



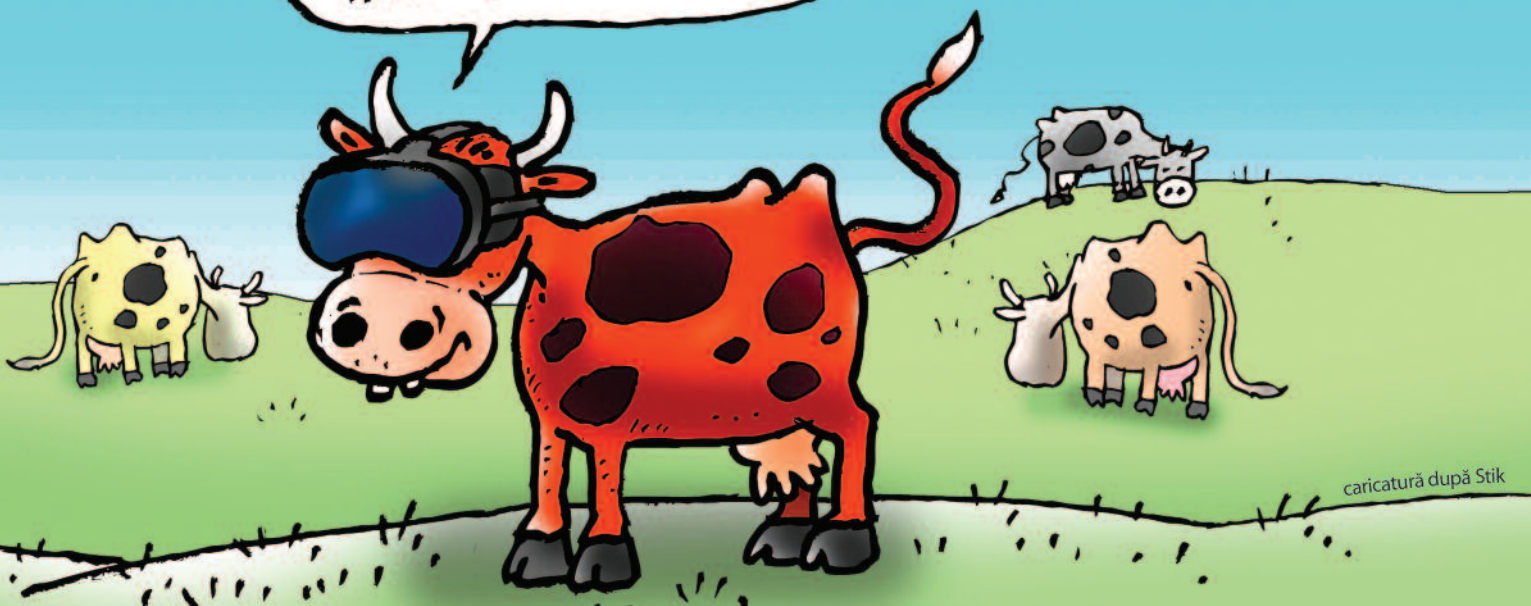
Apare trimestrial la Iași ■ Tiraj 1.000 exemplare ■ Se distribuie în toată țara

Două tehnologii care ne schimbă lumea

VIRTUAL AUGMENTED REALITY

Care este viitorul lor în România?
analize și previziuni

WOW! CE TARE!
E CA ȘI CUM AȘ
FI PE-O PAȘIȘTE
REALĂ CU NIȘTE
VACI ȘI ALTE ALEA...



