



Komkultura

ANKETA:
F***/L*** COMMUNICATIONS

Hoće-neće AI (ne)će zatrti dušu komunikacije

Koji su glavni izazovi u području tržišnih komunikacija otkako se generativna umjetna inteligencija uplela u svakodnevni posao, a trgovinske politike promiješale biznis-karte, pitali smo sudionike 'Dana komunikacija'. Savjetovali su kako ih znalački prevladati

[PRIPREMILA KATA PRANIĆ
kata.pranic@lidermedia.hr]



Dunja Ivana Ballon,

DIREKTORICA
HURA-e, IAB-a
CROATIA I 'DANA
KOMUNIKACIJA':

U PRVIM SMO REDOVIMA GLOBALNOG EKSPERIMENTA

– Naša je struka među prvima na koje AI intenzivno utječe i među prvima koje intenzivno mijenja – i zato je naša odgovornost i obveza biti voditelji promjena. U prvim smo redovima globalnog eksperimenta koji otvara nove mogućnosti za ljude, svijet, život, pa tako i za brendove. Izvan *techa*, druge industrije tek traže svoj put i upute za budućnost, a mi ih već kreiramo. Komunikacijskoj industriji promjena nije neobična ni strana – kod nas odavno nije riječ o prilagodbi, već o trajnom liderstvu i stalnom pogledu prema naprijed. Oduvijek smo bili industrija na prvoj liniji – među prvima koji osjete promjenu i među rijetkima koji je znaju artikulirati. Tako je i sada s AI-jem. Generativna umjetna inteligencija, geopolitička preslagivanja, tržišni potresi... sve su to samo novi okviri unutar kojih stvaramo relevantne, smislene i utjecajne komunikacije koje formiraju biznis i društvo. U isto vrijeme, u svijetu inflacije, rezova, nesigurnih prognoza i sve složenijih tržišnih odnosa, ponovno naša industrija ima moć (i dužnost) biti racionalan i strateški partner – onaj koji pomaže ulagati pametnije, a ne nužno više. Ipak, unutar vlastitog sustava i dalje se suočavamo s izazovima koji nemaju veze s tehnologijom i komunikacijom, već s praksama koje više ne služe nikome. *Pitch*-proces ostaje najizraženiji problem struke – dugotrajan, iscrpljujuć i često bez temeljnog poštovanja prema vremenu, znanju i ljudima. Upravo zato zauzimamo se za jasne, poštene i profesionalne uvjete suradnje: kako bismo postavili standarde koji ne samo štite već i osnažuju. Krajnji cilj je graditi tržište koje je suvremeno, samosvjesno i dovoljno hrabro da redefinira odnose.

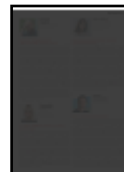


Maro Pitarević,

KREATIVNI DIREKTOR
REAL GRUPE:

AI JE SAMO ALAT I TAKO GA TREBA DOŽIVJETI

– Umjetna inteligencija ima brojne učinke na industriju, ali i na ponašanje klijenata i potrošača. Već sad ima velike učinke na kreativne procese u agenciji. Na tjednoj osnovi bilježimo porast kvalitete tako generiranih sadržaja i zaista je potrebno pratiti te mogućnosti i uklopiti ih u reklame koje radimo. Danas možemo korištenjem generativnog AI-ja napraviti solidne skladbe, vizuale pa čak i videa. Brojne stvari još uvijek izgledaju preumjetno, ali za neke je AI upravo genijalan. Kad smišljate kreativnu, naučeni ste imati *brief* i ograničenja. Ako ste svjesni mogućnosti i ograničenja AI-ja, savršeno ćete prilagoditi kreativnu onome što se može napraviti. Snimane reklame i fotografije neće tako skoro izumrijeti, ali AI im je definitivno velika konkurencija. Potrošači su putem novih medija izloženi nečemu što možemo nazvati AI estetikom i ona malo po malo postaje čvrsta referentna točka. Ono što bi prije dvadeset godina bilo označeno kao umjetno i nekredibilno, novoj generaciji sasvim je u redu jer to je ionako samo reklama. Kreativno govoreći živimo u super zanimljivom vremenu i mi u Realu zaista dajemo sve od sebe da prigrlimo nove tehnologije i iskoristimo ih u najbolju korist svojih klijenata. Svaka agencija na tržištu na svoj se način prilagođava AI-ju. Neke su agencije osnovale i posebne odjele koje se bave samo AI-jem. Reći ću ovoliko: biti svoji, upotrijebiti svoje iskustvo, voditi se autentičnim potrebama klijenata. AI je samo alat i tako ga treba doživjeti. Doduše, to je moćan i neviden alat.



