö Operas konto hade 43 000 följare och 32 000 gillmarkeringar, siffrorna förblev oförändrade genom hela februari månad. Baserat på gillmarkeringarna var den övervägande målgruppen medelålders kvinnor. Detta antagande byggs på följarnas profiltexter och profilbilder. Bland gillmarkeringarna fanns även myndigheter och föreningar, som exempelvis stora hotellet Tomelilla, Aurorakören, Läkarna Novalunda och Musikalnet. Frekvensen av inlägg var i genomsnitt fyra inlägg per vecka. Typen av inlägg var nio bilder, sex videos och två evenemang. Inläggets innehåll handlade främst om Malmö Operas aktuella och kommande föreställningar samt individer som var involverade eller medverkade i föreställningarna, som exempelvis skådespelare, operasångerskor eller dirigenter. Emellertid publicerades även andra kulturellerade inlägg, som exempelvis bild på skådespelaren Lars Humble och en video, som spelades in år 2022, med Malmö Operas kör som sjunger den ukrainska nationalsången. Interaktionen på inläggen var i genomsnitt 444 gillmarkeringar och 33 kommentarer per inlägg. För att kunna jämföra interaktionen mellan Facebook och Instagram uteslöts delningar från interaktionen. Hashtaggar som användes i de olika inläggen var #malmöopera #turandot #helaskånesopera #nexttonormal #rolflydahl och #salome. Inlägget med störst interaktion var en bild på skådespelaren Lars Humble med 3300 gillmarkeringar och 283 kommentarer och inlägget med minst interaktion var ett evenemang om Nalle Havsöga premiären med 17 gillmarkeringar.

4.2.2 Instagram

Under februari månad 2024 publicerade Malmö Opera 11 inlägg på Instagram. Under månaden ökade följarantalet med 100 följare och deras Instagram profil gick från att ha 19 100 följare till 19 200 följare. I likhet med Facebook var Instagrams målgrupp baserat på gillmarkeringar. De som interagerade mest var kvinnor, men med en mer varierad ålder än på Facebook. Detta antagande byggs på följarnas profiltexter och profilbilder. Frekvensen av inlägg var i genomsnitt 2.75 inlägg per vecka. Inläggens typ var sex bilder och fem videos. I likhet med Facebook handlade inläggens innehåll främst om Malmö Operas aktuella och kommande föreställningar, som exempelvis Turandot, Next to Normal, The last five years och andra konserter. På inläggen presenterades likväl olika individer som var involverade eller medverkade i föreställningarna. Vidare var det ett inlägg på Instagram som handlade om Malmö Operas 80 års jubileum. Interaktionen på inläggen var i genomsnitt 434 gillmarkeringar och 7.9 kommentarer per inlägg. Inlägget med störst interaktion var en video på Turandots trailer med 802 gillmarkeringar och 18 kommentarer och inlägget med minst interaktion var en bild på Operasångerskan som ska medverka i deras nästa operauppsättning: Salome, med 150 gillmarkeringar och två kommentarer. Hashtaggar som användes var #malmöopera #helaskånesopera #turandot #nexttonormal #rolflydahl #salome #ukraina.

4.2.3 Kundinteraktion

Utifrån observationsschemat har vi kunnat undersöka och analysera interaktioner och diskussioner som skett på Instagram och Facebooks kommentarsfält.

I februari månad 2024 gav följarna på Instagram och Facebook främst en positiv respons till Malmö Opera. Följarna var nöjda med föreställningarna, orkestern, skådespelarna, kören och streamingupplevelsen och delade med sig av detta i kommentarerna. Interaktionen på Facebooks kommentarsfält nämnde även rekommendationer av föreställningar och information gällande biljetter och tider. I kommentarerna delade även följarna med sig av gamla minnen av teaterföreställningar och vilka de tyckte mest om. Ett exempel på detta var inlägget med Lars Humble, som hade mest interaktion i februari månad 2024 på Facebook. I kommentarerna berättade följarna om olika föreställningar som Lars Humble hade medverkat i och hur mycket de saknade och uppskattade skådespelaren. På Instagram delade följare med sig av sina upplevelser från föreställningarna både på plats och genom streaming i kommentarsfälten. Flera av kommentarerna på Instagram och Facebook bestod av emojis med hjärtesymboler. Inlägget med mest interaktion på Instagram var bilder från Turandots genrep och även där var interaktionen positiv. Följarna på Instagram komplimenterade operan, skådespelarna, orkestern och kören. Många kommentarer handlade även om vilken dag följarna hade köpt biljetter för att se föreställningarna. Även på Facebook hade inlägget av Turandots

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

premiär en positiv respons. En skillnad mellan interaktionen på Instagram och Facebook var att flera av följarna på Instagram taggade andra användare i inläggen.

Malmö Opera besvarade även frågor som ställdes i kommentarsfälten. Ett exempel på detta var på Facebook där en följare skrev att biljetterna till operan var slut och undrade om Malmö Opera planerade andra eller fler föreställningar av operan. Malmö Opera svarade med att det inte var planerat men att föreställningen kunde ses via streaming den 18 februari, och informerade om att mer information kunde hittas på deras hemsida. Följaren kommenterade att hen uppskattade svaret. Ett annat exempel var en följare på Instagram som undrade vad namnet på föreställningen på inlägget var, och hen fick svar från Malmö Opera. Däremot var det två frågor på Instagram som inte besvarades. Frågorna gällde biljettköp till föreställningarnas genrep.

Utifrån kommentarerna på Instagram och Facebook framgick det att följarna har ett behov av att få mer information om föreställningarna och var man kan köpa biljetter. Vidare konstaterades att följarna på Instagram och Facebook hade en gemensam preferens, vilket var operan Turandot som i jämförelse med de andra föreställningarna hade större popularitet. Antagandet byggs på att i båda sociala medierna var interaktionen och gillmarkeringarna störst på de inläggen som rörde operan. Vidare visade följarna en stark preferens för inlägget som handlade om Malmö Operas 80 års firande.

4.2.4 Identifierade mönster

Genom den netnografiska studien har även trender observerats och analyserats. Ett mönster som har identifierats är att inläggens bilder/videos var desamma på både Instagram och Facebook, däremot skiljde sig textbeskrivningarna åt. Malmö Opera publicerade även fler inlägg på Facebook än på Instagram. Nästan alla inlägg på Instagram annonserade Malmö Operas föreställningar med undantag för ett inlägg som rörde Malmö Operas teater som fyller 80 år. Däremot publicerades flera inlägg på Facebook, och de rörde kulturrelaterade inslag. Utifrån observationsschemat identifierades även en mer regelbunden interaktion på Instagram med jämnt antal gillamarkeringar och kommentarer i förhållande till Facebook som hade ett mer diskontinuerligt flöde, vars inlägg skiftade i popularitet. Ett annat upprepande mönster i de båda sociala kanalerna var användningen av hashtaggar. Under februari månad användes hashtaggar i samband med inläggen som Malmö Operas konto publicerade. Hashtaggen som användes mest var #malmöopera. Ett annat mönster som identifierades var att Malmö Opera annonserade föreställningar som skulle spelas under flera månader mer aktivt än andra föreställningar.

4.3 Implementering av AI-teknologi

Detta avsnitt kommer presentera intervjuerna med Carl, Johan och Lisa. Carl som är ansvarig marknadsförare inom en annan kulturell verksamhet, delar med sig av sina erfarenheter av att implementera AI i marknadsföringsstrategin och Johan och Lisa, som besitter avancerad kompetens inom AI, beskriver hur AI kan implementeras för att hjälpa kulturella verksamheter att utvecklas mot en mer AI-integrerad marknadsföringsstrategi.

4.3.1 Intervju med marknadskommunikatör för en kulturell verksamhet

Carl betonar vikten av målgruppssegmentering för att effektivisera sin marknadsföring. Genom att identifiera olika kundprofiler anpassar de sina kommunikationskanaler för att utnyttja engagemanget. Detta tillvägagångssätt innefattar att skapa anpassade budskap och erbjudanden som appellerar till specifika kundtyper. I sin roll som marknadsförare är Carl ansvarig för hela processen av innehållskapande, från idé till utförande och tar hand om allt från textbearbetning, bildproduktion och annat marknadsföringsarbete. Carl påpekar att det finns utrymme för förbättringar när det gäller att använda data och statistik för att optimera marknadsföringsinsatserna. Trots att dem för närvarande tillämpar tekniker som UTM-taggar och A/B-tester för att mäta effektiviteten av deras kampanjer kan de inte fullt ut integrera dataanalys i deras arbetsflöde på grund av resursbegränsningar. Behovet av att bli mer analytisk för att bättre kunna mäta och optimera deras marknadsföringsstrategi blir således viktigt.

