

När verktygen gör delmomenten

Vad blir kvar av marknadsförarens jobb?

AI-Pulsen Rapport 13

Arbetsinnehåll, plattforms-AI och mänskligt ansvar · juli 2026

Mats Lindholm, Lindholm Co

En analys av 3 416 arbetsuppgifter i 334 svenska platsannonser och 23 dokumenterade funktioner hos Meta, Google Ads och HubSpot.

Executive Summary / Sammanfattning

AI-plattformarna ersätter ännu sällan hela arbetsuppgifter inom digital marknadsföring. Det vanligare är att de tar ett avgränsat delmoment. Därmed flyttas människans relativa värde mot målformulering, tolkning, kvalitetsbedömning och beslut.

Endast cirka 1,1 procent av arbetsuppgifterna hade en direkt funktionell motsvarighet. Ytterligare 14,0 procent hade en tydlig partiell överlappning.

Huvudresultat	Andel
Direkt kapacitetsmatchning	1,1 %
Partiell kapacitetsmatchning	14,0 %
Närliggande men inte samma handling	12,8 %
Ingen matchning	72,1 %

Det betyder inte att 15 procent av jobben kan automatiseras. Siffran gäller arbetsuppgifter där en dokumenterad plattformsfunktion kan utföra hela handlingen eller ett tydligt delmoment. Rollen innehåller fortfarande mål, data, kanalval, hantverk, samordning och ansvar.

Fyra slutsatser

- Direkt ersättning är ovanlig; nästan all relevant överlappning är partiell.
- Överlappningen omfattar inte bara innehåll utan även analys och kampanjoptimering.
- Människans största kvarvarande ansvar är att tolka och besluta samt formulera mål och prioritera.
- Orkestrering finns, men platsannonserna visar ännu ingen statistiskt säkerställd bred förflyttning mot en sådan roll.

1. Det började med en misstanke i platsannonserna

Många annonser för digitala marknadsförare beskriver fortfarande roller som ska skriva texter, skapa innehåll, sätta upp kampanjer, analysera resultat och optimera kanaler. Samtidigt bygger plattformarna in generering, rekommendationer och automatiserade kampanjbeslut.

Den ursprungliga frågan var om arbetsgivare fortfarande rekryterar till gårdagens arbete. Analysen gav ett mer nyanserat svar än hypotesen.

Platsannonserna visar inte att marknadsföraren redan blivit en AI-orkestratör. De visar däremot breda roller där vissa delmoment numera kan produceras, analyseras eller optimeras av plattformarna.

Fyra laboratoriesteg

Lab	Fråga	Underlag
001	Hur beskrivs arbetsinnehållet?	3 416 atomära uppgifter
002	Vad kan verktygen dokumenterat göra?	23 verifierade funktioner
003	Hur stor är kapacitetsöverlappningen?	450 viktade uppgifter
004	Vilket ansvar återstår hos människan?	129 manuella bedömningar

Studien mäter dokumenterad funktionalitet och uttryckta arbetsuppgifter – inte faktisk användning, produktivitet eller sparad arbetstid.

2. Hela marknadsföringskedjan håller på att förändras

Förändringen sker inte i ett enda verktyg eller en enda yrkesroll. Den löper genom kedjan från affärs mål och data till produktion, distribution, optimering och beslut. Plattformarna kan ta olika stora delar av varje steg, men någon måste fortfarande hålla ihop helheten.

