

TNW 2017: Ponovno izumljanje je nuja

Lansko leto je dvodnevni tehnološki festival, kot so označili dogodek The Next Web (TNW) v Amsterdamu, prejel nagrado za najboljšo evropsko poslovno konferenco. Letos so organizatorji šli še dva koraka dlje in konferenco, na kateri se srečajo ljudje, ki s svojim znanjem, storitvami, z inovacijami ter s tehnologijo krojijo digitalno prihodnost in posledično spreminjajo svet, dodatno oplemenitili.

► **MIHA REJC**
Foto: TNW

Tisto, po kar je več kot deset tisoč ljudi prišlo v Amsterdam, so bogate in oči odpirajoče vsebine ter mreženje. Na konferenci TNW vsako leto poleg številnih inovatorjev, (zagonskih) podjetnikov, razvijalcev, odločevalcev ter direktorjev najdemo tudi investitorje in sklade (veganega) kapitala. Recept za uspeh je očiten – združevanje izjemnih ljudi in vsebin na odlično pripravljenem dogodku ne more spodleteti. Rezultati so zgovorni: več kot sto vrhunskih predavateljev, več kot 500 zagonskih podjetij, tekmovanja in bogate vsebine so poskrbele, da se je povprečni dnevni obisk dvodnevne dogodka ustavil pri 15.000

Ključna sporočila konference The Next Web

Prodornih sporočil in misli v Amsterdamu vsekakor ni manjkalo. Najbolj so me dotaknili naslednja:

- Umetna inteligenca in strojno učenje postajata vse pomembnejša gradnika marketinških in poslovnih aktivnosti. Ne le, da nam pomagata iz množice velikih podatkov ustvariti izdelke, ampak nam pomagata tvoriti še vsebino ter personalizirano komuniciranje ena-na-ena.

- V naslednjih letih bo obogatena resničnost (AR; ang. augmented reality) igrala pomembno vlogo v marketingu in prodaji izdelkov. Tehnologija je že na dovolj visoki ravni, da ustvari dodaten sloj na naše doživetje zunanjega sveta in ga dopolni z uporabnimi vsebinami. Pri tem nas – v nasprotju z navidezno resničnostjo (VR) – ne prestavi iz realnega okolja v popolnoma simulirano.

- Za učinkovito trženje bo treba upoštevati tudi algoritme posameznih digitalnih platform. Vedno bolj bomo dejansko tržili strojem, ti pa potem dalje ljudem, ki jih uporabljajo. Že veste, kako prepričati Alexo ali Siri?

- Vedno več razpoložljivih orodij in kanalov za komuniciranje pomeni vedno več motečih dejavnikov delovnih procesov v podjetjih. E-pošta, telefonski klici, spletne klepetalnice, družbena omrežja in številna obvestila na pametnih telefonih močno znižujejo storilnost zaposlenih. Ta orodja morajo postati naši pomočniki, ne naši gospodarji.

- Pri uporabi množičnih podatkov in analitike za ustvarjanje kreativnih kampanj moramo poznati tudi vzroke, ne le posledic. Pepsi je ugotovil, da imajo milenijci radi družbeni aktivizem in Kendall Jenner ter na podlagi teh ugotovitev posnel oglas, ki ga, sicer zaradi napačnih razlogov, danes poznamo vsi.

dušah. Nihče ni šel domov praznih rok, še manj glave, sporočila so bila jasna in močna (več v okvirju).

■ Digitalne inovacije, mediji in trženje

Po pričakovanjih so bila najbolj zanimiva in obiskana predavanja na temo digitalnih inovacij, medijev in trženja. **Brian Collins**, soustanovitelj in direktor kreativne v newyorški agenciji Collins, je udeležencem predstavil trke različnih svetov – digitalnega s fizičnim, biologije s tehnologijo, preteklosti s prihodnostjo. V času, ko se potrošnik vse bolj spreminja tudi v ustvarjalca, pripovedovanje zgodb ni več dovolj. Zmagujejo tisti, ki znajo ustvarjati uporabniške izkušnje, ki (o) bogatijo življenja ljudi. To pa od ustvarjalcev, podjetij in tržnikov zahteva tudi zasuk razmišljanja – nič ni večno, spremembe so stalnica in za jezenje na valu uspeha se je treba pogosto (vsake dve do tri leta) ponovno izumiti. Korporacije s svojo disciplino gasijo ustvarjalnost in strast, kreativci moramo ohraniti svobodo.