Carl delar sina erfarenheter i hur deras verksamhet implementerar AI inom marknadsföringen och menar på att det är en kompletterande användning snarare än ett primärt verktyg. Han framhäver således både fördelarna och utmaningarna samt ger en kritisk syn på AI som ett stödverktyg. Istället för att ersätta mänsklig kreativitet använder Carl AI för att generera idéer, exempelvis när han behöver rubriker till pressmeddelanden. Detta menar Carl minskar beroendet av kollegor för snabba svar och ger honom möjlighet att utforska olika infallsvinklar utan att störa andra. Carl beskriver:

AI har verkligen underlättat marknadsföringsprocessen. Genom att automatisera vissa uppgifter kan vi fokusera på att skapa engagerande kampanjer och kommunicera med vår publik på ett mer personligt sätt.

Carl 2024

Enligt Carl innebär användningen av AI för att automatisera vissa uppgifter att organisationen kan frigöra resurser och tid för att fokusera på att engagera och nå sina besökare på en mer personlig nivå.

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

Trots att de använder AI för att effektivisera vissa delar av marknadsföringen är Carl även kritisk. Han påpekar att det är viktigt att inte blint lita på AI, särskilt med tanke på att det är lätt att få felaktig information om man inte granskar materialet noggrant. Han betonar även att AI måste balanseras med mänsklig insikt och korrekturläsning för att undvika misstag och upprätthålla trovärdighet. Carl säger:

Trots att vi använder AI för att effektivisera vissa delar av marknadsföringen behåller jag ett kritiskt öga. Det är viktigt att inte lita blint på AI, särskilt med tanke på att det är lätt att få felaktig information om man inte granskar noggrant.

Carl, 2024

En kritisk granskning av det material AI skapar menar Carl är viktigt för att inte misstaga att all information från AI nödvändigtvis är korrekt.

Carl nämner några specifika användningsområden för AI som har hjälpt deras verksamhet. Ett huvudområde är Photoshop som med hjälp av AI-genererade verktyg kan utföra uppgifter som bildredigering och formatering som således sparar både tid och resurser. Han uppskattar även AI:s förmåga att fylla i bakgrunder och justera bilder, vilket han menar på underlättar arbetsflödet och upprätthåller kvalitet i marknadsföringsmaterialet.

En annan fördel med AI enligt Carl är den ökade effektiviteten och möjligheten att snabbt komma igång med olika marknadsföringsprojekt, särskilt under perioder av bristande kreativitet. Däremot understryker han att kvaliteten av AI-genererat material kan vara ojämn vilket ibland resulterar i mindre tillfredställande resultat. Han menar på att det ändå krävs mänsklig bedömning för att korrigera och förbättra AI-genererat innehåll.

4.3.2 Intervju med professor i AI och sociala nätverk

Lisa börjar med att berätta om sin bakgrund inom datavetenskap. Hon gjorde sin doktorsexamen inom maskininlärning, som är en förgrening av AI. Under hennes första år som professor arbetade hon med att utveckla algoritmer. Senare, när hon kom till Danmark, har hennes intressen långsamt riktats mot komplexa nätverk och massiva datamängder och hon arbetar för närvarande med fysik, sociologi och datavetenskap. Hennes arbete fokuserar på att förstå de strukturella och dynamiska aspekterna av komplex nätverkstopologi ur ett statistiskt perspektiv.

Gällande frågan hur marknadsföringsavdelningar kan dra nytta av den nuvarande AI-teknologin berättar Lisa att AI-rekommendationssystem är det hon främst tänker på. Dessa system rekommenderar filmer, böcker eller musik till användaren baserat på deras preferenser, köpmönster och visningsmönster. Lisa berättar att rekommendationssystem är något som kan förbättra marknadsföringen. Hon ger exempel på Netflix och YouTube där användaren får rekommendationer

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

baserat på dennes historik. En användarbaserad rekommenderingsalgoritm analyserar en användares data, deras värden och vad de har tittat på, samt data från andra personer som är i likhet med deras. Algoritmen använder denna information för att sedan skapa rekommendationer för den specifika personen. Lisa understryker att det är viktigt att ta hänsyn till rättigheter och regleringar vid användning av modeller som bygger på data. Hon säger att det finns rekommendationer om etik inom AI som har tagits fram av FN, och hon rekommenderar att företag bör ta hänsyn till FN:s riktlinjer. Lisa berättar:

Data kan komma från olika källor, både offentliga och privata, såsom sjukhus, företag och försvarsinstitut. Det finns alltid datarättigheter som måste beaktas, särskilt när det gäller modeller som byggs på privat data. Vissa modeller är slutna och kräver licensavgifter medan andra är öppna och kan anpassas för specifika situationer. Kunskap om datarättigheter och licensiering är viktigt för att använda och modifiera modeller korrekt.

Lisa 2024

Lisa menar därmed att det är viktigt att respektera datarättigheter, samt krävs det en viss kunskap inom området för att fullt ut förstå vad dessa rättigheter innebär och hur det bör hanteras.

Vidare redogör Lisa för AI-drivna strategier som kan öka visningsantalet på sociala medieplattformar. Hon berättar att en strategi är innehållsanpassning som kan vara fördelaktigt för företag som vill skapa engagemang genom att anpassa innehållet efter användarnas preferenser. Vidare berättar hon om automatiserad schemaläggning som kan maximera synligheten genom att posta under högtrafiktider.

En annan strategi Lisa lyfter är automatiserat engagemang genom AI-chattbotar som kan hjälpa företag att interagera med sina följare och öka engagemanget. Lisa understryker att genom att använda AI-drivna strategier med riktad annonsering kan marknadsförare öka visningsantalet och engagemanget på sociala medier och därmed effektivisera denna process genom att ha AI-chattbotar som besvarar frågor som kommer in.

Vidare redogör Lisa för kostnader kopplade till AI-teknologier. Hon berättar att vid varje modell är kostnaden viktig, både i form av beräkningskostnader och mänskliga resurser. Beräkningskostnader inkluderar minnes- och processorkrav för att metoden ska fungera. Mänskliga kostnader avser tiden en utvecklare eller användare behöver för att implementera, testa och driftsätta modellen för realtidsarbete.

Det finns alltid en avvägning mellan algoritmer, där hög noggrannhet kan kräva mycket beräkningstid. Ofta måste man kompromissa antingen på noggrannhet eller hastighet. En mer exakt algoritm kan kräva längre beräkningstid eller implementeringstid, medan en snabbare algoritm kan vara mindre exakt. Företag

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

måste hitta en balans mellan dessa faktorer beroende på sina behov och kan välja olika metoder eller modeller för att uppnå detta.

Lisa 2024

Lisa menar att valet av algoritmer alltid innebär en kompromiss mellan noggrannhet och hastighet och att det är varje enskilt företag som måste hitta den balansen.

Vi redogjorde för Lisa att studien har granskat en kulturorganisations digitala marknadsföringsstrategi och identifierat olika styrkor och svagheter samt att kulturorganisationens mål är att stärka sitt varumärke, optimera tidseffektiviteten och locka fler kunder. Lisa redogör för hur AI-teknologin kan användas för att nå nya målgrupper som syns på olika kanaler. Ett sätt att göra det på är genom strategin AI-driven analys av sociala nätverk. Vidare redogör Lisa för hur denna strategi ger insikter i struktur, dynamik och beteende hos sociala nätverk. Processen inkluderar datainsamling från olika källor för att studera nätverksegenskaper och mönster. Lisa förklarar att genom att använda AI-driven analys av sociala nätverk kan organisationer och företag få djupare insikter i sociala nätverk, identifiera möjligheter och hantera utmaningar mer effektivt.

Lisa uttrycker även att AI skulle kunna användas för att analysera kundmönster och komma med rekommendationer. Hon berättar att AI:s rekommendationssystem kan effektivisera CRM-systemen genom att förbättra kvaliteten på kundinteraktioner, öka engagemang och leverera personliga upplevelser. Lisa understryker därmed att AI som är implementerad i CRM-system kan ge personifierade förslag till kunder och maximera intäkterna. Genom att använda maskininlärningsalgoritmer kan systemet anpassas till både kundpreferenser och marknaden för att förbättra prestanda och ROI⁷ över tid.

Lisa beskriver hur AI har tillämpats inom videoförbättring för streamingupplevelser. AI kan användas för att förbättra videokvaliteten under brusiga och ogynnsamma ljusförhållande. Genom att tillämpa AI-tekniker kan störningar och brus minimeras, vilket resulterar i en förbättrad visuell upplevelse för tittarna. Denna användning av AI möjliggör högre kvalitet och tydlighet i videostreaming även under mindre idealiska förutsättningar, vilket är av betydelse för att öka användarnas engagemang och tillfredsställelse vid streamingevenemang.