ICEE Fest – fenomenul evenimentelor tech

o privire în culise, cu Dragoș Stanca

Crafting our own Software Products since 1992

HOUSING & HEALTHCARE

PUBLIC SECTOR

INFRASTRUCTURE

RETAIL

HR & PAYROLL

 CentricITSolutionsRomania

 recruitment.romania@centric.eu

 www.centric.eu

 **centric**
connect.engage.succeed.



IT-ul nu e doar o industrie. E o mișcare socială

Desigur, nu există industrii bune și industrii rele. Nici unele mai mult, iar altele mai puțin „deștepte”. Și totuși, IT-ul e într-o categorie aparte. Una care aduce o notă de normalitate, de optimism pentru foarte mulți și care îi sperie pe alții. Cei care se tem de ea o fac din pură ignoranță sau, tocmai, dintr-o intuiție a faptului că industria asta e mai mult decât ce e la suprafață. Că aici nu e vorba doar despre calculatoare, despre ceva economic. Ci e o profundă schimbare de paradigmă socială, de valori. Iar ei nu pot controla asta.



Mihai Mocanu

Corporate PR Manager,
Gemini CAD Systems

Jobul care schimbă tot

8 ore de programare, de testare, de recrutat oameni sau de marketat produse. Meeting-uri, task-uri, apoi acasă. De ce ar fi diferit jobul ăsta de oricare altul? Pentru că ne expune la lucruri care ne transformă nu doar ca persoane, ci și în calitate de cetățeni, ne oferă abilități cu un impact semnificativ pentru comunitate.

IT-ul e mai mult decât un factor de dezvoltare prin salarii mai mari, prin locurile de muncă aduse într-o regiune. Fiecare om angrenat în fenomenul ăsta primește un training continuu, poate învăța o mulțime lucruri conexe cu specializarea sa. Așadar, capătă flexibilitate socială, își poate găsi ușor un alt job aici sau în oricare alt loc. Devine independent de o autoritate anume, are o mult mai mare libertatea de a alege, poate chiar abilitatea de a face un start-up, pe cont propriu.

În același timp, e orientat spre rezultate, chiar remunerat în funcție de asta, iar evoluția lui profesională se desfășoară într-o meritocrație. Știe mereu că ține doar de motivația și abilitățile lui pentru a avea o poziție mai bună la job. Cu alte cuvinte, în compania lui, trăiește în cu totul alt fel de Românie decât a fost obișnuit o viață.

De ce țara nu poate fi ca la job?

Ziua de lucru se termină și apoi intră în mediul știut: o societate plină de disfuncționalități, de anomalii structurale. Și atunci, în mod natural, apare întrebarea fatală: „*Dacă la mine, la job, nimeni nu stă degeaba, managementul respectă angajații și facem treabă bună, în comunitate de ce e invers?*”

Și mai departe: „*De ce sunt obligat să-mi fie jenă de cum merg lucrurile, dacă la muncă fac produse poate peste nivelul unui francez sau al unui german? De ce nu e un manager ca lumea la ăia care fac autostrăzile? Cum de sunt tot timpul discuții despre achiziții publice ciudate dacă am colegi care fac la companie treaba asta bine, în cel mai corect mod?*”

Ăsta e momentul în care IT-ul nu mai e un simplu job. Aici apare elementul acela care dă speranță pentru unii și frisoane pentru alții. Speranță, pentru cei care chiar înțeleg să se conecteze la lume nu doar prin Wi-Fi, ci prin valori. Angoasă, pentru cei care

consideră valorile astea doar o sclifoseală pe Facebook. Care se simt depredați de posibilitatea shortcut-urilor legale sau de gestionarea discreționară a statului paternalist.

2.0, 3.0...

It-ul nu mai e doar un job. A încetat să fie când oamenii de la calculatoare au coborât din clădirile de sticlă în stradă. Acela a fost declicul: când confortul sferei private nu a mai fost de ajuns. E ca la Maslow, vârful acela de piramidă în care e nevoia de împlinire într-un alt plan, în care apare necesitatea sensului.

Ce se întâmplă acum e dincolo de tiparele știute. Nu e ceva pur politic, pentru că nimeni din afara fenomenului nu poate controla, înregimenta așa ceva. Nu e economic, pentru că acești oameni vor trăi ok în aproape orice scenariu financiar de conjunctură. Ci e un fenomen social. O renaștere a spiritului civic, după ani de democrație anemică. Și o energie care apare acum în mod natural, ridicându-se dinspre bazele comunității. Răsturnând vechiul model al speranței în niște lideri providențiali, din sistem, care să ne arate „calea”.

