

TNW 2018: Tehnološke spremembe in inovacije, ki preobražajo svet

Konferenca The Next Web (TNW) že ducat let izpostavlja ekosistem tehnologij, ki so gonilo poslovnih inovacij. Letos je imelo 15.000 udeležencev, med njimi je bila tudi iPROM-ova ekipa, v Amsterdamu priložnost prisluhniti in si ogledati, kako umetna inteligenca, strojno učenje in tehnologija veriženja podatkovnih blokov preoblikujejo praktično vse industrije; med pomembnejšimi je tudi oglaševanje.

► MATEJA ZUPAN IN MAJA GORJANC

Svet se spreminja. Očitno je, da tehnologija ni več ločena industrija, temveč postaja temelj oziroma kar gonilo sprememb in inovacij praktično povsod okoli nas – in tudi v nas samih! Katere tehnologije bodo narekovale pravila sodobnega (boljšega) sveta? V ospredju bo vsekakor umetna inteligenca, saj ta tehnologiji omogoča, da se uči in ljudem pomaga reševati najrazličnejše izzive hitreje ter bolj učinkovito. Vzporedno pa postaja vse bolj pomembna tehnologija veriženja blokov, ki v poslovanje vnaša večjo transparentnost in decentralizacijo sistemov. Oboje pa bo vplivalo tudi na drugačno uporabniško izkušnjo, na kateri čedalje bolj temeljijo novi komunikacijski modeli. Iz vertikalne se vse bolj premikamo v dobo horizontalne komunikacije, kjer ima uporabnik novodobne tehnologije bistveno večjo moč kot v preteklosti in ta se bo z razvojem tehnologije le še povečevala.

■ Blagovne znamke kot nosilci preobrazbe

Ne le tehnologija, svojo vlogo pri povezovanju ljudi, vsebin in blagovnih znamk bodo še vedno imela sporočila in zgodbe. Izziv vseh blagovnih znamk je, kako se učinkovito in kar se da pristno povezati s potrošniki. **Mike Rigby**, izvršni kreativni direktor v agenciji R/GA, je izpostavil moč, ki jo imajo sporočila in pripovedovanje avtentičnih zgodb. Ta lahko uresničijo sleherno preobrazbo, spremenijo kulturo, način razmišljanja in posledično vplivajo tudi na naša življenja. Rigby je formulo uspeha novodobnih blagovnih znamk povzel v petih korakih: (1) podjetja naj si postavijo jasne cilje, (2) vrednost blagovne znamke v očeh potrošnika pa ustvarijo z inoviranjem in (3) uporabo podatkov za ustvarjanje primerne vsebine, (4) naprednim vmesnikom, ki zagotavlja optimalno uporabniško izkušnjo; predvsem pa naj (5) živijo zgodbo, ki jo predstavljajo – blagovne znamke naj živijo svoja sporočila.



Etnografinja Tricia Wang je izpostavila, da živimo v dobi podatkov in postavila vlogo podatkov v perspektivo oblikovanja modelov, ki nam pomagajo bolje razumeti potrošnika.



Festival The Next Web v Amsterdamu je letos obiskalo 15.000 udeležencev.

■ Vloga »thick data« ali dragocenih podatkov

Etnografinja **Tricia Wang** je izpostavila, da živimo v dobi podatkov in postavila vlogo podatkov v perspektivo oblikovanja modelov, ki nam pomagajo bolje razumeti potrošnika. Množica podatkov lahko podjetje pravzaprav oddaljuje od potrošnikov, če jih ne aplicira na modele, ki dejansko pomagajo razumeti vedenje in čustva potrošnikov. Wangova te podatke imenuje »thick data« ali dragoceni podatki, ki izhajajo iz ljudi, ne sistemov, in poskušajo kar najbolj zajeti njihova čustva. Cilj takšne analitike naj bo gradnja nekakšne človeške inteligence, matematičnih modelov, ki z zanesljivimi in s pomenljivimi podatki opišejo posameznika. »Če pametno uporabljamo podatke, ki so nam na voljo, lahko dosežemo izjemne stvari,« je dejala Wangova.

