

WEB SUMMIT 2019: TEHNOLOGIJA SE SPREMINJA, KAJ PA LJUDJE?

#Leon Brenčič, Tanja Fon in Tina Križaj, iPROM

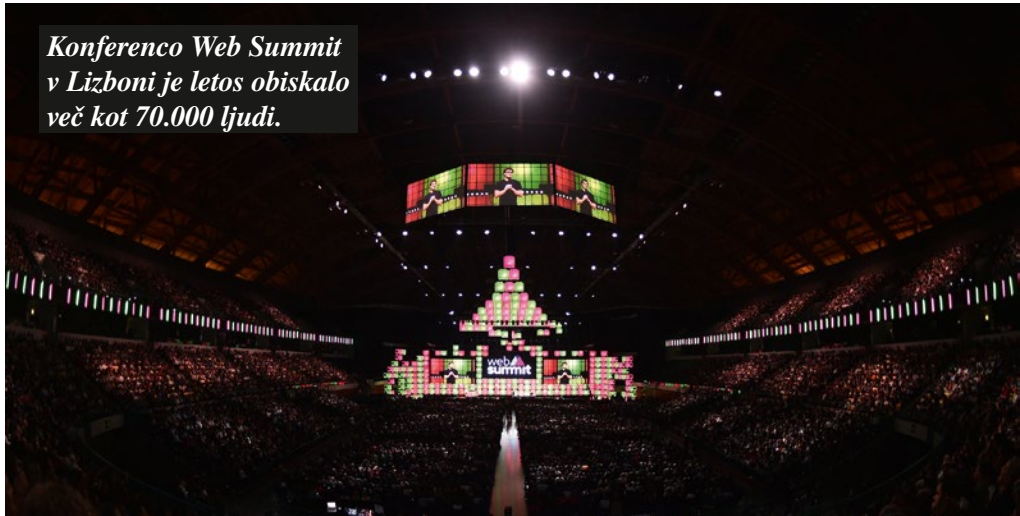
Foto: Web Summit 2019



Barbara Martin Coppola (Ikea):
»Od osredotočenosti na potrošnika se premikamo še korak dlje, in sicer k osredotočenosti na ljudi.«

Brad Smith (Microsoft): »Po svojih najboljših močeh si moramo prizadevati, da tehnološki napredek ne bi postal tveganje za družbo.«

Konferenco Web Summit v Lizboni je letos obiskalo več kot 70.000 ljudi.



OGROMNO PODATKOV NE POMENI TUDI VELIKO ZNANJA

Ko ustvarjamo vsebino na spletu brez natančnih vpogledov in znanja, hitro pride do ustvarjanja komunikacijskega hrupa oziroma zasipanja uporabnikov z njemu neprilagojenimi sporočili. **Sudheesh Nair**, izvršni direktor v podjetju ThoughtSpot, ustvarjanje komunikacijskega hrupa na spletu povezuje z nepravilnim upravljanjem s podatki. Ogromno podatkov ne pomeni nujno veliko znanja, saj marketinški oddelki s posploševanjem ustvarjajo povprečnega potrošnika, ki je na vsakem koraku nagovorjen s sporočili, prilagojenimi povprečnemu potrošniku.

Novodobni potrošnik pa noče biti povprečen. Vsak potrošnik je poseben, podjetja pa ga morajo razumeti in v odnos z njim vstopati s poznavanjem njegovih želja in preferenc. Odgovor na to je hiperpersonalizacija. Ključno je, da se podatke s pomočjo podatkovnih analitikov oblikuje v natančne vpogledе o potrošnikih in se jih nato pretvori v znanje o individualnem potrošniku. Pri tem lahko pomaga tudi tehnologija umetne inteligence, ki se na koncu uporabi kot orodje za izpeljavo akcije. Le tako bodo podjetja v prihodnje lahko komunicirala bolj učinkovito.