Ăsta e doar începutul. Masa critică există. Coagulând oameni și din alte domenii profesionale. În vreme ce ceilalți, care ar vrea ca lucrurile să rămână la fel, știu asta. Încercând să țină lucrurile pe loc, prin propagarea spaimelor gregare: față de salariul plătit pe card, de corporațiile vândute străinilor, sau de cei care umblă cu cloud-ul. E o confruntare surdă, care nu va produce revoluții. Ci o sumă de update-uri. Cu o frecvență a releas-urilor care depinde doar de noi.

Mihai Mocanu – IT-ul nu e doar o industrie. E o mișcare socială **3**

Secțiunea ANALIZE & TENDINȚE

George Țurcănașu – Saltul de la un centru intermediar la un jucător regional în Europa Centrală și de Est. Iașul încheie o etapă de dezvoltare **5**

Sondaj **PIN**magazine: Poate crezi ca ești cel mai bun angajat. Dar cum te privesc angajații și cei din afara companiei? **10**

Cover Story

VR&AR – grupaj realizat de Dan Radu

VR&AR se pregătesc să revoluționeze lumea oamenilor și a computingului **16**

Adrian Posteuca – EMixed Reality - o unealtă deșteaptă pentru a crește notorietatea unui produs **22**

Firmele ce fac exclusiv VR în România sunt mai rare decât eclipsele de soare **24**

Pe piața românească de VR, abia de vreun an au început să apară inițiative de luat în seamă **26**

CINETic: Locul unde tehnologiile dansează, cântă și joacă teatru **28**

Secțiunea EVENIMENT IT

Dan Radu – iCEE.Fest: Cum mediul privat și-a rezolvat spectaculos o problemă internă de educație **30**

Secțiunea OAMENI & TEHNOLOGII

DR – Vrei o cămașă ca a lui Brad Pitt? Product Lead și-o obține cu un singur click **36**

Sorin Mărghitaș – TrustServista: Trei clujeni au dezvoltat o armă globală împotriva fenomenului fake-news. Banii au venit de la Google **39**

DR – AIRIS - un Big Brother mai mic, dar mai deștept, crescut la Iași **41**

Sorin Mărghitaș – Coinflux: Platforma românească de tranzacționare a monedelor virtuale care „face toți banii” **43**

DR – AdTechMedia: O tentativă îndrăznească de a transforma textul publicistic în bani **46**

DR – Adservio: Cum se îmbină eficient educația cu tehnologia. O soluție care ar putea ajuta întreg sistemul educațional din România **48**

Tudor Colț – Știi să îți alegi un cloud? Citeva explicații care te-ar ajuta să alegi mai bine **51**

Robert Dumitru – Ar trebui să diferențiem UI de UX? Răspunsul vine simplu: da **53**

Alexandru Vornicu – Cum OutSystems transformă viitorul **56**

Secțiunea MANAGEMENT & DEZVOLTARE

Cristian Nistor – De ce buna reputație a companiei este foarte importantă **59**

Amalia Sterescu – Ești un lider autentic? Cinci competențe fără de care nu se poate **62**

Sebastian Arhire – Un instrument care te ajută să îți cunoști mai bine angajații **64**

Radu Nechita – „Nu te du la șef cu vreo idee”. Despre recompensă și recunoaștere **67**

COLEGIUL EDITORIAL:

Dan Radu - editor PIN Magazine.ro, Dan Zaharia - publisher PIN Magazine.ro, Marius Cristian - secretar general de redacție, Sorin Mărghitaș - corespondent Cluj-Napoca, Adrian Mironescu - coperta.

