



Kreativt byrå i AI-alderen

Du er daglig leder i et middels stort kreativt byrå (~25 ansatte) som har bygget merkevaren sin på omhyggelig, kuratert design. Kundene — blant dem flere store norske merkevarer — har betalt premium for det dere leverer.

De siste seks månedene har noe endret seg. To av juniorene bruker AI-verktøy (Midjourney, DALL-E, Figma AI) til å levere visuelle identiteter, kampanjeforslag og kreative retninger på 2 dager det før tok 2 uker. Kvaliteten er overraskende høy. Noen ganger bedre enn det seniorene produserte på egenhånd. Ingen har formelt godkjent metoden, men ingen har stoppet den heller.

En ny kunde spurte direkte i forrige uke om dere har “AI-priser” siden “det bare er prompting nå, ikke sant?”. En gammel kunde ringte for å spørre om den siste kampanjen var “ekte design eller maskingenerert”. Begge spørsmålene stakk.

Internt begynner det å skape skiller. Seniordesigneren din — 20 års erfaring, hun som alene er grunnen til at dere vant en stor Tele-operatør-konto for fem år siden — sa i et møte at “vi må ikke glemme hva kunden egentlig kjøper”. En junior svarte: “Hva ER det kunden egentlig kjøper?” Stillheten var ubehagelig.

Du ser tre mulige fremtider:

A. Dere er “AI-first” byrå. Pris ned, volumer opp, juniorer leder. Senior-stillinger fases ut. Marged kan være annerledes men kanskje sunn. B. Dere er “menneskelig kvalitet” byrå. Forbyr AI i kreative leveranser. Høyere pris, lavere volum, senior-ekspertise er produktet. Konkurrerer på autenticitet. C. Dere er hybrid: AI gjør volumoppgaver, seniorene leder strategisk retning. Selger “AI-assistert menneskelig kuratering”.

Men den dypere spenningen: du er ikke sikker på hva kunden egentlig kjøper lenger. Er det tidsbesparelse? Autenticitet? Ekspertise? Risiko-reduksjon? Kreativt overraskelse?

Hvordan tenker du om dette — strategisk, etisk, og for mennesker i ditt team som nå føler seg usikre på rollene sine?