HUMOR IN USTVARJALNOST KOT KLJUČNI ČLOVEŠKI PREDNOSTI

Vse bolj smo osredotočeni na podatke in če razmišljamo o marketingu, ki v določenih trenutkih že spominja na znanost, kako bomo nasitili ustvarjalnost v sebi, ki naj bi bila zasidrana v srcu vsakega marketinškega strokovnjaka? **Christian Henschel**, ustanovitelj in izvršni direktor berlinskega podjetja Adjust, je prepričan, da je za učinkovit in uspešen marketing ključno poiskati pravo ravnotežje. Zapletene odločitve bi lahko zaupali umetni inteligenci, ki lahko naenkrat upravlja s tisoč kampanjami in sočasno preverja, katere kreativne rešitve delujejo najboljše. Človeški možgani takšnih nalog preprosto ne zmorejo opravljati. Po drugi strani sta humor in ustvarjalnost področji, ki ju umetna inteligenca še zelo dolgo ne bo obvladala. Prav ustvarjalnost je tista, ki »naredi« človeka in ga razlikuje od umetne inteligence. Zato Henschel svetuje, naj za učinkovite strategije in učinkovit marketing težimo k sožitju – sožitju človeka in umetne inteligence, kjer računalnikom prepustimo dolgočasne naloge, sami pa se osredotočimo na ustvarjalnost, ki bo v človeku vedno vzbujala čustva, brez katerih preprosto ne gre.

LETOŠNJI WEB SUMMIT 2019 JE BIL ZAGOTOVO TEHNOLOŠKI KONFERENČNI VRHUNEC NA KOLEDARJU DOGODKOV VSAKEGA STROKOVNJAKA ZA DIGITALNE TEHNOLOGIJE IN DIGITALNI MARKETING. KAJ IMAJO SKUPNEGA MARKETING, EDWARD SNOWDEN, CAMBRIDGE ANALYTICA, DONALD TRUMP, UMETNA INTELIGENCA, GDPR, OMREŽJE 5G, DOM PRIHODNOSTI IN DIGITALNA AGENCIJA iPROM? PREDSTAVNIKI SLEDNJE SO SE KONFERENCE UDELEŽILI ŽE PETO LETO ZAPORED. TRADICIONALNO SO ZA MARKETING MAGAZIN PRIPRAVILI POVZETEK NAJPOMEMBNEJŠIH TRENDOV, KI BODO POMEMBNO VPLIVALI NA PRIHODNOST MEDIJSKE KRAJINE IN POSLEDIČNO MARKETINGA.

Eno od največjih tehnoloških konferenc v Evropi je na začetku novembra obiskalo več kot 70.000 ljudi z vsega sveta. Poleg tehnoloških velikanov in tehnoloških zagonskih podjetij so se je udeležili tudi številni odločevalci s področja marketinga, trženja in inovacij ter spregovorili o prihodnosti trženja in tehnologije.

Vrhunec letošnjega Web Summita, ki bo imel tudi v prihodnosti velik vpliv na naša življenja, je zagotovo nadaljnji razvoj umetne inteligence in podatkovnega marketinga. Pomembno izpostavljene teme pa so bile tudi varovanje zasebnosti uporabnikov, spoštovanje temeljnih človeških vrednot in nujnost sprejemanja trajnostnega razvoja.

BREZ PODATKOV V DANAŠNJEM ČASU PAČ NE GRE

Zgodba o pomembnosti podatkov za marketinške strategije sega daleč nazaj, ko so podjetja začela raziskovati vpliv oglaševanja, cen in promocije na potrošnike. Že v osemdesetih letih prejšnjega stoletja so podjetja poskušala izmeriti pomen razumevanja vpliva lokalnosti na način prehranjevanja ljudi. V novem tisočletju so podatki o potrošnikih postali del podatkovnih baz, ki so do danes postale nepogrešljiv del vsakega podjetja, demografske podatke pa so obogatili še s čustvenimi in vedenjskimi vidiki za strukturiranje natančnejših vpogledov. Kljub vsem zbranim podatkom pa poznavanje dandanes ni tako preprosto.

