

# Umetna inteligenca in roboti ne morejo nadomestiti človeka!

**Umetna inteligenca in robotizacija nas bosta motivirali, da se bomo ves čas učili nekaj novega in delali korake naprej, meni Simon Cetin, partner v spletni medijski agenciji iPROM, ki se je letos podala tudi na področje interneta stvari.**

► **SIMONA KRUHAR GABERŠČEK**

**FOTO: SEBASTIAN PLAVEC ZA iPROM**

**Simon Cetin** je pred sedemnajstimi leti skupaj z Dejanom Struno ustanovil spletno medijsko agencijo iPROM, ki je v tem času postala vodilna na slovenskem trgu. Že deset let je od takrat, ko so razvili tehnologijo iPROM Cloud, ki je pomenila prelomnico pri načinu upravljanja spletnega oglasnega prostora, nedavno pa so razvili tudi rešitev za programatični zakup oglasnih površin na s spletom povezanih napravah. V tokratnem pogovoru sva se tako dotaknila novih tehnoloških (oglaševalskih) rešitev s poudarkom na internetu stvari, izzivov spletne oglaševalske industrije, za katero se zdi, da jo trenutno najbolj ogroža blokiranje spletnih oglasov, kot tudi prihodnosti, v kateri bo umetna inteligenca prišla še do večjega izraza. Ne nazadnje pa sva se posvetila tudi njegovi zdajšnji vlogi v podjetju iPROM. Kot pravi Simon Cetin, se namreč trenutno najbolj posveča motivaciji zaposlenih, da bi bili pri svojem delu čim bolj samostojni in bi znali sprejemati pametne odločitve. Šele takrat se bo namreč z lažjim srcem lahko še bolj posvetil eni svojih največjih strasti – potovanjem s svojo družino.



Simon Cetin: »Pri razmišljanju o digitalni preobrazbi je treba upoštevati tudi rodove naših zanamcev. Ne smemo izhajati izključno iz našega lastnega egoizma in koristi, ki jih imamo samo v tem trenutku. Vprašati se moramo, kako bosta naše delo in trud, ki ga v razvoj vlagamo danes, pomagala našim pravnukom.«

**Nazadnje sva se za MM pogovarjala pred tremi leti in pol. Ko sem ponovno brala intervju, sem dobila potrditev tega, o čemer vsi govorijo – da je hitrost sprememb že skorajda neobvladljiva. Takrat se recimo še ni govorilo o internetu stvari, zdaj je to že realnost ... Na katerem področju pa je vas najbolj presenetilo, kako hitro se stvari odvijajo?**

► Osebno me bolj zanima, zakaj preteče toliko časa, da se nekaj spremeni – kljub temu, da bi bila sprememba na nekaterih področjih nekaj popolnoma samoumevnega. Na Luni smo pristali že pred več kot štiridesetimi leti; mene pa še vedno nadleguje možakar, ki odčitava števec za vodo. Mi lahko to razložite?

**Pri iPROM-u ste ustvarili rešitev za programatični zakup oglasnih površin na samopostrežnih kioskih za tiskanje, kopiranje in skeniranje, nato pa še na zaslonih v taksijih. Zakaj takšne vrste rešitev prav tako sodijo v okvir »interneta stvari«? Ko smo namreč pri MM-u objavili novico o tem, so se pojavili dvomi o tem, ali gre dejansko za internet stvari ...**

► Poenostavljeno povedano: če katero koli napravo povežemo v internet, govorimo o internetu stvari. Tako je že zdaj preko računalnikov in mobilnih naprav v splet povezanih na milijarde ljudi – pravzaprav je danes večina v internet povezanih naprav takšne vrste. V naslednjih desetih letih pa naj bi bilo v internet povezanih že preko 26 milijard »stvari«; torej tistih naprav, ki jih nimamo za standardne (računalniki in mobilne naprave).

