

Vækst med digitale løsninger

Speakers ■



Gert Rasmussen
LAIT



Henrik Ebbesen
Geelmuyden Kiese



Anders Lund
LAIT

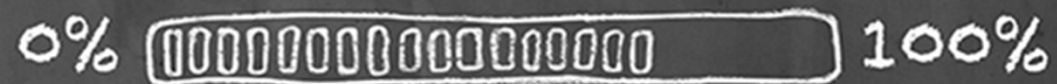


Kenneth Madsen
Aller Aqua



Emil Binder
LAIT

DIGITAL TRANSFORMATION



62% har ikke fokus
på digitalisering

Digital modenhed
Manglende ressourcer





LAIT

GEEL—
MUYDEN
KIESE

Gen AI

Fra eksperimenter til forretningsværdi

© 2023 GEEL—MUYDEN KIESE



HEJ !

Henrik Ebbesen

Leder af GK AI-Hub, Partner & Nordisk Digital Direktør

Henrik har arbejdet som Digital Direktør, UX & Design Lead, Strategisk Digital Direktør samt CTO. Gennem de sidste 20 år har han været ansvarlig for levering af mere end 500 digitale projekter for såvel danske som internationale kunder.

Kombinationen af en kandidatgrad fra Designskolen i interaktionsdesign (Digital Design & UX), 5 års erfaring som Direktør i Deloitte Consulting med ansvar for indsigt-drevet digital strategi og digital støttet forretningsudvikling samt 10 års erfaring i teknisk udvikling, har givet ham unikke kompetencer, der gør det muligt for ham at bevæge sig flydende gennem alle faser af et digitalt projekt - fra indsigt og strategi, teknologivalg til implementering og forandringsledelse.

Henrik har stor erfaring med at hjælpe en lang række virksomheder og organisationer i gang med mange forskellige nye teknologier, alt fra AI, Apps, SoMe, Big Data, Personalisering, Virtual Reality, Blockchain og meget andet.

Henrik er drevet af at involvere sig dybt i projekterne og har et bankende hjerte for digitale løsninger, der gør en forskel for brugeren og giver målbare resultater for kunden.

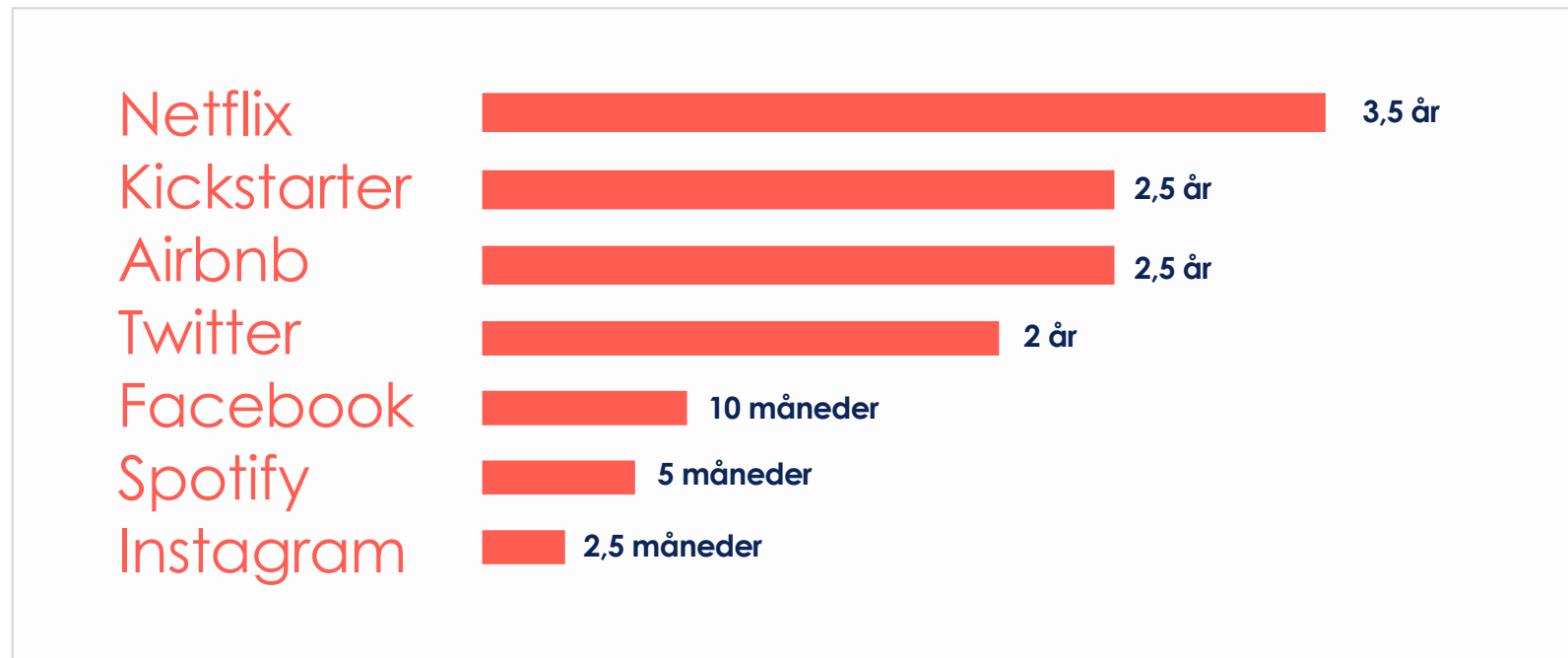
Erfaring

2021-	Partner, Nordisk Digital Direktør, Geelmuyden Kiese
2016-2020	Director Digital Strategi & Innovation, Deloitte Digital
2005-2016	Partner, Head of Digital Innovation, Vertic A/S
	Partner, User Experience Director
	Partner, Chief Technology Officer
	Creative Technologist



AI har eksisteret siden 1956,
hvorfor taler vi så om det nu?

Så lang tid tog det for andre tech-spillere at opnå 1 million brugere



For

ChatGPT tog det 5 dage

Efter 2 måneder

havde ChatGPT 100
millioner brugere

I dag har de

+200 millioner brugere

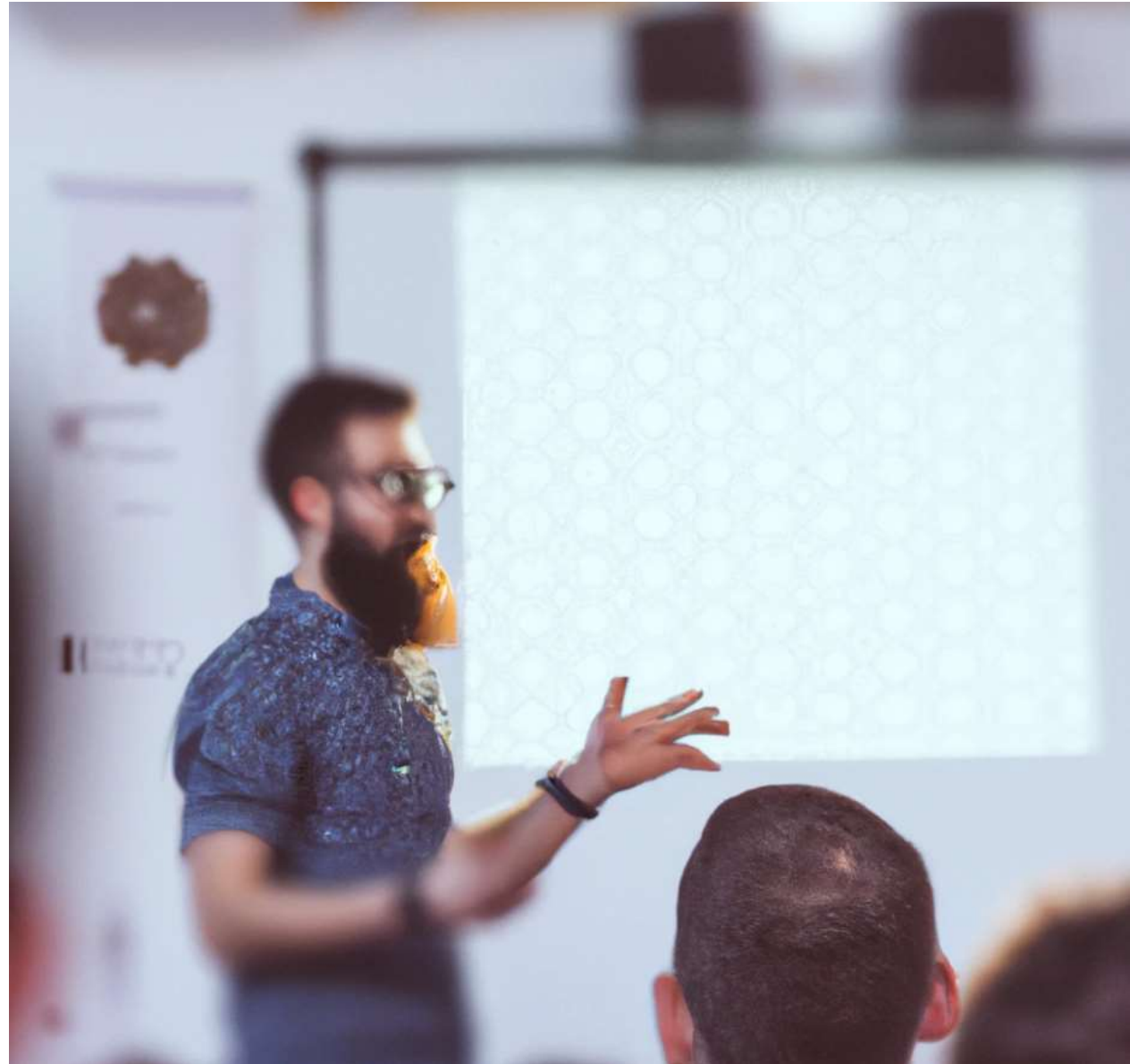
Udviklingen inden for AI går ekstremt hurtigt

AI udviklingen
går ekstremt
hurtigt

1 år siden

Prompt

"Man with beard and glasses giving a presentation to an audience"



AI udviklingen
går ekstremt
hurtigt

2 måneder siden

Prompt

"Man with beard and glasses giving a presentation to an audience"



AI udviklingen
går ekstremt
hurtigt

I dag

Prompt

"Man with beard and glasses giving a presentation to an audience"



Så hvordan mon
det ser ud I
morgen ?