Komkultura



Nebojša Grbačić,
KREATIVNI DIREKTOR
AGENCIJE CVOKE:

ŽELIMO LI U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA SVI BITI ISTI?

– Glavni izazov AI-ja u kreativnim industrijama, a koji na prvu možda ne djeluje tako, svojevrsno je odupiranje praćenju trenda i pretjeranom korištenju AI-ja, posebice generativnoga, samo zato što 'sad to svi tako rade'. Pitanje je samo želimo li u kreativnim industrijama svi biti isti jer je oduvijek upravo ova industrija bila na izvoru trendova, ne nužno prva u praćenju trendova. Mislim da moramo proći određeni ciklus gdje će svi upotrebljavati AI maksimalno, a onda će u nekom trenutku AI postati ono što treba biti i gdje je njegova snaga – alat, veoma pametan i sposoban, ali i dalje alat. Istodobno će se ljudi okrenuti natrag zanatu u kreativnosti i ljudskoj intuiciji, intuitivnosti. Mislim da je u redu da razvijamo i upotrebljavamo AI u kreativnim industrijama, ali ako svi postanemo isti, s istim uzorkom, istim 'pogreškama' koje AI donosi, vrlo brzo ćemo postati neprimjetni, uobičajeni, dosadni – sve što kreativne industrije nisu (i ne smiju) biti. Možda je situacija s AI-jem i trgovinskim politikama odličan izazov za sve nas u tržišnim komunikacijama. Oni koji će kombinirati AI, ljudski, empatični pristup i pritom se brzo prilagođavati mogli bi ne samo lako preživjeti potencijalne nedaće, nego na njima izgraditi i veliku prednost. AI mi je odličan alat, svakodnevno se njime koristim i ubrzao mi je produktivnost. Trenutačno razmatramo kako ćemo to napraviti na razini agencije kako bismo automatizirali repetitivne zadatke i ostavili više prostora za kreativnost.



Anamarija Juraković,
IZVRŠNA
DIREKTORICA
ADVANS ADRIJE:

S ASPEKTA BREND VAŽNO JE OSTATI NEUTRALAN

– GenAI je primjenom u poslovanju donio mnoge pozitivne promjene i prednosti, ali i izazove. Glavni izazov je upravljanje AI alatima. Za pravilno korištenje alata potrebno je imati zaposlenike koji prate promjene i kontinuirano se educiraju kako bi što kvalitetnije upotrebljavali AI alate. Mnogi se brendovi zbog uštede na vremenu i na drugim resursima koriste AI-jem pri kreiranju strategija te riskiraju gubitak originalnosti, a time i gubitak jasnog identiteta prilikom tržišne komunikacije. Komunikacija treba biti prilagođena ciljnim skupinama na lokalnom području te je važno podatke generirane AI alatima prilagoditi uz reviziju i provjeru. Svjedoci smo globalnih geopolitičkih promjena povezanih s trgovinskim regulativama koje utječu i na tržišnu komunikaciju. Promjene utječu na nepovjerenje potrošača te je važno ohrabriti ih isticanjem fleksibilnosti, društvene odgovornosti, prilagodbe lokalnim potrebama. S aspekta brenda važno je ostati neutralan te prilagoditi komunikaciju ovisno o aktualnim promjenama i okružju.