Naprave, povezane v internet, lahko delimo na dve vrsti, in sicer na naprave z zaslonimi terminali in naprave s senzorji. Z vidika marketinga in oglaševanja lahko na prvo vrsto naprav, torej na tiste z zaslonimi

terminali, komercialne vsebine posredujemo neposredno, medtem ko s pomočjo naprav z vgrajenimi senzorji pridobivamo predvsem podatke, ki jih lahko v trženjske namene uporabimo v povezavi z drugimi napravami. In prav v slednjih z vidika trženja vidim največ priložnosti.

Najverjetneje na mojem pametnem števcu za odčitavanje porabe elektrike, ki je povezan s centralnim hišnim terminalom, priključenim v internet, ne bom nikoli videl komercialnih vsebin; bodo pa podatke s tega istega števca lahko uporabili recimo ponudniki energije in z njo povezanimi storitvami. Ti mi bodo preko drugih naprav, denimo telefona ali televizije, posredovali ponudbo, do potankosti prilagojeno mojim potrebam, in mi omogočili cenejšo elektriko, varčnejše žarnice ali me celo prepričali v investicijo v lastno mini solarno elektrarno.

Ključni del interneta stvari z vidika trženja bosta torej analiza podatkov, pridobljenih s pomočjo naprav oziroma stvari, ter učinkovitejša uporaba podatkov v obliki različnih aplikacij. Tisti, ki bo znal množico podatkov, *big data*, pretvoriti v pametne podatke, *smart data*, bo imel na trgu konkurenčno prednost.

**Zdi se, da je pred leti obstajala večja bojazen, da bomo vsi živeli v nekakšnem digitaliziranem svetu, kjer bomo izgubili stik z resničnostjo, medtem ko se zdaj več pozornosti posveča povezovanju med virtualnim in fizičnim svetom – v smislu, kako nam lahko virtualnost izboljša izkušnjo v resničnosti. Kakšen je vaš pogled na to?**

► Ko je mimo kočijaža prihrumel prvi avtomobil, je tudi njega zagrabila paranoja (*smeh*).

Strah pred digitalizacijo se poraja zaradi našega vedenja, komuniciranja in navad, ki so se z digitalizacijo spremenili – to pa vidimo in doživljamo vsi na lastni koži. Gre za evolucijsko spremembo in ta je deležna več pomislekov. A vendar digitalizacija za napredek človeške vrste prinaša neprimerno več pozitivnega. Ko se s pomočjo navigacije v avtomobilu najprej izognemo prometnemu zamašku, v nadaljevanju pa nas ta vodi do najbližjega prostega parkirnega mesta v bližini našega cilja, smo veseli. Ko otrok s težko srčno okvaro leži v bolnišnici v New Delhiju, priznani kirurg specialist pa ga iz Atlante operira s pomočjo telekirurgije in mu s tem reši življenje, njegovi starši digitalno preobrazbo naravnost slavijo.

Po drugi strani seveda ni dobro, da v mobilca strmimo med tem, ko vozilo upravljamo sami; to isto početje v samovozečem vozilu pa ne bo ogrozilo nikogar.

Ne smemo pozabiti, da je transformacija živi proces, ki se nikoli ni in se tudi nikoli ne bo manifestiral na vseh področjih hkrati. Umetna inteligenca in robotizacija tudi ne bosta pojedli delovnih mest, temveč nas bosta kvečjemu motivirali, da se bomo vseskozi učili nekaj novega. S tem pa bomo prisiljeni narediti korak naprej. Pri razmišljanju o digitalni preobrazbi je treba upoštevati tudi rodove naših zanamcev. Ne smemo izhajati izključno iz našega lastnega egoizma in koristi, ki jih imamo samo v tem trenutku. Vprašati se moramo, kako bosta naše delo in trud, ki ga v razvoj vlagamo danes, pomagala našim pravnukom.