■ Vsebinska, ki temelji na avtentičnosti in zaupanju

Mark Adamson, podpredsednik in direktor inovacij medijske hiše VICE, ki je doživela razcvet iz sprva skromnega tiskane medija v 6 milijard ameriških dolarjev »težak« medijski imperij, je predstavil lastno ustvarjanje relevantne vsebine in razkril svoj recept za uspeh.

Poudaril je, da ima prihodnost le za bralca ali gledalca pomenljiva vsebina oziroma vsebina, ki mu predstavlja vrednost. Da bi mediji ustvarjali relevantne vsebine, morajo do obsti poznati svoje občinstvo – kaj ga pravzaprav zares zanima. Potem pa morajo znati ta zanimanja pretopiti v zanj relevantne zgodbe. Pri gradnji medijske blagovne znamke sta nadvse pomembna avtentičnost in zaupanje. Ugled medija ali blagovne znamke se gradi tudi preko komunikacije s skrbno izbranimi in pristnimi ambasadorji. Vse to pa je povezano v celoto preko strategije, ustreznih taktik in spremljanja učinkov (merjenja).

»Strast je tista sestavina, ki poganja uspeh. Kadar izhajate iz svojega avtentičnega jaza, bo delo steklo samo od sebe,« meni Adamson, ki to strast živi tudi v praksi. To smo izkusili tudi v kratkem klepetu z njim po predavanjih, ko smo ga spoznali tudi osebno in poiskali priložnosti za skupno sodelovanje.

■ Moč digitalne skupnosti

Generalni direktor digitalnega studia S23NYC **Ron Faris** je z udeleženci na primeru blagovne znamke Nike delil izkušnjo, kako pravilno graditi spletne in digitalne skupnosti uporabnikov. Ti namreč niso le zvesti potrošniki, temveč tudi zapriseženi ambasadorji – če jim damo možnost izražanja na primer preko družbenih medijev in podobnih platform, pa lahko postanejo tudi izjemni vplivneži, ki lahko aktivirajo nove stranke. Faris je predstavil moč mobilne aplikacije SNKRS, ki je ustvarila eno od takšnih edinstvenih skupnosti. V aplikaciji ljudje namesto pokemonov lovijo virtualne športne copate, si med seboj pomagajo iskati popolno obutev itd. Faris verjame, da se lahko kateri koli prostor ali stvar – tudi navidezni prostor ali mobilna aplikacija – spremenita v trgovino, če le za njima obstaja dobra zgodba.



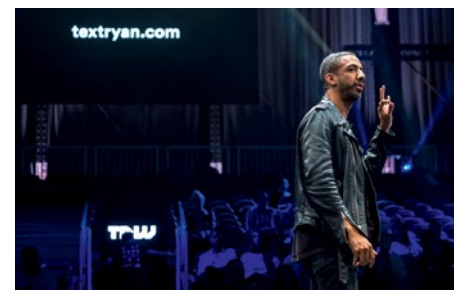
Generalni direktor digitalnega studia S23NYC Ron Faris je z udeleženci na primeru blagovne znamke Nike delil izkušnjo, kako pravilno graditi spletne in digitalne skupnosti uporabnikov.