⁷ ROI (Return on Investment) är en ekonomisk indikator som visar förhållandet mellan vinst från en investering och dess kostnader, även uttryckt som procentandel.

4.3.3 Intervju med företag som erbjuder tjänsten AI-automatisering

Johan beskriver att digital marknadsföring kan vara komplext och kan således kräva mycket tid. Därmed såg han ett behov av automatisering i vissa processer av marknadsföringsarbetet. Därför utvecklade han med sina kollegor en maskin för detta syfte. Johan påstår att genom att använda en metodik för att automatisera uppgifter som att utvärdera sökord, A/B-testa annonser och sätta budgetar kan man öka frekvensen och volymen av arbetet. Detta resulterar i billigare lösningar än traditionellt manuella metoder. Han beskriver att det finns två huvudsakliga fördelar med att använda en maskin för att optimera Google-annonser i stället för att använda en traditionell konsult. För det första kan maskinen hantera en enorm volym av data och göra tusentals förändringar varje dag, vilket är mer än vad en konsult kan göra på en månad. För det andra kan maskinen använda ett statistiskt tillvägagångssätt för att utvärdera och optimera annonser, vilket är avvikande från traditionella attributionsmodeller. I stället för att förlita sig på cookies och spåra enskilda kundresor på en webbplats, använder maskinen en mediamixmodelleringsteknik för att förutse och anpassa annonseringsstrategin för de kommande 30 dagarna. Detta möjliggör en kontinuerlig och datadriven optimeringsprocess som kan bidra till att förutsäga och påverka försäljningen på ett effektivt sätt. Genom att använda denna metod kan företag få mer exakta och uppdaterade resultat som kan leda till effektivare annonseringskampanjer.

Vidare säger Johan att största svagheten hos maskinerna är när det finns en diskrepans mellan mål och affärsvärde. Maskinen saknar förståelse för att vissa sökord vilket kan vara mindre bra för vissa branscher. Om målet är att få så många klick som möjligt utan att ta hänsyn till kundens verkliga behov och önskemål, kan maskinen generera billiga konverteringar som inte är relevanta för företaget. En annan svaghet är när ett företag är nytt och saknar data. Då kan maskinen fatta beslut som en människa inte skulle ha tagit, eftersom den endast baserar sina beslut på den information den har tillgång till. Det svåraste med att implementera maskinerna är att få människor att lita på metodiken och att förändra sitt arbetssätt. Det kan vara problematiskt för människor att granska maskinerna eftersom det genereras så mycket data och förändringar kontinuerligt. Det kräver därmed en stor omställning och tilltro till teknologin för att lyckas implementera den effektivt.

Johan beskriver hur processen går till för att implementera deras tjänster. Från företagets sida är det viktigt att förstå kundens mål och se till att det är kopplat till företagets affärsvärde. Kunden fyller i ett formulär med information om deras marknadsföring, budget, mål och andra relevanta detaljer. Sedan fyller företagets kundservicepersonal i informationen i portalen och maskinerna skapas. Johan säger:

Vi har ungefär 400 kunder runt om i världen, allting från små som har en mediabudget på ett par tusenlappar eller ett par tiotusenlappar och våra största kunder har tio tusen miljoner i månaden som de spenderar vid oss. Och vi gör allting

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

hela automatiserat, det finns ingen människa som gör något moment hos oss, varken creation eller optimization eller enablement eller någonting sånt.

Johan 2024

Johan menar på att deras kunders budgetar kan variera och att de anpassar deras tjänst till kundernas behov.

Johan redogör för den inledande processen för en ny kund. Kunden måste ge tillgång till sin Google Analytics och Google Annonser för att dra ut relevant data. Därefter skapar maskinerna modeller utifrån den insamlade datan. Kunder med stor datavolym kan se extremare mönster och få detaljerade estimat på budgetar för varje kampanj och dag. Det är en noggrann process för att säkerställa att kundens mål och affärsintressen beaktas. Kunden får återkoppling och stöd genom hela processen för att säkerställa att deras specifika behov och mål blir uppfyllda.

Vidare berättar Johan om hur mycket av processen hans företag ansvarar för. Han beskriver att en av företagets svagheter är att de ansvarar för uppföljningen av kampanjer och möten, om kunder köper deras tjänster direkt från dem. Dem har därmed en instrumentpanel där kunderna kontinuerligt kan se samtlig information. Johans företag har även uppföljningsmöten med kunderna för att bemöta eventuella åsikter och funderingar. Vidare berättar Johan att företaget tar hand om optimering, rapportering och ger rekommendationer medan det är kundens ansvar att analysera resultaten. Uppföljning av kampanjer, KPI: er och målstyrning sköts av företaget.

Johan redogör för hur kontakten med kunden kan fungera och säger att kundernas behov av kontakt varierar beroende på deras storlek och krav. Ibland har de kvartalsmöten, medan med andra har de månadsmöten eller till och med möten varannan vecka för att följa upp. Kunderna stannar vanligtvis under flera år och genomför både kontinuerliga kampanjer och olika projekt. Företaget och kunden har regelbundna uppföljningsmöten enligt överenskommelse. Kunderna har möjlighet att träffa säljare för att förstå företagets tjänster och bedöma om det är intressant för dem att arbeta tillsammans.

Johan berättar hur interaktionen i sociala medier kan öka genom annonser på sociala medier. Han säger att annonsörers strategier på olika plattformar varierar beroende på tidigare erfarenheter och målgrupp. På Google är annonser intentionsdrivna, baserat på användares sökningar, medan på sociala medier som Meta handlar det mer om att synas mot en specifik målgrupp. Målet för de flesta annonsörer på sociala medier är att leda användare genom köpresor och öka interaktionen. Köp direkt från sociala medier är ovanligt, och det vanligaste är att locka användare till en produkt eller tjänst för att senare göra ett köp. Automatisering och remarketing är viktiga verktyg för att nå ut till intresserade användare. På Facebook är det viktigt att skapa en relevant och målinriktad målgrupp genom inkluderingar och exkluderingar, baserat på olika kriterier som ålder, intressen och geografisk plats. Det handlar om att göra den stora målgruppen mer relevant och få klick på annonserna. Det är sällan

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

en enskild faktor som utgör en målgrupp, utan snarare en kombination av olika parametrar som skapar en detaljerad styrning för annonseringen.

Vidare redogör Johan för vilka möjligheter och utmaningar som skulle kunna finnas med att implementera AI-teknologi i en kulturverksamhet. Han beskriver att det kan vara svårt att använda AI och automatisering i kulturella verksamheter på grund av bristen på data och att dålig data kan leda till dåliga resultat. Johan säger:

Där handlar det om vad är det de faktiskt är ute efter. Vår AI eller andra maskiner av andra slag, kan definitivt hjälpa till att effektivisera. Men man måste vara väldigt säker på vad det är man vill få ut. Och just kultur, om jag bara ska fundera lite på det personligt så skulle jag kunna tänka att syftet med exempelvis museum är kanske att visas för en väldigt bred publik. Kanske inte just den publiken som är mest sannolik att göra ett besök eller att vara engagerad. Då skulle man behöva jobba väldigt mycket med till exempel att försöka få in personer som inte är intresserade att sen bli intresserade. Men det skulle vara en liten utmaning tror jag kring just det här hur målstyrd du den här maskinen på rätt sätt och får rätt förutsättningar för att sprida.

Johan 2024

Johan menar på att det är viktigt att vara tydlig med vad man vill uppnå med hjälp av AI och andra maskiner för att effektivisera processer. När det gäller kulturinstitut som museer är syftet vanligtvis att nå en bred publik och sprida intresse för kultur. Det kan vara en utmaning att använda maskiner för att nå dessa mål. Bästa förutsättningen hade varit att endast fokusera på de mest sannolika besökarna. Däremot är det viktigt att försöka engagera de som inte är det för att bredda intresset för kulturella aktiviteter i Sverige. Vidare säger Johan att hans företag hade kunnat hjälpa en kulturell intuition med att driva trafik och locka folk att se livestreaming.

5 Diskussion

Detta avsnitt genomgår en analys och summering av resultaten från både intervjuerna och den netnografiska observationen. Intentionen är att diskutera dessa resultat för att sedan kunna besvara studiens frågeställningar i slutsatsen och även ge förslag på områden för framtida forskning.

Studiens syfte är att analysera Malmö Operas nuvarande marknadsföringsstrategi och samtidigt utforska möjligheterna och för- och nackdelarna med att implementera AI. Diskussionen kommer därför inledas med resonemang kring Malmö Operas inställning till AI. Därefter diskuteras vilka AI-teknologier som kan användas inom deras marknadsföring, och vilka för- och nackdelar det finns med dessa teknologier. Avslutningsvis diskuteras risker med en eventuell AI-implementering.

