



id: SI_004

model: qwen/qwen3.6-plus

seeds:

04_risiko: usikkerhet

03_relasjon: tillit

05_handling: implementer

01_perspektiv: strategisk

02_tidhorisont: kortsiktig

Instans SI_004

Seeds: strategisk | kortsiktig | tillit | usikkerhet | implementer

A/B/C-rammen er en falsk dikotomi. Kunden kjøper verken piksler eller prompts, men ansvar. I kreativ kommunikasjon er fakturaen en forsikring; en floppet kampanje koster markedsdirektøren jobben. AI fjerner ikke usikkerhet – den flytter den fra produksjon til evaluering.

Kortsiktig må dere sikre cash flow uten å undergrave merkevarepremium. Juniorers 2-dagers-sprint er effektiv, men dekker ikke strategisk forankring, juridisk clearance eller merkevareintegritet. Løsning: innfør en midlertidig “AI-draft”-pakke med 15 % rabatt, men behold 100 % standardpris på godkjenning, implementering og signatur-ansvar. Dette kvantifiserer verdien av dommen, ikke maskintiden.

Strategisk posisjoneres dere ikke som “menneskelige” eller “AI-first”, men som verifisert kurering. Tillit bygges gjennom transparens, ikke mystifisering. Hver leveranse skal inkludere en “Creative Audit”: kilde, iterasjoner, og nøyaktig hvor menneskelig innsikt endret retningen. Prosessen blir selve produktet.

Usikkerhet i teamet løses med rolleomdefinisering, ikke fasering. Seniorene blir “Creative Risk Managers” – de evaluerer, justerer og signerer. Juniors blir “Iteration Leads”. Målet skiftes fra “Time-to-Deliver” til “Time-to-Insight”. Ingen mister jobben; alle måleres mot nye KPI-er.

Implementer følgende innen 30 dager:

1. Opprett et internt AI-register: alle genererte elementer versjonskontrolleres og merkes. Kunder tilbys valgfritt innsyn i “human override”-loggen.
2. Pilot med Tele-kunden: “AI-accelerated concept sprint” (48t, 3 retninger, 60 % pris) + senior-ledet strategi/implementering til full pris. Mål konvertering og intern kapasitetsutnyttelse.



3. Ukentlige “Judgment Sessions”: seniorenne gjennomgår AI-output, forkaster 80 %, og dokumenterer hvorfor de 20 % som leveres, reduserer kunde-risiko.

Fremtiden tilhører ikke den som produserer raskest, men den som tar ansvar for når et eksperiment blir en merkevare.