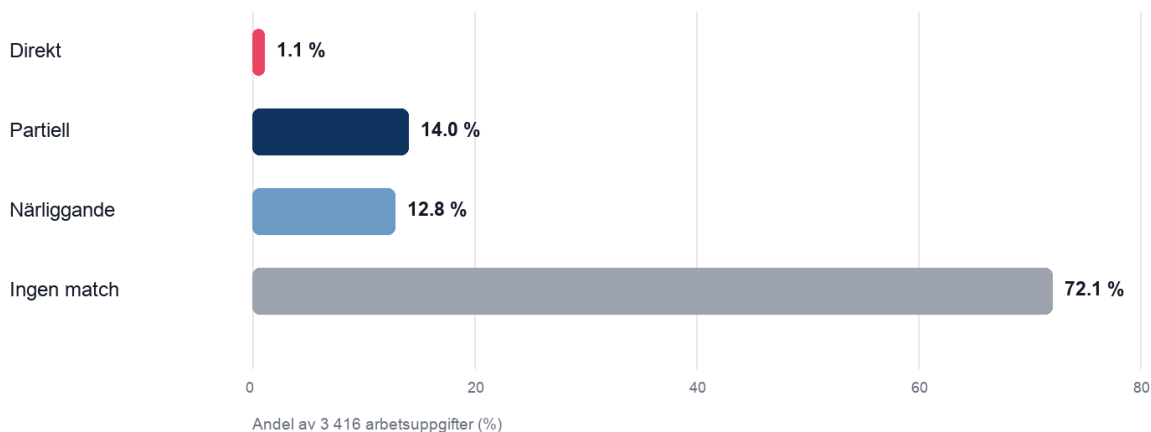
Steg	Plattformarnas växande roll	Människans tydligare ansvar
Affärs mål	Optimerar mot ett valt kampanjmål, CPA eller ROAS.	Väljer mål, tidshorisont, avvägningar och vad som inte får offras.
Data och mätning	Använder kampanj-, CRM- och konverteringsdata för rekommendationer och styrning.	Säkerställer datakvalitet, samtycke, tracking, attribution och gemensamma definitioner.
Produktion	Genererar eller bearbetar text, bild och innehållsvarianter.	Sätter syfte och tonalitet, skapar original, väljer och kvalitetssäkrar.
Distribution	Automatiserar delar av målgrupp, placering, bud och publiceringsflöden.	Bestämmer kanalroll, budgetramar, undantag och när systemet ska stoppas.
Analys	Rapporterar resultat, förklaringar och rekommendationer.	Tolkar osäkerhet och affärskontext samt skiljer korrelation från verkligt bidrag.
Beslut	Kan genomföra lokala optimeringar inom den egna plattformen.	Prioriterar mellan kanaler och mål samt bär ansvar för konsekvenserna.

Den viktigaste kompetensförflyttningen är därför inte från “utan AI” till “med AI”. Den går från isolerat kanalutförande till styrning av en sammanhängande marknadsprocess.

3. Verktøyen gör sällan hela jobbet

Varje arbetsuppgift jämfördes med dokumenterade funktioner hos Meta, Google Ads och HubSpot som var i beta, begränsad utrullning eller allmänt tillgängliga. Annonserade funktioner och funktioner med okänd tillgänglighet fick inte förbättra huvudmålet. Direct betyder samma atomära handling. Partial betyder att verktøyet gör ett tydligt delmoment. Adjacent betyder närliggande stöd men inte samma handling.

Verktøyen overlapper oftast bara ett delmoment



Figur 1. Bästa dokumenterade tillgängliga överlappning. Viktade skattningar för 3 416 arbetsuppgifter.

Skillnaden mellan direct och partial är avgörande. Ett verktøy kan exempelvis generera en bildvariant, ge en kampanjrekommendation eller optimera målgrupp och budget inom en plattform. Arbetsuppgiften kan samtidigt omfatta strategi, flera kanaler, kvalitetskontroll och affärsansvar.

Den försvarbara formuleringen är att 15,1 procent har direkt eller partiell kapacitetsöverlappning – inte att 15,1 procent är automatiserade.

4. Plattformarna tar olika delar av arbetet

Meta och Google Ads visar tydligast hur produktion och kampanjstyrning växer ihop. Funktionerna nedan är inte likvärdiga och har olika tillgänglighet, men de illustrerar samma grundrörelse: mer av genomförandet sker innanför plattformens egna optimeringsram.

Meta: från manuell kampanjuppsättning till mål- och regelstyrning

Meta dokumenterar generering och redigering av annonsmaterial samt Advantage+-lösningar som använder AI över målgrupp, placering och budget. Marknadsföraren behöver fortfarande välja kampanjmål, mata in rätt signaler, sätta begränsningar och granska materialet. Plattformen optimerar lokalt inom Meta; den avgör inte vilken roll Meta bör ha i hela marknadsmixen.