**Že deset let je, odkar ste razvili tehnologijo iPROM Cloud, za katero v podjetju pravite, da predstavlja enega pomembnejših mejnikov pri načinu upravljanja z oglasnim prostorom na spletu. Zakaj je bila ta tehnologija v Sloveniji pred desetletjem tako revolucionarna?**

► Pred desetletjem so načrtovalci v medijskih agencijah s telefonom v roki klicali spletne medije in zbirali ponudbe in cenike, nato pa v tabelicah sestavljali medijske načrte, ki so vsebovali spisek medijev, cene, dosege, demografijo in tako naprej. V nadaljevanju so izbranim medijem poslali za vsakega posebej pripravljene spletne oglase in ob koncu akcije od medijev pridobivali statistike, ki so jih ponovno vnašali v tabele, da so jih lahko predstavili naročniku.

Tedaj je iPROM Cloud obsegal jagodni izbor tehnoloških rešitev, ki smo jih razvili do leta 2006. S tem paketom smo lahko z enim klikom digitalno oglaševalsko akcijo, ciljano na osnovi vedenjskih vzorcev, začeli z neomejenim številom kreativ, na neomejenem številu spletnih medijev hkrati in med celotnim potekom akcije nastavili frekvenco prikazovanja oglasov na uporabnika, vključno z remarketingom in tako dalje.

Tako smo zagotovili neodvisna poročila za vse medije hkrati na enotni osnovi, akcijo pa smo lahko optimizirali v realnem času. Organizacijo in načrtovanje akcije, ki je ob klasičnem načinu dela zahtevala 14 dni treh zaposlenih, smo mi v življenje spravili v dveh urah. Naročnik pa je tedaj s tehnologijo iPROM Cloud za svoja sredstva dobil med deset- in celo do 50-krat boljše rezultate, kot če bi akcijo oziroma

zakup digitalnih medijev delal ponudnik po principih, ki so bili v digitalne medije preneseni s klasičnih.

### Kako se je iPROM Cloud skozi čas nadgrajeval in kaj danes pomeni za slovenski trg digitalnega oglaševanja?

► Pri razvoju tehnologije iPROM Cloud od samega začetka zasledujemo dva temeljna cilja. Na prvo mesto postavljamo vizijo našega naročnika, na drugo mesto pa uporabno vrednost rešitve za vse tiste, ki z njo rokujejo. Slovenski trg digitalnega oglaševanja je z rešitvijo iPROM Cloud pridobil standard za vrednotenje učinkovitosti svojih aktivnosti na področju digitalnega oglaševanja. Naročniki danes zelo dobro vedo, kaj bodo dobili, če v digitalno oglaševalsko akcijo investirajo 50.000 evrov. Hkrati pa lahko digitalno oglaševanje primerjajo tudi z učinki oglaševanja v drugih medijih – to je tudi ena izmed ključnih pridobitev za naš trg.

Kar zadeva pomembnejše tehnične nadgradnje, bi izpostavil aplikativno povezanost rešitve z globalnim digitalnim oglaševalskim sistemom in dovršeno strukturo zasnovane sistema, ki omogoča povezanost oziroma vključevanje praktično vseh naprav, povezanih v internet. Na primer: danes lahko tehnično v nekaj urah pripravimo in začnemo z digitalno oglaševalsko akcijo, kjer v digitalnih medijih kažemo komercialno vsebino izključno ljudem, ki živijo v Kuala Lumpurju in so v zadnjem tednu s svojo pametno uro pretekli med 50 in 70 kilometrov.

**Tudi mobilno oglaševanje je doživelo svoj razcvet, ki mu za zdaj še ni videti konca; v nekaterih digitalno razvitejših državah zavzema že polovični delež v prihodkih od spletnega oglaševanja. Pred tremi leti ste mi povedali, da mobilno oglaševanje pri nas dosega okrog 5-odstotni delež spletnega oglaševanja in da z mrežo iPROM Mobile dosežete 250 tisoč mobilnih naprav oziroma 160 tisoč uporabnikov. Kakšno je zdajšnje stanje?**

► V Sloveniji je v letošnjem letu mobilni dostop do spleta dokončno prevladal nad stacionarnim. Uporabniki slovenske spletne medije pogosteje obiskujejo preko mobilnih naprav kot pa s pomočjo namiznih in prenosnih računalnikov. Platforma iPROM Mobile zdaj dosega tri četrt milijona slovenskih uporabnikov interneta. Zato menim, da ločnica med mobilnim in stacionarnim dostopom z vidika dosega ni več potrebna.