Eno od zanimivejših tem v digitalnem marketingu je na marketinškem odru Web Summita predstavila **Edwina Dunn**, izvršna direktorica podjetja Starcount. Kot opazuje, je vsako podjetje vsaj v teoriji prepričano, da pozna svojo ciljno skupino. Nekatere blagovne znamke že uporabljajo marketinška tehnološka orodja za predvidevanje in napovedovanje potreb potrošnikov, medtem ko druge še niso sprejele novih tehnologij in na osnovni ravni uporabljajo razpoložljive podatke, a so kljub temu prepričane, da dobro poznajo profil svojega tipičnega potrošnika. V resnici pa se v praksi velikokrat izkaže drugače. Dunnova je dejala, da lahko združevanje podatkov, zbranih iz digitalnih odtisov uporabnikov v kombinaciji z lokalnimi konteksti, odkrije še neznane vidike potrošnikov, tako obstoječih kot tudi potencialnih. Ob tem je poudarila, da brez tehnologije pri tem ne gre, saj omogoča razvozlanje in strukturiranje podatkov, na podlagi katerih lahko nato ustvarjamo prilagojene komunikacijske rešitve, ki v popolnosti ustrezajo potrebam posameznika in mu dajo tisto, kar si resnično želi.



DOBA UMETNE INTELIGENCE

Umetna inteligenca se hitro in subtilno vključuje v naše vsakdanje življenje, v novo obdobje umetne inteligence pa smo zakorakali tudi v marketingu. **Ragy Thomas**, ustanovitelj Sprinklrja, je v pogovoru z **Donom Clarkom**, novinarjem The New York Timesa, pojasnil, kako lahko umetna inteligenca pomaga blagovnim znamkam v bližnji prihodnosti.

Digitalni ekosistem je poln sledi, ki jih potrošniki puščajo za seboj. Fotografije, videoposnetki, komentarji in objave so zakladnice podatkov, ki opisujejo želje, preference, počutje in motivacijo potrošnikov. Informacij je ogromno. Thomas je prepričan, da pri pravilnem razumevanju razdrobljenih podatkov lahko pomaga le umetna inteligenca, ki je temelj za strukturiranje podatkov v smiselne vpoglede o potrošnikih. Pomaga tudi pri razumevanju konteksta podatkov – potrošniki lahko namreč enake besede uporabljajo za opis povsem različnih čustvenih stanj.

Umetna inteligenca tako v marketingu ne predstavlja hladne in robotske tehnologije, ampak možnost za poglobljeno razumevanje potrošnikov. Iz podatkov je mogoče zaznati njihova mnenja, različne krize in ideje za inovacije, ki izvirajo s trga. Vseeno pa je najbolj ključno, da s pravilno interpretacijo podatkov zagotavljamo najpomembnejše – zadovoljstvo potrošnikov.

VIZIJA PRIHODNOSTI: VSEPOVEZANI, VEDNO POVEZANI

Osredotočenost na potrošnika že nekaj časa pomembno odmeva v mislih mnogih marketinških strokovnjakov. Ampak, ali je to dovolj? **Barbara Martin Coppola**, glavna digitalna strokovnjakinja pohištvenga velikana Ikea, pravi, da se od osredotočenosti na potrošnika premikamo še korak dlje – k osredotočenosti na ljudi. Gre za novo filozofijo, ki vključuje ustvarjanje pozitivnega vpliva na domovanje posameznika, družbo kot celoto in planet. Coppola novi vidik pristopa povezuje s podatki, avtomatizacijo in robotiko. Vpliv novih tehnologij na vsakdanje življenje je prikazala s primerom seljenja ljudi v mesta. Zaradi nastanka megamest in rasti prebivalstva se cene bivalnih prostorov višajo, prostornost domov pa se posledično krči. Ikea prav s tem namenom predstavlja novo linijo robotskega pohištva, ki bo s premiki zidov in opreme poskrbelo za kakovostnejše življenje v manjših prostorih. Osnovo za robotsko pohištvo predstavljajo podatki o potrošnikih, a Coppola ob tem s posebno skrbjo poudarja njihovo svetost.

Brittany Kaiser, nekdanja direktorica za razvoj poslovanja pri Cambridge Analytici, je na Web Summitu poskrbela za promocijo svoje nove knjige, ni pa potešila radovednosti občinstva glede zlorabe podatkov njenega nekdanjega podjetja.