Google Ads: från tillgångar och bud till rekommendationer

Google dokumenterar bland annat generering av text och bild i Performance Max, bildredigering, tillgångsrapportering, varumärkesregler, målrelaterade insikter och automatiserad budgivning mot kundvärde. Det minskar inte behovet av strategi. Det flyttar strategin mot mätbarhet, kvalitetskontroll, rätt värdesignaler och bedömning av om plattformens rekommendation gynnar den större affären.

När plattformen kan...	behöver marknadsföraren kunna...
skapa flera annonsvarianter	bedöma vilket uttryck som är relevant, sant och varumärkesmässigt hållbart.
optimera målgrupp, placering eller bud	avgöra om målet och datan som styr optimeringen är rätt.
förklara resultat och ge rekommendationer	pröva förklaringen mot andra kanaler, mätfel och affärshändelser.

4. Plattformarna tar olika delar av arbetet – fortsättning

HubSpot visar en annan sida av utvecklingen: när generering kopplas till CRM-data och återkommande kundflöden blir förändringen organisatorisk, inte bara kreativ.

HubSpot: från enskilda utskick till datadrivna flöden

De verifierade funktionerna omfattar bland annat innehållsgenerering, sociala inlägg med kontext, CRM-baserad research och automatiserad kunddialog med eskalering. I sådana flöden blir arbetet att bestämma vilken data som får användas, vilka triggers som ska starta en aktivitet, hur undantag hanteras och när en människa ska ta över.

Tre gränser som fortfarande kräver mänskligt ansvar

- **Plattformsgränsen:** Varje system ser främst den data och de mål som finns i den egna miljön.
- **Mätgränsen:** Ett optimerat plattformsresultat är inte automatiskt samma sak som verklig inkrementell affärseffekt.
- **Ansvarsgränsen:** Systemet kan verkställa en regel, men organisationen måste bestämma regeln och ansvara för följden.

Det nya marknadsarbetet ligger ofta i gränssnitten: mellan kreativitet och data, mellan CRM och annonsplattform, mellan kanalresultat och affärsresultat samt mellan automatiskt beslut och mänskligt ansvar.

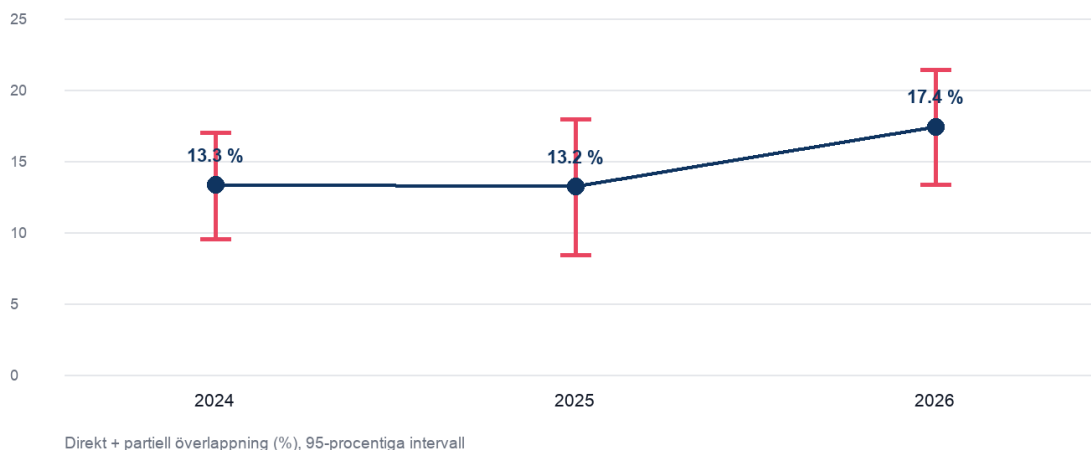
Viktigt om exemplen

Funktionerna i Lab002 hade status beta, begränsad utrollning eller allmän tillgänglighet för att få påverka huvudmålet. En funktion kan därför vara dokumenterad men ändå bero på marknad, språk, konto, abonnemang eller behörighet. Rapporten påstår inte att alla svenska marknadsförare har samma åtkomst.