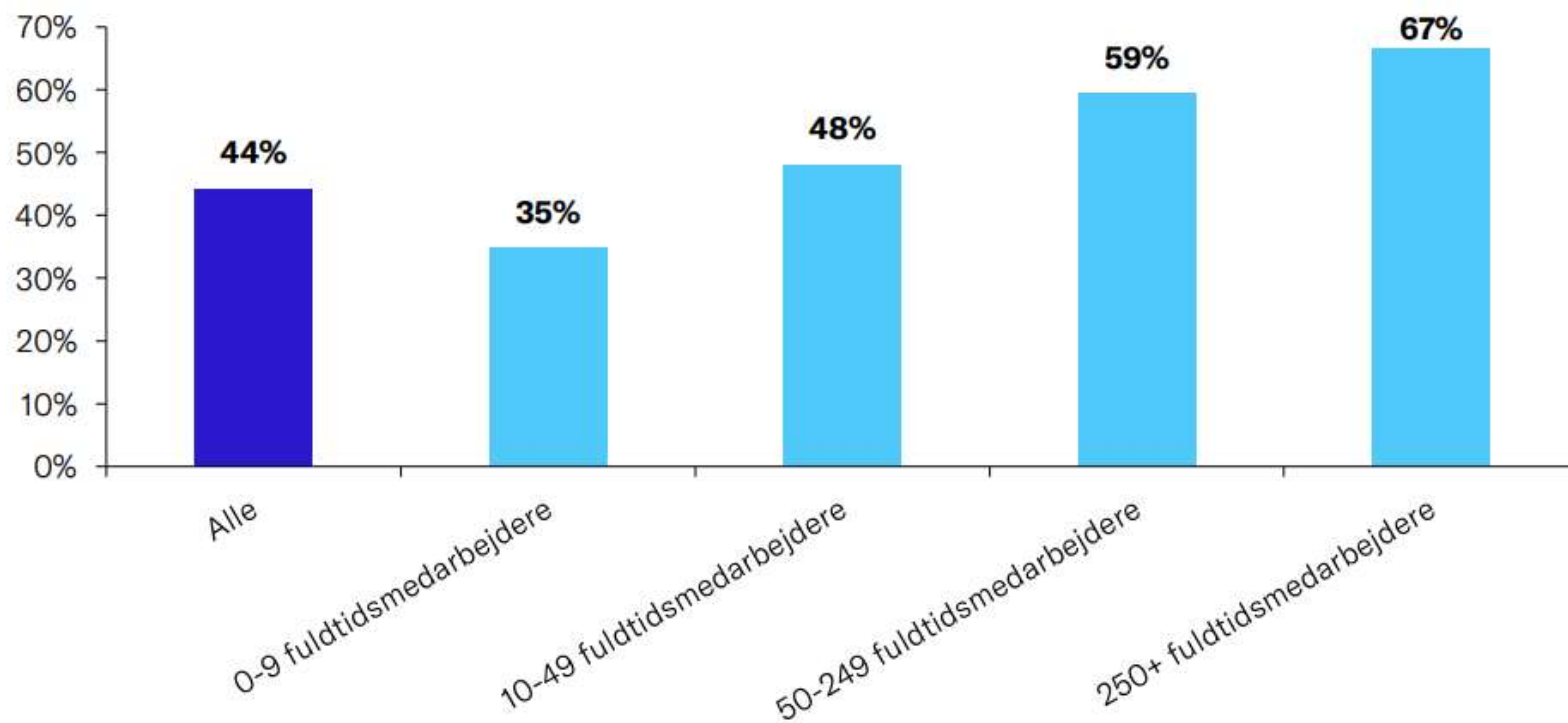




Danske virksomheders brug af AI fra et helikopterperspektiv

SMV'er halter efter på brug af kunstig intelligens

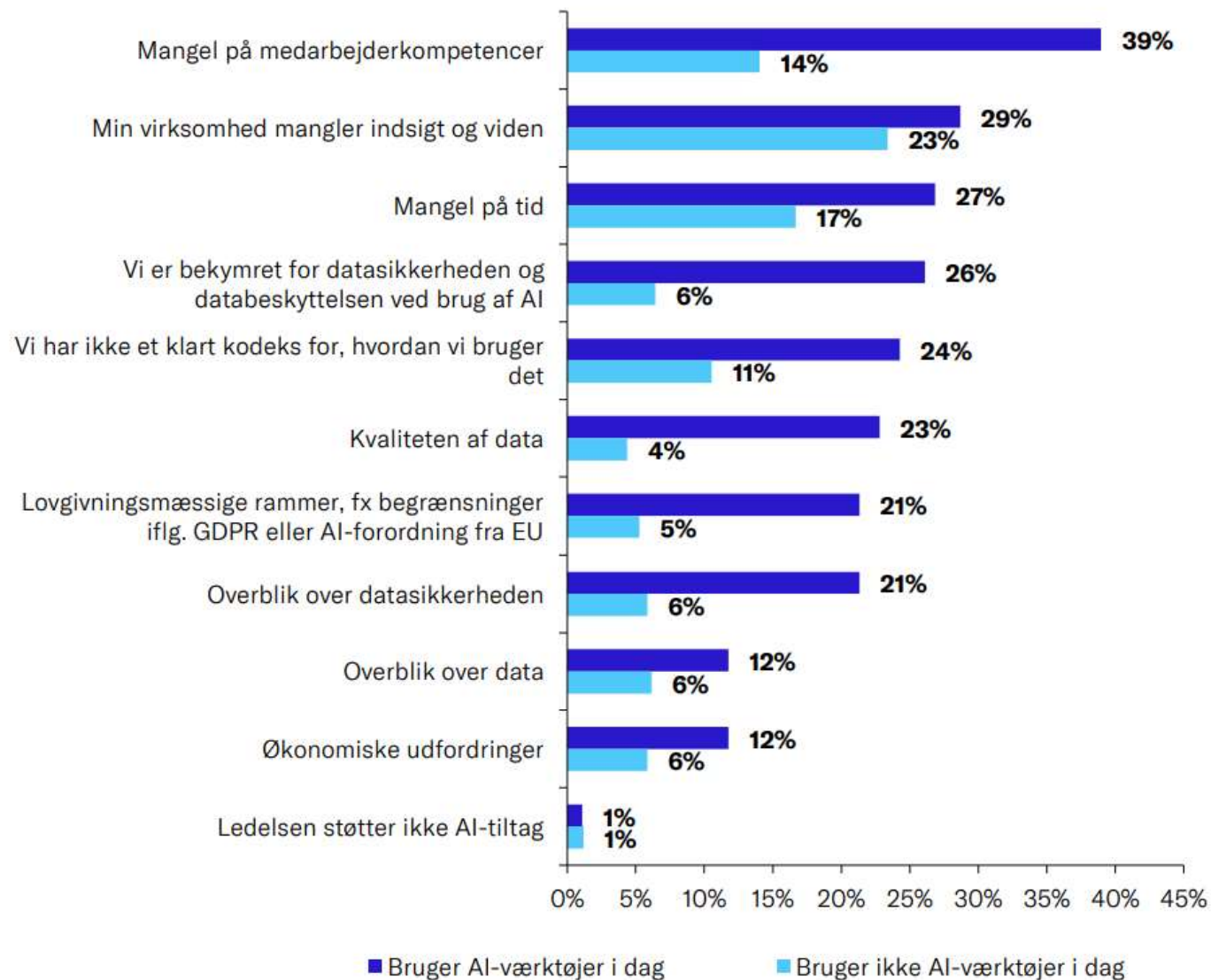
Brug af AI vs. størrelse på virksomhed



Hvilke gevinster oplever virksomheder i forhold til at bruge værktøjer inden for AI



Hindringer for virksomhedernes brug af AI



Det bliver tydeligt at
AI er transformerende for
vidensarbejde



Hvad robotterne
gjorde for industrien,
kommer AI til at gøre
for vidensarbejdet



Generativ AI vil transformere den måde, vi arbejder på

På fremtidens arbejdsplads arbejder AI og mennesker sammen og skaber nye muligheder. Mange roller i enhver virksomhed har potentialet til at blive genopfundet i en ny AI-støttet form. Nogle roller vil blive automatiseret, nogle vil blive assisteret, og nogle vil være upåvirket af teknologien.

Tre ud af fire virksomhedsledere (74%) rangerer generativ, kunstig intelligens som den nye teknologi, der vil påvirke deres forretning mest i løbet af det næste halvandet år.

Kilde: KPMG

75% af den værdi som generative AI use cases genererer findes på tværs af 6 områder: **Kundehåndtering, kommunikation, marketing og salg**, softwareudvikling og R&D.

Kilde: Mckinsey – Det økonomiske potentiale af generativ AI

I et stort forsøg reducerede adgang til ChatGPT den tid det tog for brugerne at fuldføre specifikke opgaver med **+40%**, og outputkvaliteten, målt af uafhængige evaluators, steg med **+18%**.

Kilde: MIT - Produktivitetseffekter af generativ kunstig intelligens

Vi forudser, at i 2025 vil **30%** af kommunikation og marketing fra organisationer og virksomheder være syntetisk genereret.

Kilde: Gartner, - ChatGPT: The Future of Generative AI for Enterprises

Hvor ligger de vigtigste gevinstrealiseringer ved at implementere AI?



Bedre indsigter

AI kan give nye indsigter på baggrund af store datasæt og kan desuden skabe helt nye datasæt til simulering.

AI forstår kontekst og er derfor en fantastisk "analyse partner"



Personalisering

Anvendelsen af AI muliggør personalisering og kan skræddersy indhold til specifikke modtagere.

AI kan forstå individuelle segmenter og hermed sikre, at kommunikation får dybere genklang, hvilket fremmer loyalitet og stærkere forbindelser mellem brand og kunder.



Effektivitet

Anvendelsen af AI kan effektivisere indholdsproduktion og udførelsen af mange forskellige typer opgaver fra pressemeddelelser til SoMe-opslag.

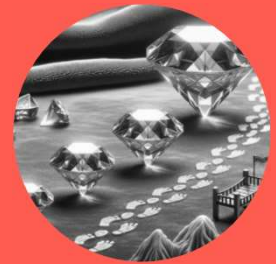
AI kan lære sprogmønstre fra eksisterende indhold og genskabe dette i nyt-produceret indhold.



Innovation & Skalering

Anvendelsen af AI understøtter innovation og skalering af uden at der skal ansættes flere kollegaer.

AI kan skabe indhold tilpasset forskellige målgrupper og sikre en ensartet, høj kvalitet af indhold på tværs af kanaler.



Kvalitet

Anvendelsen af AI kan forbedre kvalitet. Når den kombineres med menneskelig intuition og forståelse, kan AI aktivt støtte udviklingsprocessen og skabe kommunikationsprodukter, der er skræddersyede, engagerende og letforståelige. Kommunikation, der præcist rammer målgruppens behov og forventninger.

Gevinstrealiseringer ved AI-støtte

Seks generelle nøgleområder hvor generativ AI har stort potentiale

En af de markante forskelle mellem mere konventionel AI og generativ AI er, at sidstnævnte formår at generere nyt output, der næsten ligner menneskeskabt arbejde. Det kan være via skrift, video eller AI-genererede billeder. Værktøjer baseret på generativ AI muliggør output, der tidligere kun var mulig gennem menneskelig kreativitet og håndværk. I dag er generativ AI i stand til at skabe output på seks afgørende måder (multimodal).

Tekst

AI-modeller kan skabe tekst, der er tilpasset *tone of voice*, sprog og med en detaljerigdom og kompleksitet, der er tilpasset brugerens behov.

Eksempel: Opsummering af længere tekster, tekst til kundevedtatte materialer, personalisering af tekster til målgrupper og forklaring af komplekse emner i naturligt sprog.

Lyd

AI-modeller kan skabe både tale og musik. Tale kan skabes via 100% syntetiske stemmer eller som en replika af en virkelig persons stemme. AI-modeller kan tale i alle sprog og variere tone og grader af kompleksitet.

Eksempel: Voiceover til videoer, podcasts, produktpræsentationer og nyhedsbulletiner.

Video

AI-modeller kan skabe videoer med scener, mennesker og objekter, der er fiktive eller skabe digitale udgaver af virkelige personer.

Eksempel: Automatisk generering af marketingvideoer for at fremvise et nyt produkt, undervisning, onboarding, produktsupport etc.

Billede

AI-modeller kan skabe billeder med varierende grader af realisme, variabilitet og "kreativitet".

Eksempel: Unikke "Stock" billeder, der passer præcist til konteksten, marketingmaterialer, storyboards, moodboards, visualiseringer, illustrationer og grafiske elementer.

Kode

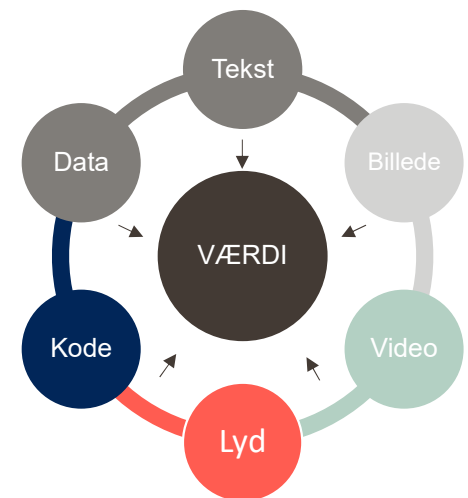
AI-modeller kan skabe kode i en række programmeringssprog. Dette kan være kode til hjemmesider, men kan også være algoritmer og formler til excel.

Eksempel: Generering af kode via prompts, fejlfinding i eksisterende kode etc.