Dina Dretvić,
EXECUTIVE DIRECTOR
& HEAD OF CREATIVE
STRATEGY IMAGO
OGILVYJA:

GENAI OTVORIO JE VRATA SVIMA DA POSTANU KREATORI

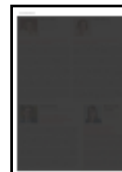
– U industriji tržišnih komunikacija navikli smo na brzinu, ali brzina razvoja generativne umjetne inteligencije nas je zatekla. I to je jedan od glavnih izazova. Svaki dan donosi novi alat, novi *prompt*, novu mogućnost. Za agencijske ljude to znači stalnu potrebu za učenjem i prilagodbom. Tek što ovladaš jednim sustavom, dolazi novi *update*, novi alat. Svjedočimo nečemu za što ne postoji povijesni presedan: tehnologiji koja se razvija dok se njome koristimo. S druge strane, demokratizacija kreativnosti putem generativnog AI-ja otvorila je vrata svima da postanu 'kreatori'. To izaziva oduševljenje, ali i nelagodu. Otvaraju se brojna pitanja i izazovi: Što je uopće originalno? Tko ima pravo vlasništvo nad generiranim sadržajem? Koliko smo transparentni u upotrebi AI alata? Dok tehnologija nezaustavljivo napreduje, etički i autorski aspekti ostaju u sivoj zoni. I to je realnost u kojoj radimo – puna kontradikcija, ali istodobno i fascinantna. Danas gotovo da nema projekta u kojem AI nije prisutan – bilo da se upotrebljava za *research* bilo za generiranje vizuala za *moodboardove*. Mislim da će samo vrijeme pokazati jesmo li navedene izazove uspješno prevladali – ili svaki dan sami sebi kopamo rupe.



Daniel Ackermann,
CEO DEGORDIANA:

KVALITETA NE SMIJE PATITI

– AI se pojavio kao najveća disrupcija od pojave interneta i s pravom izaziva preispitivanja – kako maksimalno iskoristiti njegove prednosti, a neutralizirati nedostatke. AI znatno povećava efikasnost i omogućuje da se postigne više s manje resursa, što je ogromna prednost. No baš zbog toga pojavljuju se izazovi: brz i jeftin sadržaj, povjerenje i autentičnost te prevelika očekivanja. Neizvjesnost izaziva oprez – mnoge kompanije režu proračune, što kratkoročno i dugoročno može negativno utjecati na poslovne rezultate. Ipak, baš u takvim trenucima, kad drugi stanu, postoji prilika da se istupi i napravi veći pomak. Drugi izazov su carine i njihove velike ekonomske posljedice koje će utjecati i na komunikacijsku industriju. U konačnici, vjerujem (i nadam se) da će se ova situacija s vremenom stabilizirati i da dugoročni utjecaj na ekonomiju i komunikacijsku industriju neće biti prevelik. Kad je riječ o AI-ju – važno je stalno učiti, pratiti nove alate i propitivati svaki segment poslovanja: može li se nešto napraviti brže, bolje, pametnije. Ali uz oprez – kvaliteta ne smije patiti. Što se tiče trgovinskih promjena – ključna je brzina prilagodbe. Praćenje informacija, brza analiza i agilno prilagođavanje strategije i taktika presudni su u današnjem dinamičnom okružju. U tom kontekstu kombinacija znanja i agilnost postaje jedna od najvećih konkurentskih prednosti.