Pri Samsungu verjamejo, da bo v prihodnosti novi val inovacij še bolj spremenil naraščajoči trend vseh povezanih doma in ga spremenil v pametni dom, je povedal David Eun.

Futuristični videz našega doma in vizijo v bližnji prihodnosti (leta 2025) je predstavil tudi **David Eun**, direktor inovacij pri Samsung Electronics, kjer vsi gospodinjski aparati niso le povezani v internet, temveč tudi sodelujejo med seboj z namenom izboljšanja kakovosti življenja in uporabniške izkušnje. In prav tehnološke inovacije imajo priložnost za ustvarjanje izkušenj in domačnosti posameznega okolja. Pri Samsungu verjamejo, da bo v prihodnosti novi val inovacij še bolj spremenil naraščajoči trend vseh povezanih doma ter ga spremenil v pametni dom.

S povezavo vseh naprav v internet in razvojem programske opreme za nadzor nad tipali ter njihovimi funkcijami smo dom spremenili v povezani dom. Kot poudarja Eun, se v prihodnje ne bomo več spraševali, koliko naprav je povezanih, temveč koliko jih ni. Že v tem trenutku poznamo pametne platforme, ki preko mobilnih naprav in vmesnikov omogočajo upravljanje različnih naprav, npr. predvajanje glasbe, uravnavanje temperature in upravljanje z lučmi po lastnih željah. Razvija se tudi glasovno upravljanje, ki bo vgrajeno v vsako napravo in bo tako omogočilo še večjo personalizacijo.

S povezovanjem različnih naprav za medsebojno sodelovanje in ustvarjanjem novih funkcij ustvarjamo vse boljše in bolj personalizirane izkušnje, ki bodo temeljile na ogromni količini podatkov o življenjskem slogu, navadah in potrebah, ki jih bodo zbirale naprave. Posamezni prostori bodo dobili nove funkcije. Kuhinja, na primer, ne bo le prostor za shranjevanje in pripravo hrane. S povezovanjem informacij o vsebini hladilnika, nastavitvah peči in kuhalne plošče bo postala nutricionist, osebni kuhar in nakupovalni pomočnik, saj bo razumela naše navade in želje. Omogočila bo drugačno izkušnjo, hitrejšo pripravo jedi in zmanjšala količino hrane, ki jo zavremo.

S tehnologijami, kot sta internet stvari in umetna inteligenca, ki temeljita na hitrosti omrežja 5G, se bo popolnoma izboljšala tudi energetska učinkovitost ter zmanjšali emisija ogljika in poraba virov. Kot pravi **Ronan Dunne**, izvršni direktor podjetja Verizon Consumer Group, znaša poraba energije 5G le 10 % trenutno potrebne moči za pogon 4G. Dunne je glede tehnologije izjemno vizionarski in pozitiven – opisuje jo kot četrto industrijsko revolucijo, ki bo zaustavila ali celo povrnila škodo, ki so jo sprožile pretekle tri. Po njegovem mnenju se še ne zavedamo, kako revolucionarna je pravzaprav tehnologija 5G. Z njim se več kot očitno strinja tudi **Guo Ping**, predsednik tehnološkega velikana Huawei, ki je v vizionarskem predavanju spregovoril o čudesih, ki jih bo 5G prinesel v življenje ljudi, kako bo revolucioniral panoge po vsem svetu, kako bodo hitrejša vse povezave, a o vprašanih varnosti za človeka ni bilo govora. Lahko bi rekli, da na omrežje 5G gleda skozi rožnata očala.

Edward Snowden, ki se je občinstvu iz očitnih razlogov predstavil le preko zaslona, je na vprašanje, kaj meni o uredbi GDPR, priznal, da gre za trud v pravi smeri, a opozoril, da GDPR zgolj predvideva, da so podatki zbrani v skladu s smernicami, ne regulira pa, kako se ti podatki pozneje tudi uporabljajo.

Evropska komisarka Margrethe Vestager se je zavzela za svetovno obdavčitev tehnoloških velikanov.