5. Ingen säker trend ännu

Punktskattningen för direct plus partial är högre 2026. Men analysen jämför samma kalenderfönster – 1 januari till 11 juli – och osäkerhetsintervallen överlappar.

2026 ligger högre – men intervallen överlappar



Figur 2. Direkt eller partiell tillgänglig kapacitetsöverlappning per år med 95-procentiga intervall.

Resultatet motiverar fortsatt mätning under hösten, men inte rubriken att överlappningen har ökat statistiskt säkerställt. Skillnaden kan spegla verklig utveckling, urvalsvariation eller förändrad sammansättning inom de analyserade rollerna.

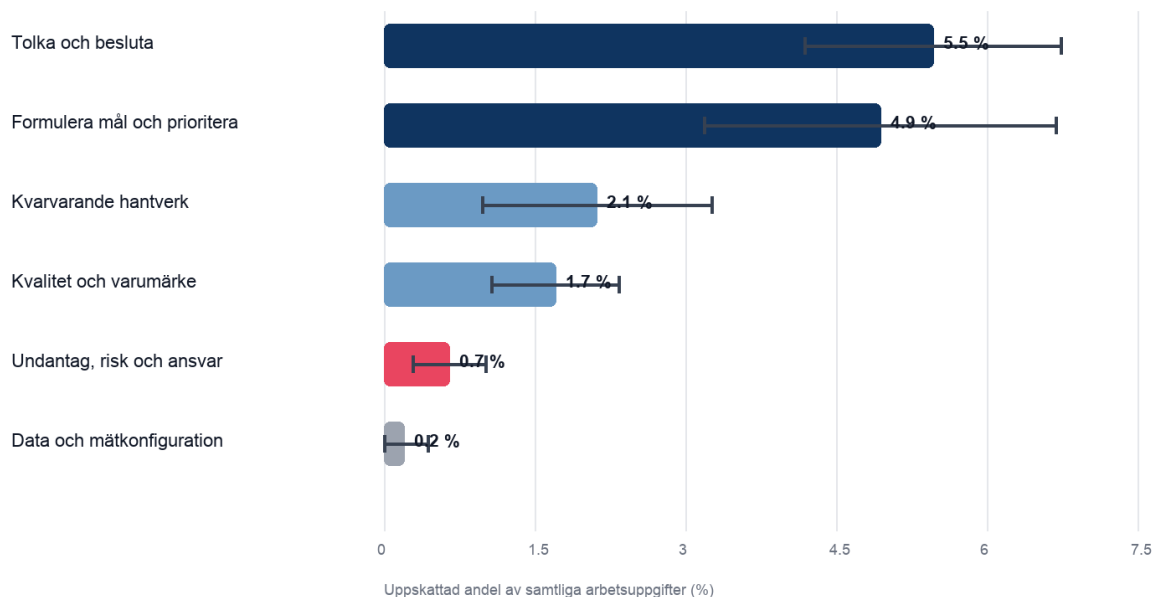
Det negativa fyndet är viktigt

När det större urvalet och de strängare kontrollerna infördes försvagades den första berättelsen om en tydlig rollförflyttning. Produktion är fortsatt dominerande i annonserna och förändringen mot styrning och orkestrering är ännu inte säkerställd. Det gör rapporten mindre dramatisk – men mer trovärdig.

6. Vad blir kvar hos människan?

Samtliga 129 direct- eller partialmatchade uppgifter i urvalet granskades manuellt. För varje fall bedömdes vilket ansvar som återstår när den dokumenterade plattformsfunktionen utför hela eller delar av handlingen.

När verktyget tar ett delmoment flyttas ansvaret uppåt



Figur 3. Designviktade skattningar av kvarvarande primärt ansvar som andel av samtliga arbetsuppgifter. Felstaplar visar 95-procentiga intervall.

De två största ansvaren är att tolka och besluta samt att formulera mål och prioritera. Det handlar om att avgöra vad systemet ska optimera, förstå om datan är rimlig, sätta resultatet i affärskontext och välja nästa åtgärd.