Manuela Šola,
GENERAL MANAGER
I VLASNICA
KOMUNIKACIJSKOG
LABORATORIJA:

LJUDI NE TRAŽE SAVRŠENO ISPEGLANE NARATIVE – TRAŽE ISTINU

– Glavni izazov očuvanje je autentičnosti u komunikaciji. Generativna umjetna inteligencija može brzo proizvesti sadržaj, no bez razumijevanja širega konteksta: zašto nešto radimo, kakvu emociju želimo izazvati i na koji način poruka rezonira s ljudima. Da bismo to postigli s pomoću AI-ja, potrebno je uložiti mnogo vremena u detaljno vođenje i treniranje alata, što često umanjuje njegovu prednost brzine. Drugi je ključni izazov upravo ta brzina: sve se događa gotovo u realnom vremenu, a paralelno se globalna tržišta mijenjaju pod utjecajem geopolitičkih zbivanja, poreznih regulativa i logističkih prepreka. U takvom okruženju komunikacija više nije samo pitanje kreativnosti, već strateškog promišljanja, analitike i kontekstualne prilagodbe. U Komunikacijskom laboratoriju umjetnu inteligenciju promatramo kao vrijedan alat, a ne kao zamjenu za ljudsku ekspertizu. Ona nam znatno pomaže kod ponavljajućih zadataka, oslobađajući prostor za ono najvrjednije – strateško razmišljanje i kreativnost. Ključ je u kvalitetnim *briefovima*, pametnoj redakтури i kontinuiranom učenju. Mnogo ulažemo u edukaciju tima jer vjerujemo da samo znanje i kritičko promišljanje omogućuju da AI ostane naš saveznik, a ne konkurent. S druge strane, promjene na tržištu zahtijevaju komunikaciju koja je brza, fleksibilna i iznimno osjetljiva na kontekst. Ljudi ne traže savršeno ispeglane narrative – traže istinu. I upravo ona mora biti polazište svake uspješne komunikacijske strategije.



Ankica Mamić,
VLASNICA AGENCIJE
IMC:

SADRŽAJ KOJI STVARA AI TREBA BITI OZNAČEN KAO TAKAV

– Brzi razvoj umjetne inteligencije (AI) donio je veliku disrupciju, ne samo u tržišne komunikacije nego i u sve segmente života. Komunikacije su najviše pogođene jer su promjene u ovom sektoru najočitije. AI danas kreira sadržaj, oblikuje poruke i utječe na način na koji percipiramo stvarnost. Problem nastaje kada ne znamo je li određena informacija rezultat ljudskog razmišljanja ili proizvod algoritma. Ljudi su bića evolucije, a tempo kojim AI mijenja svijet daleko nadmašuje našu sposobnost prilagodbe. Svakodnevno smo izloženi stotinama informacija za koje ne možemo sa sigurnošću reći jesu li istinite, ni tko ih je proizveo. To izravno utječe na odluke koje donosimo i, posljedično, na kvalitetu života. Jedan od ključnih koraka u rješavanju tog izazova jest jasno označavanje sadržaja generiranog umjetnom inteligencijom. U tržišnim komunikacijama autorstvo je oduvijek bilo važno – znalo se tko je *copywriter*, tko stoji iza kampanje. Isto bi trebalo vrijediti i danas: sadržaj koji stvara AI treba biti označen kao takav. Jer, prvi put u povijesti, pored čovjeka kao pripovjedača imamo i stroj koji samostalno generira priče, oblikuje narrative i tako izravno utječe na društvene procese. Posebno je važno ulagati u obrazovanje mladih generacija, naši tradicionalni modeli obrazovanja i komuniciranja više nisu dovoljni, a promjene u tom segmentu događaju se presporo. Ključno je pronaći ravnotežu. U sklopu transnacionalnih institucija treba osigurati regulaciju koja će štititi ljudska prava, transparentnost i istinu, ali istodobno omogućiti tehnološki napredak. Umjetna inteligencija može biti snažna saveznica, ali samo ako je naučimo upotrebljavati odgovorno i etično.