Data

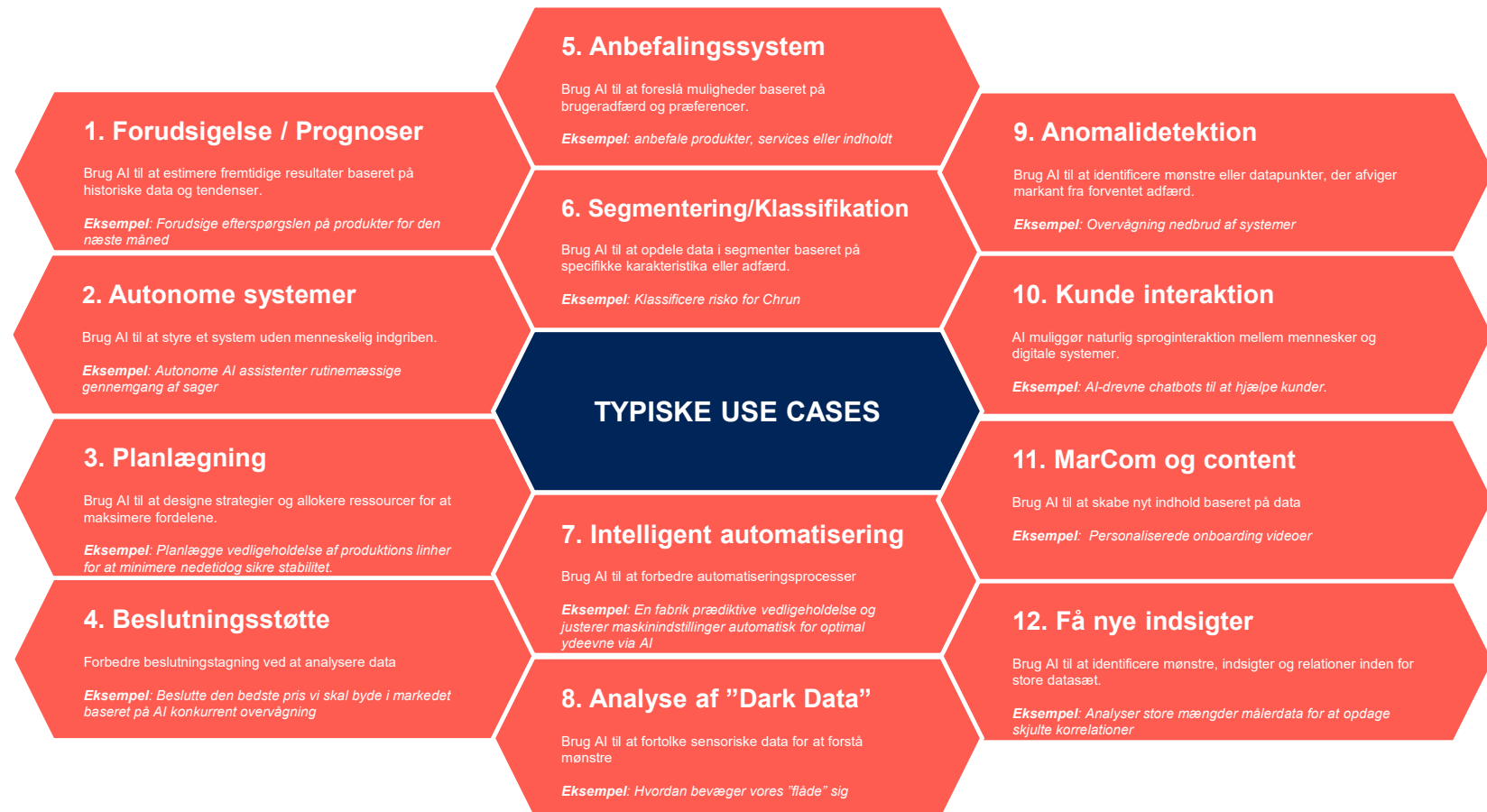
AI-modeller kan analysere store datamængder og finde indsigter og mønstre.

Eksempel: Sentiment-analyser af SoMe posts, analyse af webtrafik, strukturering af analyser af store datamængder i excel eller CVS.



Potentialet i AI er stort

Mulighederne for anvendelse af AI er mange



Under hver af disse er der
endnu flere muligheder

MarCom og Content

Skabelse af personaliseret tilbud & Indhold:

AI kan bruges til at skabe tilpasset indhold til markedsføringskampagner baseret på individuelle kundedata, hvilket forbedrer effektiviteten af disse kampagner ved at gøre dem mere relevante for hver modtager.

AI som aktiv komponent i kampagner:

Ved at udnytte generativ AI kan organisationer skabe dynamiske og kreative kampagner, personlige videoer og skræddersyede kampagnefortællinger, hvilket fører til højere engagement og større rækkevidde.

Tidsbesparelse:

AI-drevet indholdsgenerering sparer tid, hvilket giver brand og marketing teams mulighed for at fokusere på at bygge bedre relationer med kunder og forbedre fastholdelsesrater.

Prædiktiv Analyse:

Generativ AI kan bruges til at analysere kunder data og forudsige fremtidige adfærd, hvilket gør det muligt for organisationer at tilpasse deres indsats til hver kundes præferencer og øge sandsynligheden for mersalg og øge loyalitet.

Dynamisk Videoindhold:

Ved at automatisering og personliggørelse af video kan organisationer opnå en højere kampagnerækkevidde og formidle deres budskab mere effektivt, hvilket fører til øget engagement og salg.

Social Media Indhold:

Generativ AI kan bruges til at skabe eller tilpasse SoMe opslag, hvilket fører til højere engagementrater og øget rækkevidde.

Kundesegmentering:

AI kan hjælpe med at skabe detaljerede kundesegmenter baseret på demografiske oplysninger, tidligere interaktioner og adfærdsmønstre. Disse segmenter kan bruges til mere effektivt at målrette kampagner.

Annoncer:

AI kan bruges til at skabe overbevisende annoncer ved hjælp af data til at bestemme den bedste tilgang for forskellige målgrupper.

SEO optimering & indhold:

AI kan generere SEO-venligt indhold, hjælpe med at identificere de mest effektive nøgleord og optimere websitet for søgemaskinesynlighed.

Automatisering af administrative opgaver:

AI kan automatisere mange af de daglige administrative opgaver, frigøre ressourcer og lade medarbejdere fokusere mere på kerneaktiviteterne.

Social listening & konkurrent overvågning

Generative AI kan overvåge og analysere online samtaler for at hjælpe med at forstå kunderne opfattelse og bekymringer relateret til vores brand

Kundeindsigter:

AI kan hjælpe med at få en dybere forståelse for markedsføring ved at analysere store mængder kundedata, kontakthistorie og kampagneperformance.

Intern kommunikation:

AI kan bruges til at generere regelmæssige opdateringer, meddelelser og rapporter til intern distribution.

Men hvor starter man? og hvor findes mest værdi?

Hvordan kommer man fra AI
eksperimenter til at få
transformationel værdi af AI ?

Og hvor er de rigtige steder at starte?

Vi skal starte med

kortlægning af processer

Og efterfølgende identificere:

Hvor har AI størst potentiale?
Hvor kræves mindst indsats?
Hvor er der et acceptabelt risiko niveau?

Scoring og vægtning

Potentiale $\times$ vægt

Risiko $\times$ vægt

Indsats $\times$ vægt

Kvalificeret prioriteringscore

Mapping

AI potentiale per område

AI potentiale kort



AI potentiale per ydelse

Offering	Potential
Content marketing	2,56
Insight and analysis	2,38
Digital	2,37
Corporate reputation	2,23
Sustainability	2,28
PR	2,14
Advertising and campaigns	2,10
Financial communication and Investor Relations	2,06
Strategy	1,85
Issue Management and Crisis Management	1,82
Public Affairs	1,64

Kortlægning og potentiale scoring

Content marketing



Overordnet potentiale score

Content marketing	2,56
-------------------	------

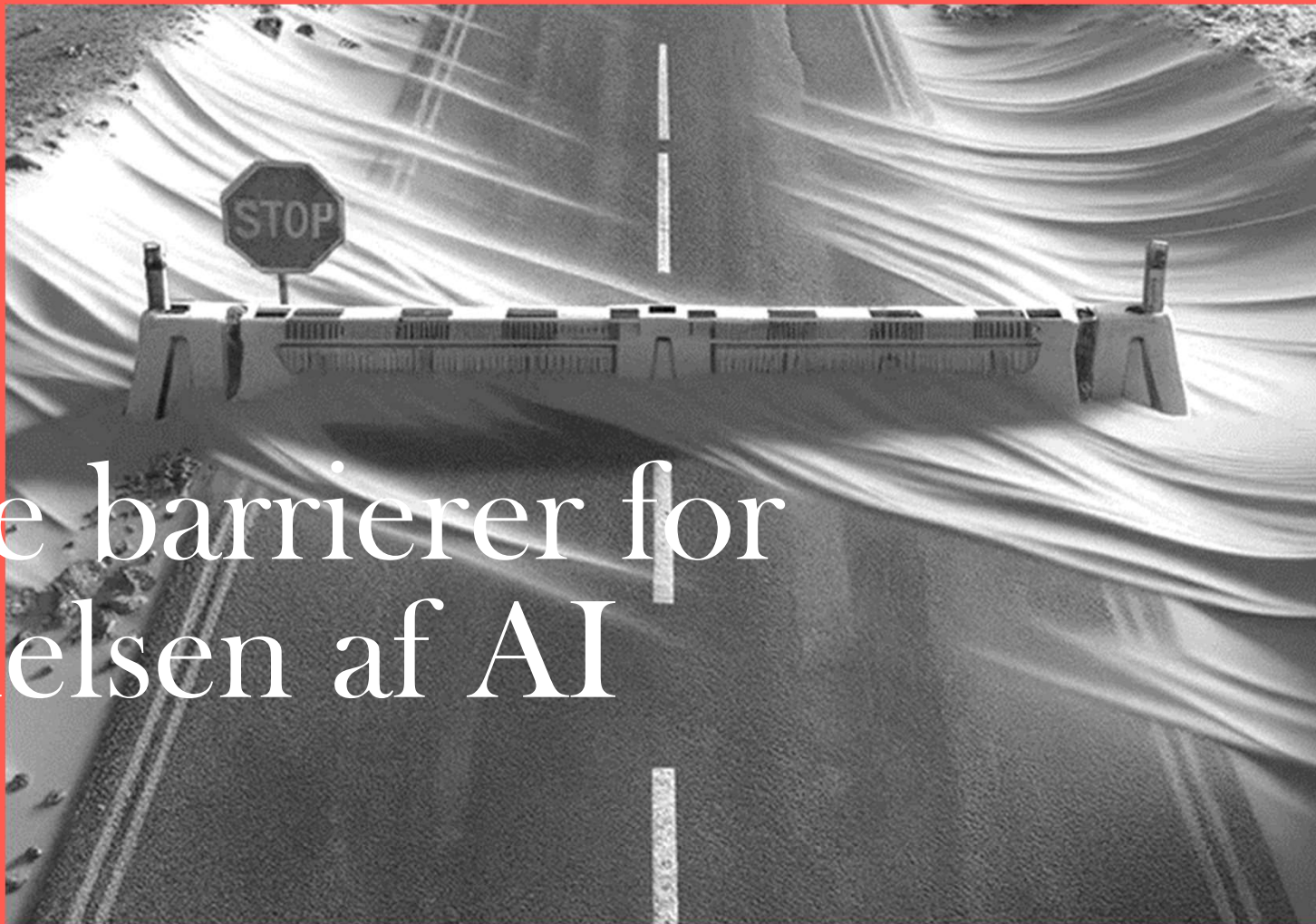
Potentiale score per opgave

Processes	Potential	Effort	Risk	Recommendation
Content strategy	8	7	6	2,9
Channel strategies	7	7	6	2,3
Target group analysis and digital personas	9	8	7	3,2
Digital customer journeys	7	7	6	2,3
Editorial concepts and Native Advertising	6	7	6	1,7
Editorial design	5	6	5	1,4
Content production for SoMe (video, text, animations)	9	8	6	3,4
Cross-channel content distribution	7	7	6	2,3
Blog posts and articles	9	7	6	3,5
Video production and editing	8	8	7	2,6
TOTAL AVG	7,5	7,2	6,1	2,56

Så langt så godt....