Kategorierna är analytiskt härledda. De visar vad som rimligen återstår i överlappningsfallen och ska inte beskrivas som ordagranna krav i annonserna.

7. Fyra ansvarprofiler

Profilerna är byggblock, inte nya etablerade yrkestitlar. En roll kan innehålla flera profiler samtidigt.

1. Innehållskvalitet och kvarvarande hantverk

Verktyget: skapar eller redigerar delar av text, bild och socialt innehåll.

Människan: sätter syfte och tonalitet, producerar originalmaterial som saknas, väljer alternativ och godkänner publiceringskvalitet.

Hantverkskunskapen försvinner inte. Den blir också förutsättningen för att kunna bedöma om AI gör ett bra jobb.

2. Insikt, tolkning och beslut

Verktyget: rapporterar mätvärden, förklarar förändringar och kan ge rekommendationer mot kampanjmål.

Människan: bedömer datakvalitet och attribution, förstår verksamhetskontexten, väljer åtgärd och kommunicerar konsekvenser.

Förflyttningen går inte bara från produktion till analys. Även delar av analysen automatiseras; värdet flyttas vidare mot tolkning och beslut.

7. Fyra ansvarprofiler – fortsättning

3. Mål-, kanal- och resultatstyrning

Verktöget: optimerar målgrupp, placering och budget inom en plattform mot ett definierat mål.

Människan: väljer mål och begränsningar, väger kanaler mot varandra och bär ansvar för investering, varumärke och affärsutfall.

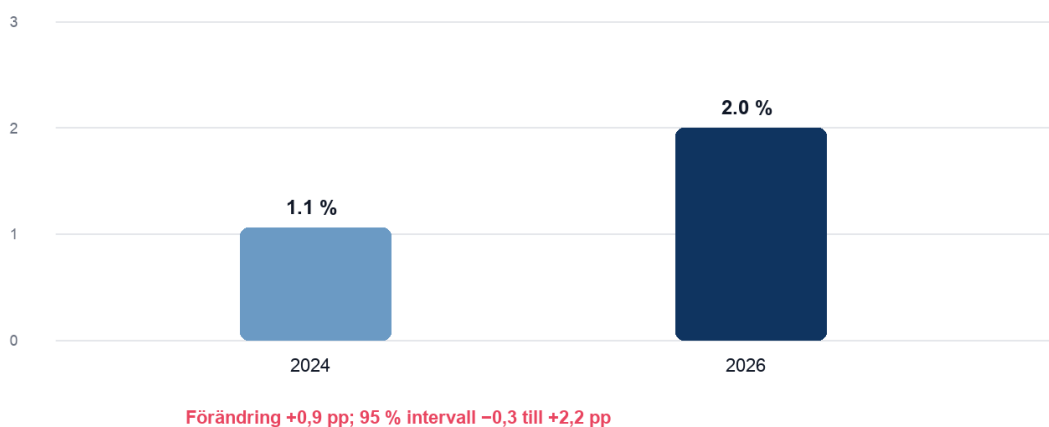
Plattformen kan optimera sin lokala målbild. Den kan inte själv avgöra om målbilden är rätt för hela verksamheten.

4. Marknadssystem och automation

Observerat arbete: CRM-workflows, tracking, integrationer, automatiserade kundresor, MarTech-system och återkommande processlogik.

Människan: utformar flöden, datakällor, triggers, överlämningar, undantag och kontrollmekanismer.

Orkestrering är fortfarande ovanlig



Figur 4. Titelstandardiserad uppgiftsandel efter full manuell omprövning. Förändringen är inte statistiskt säkerställd.

8. Vad förändringen betyder för olika marknadsroller

Förändringen ser olika ut beroende på var i marknadsprocessen rollen skapar värde. Samma AI-funktion kan minska ett manuellt moment för en specialist men skapa ett nytt kontroll- och samordningsbehov för en chef.

Content och sociala medier

Mindre exklusivt värde: första utkast, formatanpassning och produktion av variationer.