Danijel Koletić,
VLASNIK I DIREKTOR APRIORI WORLD:

RAZVOJ GENERATIVNE UMJETNE INTELIGENCIJE TREBA REGULIRATI

– Mnoge agencije ne samo da upotrebljavaju umjetnu inteligenciju već i otvaraju posebne odjele za to. Izazovi su prije svega nedostatak edukacije, pravni aspekti, aspekti etike, ne samo na području tržišnih komunikacija, već globalno. Umjetna inteligencija u poslovanju, vezano uz trgovinske politike, predstavlja konkurentnu prednost. Iako se nameće ključno pitanje autentičnosti i pristranosti generativnog sadržaja, kada govorimo o brendovima, većina izvora informacija reći će nam sve najbolje o brendu, zato se nameće pitanje etičnosti. No pitanje je vremena kada će se umjetna inteligencija dovesti do savršenstva jer u konačnici novi sustav edukacije bit će vezan uz hodograme na kojima će stajati umjetna inteligencija. U trenutačnom 'otvorenom prostoru' dok ne započne stručni i politički dijalog, umjetnu inteligenciju nećemo moći zaustaviti. Potrebno je okupiti stručnjake iz više područja kako bi definirali prednosti i mane umjetne inteligencije te u skladu s tim što prije pravno djelovali. To djelovanje ne smije biti ograničeno jer generativna umjetna inteligencija ima mnogo dobrih stvari. Pitanje je samo što se iz neke vizije misli pretače u scenarij filmova, a filmovi i 'svi' *gadgeti* postaju stvarnost. Razvoj generativne umjetne inteligencije treba regulirati. Države koje umjetnu inteligenciju budu prve uvele u osnovnoškolski kurikulum imat će konkurentsku prednost.



Marina Čulić Fischer,
MANAGING
PARTNER DIALOG
KOMUNIKACIJA:

DOŽIVLJAVAM UMJETNU INTELIGENCIJU KAO AGENCIJSKOG ASISTENTA

– Korištenje umjetne inteligencije u tržišnim komunikacijama ima brojne prednosti, od kojih je najvažnija ubrzanje procesa koji se tiču tekstualne i vizualne produkcije, istraživanja tržišta, zakupa i monitoringa medija, izvještavanja i sl. S druge strane, postoji niz proizvoda, odnosno usluga gdje nije moguće 'skrćivati' put jer kvaliteta *outputa* ne zadovoljava profesionalne standarde. Ne tiče se to samo kreative i produkcije, već (ili ponajprije) kreiranja komunikacijskih koncepata, planova i strategija. Da biste strateški mogli povezati elemente koncepta ili strategije potrebno je kritičko razmišljanje, uvid u širi kontekst i izvrsno poznavanje industrije u kojoj klijent posluje. To se od-



Kristina Laco,
DIREKTORICA
KOMUNIKACIJSKOG
UREDA COLIĆ, LACO I
PARTNERI I ČLANICA
UPRAVE HURA-e:

REPUTACIJA POSTAJE NAJVAŽNIJA IMOVINA

– Jedan od najvećih izazova u tržišnim komunikacijama danas je kako ostati strateški usmjeren kada se svakodnevno pojavljuju novi alati umjetne inteligencije. U toj kakofoniji lako je izgubiti fokus s onoga što bi komunikacija trebala biti: promišljena, kontekstualna i usmjerena na stvaranje povjerenja. Ljudski faktor zato zasad ostaje nenadomjestiv. Umjetna inteligencija može generirati sadržaj brže od nas, ali ne i kontekstualnu inteligenciju, osjećaj za trenutak, emocionalnu rezonanciju, sve ono što čini 'dušu' komunikacije. Kada sadržaj ostane bez tog sloja, komunikacija gubi autentičnost i dugoročno stradava najvrjednije što imamo – povjerenje. Paralelno s tehnološkom transformacijom, komunikatori se suočavaju i s posljedicama globalne političke i ekonomske nestabilnosti, a sve je prisutnija nepouzdanost izvora i informacija. Sadržaj proizvode strojevi, nacrtani ljudi izgledaju stvarno, *deepfake*-tehnologija je široko dostupna i korištena, namjerno se plasiraju lažne vijesti... Sve to urušava temelj na kojem počiva dugoročno održiva komunikacija usmjerena na građenje odnosa: vjerodostojnost. Više ništa ne možemo uzeti zdravo za gotovo. Ni izvor, ni sliku, ni izjavu, jednostavno sve zahtijeva dodatnu provjeru, kontekstualizaciju, interpretaciju. Povjerenje, koje je ionako teško steći, sada je još teže zadržati. U takvom okružju reputacija postaje najvažnija imovina. Pobjednici neće biti oni s najviše sadržaja, već oni čije su poruke dosljedne, etične i bez ikakve sumnje obilježene ljudskim razumijevanjem. To je komunikacija s dušom i ona se ne može programirati.



Maja Čehulić,
CHIEF OF ACCOUNT
MANAGEMENT
GRIZLIJA:

AUTENTIČNOST JE VALUTA BUDUĆNOSTI

– Događa se svojevrsna dekonstrukcija svega što se dosad smatralo komunikacijskom strategijom. Generativna umjetna inteligencija, donedavno igračka za tehnološke entuzijaste, danas je suvozač u gotovo svakom kreativnom procesu. U ljudskoj je psihologiji da češće vjerujemo drugima nego sebi, pa makar i algoritmu. Prvi izazov? Autentičnost. Sve se može generirati: tekst, vizual, glas... Drugi je izazov brzina promjene očekivanja. U vrijeme kad AI može smisliti 27 slogana za sredstvo za čišćenje u tri sekunde klijenti više ne žele čekati 'do utorka'. Kreativna više nije pitanje samo inspiracije, nego brzine i filtracije. AI ruši granice kreativnog procesa, a geopolitička nezvjesnost podiže granice tržišta. A komunikacijski stručnjaci ostaju stiješnjeni između promptova i poruka, između brzine i odgovornosti, između iluzije kontrole i stvarnosti u kojoj nijedna strategija ne traje dulje od vijeka trajanja najnovije verzije ChatGPT-ja. Ne smijemo paničariti. U svijetu koji je počeo izgledati kao da ga je i radio AI najvažnija kompetencija ostaju zdrav razum i emocionalna inteligencija jer AI zna mnogo, ali sve što zna naučio je od nas. AI je alat, ne guru. Koristiti se njime za ubrzavanje rutine – da. Dati mu da definira ton brenda, napiše ključne poruke, napravi intervju ili opiše 'osobnost' CEO-a? Ne. Autentičnost je valuta budućnosti – a da bi bila autentična, mora imati trag nesavršenosti. Također mislim da bismo trebali prihvatiti sporost kao luksuz. U vrijeme hiperprodukcije sve što traje dulje od pet sekundi djeluje luksuzno. Iskristimo to.

nosi i na planiranje i upravljanje komunikacijom, kao i na odnose s ljudima – novinarima, *influencerima*, partnerima, zaposlenicima, koji su važan dio tržišnoga komuniciranja i u kojima je ljudski kontakt nezamjenljiv. O disciplinama poput iskustvenog marketinga i *event managementa* suvišno je raspravljati. Doživljavam umjetnu inteligenciju kao agencijskog asistenta, ali to nije alat koji će zamijeniti iskusnog dizajnera, *copywritera*, *accounta*, planera ili stratega. Možda će se to dogoditi u nekoj kasnijoj fazi, možda će se generacije koje danas poslovno stasaju previše oslanjati na AI pa će izgubiti moć kritičkog razmišljanja, možda će jednoga dana taj alat toliko napredovati da će moći donositi bolja rješenja nego što to mogu ljudi, ali mislim da je taj trenutak još daleko ispred nas.