ZASEBNOST PODATKOV IN GENERACIJA, KI »NIMA VEČ NIČESAR«

Eden od vrhuncev dogodka je bil zagotovo pogovor med preiskovalnim novinarjem in prejemnikom Pulitzerjeve nagrade **Jamesom Ballom** in **Edwardom Snowdom**, najslavnejšim svetovnim »žvižgačem«. Za tiste, ki tega primera ne poznate: Snowden je bil analitik pri ameriški obveščevalni službi, ki je leta 2013 pobegnil iz ZDA in svetu razkril tajni program množičnega digitalnega nadzora svetovnega prebivalstva ter tako odprl razpravo o zasebnosti, ki traja še danes.

Dogodka se iz razumljivih razlogov ni mogel udeležiti in je bil prisoten zgolj preko zaslona. Kot je bilo pričakovati, je bila v pogovoru pomembno osvetljena tematika zasebnosti podatkov, zato je tudi Splošna uredba EU o varstvu podatkov (GDPR) dobila posebno pozornost. Na vprašanje, kaj meni o uredbi, ki velja v vseh državah članicah EU, je Snowden priznal, da gre za trud v pravi smeri, a opozoril, da GDPR predvideva, da so podatki zbrani v skladu s smernicami, ne regulira pa, kako se ti podatki pozneje tudi uporabljajo.

Eden od najbolj pričakovanih pogovorov na temo zasebnosti podatkov je bil zagotovo tisti z nekdanjo direktorico podjetja Cambridge Analytica **Brittany Kaiser**, v katerem je bila beseda namenjena izključno pomembnosti podatkov. Občinstvo si je želelo slišati le eno – odgovore na zlorabo 87 milijonov računov na Facebooku s strani Cambridge Analytice leta 2016, s katero so pomagali Donaldu Trumpu zmagati na volitvah. Toda za razliko od pričakovanih odgovorov smo od Kaiserjeve lahko slišali le predstavitev njene nove knjige, ostre obtožbe Facebooka in futurologijo prihajajočih volitev v ZDA.

TEHNOLOGIJA MORA SLUŽITI LJUDEM IN NE NASPROTNO

Razpravo o varstvu podatkov je zagotovo najbolj zaznamovala **Margrethe Vestager**, evropska komisarka za konkurenco, odgovorna za digitalno politiko Evropske unije. »Morda imamo nove tehnologije, vendar nimamo novih vrednot. Dostojanstvo, integriteta, človečnost in enakost so enaki,« je dejala. V pogovoru se je zavzela za svetovno obdavčitev tehnoloških velikanov, spregovorila o zasebnosti ter Marku Zuckerbergu pustila sporočilo in ga pozvala k svetovnemu dogovoru za obdavčitev.

Na vprašanje, ali politično oglaševanje na družbenih omrežjih grozi demokraciji, je komisarka dejala, da ne razume, zakaj pravila oglaševanja ne bi smela veljati za digitalni svet. Pohvalila je pobude družbenega omrežja Twitter, ki je prepovedalo politično propagando. Dotaknila se je tudi vprašanja o regulaciji umetne inteligence, pri čemer je priznala, da je to eden od največjih izzivov pri njenem delu in tveganje, ki bi ga morali že zdavnaj odpraviti, vendar ne vedo natanko, kako.

Preden pogumno zakorakamo v nove tehnologije, si moramo vzeti čas za razmislek, pravi **Brad Smith**, predsednik Microsofta. Tehnologija sicer že zdaj premora učinkovito opravljanje mnogih nalog, ključno pa je etično dodeljevanje vlog tehnologiji, saj smo prva generacija, ki stroje pooblašča za sprejemanje odločitev, ki so jih prej sprejemali le ljudje. Zato si moramo prizadevati po svojih najboljših močeh, da tehnološki napredek ne bi postal tveganje za družbo.

Vsi, ki se ukvarjamo s tehnologijo, v svoje roke sprejemamo odgovornost, ki bo vplivala na vse prihajajoče generacije. Ključnega pomena je, da se pri tem osredotočamo na etična načela. O tem se je treba čim več pogovarjati. To ne pomeni, da bi se morali nehati premikati naprej. Toda ta korak naprej moramo storiti pravilno, da ob tem ne pozabimo na ljudi. Ljudje imajo prednost pred vsem.