Z vidika formatizacije oglasnih sporočil naročnikom omogočamo rešitve »build once, display everywhere« (»narediš enkrat, prikažeš kjerkoli«), s katerimi jim poenostavljamo procese produkcije oglasnega gradiva.

Bistvo pristopa je, da nam naročnik dostavi izvorno kreativno; da se bo ta uporabniku prikazala pravilno in učinkovito v vseh digitalnih okoljih, pa poskrbi naša tehnologija.

**Še ena stvar, ki je pred nekaj leti še ni bilo oziroma je bila še bolj v povojih, so programi za blokiranje spletnih oglasov. Ponekod naj bi jih uporabljala že kar tretjina spletnih uporabnikov. Kako veliko težavo predstavljajo v Sloveniji? Kakšne izzive postavljajo vam kot spletnemu medijskemu zakupniku?**

► V Sloveniji je aplikacije za blokiranje oglasov v drugi polovici leta 2016 vsaj enkrat uporabilo 15 odstotkov uporabnikov digitalnih medijev na »desktop« napravah in 3 odstotki uporabnikov na mobilnih napravah. Zadnja tri leta se omenjeni delež praktično ni spremenil. Tudi na drugih trgih pričakujem postopno stabilizacijo, denimo v Nemčiji je v zadnjem obdobju uporaba teh programov upadla.



Simon Cetin: »Za iPROM ne mislim, da je velik. Imamo veliko projektov v razvoju, ki lahko v nekem trenutku omogočijo zares veliko rast. Ta pa je lahko tudi velika past in izredno duhamorno stanje, če nanjo nisi pripravljen.«

Dejstvo je, da kljub razpravam in ugibanjem na globalni ravni uporaba programov za blokiranje oglasov na investicije v oglaševanje v digitalnih medijih ne vpliva. Praktično vse transakcije oglasnega prostora oziroma zakupi ciljnega občinstva v digitalnih medijih se danes opravijo po ceni, ki se v realnem času definira glede na obstoječo ponudbo in povpraševanje.

Tudi če bi hipotetično zaradi blokiranja oglasov v neki točno določeni nišni ciljni skupini lahko dosegli le 50 odstotkov njene populacije (univerzuma), bi morali zainteresirani oglaševalci za doseganje te ciljne skupine pač plačati več. Govorimo torej o ponudbi in povpraševanju po dosegu določene ciljne skupine v realnem času.

**Digitalni oglaševalski igralci se zavedajo – vsaj, če sodimo po izjavah in pobudah IAB –, da so številni spletni oglasi izjemno vsiljivi in moteči za uporabnike, ki si zato bodisi namestijo »ad blockerje« bodisi se odpovejo spremljanju portala s preveč nasilnimi oglasi. So nemoteči in nevpadljivi spletni oglasi sploh možni, glede na to, da vsi vemo, da je pozornost potrošnikov zelo težko vzbuditi? Kako v iPROM-u v skladu s tem prilagajate svoje oglasne formate?**