5.1 Malmö Operas inställning till AI

Det framgår att Malmö Opera för närvarande inte använder sig av AI i deras marknadsföringsstrategi, och det finns inte heller någon plan att implementera AI i marknadsföringsarbetet inom snar framtid. Trots detta uttrycker Anna att det finns en viss nyfikenhet och öppenhet till att utforska hur AI kan komma att forma deras marknadsföring i framtiden. Anna ser dock främst potentialen för AI som ett stödjande verktyg snarare än en primär drivkraft för att skapa marknadsföringsresultat. AI används således inte på ett rutinemässigt sätt av Anna, utan istället har Anna utforskat och sporadiskt använt teknologin som ett kompletterande verktyg vid behov. Detta resonemang kan kopplas till Autor (2015), som diskuterar AI:s roll som ett komplement för att förbättra marknadseffektiviteten. Autor (2015) poängterar även att människor bör samverka med den snabbt utvecklande teknologin.

Anna indikerar att det nuvarande arbetsflödet på Malmö Opera kan vara utmanande med ständiga tidsbegränsningar som måste hanteras, samt bristen på en tydlig övergripande strategisk riktning. Hon understryker att det är en svår balansgång mellan att upprätthålla operans varumärkesidentitet som ska bevara autenticiteten och äktheten i deras kreativa uttryck samtidigt som den växande närvaron av digital innovation blir alltmer central. Kumar et al. (2019) understryker att det kan vara svårt att förstå AI:s komplexitet och dess algoritmer, vilket kan skapa en distans mellan användare och experter. Det kan således underminera förtroendet för maskininlärning för en verksamhet som inte arbetat med denna teknologi tidigare. Annas skepsis mot AI verkar främst bero på att hon inte tror att AI kan producera färdiga resultat men det kan även finnas en viss oro för att AI inte ska tränga sig för nära in på verksamhetens identitet, vilket anses vara värdefullt för Malmö Opera. Detta stämmer överens med Ngai et al. (2021) som beskriver att en svårighet med att införa en ny teknik är intern skepsis från medarbetare. Han beskriver att anställda kan vara tveksamma till den nya teknologins effektivitet och oroa sig över potentiella problem.

5.2. Kundsegmentering

Huang och Rust (2021) forskning har uppmärksammat hur AI kan vara ett verktyg för flera aspekter av en verksamhets marknadsföring. Resultaten visade att AI kan användas för att effektivt samla in och analysera data, vilket ger marknadsförare värdefulla insikter för strategisk positionering och kundsegmentering. Genom att identifiera mönster och trender kan AI rekommendera lämpliga segmenteringsstrategier för att optimera marknadsinsatserna. Med tanke på att Malmö Opera redan använder kundsegmentering i sin strategi skulle de eventuellt kunna dra nytta av AI för att kontinuerligt uppdatera och anpassa dessa segment över tid, vilket kan vara positivt med tanke på att kundbeteenden och preferenser konstant utvecklas och förändras. AI i kundsegmentering kan även upptäcka mönster och trender som annars skulle vara svåra att upptäcka manuellt, samt möjliggör detta en mer kostnadseffektiv användning av operahusets marknadsföringsresurser. Malmö Opera kan fokusera sina insatser på de mest lönsamma segmenten eller de med störst tillväxtpotential. Detta minskar således slöseri på resurser genom att marknadsföra till en bred och heterogen publik med olika behov och intressen. Vidare visar Huang och Rusts (2021) forskning att AI kan användas för att optimera prissättningen baserat på realtiddata och individuella preferenser, vilket kan vara fördelaktigt för Malmö Operas kundsegmentering då dem kan skapa mer attraktiva erbjudanden och biljettpriiser som passar de olika segmentgrupperna.

5.3 AI-genererad konst

Agudo et al. (2022) ifrågasätter om konst skapad av AI kan åskådas på samma sätt som verk skapade av människan eftersom teknologin saknar den mänskliga intentionen och erfarenheten. Detta resonemang liknar Annas sätt att resonera då hon understryker vikten av att bevara Malmö Operas historiska perspektiv och autencitet i deras konstnärliga uttryck. I likhet med Annas tankesätt beskriver Agudo et al. (2022) att människans konst är ofta rotad i personliga upplevelser, emotionella uttryck eller kulturell kontext, vilket ger konsten en djupare betydelse och förmåga att resonera med betraktaren. AI däremot, genererar konst genom att analysera data och mönster utan egna upplevelser eller känslor (Agudo et al., 2022). Anna betonar att det är viktigt att Malmö Operas varumärkesidentitet uttrycker trovärdighet och pålitlighet, vilket således kan instigera att det är bättre att behålla den nuvarande strukturen för skapandet av marknadsföringsmaterialet. Volpini (2022) påpekar att beroendet av AI-teknik minskar den kreativa kontrollen i marknadsföringsmaterialet vilket kan bli en begräsning för företag som vill bibehålla en unik varumärkesidentitet, vilket Malmö Opera i detta fall vill. Däremot påpekar Lee (2022) att det är viktigt för dagens medielandskap att omfamna visuella strategier eftersom konsumenttekniken prioriterar estetiska komponenter, som gör att design spelar en alltmer avgörande roll. Detta poängterar även Carl. Däremot kan det diskuteras om detta är det bästa tillvägagångsätt för Malmö Opera. Resonemanget stöds av den netnografiska observationen

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

som bidragit med insikter i följarnas synpunkter gällande Malmö Operas förbättringsområden. Varken på Facebook eller Instagram har följarna uttryckt något tyckande kring Malmö Operas marknadsföringsmaterial, som exempelvis affischer, bilder, videos med mera. Det är värt att notera att frånvaron av synpunkter kring marknadsföringsmaterialet inte automatiskt indikerar på att följarna inte tycker till om det publicerade materialet, men då det inte förekommit någon negativ respons samt att Malmö Opera önskar fortsätta producera material utan att använda sig av denna teknologi, kan implementeringen av AI-genererad konst för publicering uteslutas.

Trots detta finns det områden som AI-genererad konst skulle kunna vara ett hjälpsamt verktyg. Anna berättar att under de konceptuella mötena skapas marknadskoncept med hjälp av inspirationsbilder och videos för att slutligen framställa ett färdigställt resultat. I denna process hade teamet kunnat använda sig av AI-genererad konst för att frambringa idéer och inspiration, samt spara tid på att söka inspirationsbilder online. Även Volpini (2022) skriver att generativ AI kan spara på tid när man behöver visuellt innehåll snabbt. Däremot bör man vara vaksam. Volpini (2022) redogör för några nackdelar med generativ AI som kan appliceras på Malmö Operas fall. Generativ AI kan generera felaktig text vilket kan leda till spridning av desinformation eller oönskade svar. Text-till-bildmodeller kan även producera bilder som inte matchar användarens intentioner vilket då kan kräva ytterligare redigering, och dubbelarbete för marknadsföringsavdelningen (Volpini, 2022). Däremot genom att använda AI-genererad konst som ett verktyg för inspiration internt kan Malmö Opera skapa ett nytt tillvägagångssätt för att utveckla sitt marknadsföringsmaterial. På så sätt kan man dra nytta av AI-genererad konst för att inspirera marknadsföringskampanjer istället för att ersätta traditionella konstnärliga metoder. Detta kan öppna upp nya möjligheter för Malmö Opera att implementera AI-genererad konst på ett sätt som respekterar och bevarar deras unika autenticitet och kreativa uttryck. Det är dock viktigt att ta hänsyn till Malmö Operas önskemål och de eventuella nackdelarna som följer implementeringen av generativ AI.

5.4 Sociala medier

Resultaten från den netnografiska observationen visade att följarna på Malmö Operas Facebook och Instagram konto ofta ställde frågor i kommentarsfälten, och att besvara frågorna har således tagit tid från medarbetarna. Ett indirekt bevis på detta är att inte alla frågor besvarades och därmed görs ett antagande om brist på tid. Anna understryker att deras fokusområde är att införa effektivare arbetsrutiner för att spara tid. Ett möjligt sätt att effektivisera arbetet för Malmö Opera skulle då följaktligen vara att implementera AI-teknologi i deras sociala medier.

Lisa redogör för att en AI-driven strategi på sociala medieplattformar är automatiserat engagemang genom AI-chattbotar. Detta skulle kunna underlätta arbetet för Malmö Operas medarbetare genom att låta en chattbot ta hand om att besvara frågorna i stället för att operahusets personal ska behöva göra

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

det. Det tar dessutom bort extraarbete eftersom empirin från den netnografiska observationen visade på att liknande frågor upprepades på både Facebook och Instagram. Dessutom framgår det av empirin att följarnas behov är att få information om föreställningar och var man kan köpa biljetter. Genom chattbotar kan dessa behov bli tillfredsställda utan att belasta Malmö Operas personal.