■ Z družbenimi mediji do močne osebne blagovne znamke

Blagovna znamka Red Bull je znana po sponzoriranju ekstremnih športov in zanimivih osebnosti, ki izstopajo s svojo karizmo in individualnostjo. Takšen je tudi **Kevin Langereee**, dvakratni zmagovalac Red Bullovega tekmovanja King of The Air. Že pri svojih 12. letih je vedel, kaj si želi postati. Svetovni prvak v deskanju na vodi z zmajem. In na tej poti živeti svoje sanje. Hkrati je želel svojo strast do tega nenavadnega športa približati tudi splošni javnosti, a za medije ni bil dovolj zanimiv, saj ni del elitnih športov (ni nogometaš ali košarkar). Odločil se je, da bo svojo zgodbo spisal kar sam, brez pomoči novinarjev. Po tem, ko je s prijatelji posnel film Hidden Lines, se je odločil za promocijo preko družbenih medijev, ki so bili takrat ravno v vzponu. Promocija filma preko Facebooka je bila prava eksplozija vpletenosti uporabnikov. Pozneje se je odločil, da ne potrebuje snemalne ekipe, ampak lahko sam v družbi žepne kamere obišče ves svet in na takšen način pripravlja kakovostne vsebine za svojo publiko. Kevin je odličan primer avtentičnega ambasadorja (svojega športa), saj se vidi, da resnično uživa v vsakem projektu, ki se ga loti. Skozi zabavne vsebine je sam, brez pomoči klasičnih medijev, sebe in šport, ki ga predstavlja, približal splošni javnosti. In to lahko s pravo kombinacijo strasti in vztrajnosti naredi tudi vsak izmed nas.

■ Hitra povezljivost kot dejavnik uspeha

»Informacijska doba prehaja v dobo povezljivosti,« je svoje predavanje začel **Ryan Leslie**, pevec in soustanovitelj podjetja Superphone. Sredi 90-ih let prejšnjega stoletja je e-pošta popolnoma spremenila hitrost komunikacije med ljudmi. V kratkem bodo podobno dimenzijo dosegla mobilna omrežja 5G, ki bodo na račun svojih zmogljivosti in vseprisotnosti ponudila vrsto povsem novih poslovnih priložnosti podjetjem in posameznikom. Že danes so namreč pametni telefoni izjemen vir podatkov in možnosti za potrošnike, z omrežji 5G pa bodo pridobili povsem novo dimenzijo. Leslie je na primeru razvoja lastne komunikacijske platforme



»Osredotočite se na najbolj pomembno dobrino – čas, ki ga vložite v potrošnika, zato da lahko zgradite najbolj pomembne vire v prihodnosti – odnose s potrošniki,« priporoča Ryan Leslie.

predstavil potencial mobilne tehnologije, ki v kombinaciji z izrabo strojnega učenja in umetne inteligence omogoča neposredno komunikacijo s potrošnikom, ki je hkrati tudi zelo učinkovita. Omrežja 5G bodo podjetjem omogočila bogatejšo in hitrejšo komunikacijo s potrošniki ter jim pomagala zgraditi boljše odnose z njimi. Najbolj pomembno pa je, da bodo preko tega podjetja lahko pridobila lastno bazo podatkov svojih uporabnikov.

»Osredotočite se na najbolj pomembno dobrino – čas, ki ga vložite v potrošnika, zato da lahko zgradite najbolj pomembne vire v prihodnosti – odnose s potrošniki,« priporoča Leslie.

■ Tehnologija veriženja blokov postaja prevladujoči trend

Kako bodo tehnologije veriženja podatkovnih blokov (blockchain) spremenile okolje, kot ga poznamo, smo lahko videli drugi dan konferencie, saj je bila ena izmed dvoran v celoti posvečena tej temi. Kriptovalute in nov način zbiranja zagonskega kapitala (ICO) so zagotovo spremenili pravila igre v svetu inovacij in sooblikovali novodobno podjetništvo. Če smo pred letom dni mislili, da je tehnologija veriženja blokov kratkoročen trend, lahko danes rečemo, da postaja prevladujoči trend, ki ima potencial, da preobrazi številne panoge.