Colaboratori permanenți: George Țurcănașu, Varujan Pambuccian, Mihai Mocanu, Raluca Munteanu, Cristiana Grigoriu

PINmagazine, strada Baltagulului nr 14, Iași
www.pinmagazine.ro, tel: 0745345100/ 0722523102
info@pinawards.ro

Tipografia Venus Printing Solutions
Iași, strada Cloșca, nr. 28.
telefon/ fax: 0232 / 211 808

Cum poți face saltul de la un centru intermediar la un jucător regional în Europa Centrală și de Est

O analiză a limitelor actuale și tendințelor de dezvoltare a orașelor medii ce au cunoscut o dinamică explozivă a industriei IT&O

Iașul se apropie de epuizarea unui ciclu de dezvoltare în IT&O

În mai anul acesta, în cadrul unei emisiuni de pe Digi 24, ce a avut ca tematică industria IT din Iași, antreprenorul ieșean **Emanuel Martoncă** a identificat cu mare acuratețe actorii principali, dar și oportunitățile, care au stat la baza saltului impresionant al Iașului în domeniu IT&Outsourcing (vezi graficul 1).

Antreprenorul ieșean a surprins valorificarea într-o manieră eficientă a polului de talente, a expansiunii aeroportuare și a stocului de birouri. Spre finalul intervenției sale a subliniat necesitatea **valorificării unor noi oportunități, care să marcheze următorul stadiu evolutiv al IT&Outsourcing-ului ieșean, după epuizarea ciclului actual**. Care vor fi acestea? Problema noilor oportunități necesare noului salt, care trebuie să fie, deopotrivă, cantitativ, dar mai ales calitativ, e o provocare!

La ce anume să fim atenți

În actuala etapă de evoluție a structurilor teritoriale naționale din estul UE, monocentric proiectate și construite în interiorul episodului socialist, pentru a detecta semne ale noilor sistemogeneze economice, **trebuie să fim atenți la evoluția**



George Țurcănașu

lector dr., CUGUAT – T.I.G.R.I.S.
Departamentul de Geografie al
Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași



spațială a unor sectoare economice – mai ales a celor noi, din start aliniate la mecanismul economic global.

Cel mai adesea suntem tentați să căutăm logica geografică a repartiției teritoriale, căutând gradienti la nivelul regional și ignorând schimbările, care deseori sunt mai agresive, de la nivelul structurilor economice ierarhizate ale orașelor – privite ca elemente punctuale, care oferă oportunități de localizare în funcție de dimensiune lor funcțională.

Marele oraș are o dublă sursă de dezvoltare: una teritorială, care ține de

relațiile sale cu regiunea ce l-a generat și una globală. Acest fapt induce multiple avantaje marelui oraș în localizarea industriilor IT, acesta fiind și pol de talente, și convergență economică regională, dar și nod de comunicații ce asigură relația regiunii cu sistemul global.

Ce se întâmplă în Polonia

La nivelul Uniunii Europene, spațiile marginale central-est europene au intrat de mai bine de un deceniu într-o etapă în care par să-și valorifice avantajele în evoluția domeniilor IT&Outsourcing. Statele din zonă (Cehia, Polonia, Ungaria, Slovacia, România sau Bulgaria) au devenit în ultimii ani extrem de active.

Deja modelul difuziei în funcție de ierarhia urbană e o realitate. Orașele secundare, precum Cracovia, Wrocław sau Poznań – în Polonia, Brno – în Republica Cehă, Kosice – în Slovacia sau Cluj, Iași și Timișoara – în România, având creșteri superioare capitalelor, au devenit competitori reali pe piața IT&Outsourcing.

Mai mult, încă din 2015, încep să apară în periodicele unor companii imobiliare globale informații despre următorul nivel ierarhic urban.

Polonia e din nou pionieră în estul UE. Orașe din palierul terțiar polonez au de-

venit atractive pentru delocalizările compartimentelor BPO, SSC, uneori și ITO: Opole, Olsztyn, Torun, Kielce, Rodom, sau Czestochowa, profitând de presiunea tot mai mare a multinaționalelor asupra resurselor de forță de muncă din mai marile orașe poloneze.