► V iPROM-u se že od samega začetka trudimo, da so oglasi čim bolj ciljnani, da na osnovi strojnega učenja in obdelave velikih količin podatkov uporabniku kažemo zanj čim bolj relevantne oglase. Z vidika posredovanja prave oglasne vsebine pravemu posamezniku na pravi napravi si veliko obetamo tudi od podatkov z »interneta stvari«, ki bodo ciljanje izredno oplemenitili. Verjamemo, da je zares uporabna komercialna vsebina na pravem mestu ob pravem času na pravi napravi ključ do uspeha. Ogromno pozornosti posvečamo tehnološkemu razvoju z vidika »uporabniku prijaznih« formatov in se trudimo, da oglasi popolnoma brezhlebno delujejo v vseh okoljih in s tem ne ovirajo same uporabniške izkušnje. Iskanje ravnovesja med intruzivnostjo, relevantnostjo in opaznostjo je v družbi iPROM stalnica. Zato tudi neprestano investiramo v razvoj in iskanje ustreznih rešitev. Tudi zato nam danes zaupajo največja podjetja in največje blagovne znamke v različnih segmentih, ki od nas pričakujejo odličnost.

**Google in Facebook prevladujeta na področju spletnega oglaševanja. Za Slovenijo sicer ni uradnih podatkov, kolikšne zneske jima namenijo slovenski oglaševalci. Imate vi morda kakšno oceno, na primer v odstotkih od celotnega proračuna za digitalno oglaševanje v Sloveniji?**

► Po naši oceni pri akcijah, ki so usmerjene na slovensko občinstvo, na tujih platformah skupno konča 30 odstotkov medijskih sredstev.

**Googlovi spletni oglasi so marsikdaj precej nespretno umeščeni na spletni medij, kar vsaj v primeru resnih medijev tem tudi zbija verodostojnost. Marsikateri medij se je zato že odločil, da se tem oglašom raje odpove, saj mu prinašajo zanemarljive prihodke, in raje iščejo druge vire prihodkov. Kaj bi takšno »nesodelovanje« spletnih medijev pomenilo za spletne oglaševalske mreže – verjetno se tudi na ta način niža kakovost njihovega inventarja?**

► Googlova mreža za prikazno oglaševanje ni vzpostavljena za uresničevanje kakšnih pretirano zahtevnih ciljev naročnika. Njihov cilj danes je, da zadostijo čim širšemu spektru medijev na eni strani in čim širšemu spektru oglaševalcev na drugi strani. S tega vidika so na različnih področjih prisiljeni uvajati standarde, ki so še sprejemljivi. To politiko seveda razumem.

Za bolj resne digitalne zgodbe pa se je treba – tako z vidika medija, ki prodaja oglasni prostor, kot tudi z vidika oglaševalca – premakniti kakšen korak dlje in se obrniti še na koga drugega. Če smo že pri medijih, je za začetek treba uporabiti vsaj orodje za tako imenovani »yield management«, ki skrbi, da posamezen prikaz oglasa ponujamo preko različnih platform in ga prodamo tistemu kupcu, ki je zanj v določenem trenutku pripravljen plačati največ. S tem se na dnevni ravni ukvarja naš razvojni oddelek, ki medijem zagotavlja programsko opremo za podporo pri trženju oglasnega prostora.

**iPROM ste soustanovili pred sedemnajstimi leti in bili tudi dolgo časa njegov direktor. Kakšna je vaša vloga zdaj – koliko ste še vpeti v samo poslovanje podjetja?**

► Hm, dobro vprašanje. Ukvarjam se s tem, kako bi ljudi okoli sebe motiviral na način, da bi čim več stvari naredili samostojno, da bi se modro odločali in bili ob tem uspešni in srečni. Danes mi je že kristalno jasno, da sem vreden samo toliko, kolikor imam časa za stvari, ki me resnično veselijo. iPROM ima od tega, da počnem to, kar me veseli, po moje največ koristi. Odkar sva se nazadnje pogovarjala, se je spremenilo kar precej stvari, toda ena ostaja nespremenjena – lahko imaš vsemogočne programe, a za uspeh so ključni ljudje, ki jih imaš ob sebi. Brez pravih ljudi iPROM danes ne bi bil to, kar je.