»Nobenega dvoma ni, da je veriga podatkovnih blokov prebojna tehnologija. Naš svet bo čez 10 let videti povsem drugače. Decentralizacija in transparentnost poslovanja bosta od številnih industrij in panog zahtevali ponovno izumljanje. Lepota tehnologije veriženja blokov je v tem, da lahko učinkovito povežemo denar in vrednost, pa tudi vladam omogoča, da bolje služijo ljudstvu,« je predaval **Tim Draper**, ustanovitelj družbe Draper VC. Za konec pa je spomnil še na to, da smo v enem za človeštvo najbolj zanimivih obdobjih, ki bo zanj bržkone bolj pomembno kot renesansa. Kot ključno vprašanje za vsa zagonska podjetja pa je izpostavil: »Kako boste dosegli, da bodo ljudje po ICO še želeli kupovati vaše žetone?«

■ EkspONENTEN vzpon tehnologije in doba enosti

Futurist **Jason Silva**, poznan tudi kot voditelj serije Brain Games, ki se predvaja na televizijskem kanalu National Geographic, je zaključil konferenco z veličastnim nastopom in navdušil publiko s svojo vizijo o eksponentnem vzponu tehnologije, ki že danes spreminja svet, kot ga poznamo. Preobrazba je vedno hitrejša, spremembe so postale stalnica. Silva verjame, da je tehnologija samo manifestacija naše ustvarjalnosti, utelešenje človeške kreativnosti, pa tudi orodje, ki nam omogoča, da smo bolj storilni. Predstavil je svoj pogled v prihodnost, ko bomo ljudje in tehnologija živeli v enosti (ang. singularity) in bo današnji



Futurist Jason Silva je občinstvo navdušil s svojo vizijo o eksponentnem vzponu tehnologije, ki že danes spreminja svet, kot ga poznamo.



Zmagovalec žirije, v kateri je sodeloval znani pevec in igravec will.i.am, je postalo inovativno socialno podjetje iz Velike Britanije Change Please, ki uspešno rešuje problem brezdomcev v Veliki Britaniji.

pametni telefon velikosti ene same krvne celice. Te spremembe so se že začele dogajati. Inovatorji in podjetniki morajo zato že danes razmišljati eksponentno, sprejeti hitre spremembe in brez strahu zajahati njihov val. »Tehnologija bo spremenila razumevanje, kaj pomeni biti človek. Pojdite in spremenite svet,« je zaključil Silva.

■ Prebojne podjetniške ideje in vizionarski vlagatelji

V sklopu dogodka so vsak dan potekala tudi tekmovanja za zagonski kapital (pitchi) s področij tehnologij, marketinških inovacij in družbeno odgovornih projektov, ki rešujejo aktualne probleme tudi z uporabo novih tehnologij.

V areni zagonskih podjetij so se predstavila inovativna zagonska podjetja s področij oglaševanja in tehnologije veriženja blokov. Ta so nas najbolj pritegnila. Na tekmovanju za zagonski kapital pa je bil najbolj zanimiv finale natečaja investicijskega sklada Chivas Venture, na katerem so razglasili tri zmagovalce in mednje razdelili sofinanciranje projektov v vrednosti med 100.000 in 350.000 evrov. Pri glasovanju za zmagovalca je sodelovalo tudi občinstvo, ki je za favorita izbralo podjetje Braibook iz Španije. To je predstavilo napravo, ki slepim omogoča, da z enim samim Braillovim znakom enostavno in hitro prenesejo in zakodirajo dokumente, zapisane z Braillovo pisavo, v datoteko »pdf«, »ePUB« ali »text« v angleškem in španskem jeziku. Naprava jim tako omogoča, da se naučijo Braillove pisave oziroma jezika s pomočjo zvoka, ki deluje sočasno z branjem preko naprave. Zmagovalec žirije, v kateri je sodeloval znani pevec in igravec will.i.am, pa je postalo inovativno socialno podjetje iz Velike Britanije Change Please, ki uspešno rešuje problem brezdomcev v Veliki Britaniji tako, da jih opolnomoči in usposobi za vrhunske barmane ter jim nudi zaposlitev v kavarnah, kjer zagotavljajo nadpovprečno potrošniško izkušnjo in streženo eno najboljših kav na svetu.