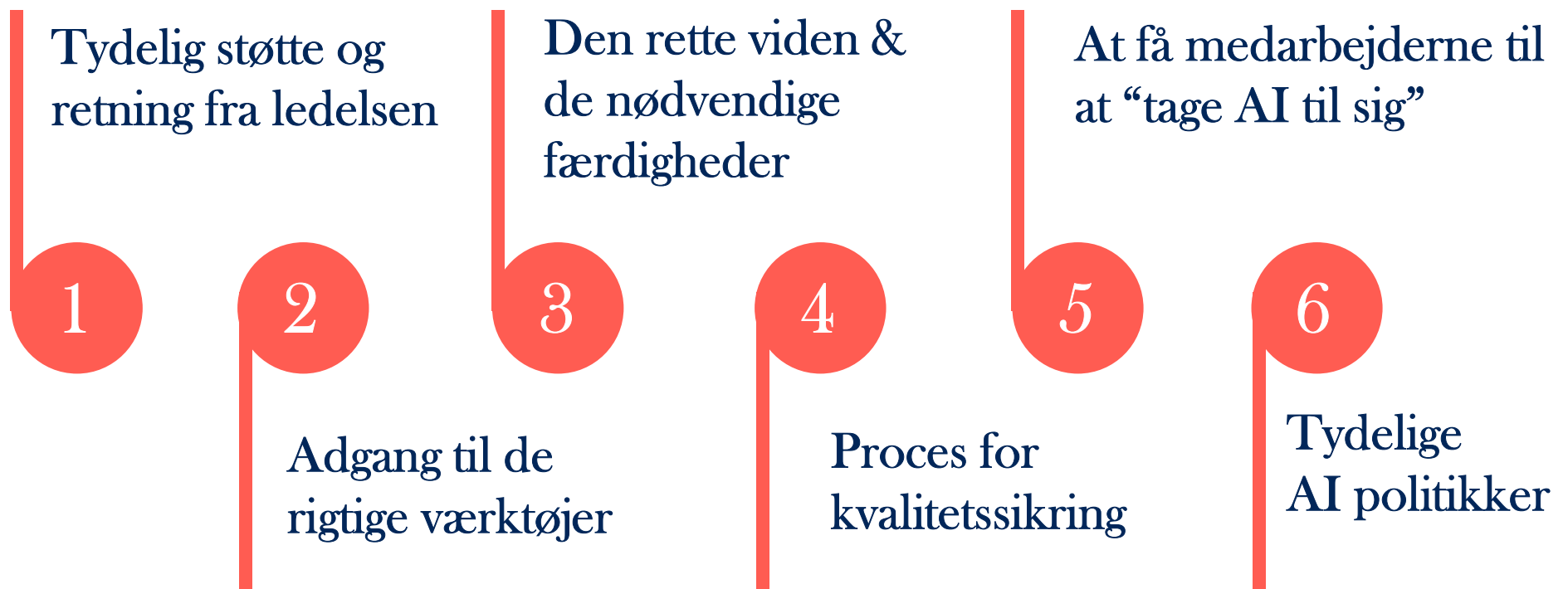
Problemet at der i en
organisation ofte er visse
barrrier

Typiske barrierer for anvendelsen af AI



Seks typiske barrierer for anvendelsen af AI

Implementering af AI er ikke uden udfordringer. Her har vi oplistet 6 typiske barrierer, vi ofte ser på tværs af organisationer.



Desuden føler mange ledere sig ikke
altid helt “klædt på” til at sætte en tydelig retning
for virksomheden eller afdelinger

At sætte retning omkring AI som leder



Som leder kan det være særligt udfordrende at fastsætte en klar retning inden for et relativt ukendt område

I en tid, hvor AI fylder rigtig meget, stilles man som leder over for en række udfordringer, som det er essentielt, at man tager aktivt hånd om.

Udfordring 1

Generativ AI er en ny teknologi

Som leder kan det være svært at sætte en klar retning, når teknologien er ny, kombineret med det faktum, at den udvikler sig ekstremt hurtigt, og der er mange ukendte faktorer.



Udfordring 2

Frygt vs. fascination

De muligheder, som AI bringer, kan vække stor begejstring i hele organisationen, men mange sidder også tilbage med en frygt for, hvordan dette vil påvirke deres job.



Udfordring 3

Forandringsledelse

Ny brug af AI vil ofte udfordre eksisterende arbejdsgange. Medarbejdere kan være bekymrede for, at AI kan erstatte deres job, og derfor kan der være modstand mod at arbejde sammen med AI-systemerne.



Udfordring 4

Spirende græsrodsbevægelser

Interessen inden for dette område er ofte stor, og mange organisationer står over for et pres fra medarbejderne for at komme i gang, hvilket ofte resulterer i græsrodsbevægelser, der kan være svære at styre.



Udfordring 5

Teknologidrevet frem for at løse forretningsproblemer

I langt større grad end med anden digital transformation, er AI-bevægelsen i høj grad teknologidrevet. Vi skal dog ikke glemme, at målet er at løse et forretningsproblem.



Udfordring 6

Etiske overvejelser

Fremkomsten af AI påtvinger et behov for, at ledere træffer etiske beslutninger omkring, hvor og hvordan de ønsker at introducere AI, samt hvilke områder AI ikke skal introduceres i.



Ultimativt er der en række spørgsmål man skal kunne besvare for kunne lave en plan for AI...

Nøglespørgsmål der bør besvares

?

**Hvordan bruges AI i dag,
hvad er holdningerne og hvor
er der 'first movers' ?**

?

**Hvilke arbejdsprocesser
har mest værdi af
AI-støtte?**

?

**Hvad er vores muligheder og
udfordringer som organisation
og hvordan prioriteres vores indsats?**

?

**Hvordan bliver strategien til
virkelighed.... nu og i
fremtiden?**

?

**Hvilke investeringer kræves
og hvad er business casen?**

?

**Hvordan skaber vi de rigtige
AI-retningslinjer, der både sikrer os
men samtidig åbner mulighedrummet?**

Nu kan vi snart lave en samlet plan for AI...

Aka en AI Strategi

Hvordan ser en god AI-strategiproces ud?



FORMÅL & VISION

Ledelses alignment omkring holdning til og ambition med AI implementering. Afsæt hjørneflag og KPI'er.



AI-REVISION

Vurder den nuværende status for brugen af AI, samt holdning, kompetencer, barrierer og drivere.



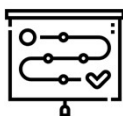
PROCESKORTLÆGNING

Identificér centrale forretningsprocesser egnet til AI-støtte. Skab mulighedsmatrix for processer og potentielle AI-applikationer.



ANALYSE & STRATEGI

Analyse og udvikling af AI-strategien. Prioritering af processer, S.W.O.T og T.O.W.S analyse som afsæt for strategisk retning.



REALISERINGSPLAN

Kompetence GAP analyse og udvikling af et uddannelses- og træningsprogram for medarbejdere baseret på analysen.



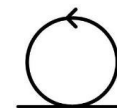
INVESTERING & INDKØB

Identificer hvilke AI-værktøjer, der er gavnlige samt udvikling af business cases for potentielle økonomiske og tidsmæssige investeringer.



AI-RETNINGSLINJER

Samarbejd med interne eller eksterne IT-, databeskyttelses- og juridiske teams om at udvikle en endelig AI-politik.



LØBENDE UDVIKLING

Løbende optimering og evt. videreudvikling baseret på læringer og roadmap.

Hvad kommer der ud af en sådan strategiproces ?

Kortlægningen af alle processer og deres potentiale i forhold til risiko og krævet indsats

Barriere for øget AI adaption i organisationen

Overblik over hvilke kerneområder der har mest potentiale

Analysen af organisationen eller afdelingens styrke og svagheder i forhold til at arbejde mere AI støttet

Detaljeret potentiale analyse indenfor forskellige områder

AI kompetence GAP analyser og samt detaljeret plan for opkvalificering

Prioriterede processer til AI-integration for enkelte områder, funktioner eller afdelinger.

Analyse af kvalifikationer og foreslået uddannelses- og træningsprogram

Samt...

- Business Case
- Roadmap for implementering
- Plan for Policy udvikling
- ..og meget mere

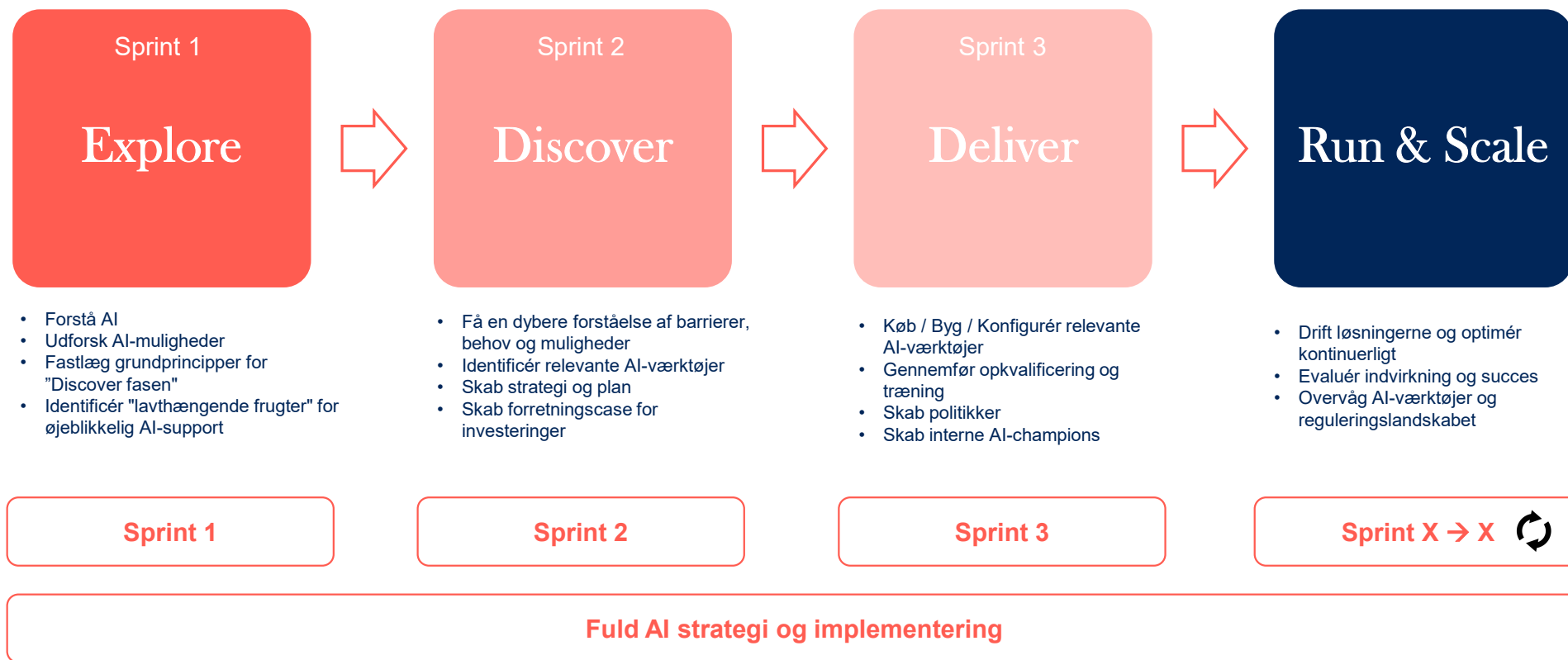
Hmmm Henrik, det ser lidt voldsomt ud

At implementere AI-støtte i en
organisation kræver flere, men små skridt
...det vigtigst er dog at tage det første

SÅ

Hvordan spiser man
en AI elefant?