I Lees (2022) studie framhävs vikten av att implementera AI på ett sätt som inte tar bort den mänskliga aspekten av arbetsprocessen. Trots att AI kan bidra till att förenkla processer och spara på kostnader bör teknologin komplettera och stödja den mänskliga kreativiteten istället för att ersätta den. Detta resonemang är relevant för Malmö Opera då det är avgörande att behålla den kreativa och interaktiva dimensionen i deras verksamhet även när man använder AI för att effektivisera marknadsföringsinsatserna. När det gäller användningen av AI-chattbotar, som diskuteras av Adamopoulou och Moussiades (2020), kan denna vara en effektiv metod för att öka interaktionen med Malmö Operas publik och därigenom öka engagemanget. Detta kan även bidra till att förbättra besökarupplevelsen för befintliga besökare samt locka nya besökare till operahuset. Deras forskning visade även att företag som använde chattbotar ökade sin synlighet och minskade sina kostnader. Däremot är det viktigt att noggrant överväga hur implementeringen av sådan AI-lösning ska genomföras med hänsyn till Malmö Operas specifika budgetar och resursbegränsningar, särskilt med tanke på att endast en tredjedel av deras budget avsätts för digital marknadsföring. Kar et al. (2021) understryker dock att det krävs ett visst underhåll för att se till att chattboten uppdaterar sig med ny information, vilket skulle kunna innebära ytterligare kostnader för Malmö Opera. Detta kan utgöra en potentiell risk för Malmö Opera där kostnaden för teknologin kan vara för hög i förhållande till de förväntade besparingarna eller fördelarna. Det är även viktigt att identifiera vilka frågor AI-chattboten skulle kunna svara på och vilka frågor som bör hanteras av personal. Genom att tydligt identifiera dessa gränser kan Malmö Opera optimera användningen av AI-teknologi för att komplettera personalens arbete och förbättra effektiviteten.

En annan AI-driven strategi som skulle kunna effektivisera marknadsföringsarbetet genom att öka visningsantalet på sociala medieplattformar är automatiserad schemaläggning som maximerar synligheten genom att posta under högtrafiktider. Enligt den netnografiska forskningen publicerades inläggen oregelbundet, vilket således antyder på att det eventuellt inte läggs tillräckligt med tid och omsorg på att välja bästa publiceringstidpunkter. Autor (2015) betonar att AI bör betraktas som ett komplement till marknadsförare för att förenkla arbetsuppgifter som ofta är komplexa. Automatiserad schemaläggning syftar således till att avlasta marknadsförare från repetitiva uppgifter och möjliggör optimerad publiceringstid utan att överbelasta personalen. Anna redogör för behovet av effektivisering av arbetsprocesser för operahusets marknadsföringsavdelning och understryker de ständiga utmaningarna med tidsbegränsningar och budgetrestriktioner. AI kan därmed vara till stor hjälp för att hantera dessa utmaningar genom att automatisera rutinuppgifter som schemaläggning av sociala medieinlägg och chattbotar.

5.5 Streamingupplevelsen

Diskussionen kring användningen av AI för att förbättra streamingupplevelsen uppkom under intervjuerna som ett potentiellt tillämpningsområde för AI. Även om detta inte var ett ursprungligt fokus för studien och inte direkt kopplas till studiens övergripande syfte lyfts denna aspekt av AI fram som ett möjligt förbättringsförslag som saknar en mer djupgående analys från tidigare forskning då detta område inte inkluderades i studiens syfte.

Anantrasirichai och Bull (2021) framhåller att AI kan spela en viktig roll i förbättrandet av effektiviteten och produktiviteten i kreativa processer såsom flödesarbete, färgning, segmentering och brusreducering. Lisa beskriver hur AI har tillämpats inom videoförbättring för streamingupplevelser och berättar att under ogynnsamma ljusförhållanden kan AI användas för att förbättra videokvaliteten, samt kan brusreducering tillämpas för att reducera onödiga ljud. Genom att tillämpa AI kan således störningar och brus minimeras, vilket skapar en förbättrad visuell upplevelse för tittarna. Trots denna potential bör implementeringen av AI för streamingupplevelser ses i ljuset av Malmö Operas primära mål. Empirin från den netnografiska observationen redovisar att följarna är nöjda med den nuvarande streamingupplevelsen. Därför kan det argumenteras att resurser bör allokeras till områden som bättre motsvarar Malmö Operas övergripande strategiska mål och förbättringsområden. Vidare kan man argumentera för vikten av att vara i framkant i den konkurrenskraftiga branschen. Bara för att Malmö Operas konsumenter är nöjda med streamingupplevelsen betyder inte det att den inte kan utvecklas genom att inkludera visuella och kreativa element för att engagera konsumenter ytterligare.

Streamingupplevelsen diskuteras med hänsyn till Annas observation om att det är mer troligt att AI kommer att implementeras inom scenkonsten innan det implementeras i marknadsföringsstrategin. Eftersom streaming utgör en del av både scenkonsten och marknadsföringen, betraktas detta som en relevant aspekt att uppmärksamma.

5.6 Maskininlärningssystem och algoritmer

Malmö Opera har möjlighet att implementera maskininlärningssystem för att förbättra och effektivisera sin marknadsföring. Goodfellow et al. (2016) beskriver att "Representation Learning", som är en typ av maskininlärning, kan användas för kundsegmentering genom att extrahera meningsfulla representationer från stora datamängder vilket i sin tur hjälper att identifiera kundgrupper baserat på beteendemönster. Detta skulle kunna vara användbart för Malmö Opera. Däremot har operan ett pågående samarbete med en webbyrå som för närvarande hjälper dem att optimera annonser som är baserade på den insamlade datan. Anna understryker att en prioritering för marknadsföringsteamet på Malmö Opera är att fastställa Key Performance Indicators (KPIs) och formulera mål som är baserat på den insamlade datan. Anna menar på att marknadsföringsavdelningen står inför utmaningen att välja

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

vilken statistik som är mest relevant och hur den omfattande datamängden kan utnyttjas effektivt. Johan hävdar att deras verksamhets AI-system skulle kunna effektivisera denna process genom att hantera stora volymer data, vilket överstiger vad en enskild konsult kan åstadkomma. Detta resonemang förstärks av Huang och Rust (2021) och Goodfellow et al. (2016) teorier om att AI-system används framgångsrikt för att analysera enorma mängder data mycket snabbare än vad som är möjligt manuellt. Vidare kan "Deep Learning", som är en annan typ av maskininläring, vara till större nytta för att analysera realtidsdata, förutsäga kunders beteenden och optimera marknadsföringskampanjer. Genom att införliva DL-systemet skulle Malmö Opera kunna rationalisera sin marknadsföring och hantera tidsbegränsningar genom att automatisera vissa marknadsföringsaktiviteter med hjälp av maskininläringssystemet.

Lisa berättar att genom att använda maskininläringssystemer kan systemet skräddarsys efter kundpreferenser och marknadsförhållanden för att förbättra prestanda och ROI över tid. Ett exempel på ett maskininläringssystem är den automatiserade maskinen utvecklad av Johan och hans team för att hantera uppgifter som sökordsutvärdering, A/B-testning av annonser och budgetering. Denna typ av maskininläringssystem liknar det DL-system som presenteras av Goodfellow et al. (2016). Ett sådant system skulle potentiellt gynna Malmö Opera genom att öka varumärkesexponeringen och locka en bredare publik. Fördelarna skulle även innefatta en ökad arbetsfrekvens och volym samtidigt som kostnaderna minskar jämfört med manuell hantering.

Vidare redogör Johan för den största svagheten hos systemet vilket är när det finns en diskrepans mellan mål och affärsvärde. Han understryker dessutom att kulturinstitut vars mål är att nå en bredare publik och sprida engagemang kan vara en utmaning eftersom systemet saknar förståelse för vissa sökord vilket således kan vara negativt för verksamheten. Detta skulle kunna resultera i att systemet genererar billiga konverteringar som inte är relevanta för operahuset. Huang et al. (2019) betonar att människor generellt sett är bättre än AI på beslutsfattande på grund av den osäkerhet och komplexitet som kräver intuition och kreativitet för att hanteras. Trots detta kan AI fungera som ett verktyg för att stödja beslutsfattande genom att tillhandahålla analytiska insikter som kompletterar den mänskliga intuitionen.

För att bedöma om ett maskininläringssystem är relevant för Malmö Operas marknadsföringsstrategi är det viktigt att ta hänsyn till kostnaden för implementeringen. Eftersom den exakta kostnaden inte framgår i resultatet och dessa system kan vara omfattande, finns det en risk att det inte helt överensstämmer med den nuvarande marknadsföringsstrategin som operahuset har. Trots detta kan maskininläringssystem ses som ett förslag för att förbättra och effektivisera strategin.

