



29. listopada 11:13:45

Glas struke o budućnosti marketinga i odgovornoj primjeni UI-a

PROMO

*Na pitanja o spremnosti hrvatske marketinške industrije govorili su članovi Radne skupine **IAB-a Croatia** za umjetnu inteligenciju*

Glas struke o budućnosti marketinga i odgovornoj primjeni UI-a

Radna skupina **IAB-a Croatia za umjetnu inteligenciju** okuplja stručnjake iz marketinške i digitalne industrije kako bi zajednički poticali odgovornu, transparentnu i etičku primjenu umjetne inteligencije u marketinškim komunikacijama. U središtu njihova rada su razvoj [Smjernica za korištenje umjetne inteligencije u marketinškim komunikacijama](#), pitanja odgovornosti i označavanja UI sadržaja te uspostavljanje profesionalnih standarda, osobito u vremenu obilježenom ubrzanom razvojem novih tehnologija i njihovom sve širom primjenom u svakodnevnom poslovanju.

Na pitanja o tome **koliko je hrvatska marketinška industrija spremna za odgovornu primjenu umjetne inteligencije, gdje su granice njezina korištenja i kako nove tehnologije mijenjaju profesionalne standarde i očekivanja od agencija**, odgovarali su članovi Radne skupine **IAB-a Croatia** za umjetnu inteligenciju: **Kamilo Antolović** (Sveučilište Algebra Bernays), **Vanja Šebek** (Sveučilište Algebra Bernays), **Duško Tubić** (dentsu **Croatia**) i **Vice Božić** (GoAds).

Jedno od glavnih načela novih Smjernica odnosi se na **odgovornost za korištenje umjetne inteligencije, koja uvijek ostaje na čovjeku**, čak i kada na istom projektu sudjeluju oglašivači, agencije, mediji i tehnološki partneri. Prema riječima **Kamila Antolovića**, regulativa, odnosno zakonske norme, i samoregulativa, odnosno etički standardi, utvrđuju da odgovornost za korištenje alata uvijek ostaje na čovjeku. Korisnik alata odgovoran je za njegov rezultat, kako prema oglašivaču tako i prema potrošačima. Posebnost Smjernica upravo je u tome što na jednom mjestu objedinjuju pravila marketinške komunikacije i standarde korištenja umjetne inteligencije.

Smjernice detaljnije određuju kada i kako označiti sadržaj kreiran pomoću umjetne inteligencije. Kako objašnjava **Antolović**, u slučaju minimalnog korištenja UI-ja, primjerice za uređivanje teksta, oznaka nije potrebna, dok je u slučajevima kada alat kreira ključne sadržaje, primjerice video, označavanje nužno. U graničnim slučajevima korisniku se prepušta procjena je li označavanje potrebno.

No koliko su hrvatske agencije i oglašivači spremni takva pravila primijeniti u svakodnevnom radu? **Duško Tubić** upozorio je da umjetna inteligencija ulazi u organizacije mnogo brže nego što one uspijevaju postaviti pravila za njezino korištenje. Interne UI politike zato više ne bi trebale biti rezervirane samo za velike sustave, nego postati uobičajen dio poslovanja. Nisu svima potrebne složene procedure, ali svaka bi agencija i oglašivač trebali znati koje alate koriste, koje podatke u njih smiju unositi, za što ih upotrebljavaju i tko odgovara za konačni rezultat. Cilj nije usporiti inovacije, nego omogućiti korištenje novih tehnologija uz jasno postavljene granice.

Uz interna pravila, sve važnija postaje i **UI pismenost zaposlenika**, posebno onih koji

svakodnevno rade s klijentima i njihovim podacima. **Vanja Šebek** smatra da je poznavanje umjetne inteligencije već trebalo postati osnovni profesionalni standard, jednako važan kao temeljna pismenost. Upozorio je i na širi problem površnog razumijevanja marketinške struke, navodeći istraživanje iz Ujedinjenog Kraljevstva prema kojem gotovo 80 posto marketinških stručnjaka ne zna definirati osnovne pojmove poput brenda i 4P.

Upravo zato važno je sustavno obrazovanje i stvaranje radnog okruženja koje zaposlenike potiče na razvoj i izvrsnost. Prije samo tri godine bilo je teško zamisliti koliku će ulogu umjetna inteligencija imati u svakodnevnom radu, a danas je jasno da se bez kontinuiranog učenja teško može pratiti njezin razvoj. Velike promjene događaju se i u obrazovanju, gdje pojedinci bez podrške institucija i sustava nemaju jednake mogućnosti za prilagodbu.

Problem je i u tome što su agencije **prihvale umjetnu inteligenciju brže nego što su razvile odgovarajuća interna pravila**, a takva situacija nije ograničena samo na hrvatsko tržište. Kao zanimljivu usporedbu **Šebek** je naveo da je otvarač za konzerve izumljen tek 45 godina nakon same konzerve, što pokazuje koliko često razvijamo nove tehnologije bez pravovremenog razmišljanja o problemima koje one donose.

Kako će sadržaj generiran umjetnom inteligencijom biti sve teže razlikovati od onoga nastalog bez njezine pomoći, **dokazivanje njegova podrijetla moglo bi postati važan dio agencijskog poslovanja**. Prema mišljenju **Duška Tubića**, agencije bi već danas trebale voditi evidenciju o tome gdje i na koji način koriste UI, posebno kada je riječ o sadržaju namijenjenom krajnjim korisnicima.

To ne znači stvaranje dodatne birokracije za svaku upotrebu alata, nego uspostavljanje razumne razine transparentnosti koja štiti klijente, brendove i same agencije. Pitanje načina nastanka sadržaja tako bi s vremenom moglo postati uobičajen dio profesionalnih standarda.

Iako već postoje europski propisi i pravila velikih tehnoloških platformi, **Vice Božić** (GoAds) naglasio je važnost vlastitih strukovnih smjernica za hrvatsku marketinšku industriju. Postojeći okviri ne mogu obuhvatiti svaku situaciju s kojom se agencije i oglašivači susreću u praksi, zbog čega su potrebne zajedničke preporuke prilagođene svakodnevnom radu. Cilj pritom nije uvoditi nova pravila, nego ponuditi jasne i primjenjive upute koje će stručnjacima pomoći da umjetnu inteligenciju koriste odgovorno.

Osim na način rada, umjetna inteligencija sve više utječe i na **očekivanja klijenata od agencija**. Oglašivači danas očekuju bržu i učinkovitiju realizaciju zadataka, no brzina ne znači nužno i kvalitetu. Činjenica da se određeni sadržaj uz pomoć UI-ja može izraditi u nekoliko minuta ne jamči da je riječ o najboljem rješenju za klijenta. Upravo zato vrijednost agencija sve će se manje mjeriti samom operativnom izvedbom, a sve više iskustvom, strateškim razmišljanjem i sposobnošću prepoznavanja rješenja koja donose stvarne rezultate.

PROMO