En sprintbaseret tilgang



Succesfuld AI implementering kræver meget mere end teknik



Et fokus på forandringsledelse er essentielt

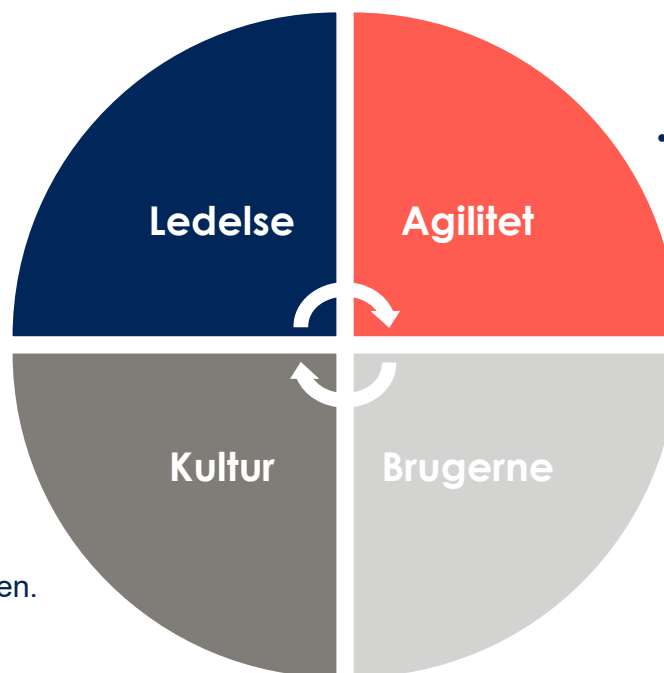
Det er afgørende at kombinere operationelle gevinster med et fokus på forandringsledelse

Ledelsesengagement

- Skab tryghed i organisationen.
- Vis tydeligt ejerskab fra ledelsen.

Kommunikation & Kultur

- Fokus på åbenhed og kommunikation.
- Skab træning med fokus på forandringen.
- Skab lyst til at eksperimentere.

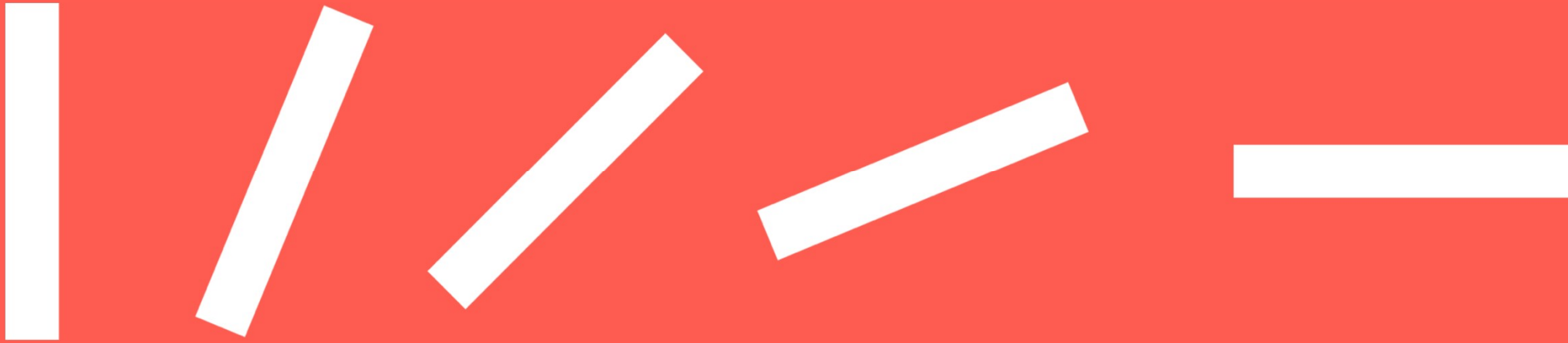


Mål, Evaluer og Tilpas

- Definér klare mål & KPI'er for at måle succes.
- Evaluer og juster indsatsen løbende.

Brugerinvolvering

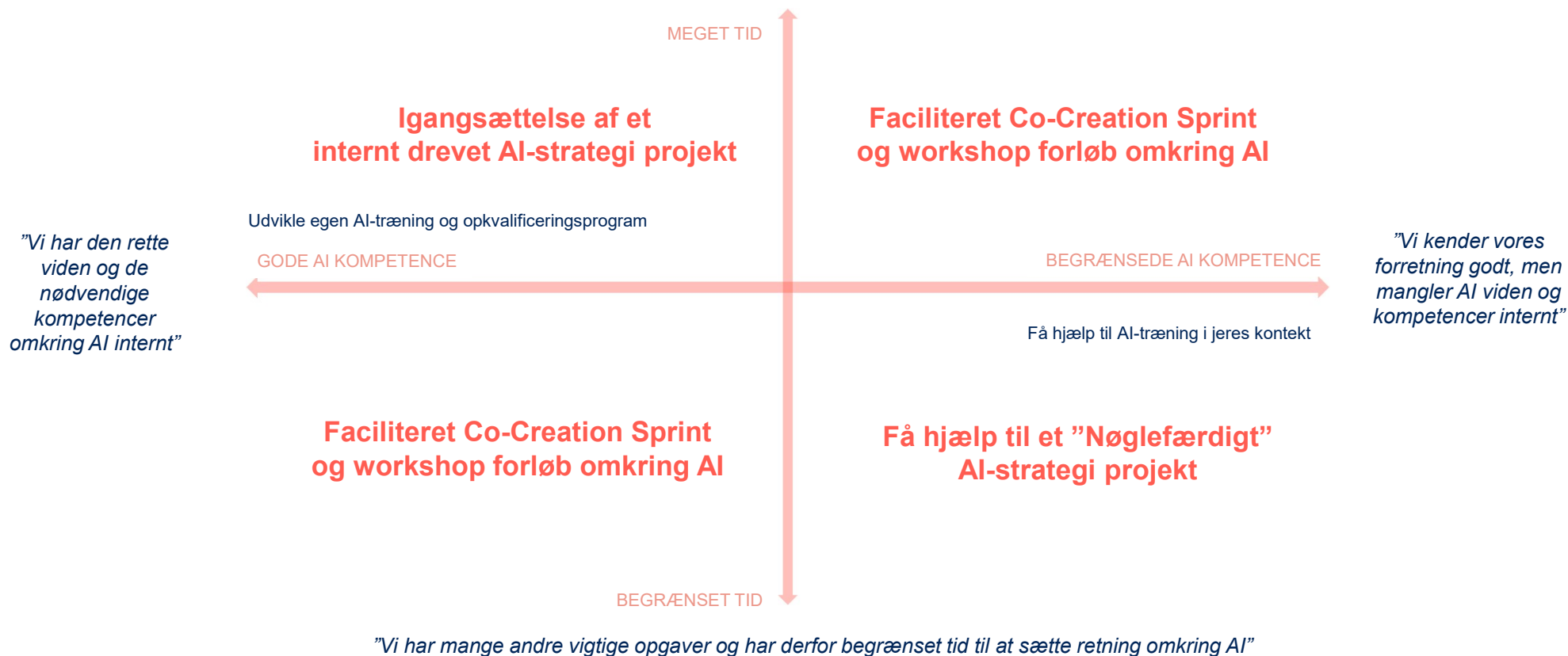
- Involver brugerne tidligt.
- Udnævn AI-ambassadører i organisationen.
- Opfodre til feedback.



Hvad er det næste skridt ?

Hvad er det rigtige næste skridt for dig ?

"Vi har tid og fokus internt til at arbejde dedikeret med udvikling af en AI strategi & AI implementering"



til sidst

10 skarpe til det strategiske
arbejde med AI

- #1 Sørg for at have ledelsesopbakning
- #2 Skab en fælles vision og tydelig retning
- #3 Definer ejerskabet for AI i organisationen
- #4 Indhent AI kompetencer
- #5 Involver medarbejdere/kunder tidligt i processen
- #6 Undervurdér ikke arbejdet med data
- #7 Dyrk og opdyrk tværfaglighed
- #8 Arbejd eksperimenterende og agilt
- #9 Tænk det som et forandringsprojekt
- #10 Lad ikke IT styre hele showet

Tak

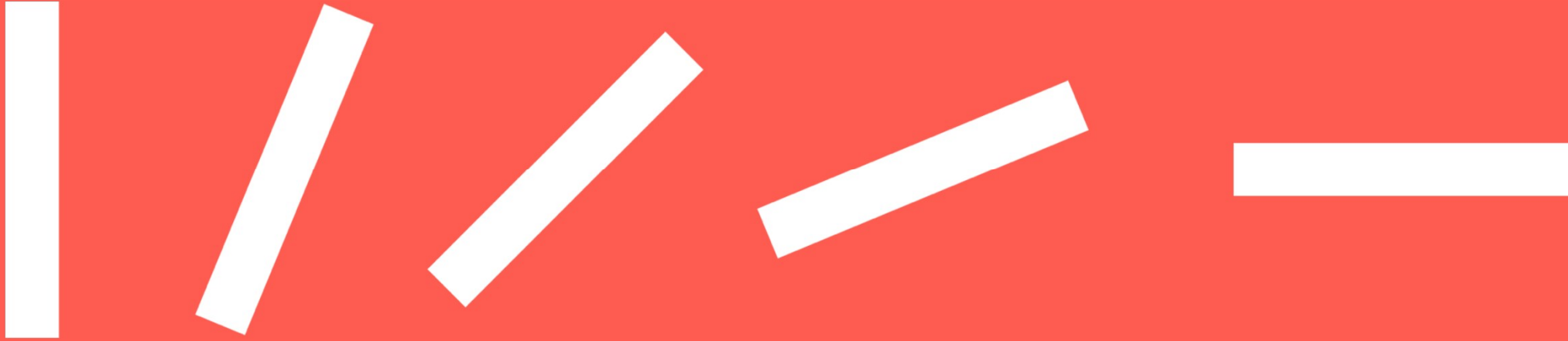


Henrik Ebbesen
AI Lead, Group Digital Director & Partner
Geelmuyden Kiese Group
Mail: henrik.ebbesen@gknordic.com
Phone: +45 31 16 32 43



[Connect på LinkedIn](#)
For mere omkring AI





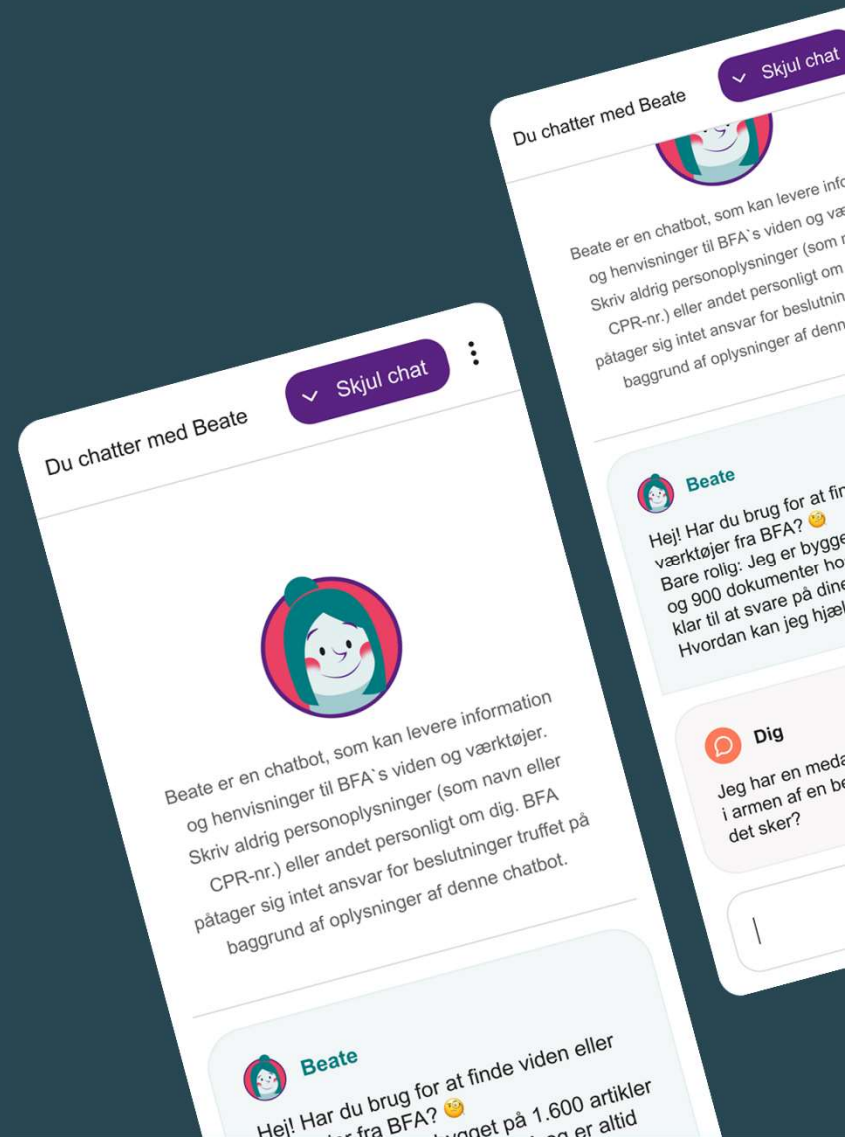
Tanker og drøftelser

LA17

Synliggør din digitale transformation

CHATBOT MØDER AI

Hvordan vi skabte en brugerassistent for BFA



BrancheFællesskaberne for arbejdsmiljø

→ Velfærd og Offentlig administration

BrancheFællesskaberne for Arbejdsmiljø støtter arbejdspladserne med information og vejledning om arbejdsmiljø ved blandt andet at lave vejledninger, konferencer og uddannelse.

