



id: SI_002

model: google/gemini-2.5-flash

seeds:

04_risiko: sårbarhet

03_relasjon: tillit

05_handling: implementer

01_perspektiv: strategisk

02_tidhorisont: kortsiktig

Instans SI_002

Seeds: strategisk | kortsiktig | tillit | sårbarhet | implementer

Dette er et klassisk disruptivt øyeblikk, ikke bare for byrået, men for hele bransjen. Min strategiske vurdering er at en av de største svakhetene i dette scenarioet er mangelen på en klar posisjonering og en proaktiv implementering av en valgt retning. Den nåværende “ingen har stoppet den heller”-tilnærmingen er en oppskrift på intern friksjon og ekstern usikkerhet, og bygger ned tillit.

La oss se på scenario C som utgangspunkt, men med en skarpere tilnærming. En ren AI-first (A) vil pulverisere byråets primære verdi: premium merkevarebygging. En ren menneskelig kvalitet (B) vil ignorere en teknologi som beviselig leverer raskere og noen ganger bedre – en sårbarhet i møte med morgendagens konkurrenter.

Problemet er at vi selger et resultat, men kunden begynner å stille spørsmål ved PROSESSEN.

Vi må raskt implementere en hybridmodell som adresserer både den kortsiktige faren for marginfall og den strategiske posisjoneringen for fremtiden.

Analyse basert på seeds:

- **Strategisk:** Vi må redefinere “kurert design”. Det er ikke lenger bare håndverk, men også valget av optimale verktøy. Vår strategi må være å eie premium-segmentet av “AI-assistert design”, ikke å konkurrere på pris. Dette bevarer vår kjernekompetanse. Vi må definere hva “ekte design” betyr for oss når AI er en del av verktøykassen.
- **Kortsiktig:** “Har dere AI-priser?” og “ekte design?” er symptomer på tap av tillit. Vi må umiddelbart adressere dette. En intern workshop for å definere byråets “AI-prinsipp” er kritisk. Vi kan ikke la juniorene drive utviklingen alene



uten en klar retning, uansett hvor imponerende leveransen er. Deres sårbarhet i møte med seniorennes skepsis er reell, og bygger ikke team.

- **Tillit:** Mangelen på formell godkjenning skader både intern og ekstern tillit. Internt skaper det usikkerhet om roller. Eksternt skaper det rom for spekulasjon. Vi må transparensere vår bruk av AI, men kontrollert. "AI-assistert menneskelig kuratering" er ikke bare markedsføring, det er en tillitsbygger. Vi må formidle at våre seniorer nå leder AI-en, ikke omvendt.
- **Sårbarhet:** Seniordesignerens kommentar, "vi må ikke glemme hva kunden egentlig kjøper", er en dyp sårbarhet. Svaret "Hva ER det kunden egentlig kjøper?" er byråets eksistensielle spørsmål. Vi er sårbare om vi ikke har et klart svar. Det kunden kjøper er redusert risiko, troverdighet, en distinkt stemme, og en partner som forstår deres fremtid. AI er et middel, ikke målet.
- **Implementer:** Vi må implementere en tydelig struktur for AI-bruk. Dette innebærer