■ Za preprosto boljši svet gre

Pod črto – TNW ni zgolj konferenca. Je festival, kjer se združijo prodorne podjetniške ideje, tehnološke inovacije in ustvarjalnost ter seveda ljudje z vizijo in s sanjami o boljšem svetu. V njem pa bo tehnologija ljudem pomagala, da bodo živeli svoje najvišje kreativne potenciale. Kako pa jih boste živeli vi? **MM**

Mateja Zupan je asistentka medijskega oddelka, Maja Gorjanc pa direktorica korporativnega komuniciranja in marketinga v digitalni agenciji iPROM.

C2: Izkušnje so več vredne, ko jih podelimo z drugimi

Najbolj priljubljena krilatica na letošnji konferenci C2 v kanadskem Montrealu je bila izkušnja. Že vsak izdelek oziroma storitev mora potrošniku nuditi posebno doživetje, zaradi česar bo pripravljen zanj odšteti več denarja. V nekaj točkah povzemamo ključne točke s te odlične konference.



Veliko je dogajanja za samo tri dni, a prav zato organizatorji C2 predlagajo, da pridete v skupini, saj je nemogoče, da bi ena oseba spremljala prav vse, še posebej, ker obstajajo omejitve v številu določenih predavanj, ki se jih lahko udeležite v enem dnevu.

► BESEDILO IN FOTO: LEA STANKOVIĆ, BEOGRAD

V zadnjih letih svetovni marketinški festivali in konference pokrivajo vse več tematik, ki nimajo neposredne povezave z oglaševalsko industrijo. Od njih se pričakuje, da bodo zagotovili impresivno in celovito izkušnjo, po kateri se boste v službo vrnili polni navdiha, delovnega zagona in novih idej. V Cannesu tekmujejo v tem, katera svetovna agencijska mreža bo pripeljala večjega zvezdnika in imela boljšo zabavo; čedalje pogostejše pa na panelih razpravljajo o tehnologiji, raznolikosti, mestnih okoljih in drugih tematikah, ki na prvi pogled morda niso zanimive za agencije in oglaševalce. Seveda bodo imeli direktorji marketinga velikih podjetij vedno priložnost, da pred-

stavijo, kaj počnejo drugače od drugih, na splošno pa veliko več pozornosti pritegnejo inovatorji iz drugih industrij – ki so zaradi svojih izdelkov ali storitev na določen način spremenili obstoječe stanje stvari ali pa so njihovi kreativni procesi pripeljali do takšnih inovacij.

Trg marketinških festivalov in konferenc je ogrožen in precej konkurenčen. Po nekaterih ocenah mednarodni festival kreativnosti Cannes Lions mestu Cannes prinese prihodke v višini okoli 200 milijonov evrov letno. Zato ne zadostuje več, ponekod pa to niti ni več zaželeno, da bi še imeli nagrade kot motivacijo za prihod ljudi iz industrije. Potrebni so torej zvezdniški govorniki, ki so znani tudi splošni javnosti, a so vseeno dovolj verodostojni, da lahko govorijo o kreativnosti (termin, ki zdaj zajema velik razpon poklicev, ne le oglaševanje), zatem strokovni paneli o trenutno vročih temah z relevantnimi strokovnjaki, zabava z glasbenim in nočnim programom, angažiranost, ki nas povleče iz vloge pasivnega opazovalca, a je hkrati zabavna in ne preveč zahtevna, in vsaj na papirju dobre možnosti za mreženje. Seveda pa mora biti vse to tudi »instagramabilno«.

Mednarodna poslovna konferenca C2 v kanadskem Montrealu je vse te točke odlično spojila v program, ki vključuje različne vrste predstavitev – od navdihujočih predavanj zgoraj omenjenih zvezdnških govorcev, preko »masterclassov«, kjer se ti

»Moralna razsežnost tehnologije bi morala biti prednostna naloga tudi poslovnih voditeljev, ki je ne bi smeli zanemariti zaradi večje konkurenčnosti ali boljšega položaja na trgu.