BFA

VISION

“ Vi vil hjælpe vores brugere med, at finde det de søger blandt 1.600 artikler og et væld af materialer.

HVAD NU HVIS...

vi skabte en
brugerassistent, der kan
finde relevant materiale
ud fra chat input?

APPROACH

1

DATA

Hvilket datakatalog har vi at gøre med, hvordan er det organiseret og hvor?

2

BRUGER

Hvordan designer vi assistenten så den imødekommer brugernes behov og kontekst?

3

SYNLIGHED

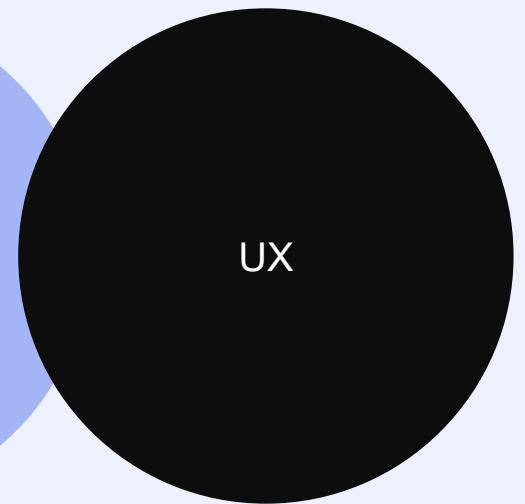
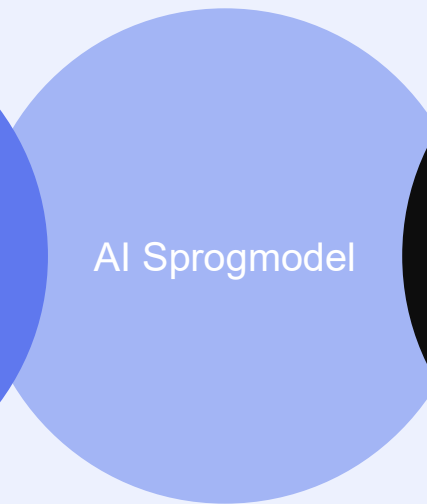
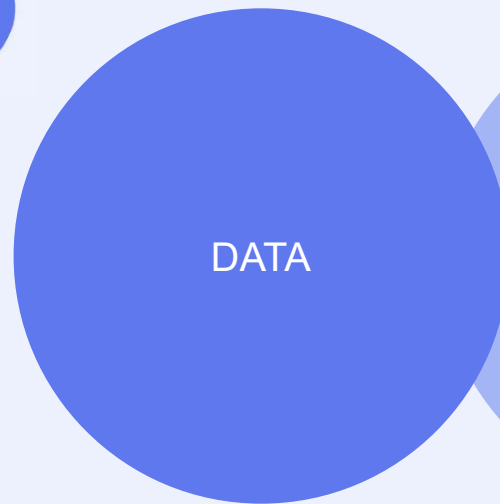
Hvordan synliggør vi den nye feature og hvordan kan vi skabe øget brugeraktivitet?

4

OPTIMERING

Hvordan sikrer vi tracking og mulighed for optimering af den nye feature?

DATA



Hvordan ville vi hjælpe Dorthé med at finde den artikel hun leder efter, hvis hun spurgte os?

Dorthe

Pædagog , kvinde 48 år

- Daglig pleje
- Den positive, der fikser tingene
- Løsningsorienteret
- Er altid på bostedet

Erfaring med platformen

Kerneverdier

Positivitet

Planlægning

Imødekomende

Stabilitet & rutine

Forhold til virksomheden

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam et lobortis sem. Donec mattis felis orci, sit amet interdum nibh porta quis. Nulla enim arcu, consequat quis purus et, tincidunt consectetur turpis. Fusce blandit auctor eros, at gravida elit dignissim lobortis. Mauris non neque id justo interdum posuere at at ex.

Ønsker og behov

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam et lobortis sem. Donec mattis felis orci, sit amet interdum nibh porta quis. Nulla enim arcu, consequat quis purus et, tincidunt consectetur turpis. Fusce blandit auctor eros, at gravida elit dignissim lobortis. Mauris non neque id justo interdum posuere at at ex.

Kunderejse

RISIKO & NØGLESCENARIER

En sprogmodel er effektiv, men ved intet om hvad der er vigtigt for din forretning. Derfor bruger vi UX kompetencer til at dirigere musikken.



TEST

Når man arbejder med en avanceret sprogmodel er opgaven at styre udfaldet på bedst mulig vis.





Hej 😊 Lad mig hjælpe dig
med at finde viden og
værktøjer om arbejdsmiljø.

BFA Branche Fællesskab Arbejdsmiljø
Velfærd og Offentlig administration

GODTARBEJDSMILJØ.DK
- Inspiration til et godt arbejdsmiljø

Nemme værktøjer: Start her Besøgsteam Arrangementer Om os

Seg

Psykisk arbejdsmiljø Krop & sundhed Støj, lys & luft Ledelse & organisering Byggeri & indretning Arbejdsmiljøarbejdet

> Trivsel

> Krop og sundhed

> Støj, lys og luft

> Ledelse og organisering

> Byggeri & Indretning

> Arbejdsmiljø

Tilmelding til nyhedsbrev

Chat med beate
Jeg er din assistent og kan hjælpe dig med at finde svar på dine spørgsmål.

Skriv dit spørgsmål her

Send



Er igang med at finde viden til dig...

Chat med beate

Jeg er din assistent og kan hjælpe dig med at finde svar på dine spørgsmål.



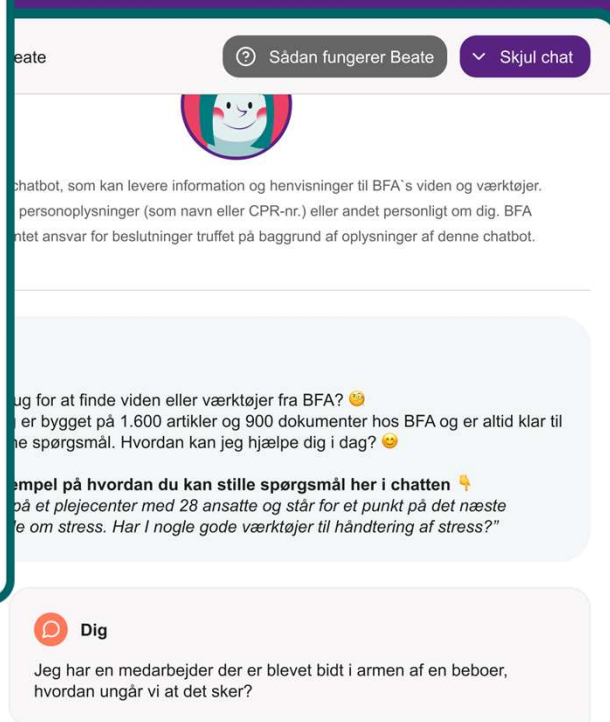
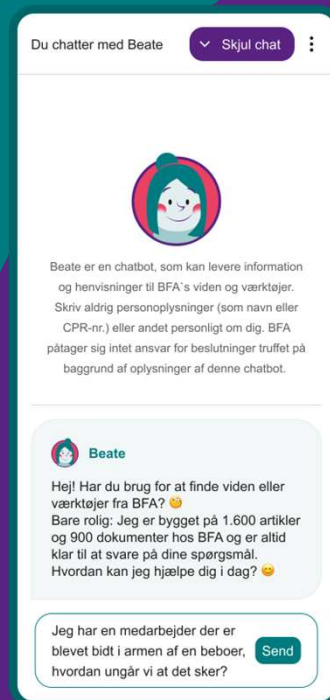
×

Skriv dit spørgsmål her

Send



Få hjælp af Beate



LA17

REAKTION





Ida & Rasmus
BFA / godtarbejdsmiljø.dk

Spørgsmål

(Global) skalering med AI

Sådan kan du anvende generativ AI – nu!

Situation

Vi bruger godt nok lang tid på "content-creation" og oversættelser.

Det må da kunne gøres smartere?

Hvad nu hvis....

Vi brugte AI til 90% af opgaverne?

Så kunne vi udkomme med kvalitetsindhold,
på flere markeder, hurtigere, med færre
omkostninger...

“Gen AI” – hvad er status?

1

Old school

Ingen anvendelse af “gen AI” i praksis. Vi taler måske om det, er måske bevidste om det, men det er så også det...

2

Tekst

Måske lidt online “copy/paste” til ChatGPT. Næste skridt er automatisering via processer og integrationer

3

Billeder

Anvendelse af AI-services til f.eks. fritlægning, fjernelse af bestemt indhold, farveoptimering etc. Måske generering af komplet billedmateriale

4

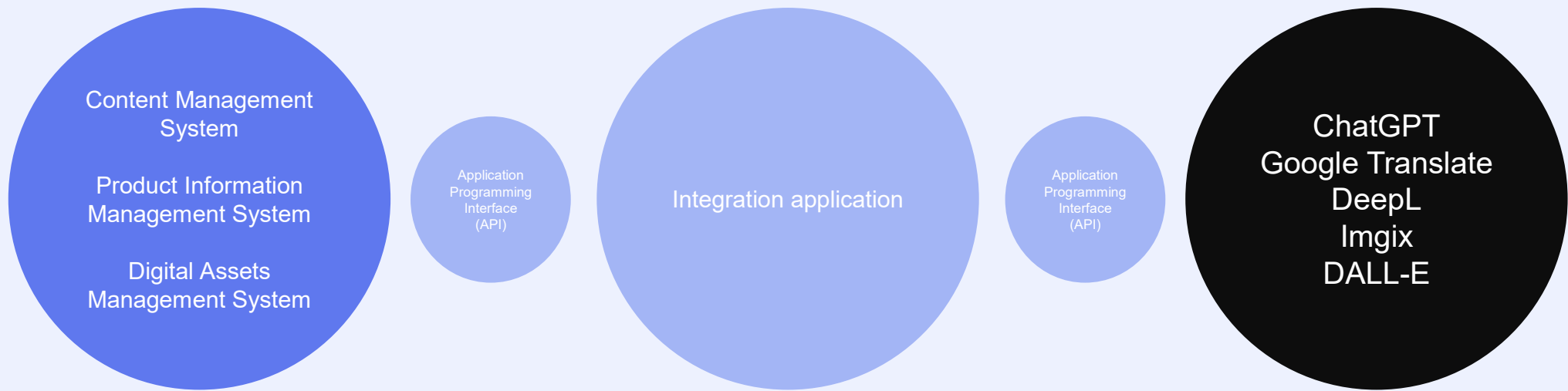
Video & lyd

Video og lyd: Her er kun “first-moverne” nået til – men det kommer til os alle!