Ružica Ilak,
IZVRŠNA DIREKTORICA
PRAGMA KOMUNIKACIJA:

UMJETNA INTELIGENCIJA DONOSI JASAN OPERATIVNI POMAK

– Izazovi u komunikacijama nisu iznimka, već stalna činjenica – mijenjaju se okolnosti, publike i alati, ali potreba za stručnim savjetovanjem ostaje jednako važna. Društvene, geopolitičke i ekonomske okolnosti posljednjih godina pridonose osjećaju trajne nesigurnosti koji se prelijeva na važnost uloge komunikacijskih savjetnika. U takvom okružju komunikacija više nije samo kanal, već ključan alat za održavanje povjerenja i reputacije. Fokus ostaje na biti: usmjeriti viziju i djelovanje korporacije prema potrebama publike, jer iz toga proizlazi jasna i učinkovita komunikacija. U tom kontekstu umjetna inteligencija može biti snažna saveznica jer donosi jasan operativni pomak – ubrzava rješavanje jednostavnih zadataka, a pomaže i u istraživanju, analizi i razradi ideja. No kao i s mnogim drugim fundamentalnim promjenama, moramo se naučiti nositi s novostima koje je unijela. Osim što ubrzava procese, ona mijenja i dosadašnji prirodan put učenja praktičnim iskustvom. Mnoge se faze danas prolaze ubrzano, a neke i preskaču – iako su donedavno bile ključne za razvoj stručnosti u strateškom razmišljanju, analizi i interpretaciji. Tempo rada ubrzan je, a očekivanja su porasla, što od komunikacijskih savjetnika traži stalno prilagođavanje i širenje kompetencija – i tehničkih i onih koje se ne mogu svladati na tečaju, poput kritičkog razmišljanja ili razumijevanja širega konteksta.



Gordan Turković,
IZVRŠNI DIREKTOR
I SUVLASNIK CTA
AGENCIJE:

VELIKI BRENDVI I DALJE ĆE TRAŽITI FOTOGRAFE, DIZAJNERE I COPYWRITERE

– Zasad nam AI dobro dođe u promišljanju, traženju izvora i generalno informacija – često više nije potrebno guglati i proći 15 sajtova u potrazi za informacijama jer ih ChatGPT može izlistati odmah, na jednom mjestu i s izvorima. Što se vizualnih AI alata tiče, olakšat će život, kako klijentima s manjim proračunima, tako i ljudima koji tek započinju biznis i nemaju proračun za fotografa ili dizajnera. Međutim, veliki brendovi koji žele zadržati reputaciju i prestiž i dalje će tražiti fotografe, dizajnere, ali i *copywritere*. Društvene mreže i informativni portali već sad su zatrpani vizualima generiranim s AI-jem i to je toliko očigledno, a tek smo krenuli u cijelu tu priču. Smatram najvećim izazovom to što će se nove generacije kreativaca od početka karijere koristiti AI-jem te neće vježbati da dođu do vlastitih ideja bez takve vrste pomoći. Upravo je zbog toga upitan i način na koji će upravljati njime te kakva će kvaliteta ideja postati standard industrije. Istina je da je naša industrija jedna od najranjivijih u slučaju kriza i da se za to valja uvijek dobro pripremiti. Teško je sa sigurnošću reći što će se sljedeće dogoditi, ali uvijek volim pratiti fluktuacije dioničkog tržišta, to mi je jedan od parametara za bilo kakve dijagnoze.