**Podjetje se je pred časom tudi reorganiziralo; imate malce spremenjeno vodstveno strukturo**

**z več direktorji področij. Se je podjetje že tako razširilo, da je bilo treba poskrbeti za drugačno organizacijo?**

► Danes imamo šest področnih direktorjev, ki sestavljajo upravni odbor, *board*. Ključ je v manjših timih, ki so z internim povezovanjem lahko dovolj agilni in obenem ciljno osredotočeni na svoje delo. V manjših ekipah je tudi lažje ohranjati zadovoljstvo in krepiti ustvarjalni duh, ki je pri našem delu izrednega pomena. Lahko bi rekel, da imamo danes več butičnih oddelkov, ki lahko delujejo kot start-up. Za iPROM ne mislim, da je velik. Imamo veliko projektov v razvoju, ki lahko v nekem trenutku omogočijo zares veliko rast. Ta pa je lahko tudi velika past in izredno duhamorno stanje, če nanjo nisi pripravljen. Pravočasna reorganizacija je eden izmed procesov, ki nam danes omogoča boljše delo, obenem zmanjšuje tveganje ter omogoča boljše pripravljenost, ko se srečamo s kakšno zanimivo in bolj resno priložnostjo.

**V že omenjenem intervjuju za MM ste povedali, da načrtujete tudi širitev v tujino, tudi z analitično rešitvijo, s katero ste si obetali prve stranke v ZDA, omenili pa ste, da so za vas zanimive tudi države nekdanje Jugoslavije. Je kaj novega na tem področju, kar nam lahko zaupate?**

► Trenutno za štiri multinacionalke z digitalnim oglaševanjem upravljamo na regionalni ravni in za sedem naročnikov na evropski ravni. Sočasno vzpostavljamo partnersko mrežo za trženje programske opreme iPROM AdServer.

Pri viziji s prediktivno analitiko, namenjeno večjim mednarodnim »e-commerce« podjetjem, o kateri sva govorila pred leti, pa gre za izredno zanimivo in poučno zgodbo. Po štirih modifikacijah poslovnega modela in neštetih popravkih uporabniškega vmesnika smo namreč spoznali, da gre v sami osnovi za preveč kompleksno področje, da bi z njim lahko vzpostavili generični produkt, in vizija se je razblinila. Naša ideja je bila, da bi naročnikom na mesečni oziroma letni ravni zaračunavali provizijo, »fee«, v zameno za uporabo rešitve. Temeljni pogoj, da se gremo ta posej, je bila generična rešitev s čim manjšo ekipo. Imeli smo več kot 200 »beta testerjev« z vsega sveta, med njimi recimo največjega spletnega prodajalca sarijev iz Indije. Toda ljudje na strani naročnika so razumevanje, kako in pri čem jim naša rešitev lahko pomaga, dobili šele, ko smo se z njimi začeli osebno pogovarjati in s pomočjo pridobljenih podatkov ugotavljati, zaradi katerih razlogov se v njihovi trgovini izdelek slabše prodaja, kot se je prodajal pred tednom dni ali obratno; in kaj morajo narediti na osnovi pridobljenih podatkov, da bodo neki izdelek čez 14 dni prodali bolje in tako naprej. Šele potem so bili zares navdušeni in videli uporabno vrednost. Mi pa smo se zavedali, da naš projekt ne more že od začetnih pogovorov dalje vključevati cel kup svetovalcev, četudi smo vedeli, da bi to bila odlična vstopna točka do zares velikih podjetij. Torej, želeli smo ali generično rešitev ali pa nič.

Če povzamem: naša osnovna ideja je bila preveč kompleksna. Če bi produktu odvzeli določene funkcionalnosti, bi s tem izgubili tudi konkurenčno prednost. Če bi se tega lotili pred petnajstimi leti, bi verjetno sami viseli na telefonu in prej ali slej iz tega naredili neki posel, ampak nismo. V tem nisem videl smisla, saj to ni bilo to, kar smo si želeli.

Kljub temu pa tedaj razvite algoritme danes s pridom uporabljamo na drugih področjih. Vidite, ta projekt je lahko lep primer, da umetna inteligenca in roboti v številnih vidikih nikakor ne morejo nadomestiti človeka. **MM**