Gen AI i morgen



Gen AI om et par uger...



Gen AI | 2025

Content Management
System

Product Information
Management System

Digital Assets
Management System

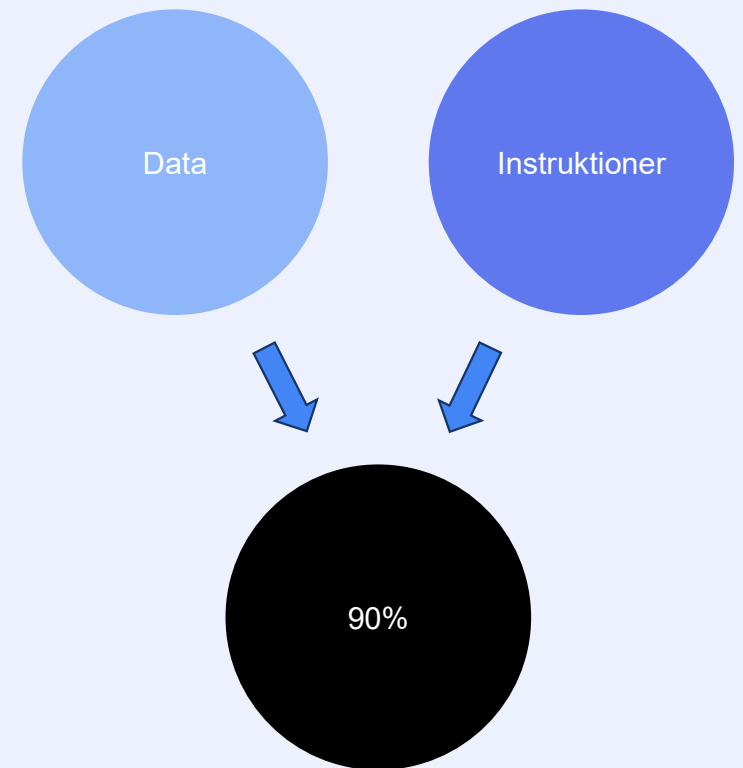
Standard connector

ChatGPT
Google Translate
DeepL
Imgix
DALL-E

Overvejelser

- Det handler rigtig meget om instruktioner
- Er der styr på datagrundlaget?
- Er 90% godt nok?
- Bliver redaktøren arbejdsløs?

*Nej, redaktøren bliver ikke arbejdsløs –
men nye færdigheder skal udvikles og
beherskes*



#1: Billedbehandling

Automatisering af billedbehandling:

1. Billedstørrelser (responsivt design) og beskæring
2. Optimering (kvalitet og filstørrelse), farver, kontrast
3. Fritlægning, baggrund, vandmærke
4. Automatisk generering af tags og beskrivende tekst



#1: Resultater

1. Ét "master-billede", ét fokuspunkt, resten er globale instruktioner (=konventioner)
2. On-the-fly generering af korrekt beskårne billeder, optimeret billedkvalitet og filstørrelse
3. Indsættelse af vandmærke, opskalering
4. Eksperimenter: Fritlægning og miljøbilleder

Mindre arbejde
Mindre bøvl
Hurtigere "time to market"
Bedre UX



#2: Generering af tekster ud fra data

1. Produktdata fra e-commerce system til Excel
2. Instruktioner + ChatGPT (model GPT 4) + Azure integration platform
3. Genereret (engelsk) tekst retur i Excel-format. Indlæsning i e-commerce system



#2: Resultater

1. Instruktionen er ultra vigtig og et emne der virkelig kan justeres på
2. Lynhurtig generering af fornuftige "90% tekster" – herunder SEO-parametre
3. ChatGPT kan finde på at respondere forskelligt på samme input – pas på!
4. Er GPT 4 den rigtige model? Tja... måske – ellers så skifter vi til en anden
5. Kan vi træne vores egen model?
6. Yderligere automatisering: Direkte integration fra "content-system" (ikke Excel)

Mindre arbejde
Mindre bøvl
Hurtigere "time to market"
Bedre UX



#3: Oversættelse af tekst

1. Samme som eksempel #2 – bare håndteret af DeepL
2. Indhold fra Content Management System
3. Sendes til DeepL direkte via API
4. Resultat indsættes direkte i CMS, gemmes og udgives



#3: Resultater

1. DeepL har vist sig at være rigtig godt til de sprog som understøttes (90% +)
2. Kan bevare evt. formatering (f.eks. HTML)
3. Gode muligheder for indstillinger af f.eks. formalitet og "glossaries"
4. Performance (det går hurtigt)
5. "Value for money"

Mindre arbejde
Mindre bøvl
Hurtigere "time to market"
Bedre UX



KONKLUSION

- Generative AI er her
- Det kan anvendes nu
- Anvendelsen kan automatiseres

Spørgsmål



Effektiv adgang til nye markeder

Mål-middel-handling

AGENDA

The team

- Local
- Global

Areas of focus

- Website
- DeepL
- Statistics

Perspectives

- Be present
- Share knowledge
- Growth

Pipeline

- Website
- ChatBot
- E-commerce
- Wiki in aquaculture

FACTS AND FIGURES ABOUT ALLER AQUA GROUP

Aller Aqua produces and delivers feed of the highest quality for aquaculture. We have factories in 7 countries and sell feed in more than 70+ countries. Employees from 30+ different nationalities.

As a company, we are big enough to meet your needs but smaller than the biggest producers, and this is exactly what makes us flexible, decisive and gives us the option of reacting quickly to the changing needs of our customers.

650+

Employees



340K+

ton capacity



70+

Countries with sales



7

Factories



3rd

Largest producer in EU

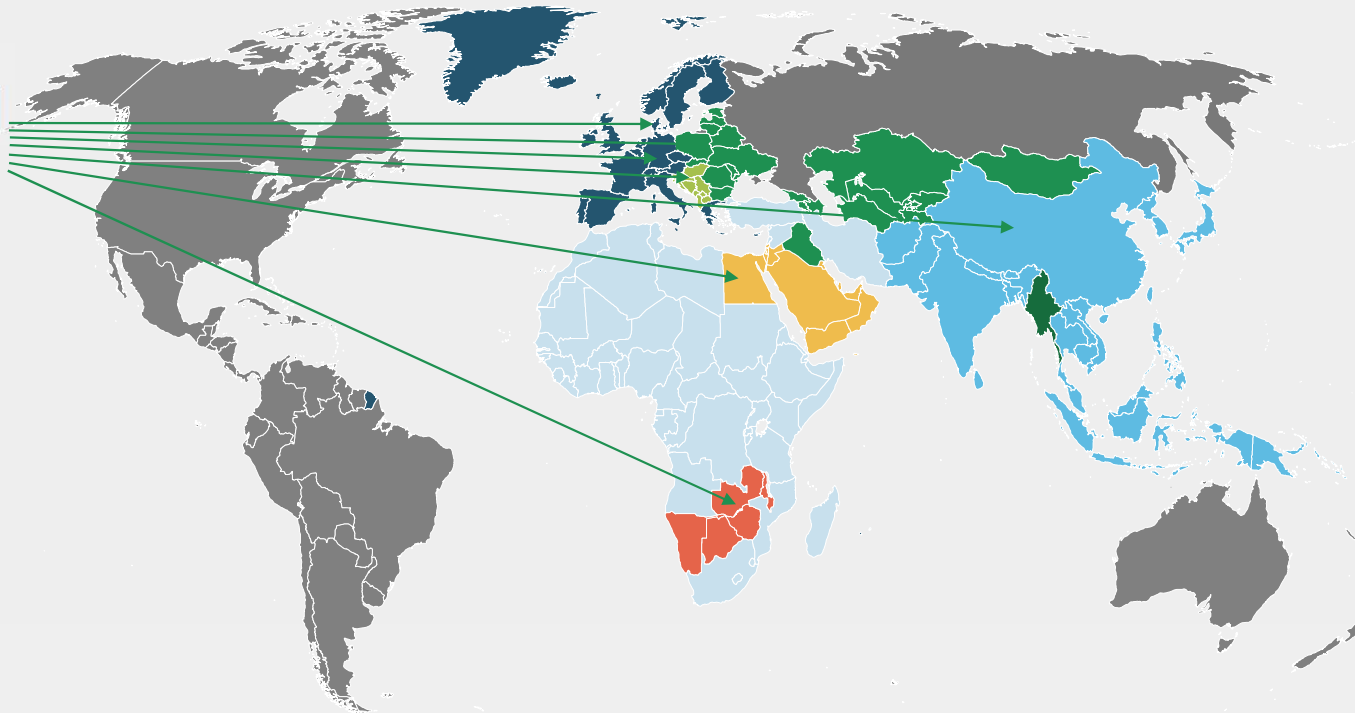


ALLER AQUA FACTORIES - OVERVIEW



Factories in:

- Denmark
- Poland
- Germany
- Egypt
- China
- Zambia
- Serbia



340K+
ton capacity

650+
Employees

7
Factories

70+
Countries with sales

ALLER AQUA GROUP MARKETING

Group Marketing

Kenneth Patrick Madsen
Group Marketing Manager

E. kpm@aller-aqua.com
T. +45 20 88 74 75

Lu Min / Annie
Marketing Developer
Aller Aqua Qingdao
E. lum@aller-aqua.com

Pernille Franck Jespersen
Marketing Coordinator
Graphics, Print, planning & coordinating and Web

E. pfj@aller-aqua.com
T: +45 38 41 20 37

Przemysław Rutkowski
Content creator
Aller Aqua Poland
E. pru@aller-aqua.pl

Blerta Sulaj
Online coordinator

E. bs@aller-aqua.com
T: +45 31 88 38 19

OUR INTERNATIONAL TEAMS

- **Aller Aqua Egypt**
Fatimah Ashraf Moustafa Abdulhamid
- **Aller Aqua Africa**
Dada Mofoluso
- **Aller Aqua Myanmar**
Wai Yan Oo
Aung Moe Myint
- **Aller Aqua Zambia**
Timothy Kaula

The Aller Aqua Playground

"Good morning, good day, good evening, and in case I don't see you, goodnight."

Truman Burbank, *The Truman Show*



Species

Feed concepts

Knowledge sharing

About

Contact

EN

HIGH QUALITY FEED FOR AQUACULTURE



We have produced feed for
aquaculture for 60 years.



2024-07-11

Black Soldier Fly – a protein for
today and for the fu...