Veliko pozornosti je pritegnilo tudi predavanje **Jeremyja Burgea**, ustanovitelja in skrbnika portala Emojipedia.org ter člana odbora za emotikone pri organizaciji Unicode, ki potrjuje nove podobe. Ljudje vedno pogosteje komuniciramo tudi preko ikon z različnimi podobami, s katerimi izražamo svoje počutje, mnenje itd. So mar skrbniki emotikonov hkrati tudi skrbniki čustev? Burge je pojasnil, da ima vsak emotikon svojo osebnost in značaj, snovalce čustvenih ikon in odločevalce na različnih platformah (Apple, Google, Microsoft) pa je pozval, naj vanje vdelajo le tiste emotikone, ki jih bodo ljudje dejansko uporabljali. Organizacija Unicode je sicer letos v nabor že dodala 69 novih povednih ikon, še kar nekaj pa jih bo sledilo do konca leta.

■ S podatki do vsebin

Kodi Foster, podpredsednik oddelka za podatkovne strategije v korporaciji Viacom, je predstavil (absolutno) moč podatkov, ki postajajo eden največjih kapitalov podjetij. Ta zato nujno potrebujejo ustrezno strategijo, če želijo postati podatkovno gnana in uresničiti cilje glede večkanalno integriranega trženja, analitike in razvoja po željah strank. Foster je predstavil povezavo med podatki, strojnimi učenjem in analitiko ter končnimi izdelki oziroma storitvami. A podatke je treba ustrezno hraniti s slabimi podatki, bodo zaključki in posledično odločitve napačni, rezultati pa katastrofalni. Prav zato se podjetja tako zelo tepejo za podatkovne znanstvenike – ljudi, ki znajo prečistiti in osmisliti podatke ter predvsem postavljati prava vprašanja. Spletno oglaševanje se tudi po zaslugi (ro)botov vse bolj oži, uporabniki so bombardirani z oglasi za vsebine, na katere klikajo. Strojno učenje ima še veliko pasti – troli, lažne novice in nadpovprečno aktivni uporabniki lahko močno pokvarijo podatkovno sliko in celo izkrivijo resničnost.



Več kot sto vrhunskih predavateljev, več kot petsto zagonskih podjetij, tekmovanja in bogate vsebine so poskrbele, da je The Next Web v Amsterdam dnevno pritegnil okrog 15.000 ljudi.



Kodi Foster (Viacom) je predstavil (absolutno) moč podatkov, ki postajajo eden izmed največjih kapitalov podjetij.

■ Umetna inteligenca in sprejemanje odločitev

Predavanje **Jamesa Templa**, izvršnega kreativnega direktorja v podjetju R/GA, ki je orisal tehnološko gnano prihodnost, prepredeno z umetno inteligenco, je udeležencem konference TNW vsekakor dalo misliti. Temple je prepričan, da bomo že leta 2040 živeli v svetu, obkroženi s splošno umetno inteligenco, dve desetletji pozneje pa se že soočali s tako imenovano super umetno pametjo. Z blagovnimi znamkami se bomo takrat pogovarjali tako, kot se danes s prijatelji ... Upajmo le, da superiorna umetna inteligenca ne bo pozabila na našo potrebo po človečnosti.

■ Digitalno delitveno gospodarstvo z družbeno noto

Nalden, soustanovitelj podjetja WeTransfer, ki ljudem v vsega sveta pomaga (pretežno) brezplačno preko spleta deliti datoteke in vsebine, je mnenja, da mora delitveno go-

spodarstvo skrbeti tudi za družbo. Prepričan je, da je umetnost edina, ki nas loči od drugih živali, zato WeTransfer že od svojih začetkov tretjino prikazov na svoji vstopni strani namesto oglasom namenja naključni promociji mladih umetnikov. Te podobe – lani so ustvarili več kot milijardo prikazov – služijo tudi kot vir navdiha vsem uporabnikom storitve. Naldenovo sporočilo spletnim podjetnikom je jasno: ne ponujajte le orodja, zagotovite uporabniško izkušnjo, saj odlična tehnološka rešitev še ni nujno odločujoči dejavnik za odločitev uporabnika za nakup oziroma uporabo izdelka ali storitve. **MM**

Miha Rejc je vodja oddelka za upravljanje družbenih medijev v spletni medijski agenciji iPROM.