Större värde: redaktionell idé, originalitet, tonalitet, källkontroll, urval, communityförståelse och bedömning av vad som bör publiceras.

Det blir viktigare att kunna skriva och producera – inte för att alltid göra varje version själv, utan för att kunna ge systemet bra förutsättningar och se när resultatet är generiskt, felaktigt eller varumärkesskadligt.

Performance marketing

Mindre exklusivt värde: manuella budjusteringar, delar av målgruppsvalet och rutinmässig varianttestning.

Större värde: målarkitektur, experimentdesign, budget mellan kanaler, datakvalitet, marginal- och kundvärdessignaler samt bedömning av plattformsb beroende.

Den centrala frågan blir inte bara vilken annons som presterar bäst i Meta eller Google. Den blir om plattformens mål är rätt, om konverteringen hade skett ändå och om investeringen bör flyttas till en annan kanal eller aktivitet.

SEO och SEM

Mindre exklusivt värde: delar av annonsgenerering, rapportering och standardiserad optimering.

Större värde: sökintention, teknisk kvalitet, innehållsarkitektur, kommersiell prioritering och samspelet mellan betald och organisk synlighet.

8. Vad förändringen betyder för olika marknadsroller – fortsättning

CRM och marketing automation

Mindre exklusivt värde: enskild utskicksproduktion och enkel regelbaserad segmentering.

Större värde: datamodell, livscykellogik, triggers, samtycke, frekvensstyrning, överlämning mellan marknad och sälj samt undantag när automatiseringen inte bör fortsätta.

Här är orkestrering redan mer konkret än i många andra roller. Arbetet handlar mindre om att be en agent "göra marknadsföring" och mer om att utforma ett kontrollerbart system av data, regler, innehåll och mänskliga beslut.

Marknadschef och Marketing Manager

Mindre exklusivt värde: detaljgodkännande av varje operativ aktivitet.

Större värde: gemensamma mål, kapacitetsfördelning, kanalportfölj, styrmodell, kompetensmix, leverantörsberoende och ansvar när automatiska beslut får negativa följder.

Chefsrollen behöver kunna se när en imponerande plattformsförbättring bara är lokal optimering. Den måste också väga kortsiktig konvertering mot varumärke, kundrelation, marginal och långsiktig efterfrågan.

Byråer och konsulter

Mindre exklusivt värde: volymproduktion och rapportpaket som kunden själv kan få direkt från plattformen.

Större värde: oberoende granskning, tvärkanalsperspektiv, experiment, datainfrastruktur, specialistomdöme och förmåga att utmana plattformens rekommendation.

Den gemensamma nämnaren är inte en ny titel. Det är en bredare ansvarsyta: från att leverera moment till att utforma, granska och förbättra systemet som levererar dem.

9. Vad arbetsgivare kan göra annorlunda

Resultaten ger inte stöd för att ta bort operativa krav och ersätta dem med en generell formulering om AI-kompetens. En modernare kravprofil behöver i stället beskriva ansvarsfördelningen tydligare.

Skilj på sex frågor

- **Utförande:** Vad ska personen fortfarande producera eller hantera själv?
- **Systemstöd:** Vilka delmoment utför plattformen eller ett automatiserat flöde?
- **Mål:** Vilka affärsmål, KPI:er och begränsningar ansvarar personen för?
- **Data:** Vilka datakällor, trackingregler och kvalitetskrav krävs?
- **Kontroll:** Hur granskas output och när ska en människa ta över?
- **Ansvar:** Vem fattar beslut och bär konsekvenserna?

Exempel på förskjutning

Traditionell formulering	Mer precis modern formulering
Skapa och optimera annonser	Sätt mål och regler, kvalitetssäkra material och besluta mellan plattformarnas rekommendationer.
Analysera kampanjresultat	Säkerställ mätbarhet, tolka automatiska insikter och omsätt dem i kanalöverskridande beslut.
Arbeta med marketing automation	Designa CRM-flöden, datakällor, triggers, undantag och mänskliga överlämningar.