GENERATIVNA UMJETNA INTELIGENCIJA UBRZAVA POSLOVNI PROCES U TRŽIŠNIM KOMUNIKACIJAMA, ALI UBIJA KREATIVU I AUTENTIČNOST. DOBRA JE KAO ASISTENTICA, NO TREBA JE UPOTREBLJAVATI DOZIRANO



Ilija Brajković,
DIREKTOR I VLASNIK
KONTRE:

NEKE STVARI VOLIM REĆI SVOJIM RIJEČIMA

– Generativna umjetna inteligencija dosta je pomogla svima u tržišnim komunikacijama jer je ubrzala kreiranje ideja. Znatno pomaže u generiranju (ponajviše tekstualnog) sadržaja i različitim istraživanjima. Ono za što bi nam prije trebali sati istraživanja s jako mnogo guglanja i čitanja jako mnogo informacija, danas korištenjem ChatGPT-ja i sličnih alata možemo saznati u nekoliko minuta. U najmanju ruku, odgovor na ovo pitanje mogla mi je napisati umjetna inteligencija, ali ipak neke stvari volim reći svojim riječima. Ono gdje je izazov su poslovi koje će umjetna inteligencija relativno lako zamijeniti. Mnogi smatraju da su recimo *copywriteri* prvi na udaru. To nipošto ne znači da ih više neće biti, ali dio njihova posla preuzet će umjetna inteligencija. Drugi su dio priče trgovinske politike. Još nema velikih potresa kod nas jer nove carine još nisu na snazi, a i općenito Hrvatska nije previše izložena. Kod naših klijenata u SAD-u osjeti se strah, ponajviše zbog neizvjesnosti u vezi s promjenama uvjeta na tržištu (a to carine jesu). Njih direktno ne pogađaju, ali pogađaju njihove klijente. Jednako kao što i nas direktno ne pogađaju, ali mogu pogoditi naše klijente. Za sada kod nas nema velikih potresa niti smo ikako osjetili probleme zbog najavljenih carina i nadam se da će tako ostati.



Jelena Fiškuš,
KREATIVNA DIREKTORICA STUDIJA
SONDA I PREDSEDNICA UPRAVE
HURA-e I IAB-a CROATIA:

VJERUJEM U MOĆ KREATIVNOSTI I ZNANJA

– Što se tiče generativne umjetne inteligencije, tu imamo pravi pravcati L***/F*** odnos. S jedne strane postaje nužna u našem svakodnevnom poslu, alat koji je neizbježan te uvelike olakšava i strateške i kreativne i analitičke procese, pruža odličnu mogućnost vizualizacije onoga što imamo u svojim glavama, a i s obzirom na to da je riječ o relativno novom momentu u komuniciranju, kreativcima iz segmenta tržišnog komuniciranja je zanimljivo istraživati što, kako i koliko daleko se može ići. S druge strane prisutan strah od toga hoće li automatizacija i rutina utjecati na razinu kvalitete sadržaja, hoće li se smanjiti potreba za ljudskim angažmanom, što je s privatnošću i sigurnošću podataka te hoće li ta golema količina podataka i sustavi targetiranja korisnika svijet pretvoriti u samo još jednu epizodu 'Black Mirrora'. Trgovinske politike dovele su do neke vrste zbijanja redova, razbijaju se iluzije o partnerstvu te se i brendovi i pojedinci više okreću domaćim tržištima i vlastitim snagama, lokalno postaje neprocjenjivo. Krizno je komuniciranje na maksimumu, a s njime i aktivizam, upravo zbog snažno polarizirajućih stajališta. Kako se snaći u tom sveopćem kaosu? Edukacijom i kreativnošću. AI neće nestati, na nama je da pravodobnom regulacijom i anticipiranjem od njega učinimo alat koji pomaže ljudima da budu učinkovitiji i kreativniji. Što se zbivanja u svijetu tiče, stvari se mijenjaju preko noći, ali vjerujem u moć kreativnosti i znanja. Upravo u najkriznijim vremenima znaju zabljesnuti najkreativnije ideje. Dok je čovjeka, bit će i ideja kako prevladati krize, ali ideje ne dolaze same od sebe poput kakve iskre – za njih je važno stvarati društvo znanja i kulture, okružje koje ih podupire.