

MARKEDSSJEFENS ROLLE FØR OG ETTER AI

Markedsdirektøren (CMO) har tradisjonelt hatt ansvar for strategi, merkevare og kommunikasjon – for å skape synlighet og nå riktig målgruppe.
Med AI i verktøykassa handler rollen nå også om sanntidsdata, automatisering og mer presis målretting – ikke bare kreativitet og erfaring.

Før

VS

Etter

Markedsstrategien ble bygget på manuelle analyser, erfaring og innsikt i trender. Det tok tid å tolke data og finne retning.



Markedsstrategi

AI analyserer marked, konkurrenter og forbrukeratferd i sanntid. Markedsdirektøren bruker denne innsikten til å justere strategien løpende og gripe muligheter raskere enn før.

Fordelte oppgaver, motiverte teamet og samarbeidet med eksterne byråer for å levere kampanjer og innhold.



Ledelse

Teamet bruker AI-verktøy for å automatisere og effektivisere innholdsproduksjon, A/B-testing og kampanjeoptimalisering. Lederen må sørge for riktig kompetanse og verktøy i teamet, og at mennesker og maskin samarbeider godt.

Brukte kundeintervjuer og manuelle analyser for å forstå reisen fra første kontakt til kjøp og lojalitet.



Kundereise

AI kartlegger hele kundereisen automatisk, sporer atferd og foreslår tiltak for å forbedre opplevelsen. Markedsdirektøren må bruke innsikten til å lage mer relevante og sømløse kundeopplevelser.

Overvåket kampanjer på tvers av kanaler og brukte verktøy som CRM, Google Analytics og e-postsystemer.



Markedsføring

AI optimaliserer kampanjer i sanntid, justerer annonser, skriver tekster og velger målgrupper automatisk. Markedsdirektøren må forstå hvordan teknologien fungerer, og hvordan den kan brukes til å forsterke budskap og resultat.

Satte og fulgte opp markedsbudsjetter, vurderte kampanjeresultater og ROI i etterkant.



Budsjettstyring

AI gir løpende innsikt i kostnadseffektivitet og avkastning. Markedsdirektøren kan justere budsjettfordeling underveis, basert på hva som faktisk gir resultater.

Rapporterte manuelt på kampanjer og KPI-er til ledelsen, ofte i slutten av måneden eller kvartalet.



Rapportering

AI gir live dashboards og analyser som viser hva som fungerer akkurat nå. Rapportering skjer løpende, og justeringer kan gjøres umiddelbart.

Samarbeidet med salg, produkt og kundeservice for å få felles forståelse og samkjørte tiltak.



Samarbeid

Data flyter automatisk mellom avdelinger, og AI gir innsikt som alle kan bruke. Markedsdirektøren blir en nøkkelperson for å koble sammen innsatsene og sørge for at alle jobber mot samme mål.

Håndterte presse, uttalelser og kriser manuelt, og styrte hvordan bedriften fremsto utad.



Kommunikasjon

AI kan overvåke omdømme, oppdage potensielle PR-kriser og foreslå kommunikasjonstiltak raskt. Rollen handler nå like mye om omdømmerisikostyring som om PR-planlegging.