5.2 Risker med implementering av AI-teknologi

Det är viktigt att noggrant överväga om fördelarna med att implementera AI-teknologi i Malmö Operas marknadsföringsstrategi överväger de potentiella riskerna som följer.

Lisa understryker att företag bör ta hänsyn till FN:s rekommendationer för att respektera datarättigheter gällande AI. Europeiska kommissionen har två lagar som rör AI, "General Data Protection Regulation" (GDPR) och "AI Act" (European Commission, 2024). Fördelen med dessa lagar är att det ger en ökad transparens som kan bygga förtroende hos konsumenterna, samt minska risken för negativ feedback. Nackdelen är dock att det kan vara en utmaning att förklara komplexa AI-system på ett sätt som är lättförståeligt för sina konsumenter (European Commission, 2024). Vilket skulle kunna öka rädslan för en eventuell AI-implementering. Anna beskriver hennes skepticism över AI:s förmåga att skapa färdiga resultat, däremot uttrycker hon inte en rädsla gentemot att integrera modern teknologi som AI.

Eriksson et al. (2020) betonar även de viktiga aspekterna av etik och integritet som marknadsförare måste förstå i relation till AI. Det krävs en viss kunskap i hur man bäst bör hantera integritetsbekymmer vid insamling av data. Det är dock tydligt att AI kan medföra risker, vilket är en viktig aspekt att ha i åtanke vid en eventuell implementering. Kumar et al. (2019) menar att eftersom AI använder data skapad av människan gör det att dataset kan vara präglade av mänsklig partiskhet vilket kan få konsekvenser för verkliga tillämpningar av AI. För att motverka detta kan man träna AI utan mänsklig partiskhet redan från början för att undvika problemet. Då det inte framgår hur Malmö Opera hanterar integritetsfrågor, är det svårt att bedöma hur AI kan komma att påverka integriteten i detta avseende men däremot kan det vara bra om operahuset har detta i åtanke.

Lisa understryker att det krävs en viss kännedom inom AI för att fullt ut förstå dess datarättigheter. Därmed är det viktigt att Malmö Opera inte försöker genomföra en implementering av AI om de saknar den nödvändiga kompetensen. En sådan handling kan leda till felaktig användning av AI och en potentiell risk skulle kunna vara att operahuset implementerar en AI-modell som kräver licensavgifter, utan att vara medvetna om detta. Anna förstärker detta resonemang genom att återigen poängtera att det krävs en viss kunskapsnivå för att förstå AI:s potential och begränsningar, inklusive algoritmers funktioner. Då det inte förs en aktiv diskussion på Malmö Opera om en potentiell implementering av AI är det förståeligt om kunskapsnivån kring AI således är begränsad på operahuset. Däremot är Anna medveten om att en potentiell implementering av AI är en strategisk fråga som kräver noggrann utforskning och omsorgsfull implementering.

En annan viktig aspekt att ta hänsyn till är kostnaderna relaterade till AI. Lisa berättar att det finns två olika kostnader, beräkningskostnader och mänskliga resurser. Beräkningskostnader inkluderar minnes- och processorkrav för att metoden ska fungera. Mänskliga kostnader avser tiden en utvecklare eller

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

användare behöver för att implementera, testa och driftsätta modellen för realtidsarbete. Detta betyder att ju mer exakt en algoritm är desto längre tid krävs och desto kostsammare kan det bli. Däremot beskriver Johan att mindre avdelningar med begränsade budgetar kan, med hjälp av automatisering och AI, effektivisera arbetet och således spara på resurser. Då Anna uttrycker att dem behöver förhålla sig till budgetrestriktioner, vilket emellertid kan vara en utmaning, kan det vara fördelaktigt att göra en kostnadsjämförelse för att bedöma vilket tillvägagångsätt som är mest gynnsamt. Lee (2022) beskriver att den kulturella sektorn lider av en produktivitetsfördröjning med ökande omkostnader jämfört med andra branscher. Vidare säger han att teknologiska framsteg och automatisering har ökat produktiviteten och således minskat kostnaderna. Detta visar på att AI skulle kunna gynna Malmö Opera i den ekonomiska aspekten. Däremot eftersom exakta budgetsiffror samt kostnadsuppskattningar för att implementera AI saknas i resultatet är det därmed svårt att dra några definitiva slutsatser i detta avseende. Lee (2022) belyser problemet med att organisationer investerar i AI samtidigt som de minskar användningen av mänsklig arbetskraft. Detta resonemang kan därmed göra det svårt för Malmö Opera att avgöra vad som är mest fördelaktigt för deras marknadsföringsstrategi. Anna uttrycker att hon och hennes kollegor för närvarande har ett fint samarbete i gruppen med högkompetenta personer inom dess roller, ser hon inte heller att AI ersätter någon av de befintliga positionerna på marknadsföringsavdelningen. Risken för att AI skulle ersätta den mänskliga arbetskraften på Malmö Opera känns således minimal.

6. Slutsats

Slutsatsen kommer att besvara frågeställningarna: *Hur ser Malmö Operas nuvarande marknadsföringsstrategi ut?*, och *Hur ser Malmö Opera på användningen av AI i sin marknadsföring?* Vidare kommer vi att redogöra för: *Vilka AI-teknologier kan användas inom marknadsföring, och vilka är fördelarna och nackdelarna med dessa teknologier?*, och *Vilka AI-teknologier skulle kunna implementeras i Malmö Operas marknadsföringsstrategi och varför?* Slutsatsen kommer således nämna olika områden inom Malmö Operas marknadsföringsstrategi där AI kan implementeras för att uppnå syftet att analysera Malmö Operas nuvarande marknadsföringsstrategi och samtidigt utforska möjligheterna och för- och nackdelarna med att implementera AI.

Malmö Operas nuvarande marknadsföringsstrategi kombinerar digital annonsering och traditionellt tryckmaterial för att engagera deras breda publik. Ungefär en tredjedel av marknadsföringsbudgeten är avsatt för digital annonsering, vilket används främst för plattformar som Meta och Google. Syftet med den digitala annonseringen är att bredda operans räckvidd och attrahera nya publikgrupper, särskilt genom att optimera annonseringen och förbättra synligheten online. Dem skapar även skräddarsytt marknadsföringsmaterial som riktar sig till olika segmentgrupper baserat på publikens intresse, snarare än enbart kön och ålder. Deras marknadsföring utgår därmed från att analysera kundssegmentens preferenser och beteenden, vilket gör att dem kan utveckla engagerande och målgruppsanpassat innehåll. Under intervjun framkom det att den största utmaningen för marknadsföringsavdelningen är behovet av att effektivisera vissa processer. Dem har därför startat ett samarbete med en extern webbyrå som hjälper till med att optimera och stärka deras digitala närvaro.

Gällande frågan på användningen av AI i deras marknadsföring förklarar Anna att trots potentialen med AI är hon skeptisk till teknologins nuvarande kapacitet att leverera den autenticitet och närvaro som krävs. Däremot är hon positiv till att AI kan ha en framtida roll inom deras verksamhet. Hon menar att AI kan komma till att vara ett värdefullt verktyg för att underlätta och stödja olika kreativa processer som ett typ av hjälpmedel. Det är dock viktigt att förklara att detta enbart representerar Annas åsikter om AI i marknadsföringen och inte nödvändigtvis hela marknadsföringsavdelningens syn. Därför är det svårt att fullt ut besvara frågeställningen om hur Malmö Opera ser på användningen av AI i marknadsföringen.

Då Anna uttrycker att hon inte litar på att AI kan generera färdiga resultat som förmedlar Operans autenticitet kan Malmö Opera använda AI-genererad konst som ett inspirationsverktyg internt för att utveckla sina marknadskoncept på ett mer kreativt och effektivt sätt. Således ersätts inte de traditionella metoderna utan istället kompletteras dessa för att fortsätta förvalta och förstärka deras varumärkesidentitet och kreativa uttryck.

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

Eftersom Malmö Opera redan använder sig av kundsegmentering som en integrerad del av marknadsstrategin kan AI förbättra denna process genom kontinuerlig uppdatering och anpassning av segment baserat på kundbeteenden och trender. Detta kan vara särskilt fördelaktigt med tanke på den snabba utvecklingen av konsumentpreferenser.