INSECT MEAL

RAW MATERIALS

FIELD TRIAL

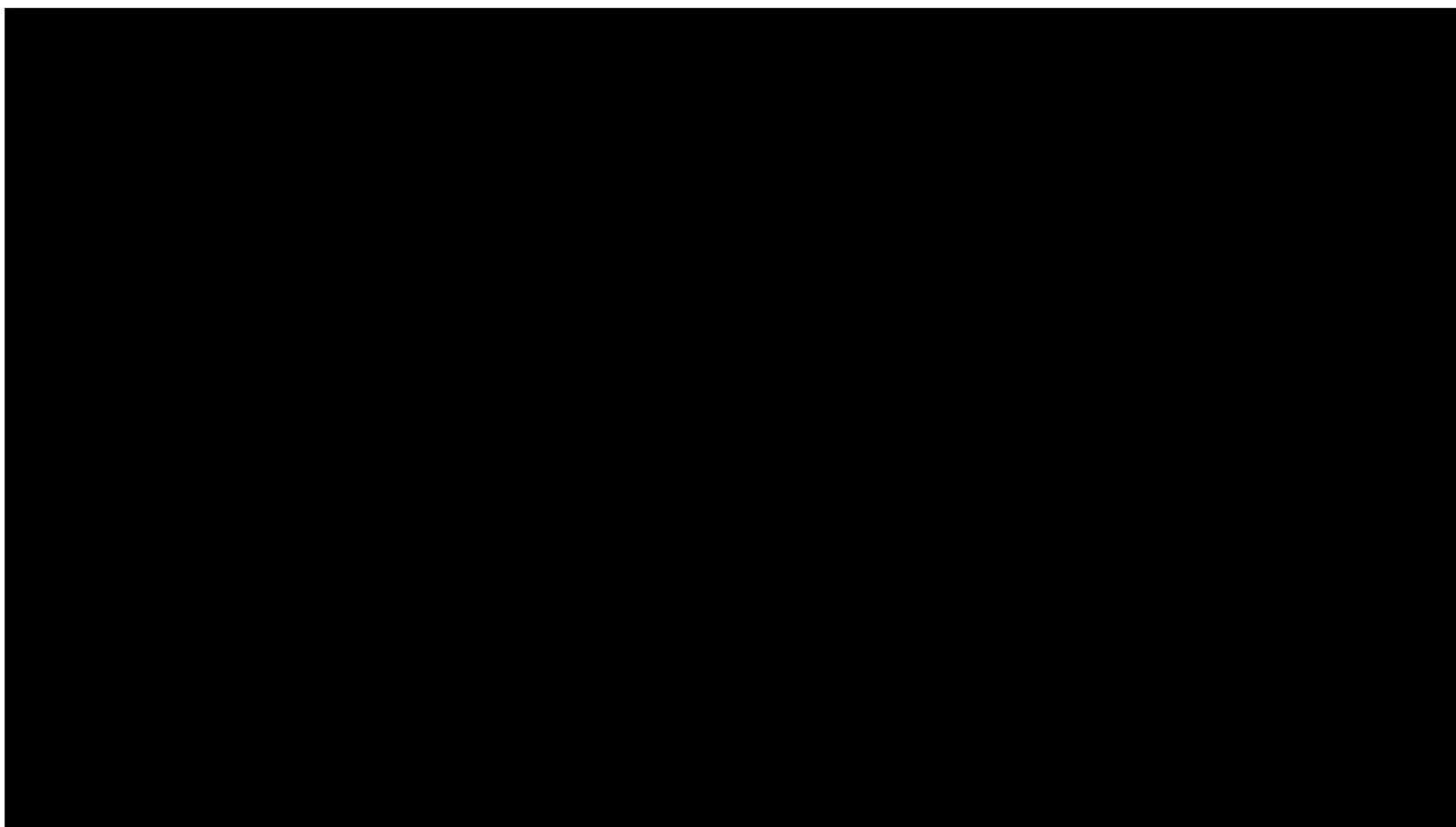


Blerta and Pernille Fra... 13:55

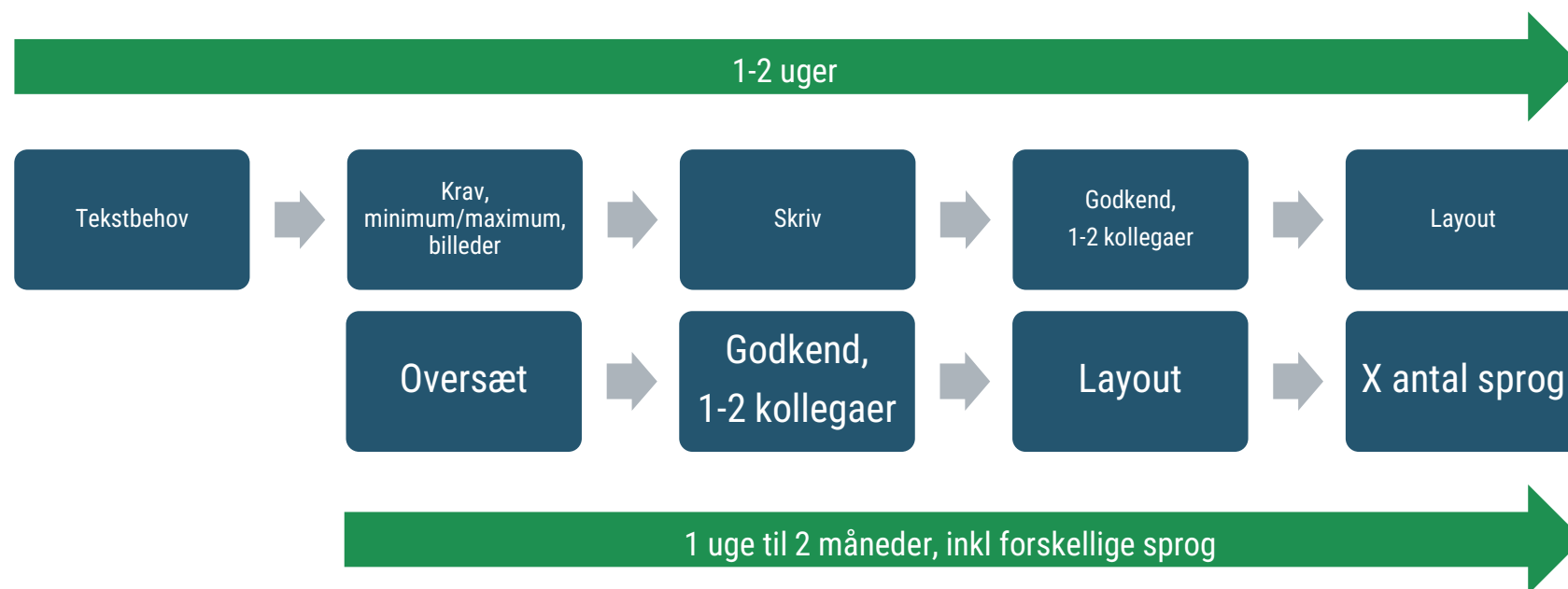
Type a message

AQUA

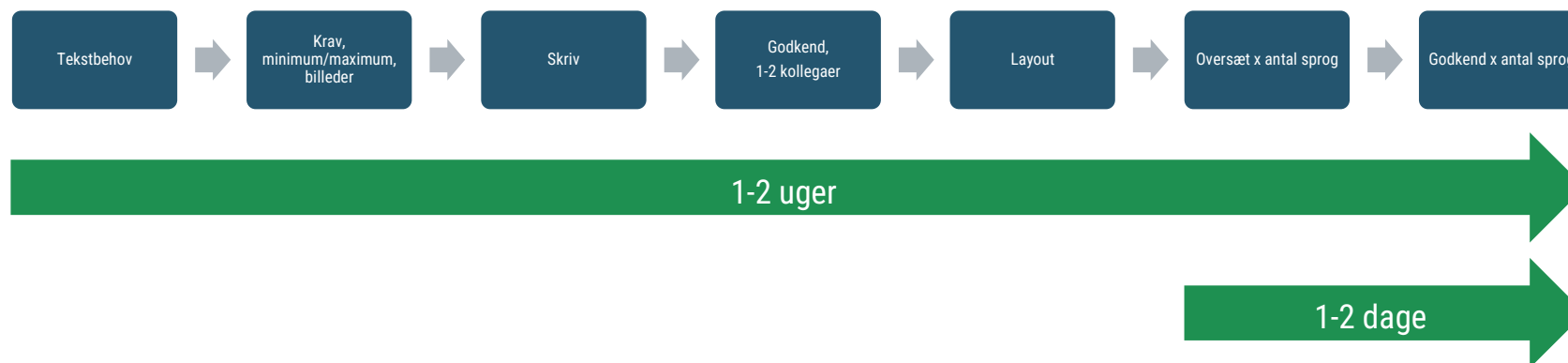
Rich text editor icons: Bold, Italic, Underline, Link, Unlink, Text color, Background color, Bulleted list, Numbered list, Indent, Outdent, Undo, Redo



ARBEJDSGANGEN FOR TEKSTER TIL WEBSITE - FORTID



ARBEJDSGANGEN FOR TEKSTER TIL WEBSITE - NUTID



FOR OG IMOD



ARBEJDSGANG FOR ET HELT SPROG

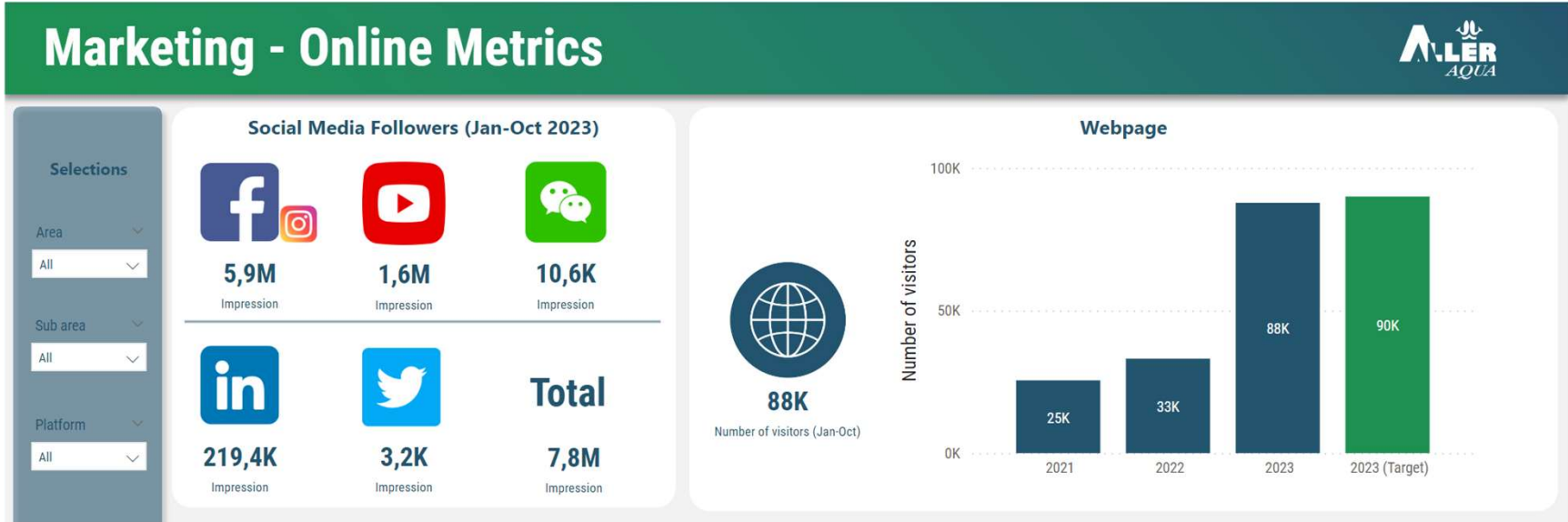
Modersmål 4-7 dage

Oversæt til andet sprog 7-10 dage

Oversæt til andet sprog og korrektur 2-3 uge

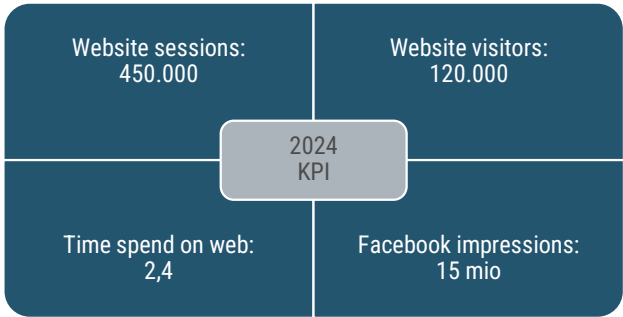


Social Media 2023



Sessions:
KPI: 260.000
Status : 295.000

KPI



Status

Year	Visits	Actions	Page views	Actions per visit	Time on web	Bounce rate	Downloads
2023	97800	295000	279000	2,8	2,1	54	47000
2024	56300	185700	160000	3,3	2,3	49	25000
Months							
2023-12	8150	24583	23250	-	-	-	3916
2024-6	9383	30950	26667	-	-	-	4167

Fremtid: NO, CN, Asien



AGENDA

The team

- Local
- Global

Areas of focus

- Website
- DeepL
- Statistics

Perspectives

- Be present
- Share knowledge
- Growth

Pipeline

- Website
- ChatBot
- E-commerce
- Wiki in aquaculture

Don't think - Just do!





LET'S GROW TOGETHER

Afrunding & Spørgsmål

LA17

Synliggør din digitale
Ambition - uden overraskelser