10. En praktisk karta för dagens marknadsteam

Ett användbart sätt att börja är att fördela varje återkommande process mellan människa, plattform och gemensamt ansvar. Poängen är inte att automatisera maximalt, utan att göra ansvarsfördelningen synlig.

Arbetsmoment	Plattform	Människa	Gemensamt
Sätta affärsmål		●	
Generera varianter	●		●
Välja tonalitet och godkänna kvalitet		●	
Optimera inom en kanal	●		●
Fördela budget mellan kanaler		●	●
Upptäcka mönster i kampanjdata	●		●
Bedöma attribution och inkrementalitet		●	●
Definiera CRM-trigger och eskalering		●	●
Genomföra rutinmoment	●		●
Ta ansvar för beslut och konsekvens		●	

Tre principer

- **Automatisera först det avgränsade.** Moment med tydlig input, output och kvalitetskontroll är lättare att följa upp.
- **Behåll mänskligt ägarskap för mål och undantag.** Systemet behöver veta både vad det ska maximera och när det ska avstå.
- **Mät helheten.** En förbättring i en plattform kan samtidigt öka kostnad, kannibalisera en annan kanal eller flytta efterfrågan utan att skapa den.

10. En praktisk karta – frågor för nästa teammöte

Checklistan kan användas för en kampanj, kanal eller återkommande process. Om teamet inte kan svara på frågorna är problemet ofta styrning och mätning snarare än brist på ännu ett AI-verktyg.

Mål och affär

- Vilket affärsresultat ska processen bidra till – och vilken proxy optimerar plattformen faktiskt?
- Vilka avvägningar mellan volym, marginal, varumärke och kundvärde är accepterade?

Data och mätning

- Vilka datakällor styr systemet och vem ansvarar för deras kvalitet?
- Kan vi skilja plattformens attribuerade resultat från verkligt inkrementellt bidrag?

Produktion och kvalitet

- Vilka delar får genereras, vilka kräver originalmaterial och vad måste alltid granskas?
- Vilka regler gäller för tonalitet, fakta, rättigheter och känsliga kundsituationer?

Automation och kontroll

- Vilka beslut får systemet fatta själv och vilka kräver godkännande?
- Vilka trösklar, loggar, larm och överlämningar behövs när utfallet avviker?

Organisation och kompetens

- Vem förstår hela flödet mellan annonsplattform, webb, CRM, sälj och rapportering?
- Vilket hantverk måste finnas kvar för att teamet ska kunna bedöma kvalitet och köpa rätt extern hjälp?

Ett moget marknadsteam kännetecknas inte av flest AI-verktyg. Det kännetecknas av tydliga mål, spårbar data, uttalat ansvar och förmåga att stoppa en dålig automatisering.

11. Frågor som höstens mätningar behöver besvara

Analysen visar en tydlig kapacitetsöverlappning men ännu ingen säkerställd bred rollförflyttning. Därför är nästa steg att följa både tekniken och arbetsbeskrivningarna med samma frysta definitioner.

Ökar den partiella överlappningen?

2026 ligger högre i punktskattningen, men intervallen överlappar. En ny mätning behöver visa om skillnaden består när fler annonser och ett längre gemensamt tidsfönster ingår.

Flyttar kraven från kanalhantverk till systemansvar?

Följ särskilt formuleringar om datakvalitet, mätkonfiguration, CRM-flöden, AI-styrning, kvalitetssäkring, undantag och ansvar mellan människa och system. Enstaka AI-ord är en svagare signal än en förändrad ansvarstext.

Vilka funktioner blir faktiskt tillgängliga i Sverige?

Lab002 bör uppdateras med versionshistorik, språk, geografi, kontokrav och status. Annonserade agentfunktioner ska fortsatt hållas utanför huvudmålet tills faktisk åtkomst kan verifieras.

Syns förändringen först i vissa roller?

CRM och marketing automation kan ligga före breda marknadsroller, medan content och performance förändras på andra sätt. Större material kan ge säkrare jämförelser mellan rollfamiljer.

Förändras arbete även när platsannonsern inte gör det?

Platsannonser är ett eftersläpande mått. Intervjuer eller en kort enkät till marknadschefer och specialister skulle kunna pröva om arbetssättet redan förändrats utan att kravprofilen hunnit uppdateras.