Genom att implementera chattbotar och automatiserad schemaläggning i sociala medier kan Malmö Opera effektivisera dessa rutinmässiga uppgifter och spara tid. Det är däremot viktigt att noggrant undersöka regler och riktlinjer för chattboten, inklusive vilka frågor den ska besvara. Automatiserad schemaläggning hjälper Malmö Opera att nå en bredare publik genom att publicera innehåll under tider med hög aktivitet vilket således ökar Malmö Operas varumärkesexponering digitalt. Däremot framgår det inte i resultatet hur processen av implementering går till eller vad de exakta kostnaderna för AI-teknologin är. För att minska eventuella kostnader hade Malmö Opera kunnat implementera den AI-drivna strategin endast på Instagram. Utifrån resultatet dras slutsatsen att Instagram är plattformen som har mest potential att locka ny publik, därför bör implementeringen av AI-teknologin prioriteras till den plattformen.

När det gäller användningen av AI för att förbättra streamingupplevelsen för Malmö Opera är implementeringen av AI inte en prioritet enligt resultaten. Netnografin visar att följarna är tillfreds med den nuvarande streamingupplevelsen. Med tanke på Malmö Operas begränsade marknadsföringsbudget dras slutsatsen att förbättring av streaming genom AI inte är en prioritering för tillfället. Denna strategi, med potential att förbättra kundupplevelsen, är inte i linje med Malmö Operas aktuella behov och de eventuella kostnader som tillkommer anses inte motivera implementeringen av AI för streaming. Anna understryker dock att AI sannolikt kommer att implementeras inom scenkonsten innan det införs i marknadsföringsstrategin. Därmed framhålls AI-implementering inom streaming som ett möjligt förbättringsförslag för framtiden.

En slutsats som kan dras är att Malmö Opera skulle kunna överväga att implementera ett djupläringssystem (DL) som en potentiell teknologi i framtiden. Resultaten visar att Malmö Opera för närvarande samarbetar med en extern webbyrå för att optimera sina annonser och utforma en strategi för hela året 2024. Detta tyder på att införandet av ett maskininläringssystem inte är en omedelbar prioritet för Malmö Operas marknadsföringsstrategi. Trots detta kan man dra slutsatsen att implementeringen av ett maskininläringssystem skulle potentiellt gynna Malmö Opera genom att öka varumärkesexponeringen och locka en bredare publik jämfört med en extern webbyrå. En maskin kan öka arbetsfrekvensen och volymen av data samtidigt som det blir kostnadseffektivare än en manuell hantering. Det finns däremot en risk att de mål som Malmö Opera har inte är fullt anpassade för denna typ av AI-teknologi, vilket kan leda till oönskade resultat. Man kan dra slutsatsen att Malmö Opera i framtiden skulle kunna dra nytta av att utforska denna typ av maskininläringssystem genom att avsätta en del av marknadsföringsbudgeten till en specifik kampanj eller projekt. Då Malmö Opera redan

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

investerar i en extern byrå för sin marknadsföring skulle resurserna såväl kunna riktas mot företag som erbjuder AI-baserade lösningar för att uppnå mer effektiva annonseringskampanjer. Däremot har operahuset inte visat något tidigare intresse på förfrågningar från byråer som erbjudit denna typ av tjänst och Anna menar på att det inte heller är aktuellt inom den närmsta tiden.

Slutsatsen av studien pekar mot olika områden inom Malmö Operas marknadsföring där implementeringen av AI kan vara applicerbart och där det finns potential till förbättring. Frågeställningen om vilka AI-teknologier skulle kunna implementeras i Malmö Operas marknadsföringsstrategi och varför har således utforskats och till viss del besvarats, men det finns fortfarande aspekter som inte helt har besvarats på grund av bristen på specifika kostnadsuppgifter och implementeringsdetaljer. Enligt resultaten är följande områden inom Malmö Operas marknadsföring lämpliga för AI-implementering:

1. Effektivisering av arbetsprocesser genom att använda AI som chattbotar och automatiserad schemaläggning i sociala medier.
2. Kundsegmentering där AI kan förbättra anpassningar och uppdateringar baserat på kundbeteenden och trender.
3. AI-genererad konst som kan användas som ett verktyg för intern inspiration och kreativt utvecklande.

Följande områden är inte en prioritet men presenteras som förslag till förbättring genom implementering av AI:

1. Förbättring av streamingupplevelser med hjälp av AI-teknologi.
2. Implementering av maskininlärningssystem med hjälp av ett externt företag.

För att fullständigt besvara frågeställningen om implementeringen av AI i Malmö Operas marknadsföringsstrategi behövs således ytterligare detaljer tydliggöras kring kostnader och implementeringsprocesser. Dessa faktorer är nödvändiga för att skapa en mer fullständig och specifik bild av hur AI-teknologin kan appliceras och hur den kan gynna Malmö Opera.

6.1 Förslag till vidare forskning

För framtida forskning föreslås djupare analys om hur AI kan användas för att skapa mer personliga och målinriktade marknadsföringskampanjer för kulturella evenemang och institutioner. Det finns även ett behov av att utvärdera långsiktiga effekter av AI-implementering för varumärkesexponering inom den kulturella sektorn för att sedan informera om bästa strategiska beslut. En annan riktning för

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

forskning skulle kunna vara en uppföljning av implementeringsprocessen för AI i ett företag, likt Malmö Opera. Detta skulle innebära en djupare undersökning av hur AI faktiskt integreras i verksamheten, inklusive specifika detaljer om kostnader, resursallokering och resultat. Genom att utforska dessa aspekter kan forskningen belysa utmaningar, framgångsfaktorer och effekter inom en specifik affärskontext.

Källförteckning

- Adamopoulou, E. & Moussiades, L. (2020). An Overview of Chatbot Technology. *Artificial Intelligence Applications and Innovations*. Cham: Springer International Publishing, s. 373–383. doi:10.1007/978-3-030-49186-4_31.
- Agudo, U., Arres, M., Liberal, K.G. & Matute, H. (2022). Assessing Emotion and Sensitivity of AI Artwork. *Frontiers in Psychology*, 13, Artikel 879088. doi: 10.3389/fpsyg.2022.879088
- Ahrne, G. & Svensson, P. (red). (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. 2 uppl. Stockholm: Liber.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 1 uppl. Stockholm: Liber.
- Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 2 uppl. Stockholm: Liber.
- Anantrasirichai, N. & Bull, D. (2021). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review*, 55, s. 589-656. doi: 10.1007/s10462-021-10039-7
- Autor, D. (2015). Why Are There Still So Many Jobs? The History and Future of Workplace Automation. *Journal of Economic Perspectives*, 29, s. 3–30. doi: 10.1257/jep.29.3.3
- Berg, M. (2015). *Netnografi: att forska om och med internet*. 1 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Beaven, Z. & Laws, C. (2010). Never Let Me Down Again: Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005-2006 World Tour. *Managing Leisure*, 12(2), s. 120-142. doi: 10.1080/13606710701339322
- Bruyn, A., Kai-Uwe Brock, J., Shan Beh, Y., Viswanathan, V. & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), s. 91-105. doi: 10.1016/j.intmar.2020.04.007
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl. Stockholm: Liber.
- European Commission. (2024). *AI Act | Shaping Europe's digital future*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai> [2024-06-08]
- Eriksson, T., Bigi, A. & Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *The TQM Journal*, [förhandspublicerad online]. doi: 10.1108/TQM-12-2019-0303
- Fejes, A. & Thornberg, R. (2015). *Handbok i kvalitativ analys*. 2 uppl. Stockholm: Liber.

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

Goodfellow, I., Bengio, Y. & Courville, A. (2016). *Deep learning*. Cambridge, Massachusetts: The MIT press

Hazelwood, K. et al. (2018). Applied Machine Learning at Facebook: A Datacenter Infrastructure Perspective. *2018 IEEE International Symposium on High Performance Computer Architecture (HPCA)*, s. 620–629. doi:10.1109/HPCA.2018.00059.

Huang, M.-H., Rust, R.T. & Maksimovic, V. (2019). The Feeling Economy: Managing in the Next Generation of Artificial Intelligence (AI). *California Management Review*, 61(4), s.43-65. doi: 10.1177/0008125619863436

Huang, M.-H. & Rust, R.T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), s. 30–50. doi: 10.1007/s11747-020-00749-9

Integritetsskyddsmyndigheten | IMY. (2024). *Dina rättigheter*.
<https://www.imy.se/privatperson/dataskydd/dina-rattigheter/> [2024-06-08].

Jacobsen, D.I. (2017). *Hur genomför man undersökningar? Introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Kar, S., Kar, A.K. & Gupta, M.P. (2021). Modeling Drivers and Barriers of Artificial Intelligence Adoption: Insights from a Strategic Management Perspective. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 28(4), s. 217–238. doi: 10.1002/isaf.1503.

Kumar, V., Lecinski, J., Rajan, B. & Venkatesan, R. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), s. 135-155. doi: 10.1177/0008125619859317

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

Larsen, B & Narayan, J. (2023). *Generative AI: a game-changer society needs to be ready for*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2023/01/davos23-generative-ai-a-game-changer-industries-and-society-code-developers/> [2024-06-08]

Lee, H.-K. (2022). Rethinking creativity: creative industries, AI and everyday creativity. *Media, Culture & Society*, 44(3), s. 601–612. doi: 10.1177/01634437221077009

Marr, B. (2024). *Generative AI in practice: 100+ amazing ways generative artificial intelligence is changing business and society*. Hoboken, New Jersey: Wiley

Microsoft (2024). *Videokonferenser, möten, samtal - Microsoft Teams*. <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-teams/group-chat-software> [2024-05-11]

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

Ngai, E.W.T., Lee, M.C.M., Luo, M., Chan, P.S.L. & Liang, T. (2021). An intelligent knowledge-based chatbot for customer service. *ScienceDirect*, 50. doi: 10.1016/j.elerap.2021.101098

Nordheim, C.B., Følstad, A. & Bjørkli, C.A. (2019). An Initial Model of Trust in Chatbots for Customer Service—Findings from a Questionnaire Study. *Interacting with Computers*, 31(3), s. 317–335. doi: 10.1093/iwc/iwz022.

Oppenlaender, J. (2022). The Creativity of Text-to-Image Generation. *Proceedings of the 25th International Academic Mindtrek Conference*. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery (Academic Mindtrek 2022), s. 192–202. doi: 10.1145/3569219.3569352.

Regeringskansliet. (2024). *Rundabordssamtal om AI-utvecklingen på kultur- och medieområdet*, Regeringskansliet. <https://www.regeringen.se/artiklar/2024/01/rundabordssamtal-om-ai-utvecklingen-pa-kultur--och-medicomradet/> [2024-03-01]

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. 1 uppl. Lund: Studentlitteratur

Steck, H. et al. (2021). Deep Learning for Recommender Systems: A Netflix Case Study. *AI Magazine*, 42(3), s. 7–18. doi:10.1609/aimag.v42i3.18140.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S. & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*. 1(1), Artikel 100002. doi: 10.1016/j.jjime.2020.100002

Zoom. (2024). *En enda plattform för all kontakt Zoom*. <https://zoom.us/sv> [2024-05-11]

Bilagor

Bilaga 1 – Frågeformulär till respondent 1

Nuvarande marknadsföringsstrategi

1. Kan du berätta om din arbetsroll i marknadsavdelningen på Malmö Opera?
2. Vilken är Malmö Operas målgrupp? Vem besöker er?
3. Kan du dela med dig av hur er nuvarande digitala marknadsföringsstrategi ser ut?
4. Vilka brister och styrkor finns det i er nuvarande digitala marknadsföringsstrategi?
5. Hur vill Malmö Opera porträttera sig utåt (eran image) med hjälp av digital marknadsföring?
6. Vilka är era aktuella och framtida visioner för Malmö Operas digitala marknadsföring?
7. Hur ser er budgetering ut för er nuvarande marknadsföring?
8. Hur skapar ni ert marknadsföringsmaterial?
9. Använder ni er av externa eller interna kommunikatörer, grafiska designers osv. vid skapandet av marknadsföringsmaterial?

Netnografisk studie och digitala medier

10. Utifrån vårt observationsschema har vi sett att det främst är kvinnor mellan 30 - 60 år som interagerar med era sociala medier (Instagram och Facebook). Styr ert innehåll på inläggen av målgruppen?
11. Vi har observerat att ni delar liknande inlägg på både Instagram och Facebook. Finns det någon anledning/baktanke med detta?
12. På vilken plattform anser du att Malmö Opera har mest interaktion med sina följare?
13. Utifrån vårt observationsschemat framgår det att ni är mest aktiva på Facebook, varför?

Marknadsföring kopplat till AI

14. Använder marknadsavdelningen i nuläget av AI i marknadsföringssyfte?
 - a. Om ja, på vilket sätt? Om inte, varför? Hur hade ni använt er av AI?
 - b. Hur ser du på att samarbeta med AI specialiserade företag?
15. Vilka för- och nackdelar tror du det finns med att implementera AI inom just er marknadsföringsstrategi?
16. Hur ser du på balansen mellan bevarandet av kulturella värden och implementering av modern teknologi inom er marknadsföring?

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

Bilaga 2 – Frågeformulär till respondent 2

Företagsbakgrund och AI-specialisering

- Kan du berätta lite om ert företags bakgrund och er specialisering inom användningen av AI inom marknadsföring?

Marknadsföringsavdelning

1. Hade du kunnat beskriva hur processen går till för att implementera AI-teknologi för ett företag?
2. Hur ser kontakten ut med kunden, både under och efter att arbetet är slutfört?
3. I en marknadsföringsavdelning finns det olika roller med sina arbetsuppgifter. Kan du ge exempel på hur AI-teknologi skulle kunna underlätta och effektivisera deras arbetsuppgifter?
4. Har du några tidigare erfarenheter med hur interaktionen i sociala medier kan påverkas av AI-teknologi?

AI och kultursektorn

5. Har företaget haft tidigare erfarenheter med att implementera AI i marknadsföringsstrategier för kulturverksamheter? Om, ja, kan du berätta vilken typ av implementering har ni gjort med dem?
6. Kan du tänka dig att utveckla en strategi där AI används för att optimera marknadsföringen för en kulturell organisation? Vilka aspekter kan omfattas av en sådan strategi?
7. Vilka möjligheter och utmaningar ser du med att tillämpa AI i marknadsföring för kulturella verksamheter?
8. Hur anpassar ni era marknadsföringsplaner med AI för att passa de specifika behoven och målen för kulturella institutioner?
9. Hur tror du att AI kan förbättra besökarupplevelsen på kulturella evenemang?
10. Hur tror du att AI hade kunnat förbättra upplevelsen genom streaming/virtuella medier?
11. På vilket sätt kan AI bidra till att öka publik engagemanget för kulturella organisationer?
12. Hur balanserar ni användningen av AI med bevarandet av kulturskapares rättigheter och det mänskliga skapandets värde?

Framtidens trender och utveckling

13. Ser ni några framtidstrender eller utvecklingar inom användningen av AI i marknadsföring, särskilt när det gäller att stödja kulturella institutioner?
14. Hur tror du att teknologin kommer att utvecklas för att bättre möta behoven inom kultursektorn?

Bilaga 3 – Frågeformulär till respondent 3

Nuvarande Marknadsföringsstrategi

1. Kan du berätta lite om er verksamhet och din roll som marknadskommunikatör?
1. Kan du dela med dig av hur er nuvarande digitala marknadsföringsstrategi ser ut?
2. Vilka brister och styrkor finns det i er nuvarande digitala marknadsföringsstrategi?
3. Vilka är era aktuella och framtida visioner/mål för er verksamhets digitala marknadsföring?

Användning av AI

4. Hur använder er verksamhet AI-teknologi i marknadsföringssyfte?
5. Vad är er erfarenhet av att implementera AI-teknologi i marknadsföringssyfte för en kulturverksamhet?
6. Hur hjälper AI-teknologin att uppfylla era mål?
7. Vilka resultat gav AI- teknologins medverkan i verksamheten?
8. Hur ser ni på balansen mellan bevarandet av kulturella värden och implementeringen av modern teknologi inom er marknadsföring?

Implementering av Artificiell Intelligens i marknadsföringsstrategin

Bilaga 4 – Frågeformulär till respondent 4

General AI Inquiries

1. Could you please provide more detailed insights into your background and expertise within the field of artificial intelligence?
2. How can marketing departments leverage current AI technology, and what strategies are available?
3. Are there any general costs associated with different AI technologies, and how can companies determine which technology is most economical for their specific needs?
4. Is it possible for anyone to develop AI solutions without prior knowledge in the field, or what skills and knowledge do you recommend having?
5. What specific rights and regulations should companies be aware of when using AI technology?
6. Is any form of public disclosure or transparency required if a company is utilizing AI technology, and if so, in what manner?

Cultural Industry

7. What AI technologies can cultural institutions employ to streamline their time management, and how can these technologies be effectively implemented?
8. We have examined a cultural organization's digital marketing strategy and identified various strengths and weaknesses. Their goal is to strengthen their brand, optimize time efficiency, and attract more customers.
 - a. How can AI technology be used to reach new target groups visible on various channels?
 - b. How can AI technology enhance the streaming experience?
 - c. Can AI technology streamline or facilitate CRM systems?

Bilaga 5 – Observationsschema till netnografisk observation

Två likadana tabeller användes för att observera sociala medierna Facebook och Instagram.

Tabell 3 Observationsschema

Datum och tidpunkt	Inläggets typ	Målgrupp baserat på likes	Inläggets Innehåll	Interaktion (gillmarkeringar och kommentarer)	Hashtaggar	Frekvens av inlägg	Mät datum för observation