Den viktigaste fortsatta forskningsfrågan är inte hur ofta AI nämns. Den är om ansvarsfördelningen mellan människa och system faktiskt skrivs om.

12. Metod, kvalitet och begränsningar

Population och tidsfönster

Analysen omfattar högprecisionstitlar inom digital marknadsföring från Platsbanken/JobTech. Samma period – 1 januari till 11 juli – används för 2024, 2025 och 2026. Efter deduplicering innehöll urvalet 336 annonser; 334 gav en definierad atomär arbetsuppgiftsprofil.

Validering

- 3 416 unika atomära och klassificerade arbetsuppgifter.
- 17 av 2 357 extraktionsförslag avvisades av den maskinella verbatimkontrollen.
- Blind kategoriöverensstämmelse 86,3 procent; Cohens kappa 0,84.
- Samtliga 113 ursprungliga orkestreringsfall omprövades manuellt; 67 behölls.
- Samtliga 503 kandidatpar och 150 negativa kontrolluppgifter i Lab003 granskades.
- Samtliga 129 direct/partial-fall fick slutlig manuell ansvarsklassificering.

Begränsningar

- Tre plattformar och 23 funktioner representerar inte all AI-teknik.
- Dokumenterad tillgänglighet är inte samma sak som faktisk svensk användning.
- Annonser visar uttryckt ansvar, inte arbetstid eller faktisk vardag.
- Ansvarskategorierna är en syntes, inte observerade formuleringar.
- Intervallen fångar urvalsosäkerhet men inte all modell- och taxonomiosäkerhet.

Slutsats

Den första hypotesen var att platsannonserna beskrev gårdagens arbete medan verktygen redan hade sprungit vidare. Resultaten stödjer en smalare och mer intressant version av den tanken.

AI-plattformarna gör ännu sällan hela arbetsuppgiften. Men de producerar, analyserar eller optimerar allt fler avgränsade delmoment. Rollen finns därför kvar, samtidigt som tyngdpunkten i människans bidrag förändras.

Från att göra varje moment själv till att formulera mål, skapa rätt datamässiga förutsättningar, bedöma kvalitet, förstå helheten och bära ansvaret för beslutet.

Det betyder inte att hantverket försvinner. Det betyder att hantverk, affärsförståelse och omdöme behöver kombineras med en tydligare förståelse för hur plattformarnas system arbetar. Den organisation som bara skriver in AI som ett meriterande verktyg riskerar att missa den egentliga förändringen: inte vilket verktyg personen kan öppna, utan vilket ansvar personen ska bära när verktyget gör en del av jobbet.

Nästa mätning bör följa om den partiella överlappningen och den verkliga orkestreringen ökar under hösten 2026 – med samma frysta definitioner och samma krav på manuell kontroll.

Källor och reproducerbarhet

Arbetsmarknadsdata

Arbetsförmedlingens Platsbanken via JobTechs historiska och löpande data. Urval, språkklassificering, deduplicering, atomisering och kategoriindelning dokumenteras i AI-Pulsen Lab001.

Plattformsfunktioner

Officiell produktdokumentation och officiella produktnyheter från Meta, Google och HubSpot. Varje funktion har dokumenterad handling, tillgänglighetsstatus, datum, geografisk osäkerhet och käll-URL i Lab002:s capability-inventering.

Analysartefakter

Lab003 innehåller det viktade urvalet, 503 manuella parbedömningar, 150 negativa kontroller och skattningar med osäkerhetsintervall. Lab004 innehåller omprövningen av orkestrering, de 129 manuella ansvarsklassificeringarna och de fyra ansvarprofilerna.

Reproducerbarhetskontroll

Den frysta publiceringskedjan innehåller checksummor och 16 automatiska tvärkontroller av radantal, unika ID:n, vikter och överensstämmelse mellan Lab001–004. Samtliga kontroller var godkända den 21 juli 2026.

AI-Pulsen analyserar hur AI förändrar efterfrågan, kompetenskraven och arbetsinnehållet på den svenska arbetsmarknaden.