Ce se întâmplă în România

E și nivelul terțiar al orașelor din România în același stadiu evolutiv? Statistica oficială (INSSE) sau cea alternativă (*topfirme.com* sau *listafirme.ro*) încă nu demonstrează că etapa de delocalizare a compartimentelor BPO, SCC sau ITO în orașele terțiare e o realitate manifestă.

Ba dimpotrivă, orașele secundare consolidate, precum Iași, Cluj și Brașov își continuă expansiunea, iar Craiova și Constanța sunt de abia în prima perioadă de accelerare a creșterii pe domeniile IT&Outsourcing.

Însă orașele intermediare, greu de încadrat în rândul celor secundare, deoarece din cele mai multe puncte de vedere aparțin nivelului terțiar al ierarhiei urbane, precum Galați, Oradea, Sibiu, Târgu Mureș, Ploiești sau Pitești, înregistrează câteva performanțe în domeniu.

Există o întârziere de circa doi ani între cifrele oficiale, vehiculate de INSSE și realitatea din teritoriu. E un interval prea lung pentru a sesiza metamorfozele unui domeniu atât de dinamic, pe care nici statistica alternativă nu-l poate suplini pe de-a-întregul, având în vedere faptul că datele pentru companii sunt raportate la centrul social al firmei.

Punctele de lucru, extrem de importante în localizarea acestei industrii, sunt ignorate

Punctele de lucru, extrem de importante în localizarea acestei industrii sunt igno-



rate. Ca urmare o inventariere se poate face doar apelând fie la anchete realizate la punctele de lucru, fie la articolele din presa economică specializată sau cea locală, care notifică cu acribie orice implantare IT&Outsourcing.

Iașul, unul dintre cele mai consolidate orașe secundare ale României, a înregistrat în ultimii patru ani un salt de la 8,4 mii salariați, în 2013, la 16, 4 mii salariați, în 2016, în diversele domenii ale IT&Outsourcing.

Comaniile își relochează la Iași mai ales compartimentele de Research & Development

Nu m-aș hazarda să prezint o structură pe compartimentele economice ale IT&Outsourcing sau câți dintre salariați lucrează în IT-ul propriu-zis și câți în serviciile externalizate, deoarece există riscul unor erori statistice, determinate în primul rând de complicata apartenență a domeniului la mai multe coduri CAEN, dar și datorită faptului că aproape 5,7 mii salariați (34,7%) sunt raportați la punctele de lucru ale unor companii ce au sediul în București, Timișoara, Cluj sau Brașov.

Însă aș putea face o apreciere calitativă: majoritatea implantărilor din ultimii ani aparțin compartimentelor R&D, indiferent de codurile CAEN de care aparțin companiile. Relativ, compartimentele inferioare ale IT&Outsourcing sunt în repleiere în raport cu cele superioare.

O situație falsă, cifrele ar trebui să fie mult mai mari

Practic e imposibil să reconstituim contribuția reală a Iașului la cifra de afaceri a domeniului la nivel național, având în vedere că datele acestea sunt teritorializate la nivelul sediilor sociale ale companiilor.

Peste 306 milioane de euro reprezintă doar cifra de afaceri a companiilor cu sediul în Iași. Având în vedere cele câteva zeci de puncte de lucru, multe dintre ele cu dimensiuni foarte mari (între 400 și 1600 salariați, precum Continental, UBIS, GFK, Capgemini, Endava etc.), consider că importanța la nivel național al centrului IT Iași e mult mai mare decât cifra vehiculată în statisticile naționale.

Din acest punct de vedere Iașul, care dintre toate orașele secundare are cel mai

mare număr de salariați în punctele de lucru, e și cel mai penalizat oraș în ierarhia cifrei de afaceri obținută în IT&Outsourcing-ul românesc.

Marea problemă acum este lipsa unui cluster IT regional

Pentru un oraș secundar banal de la marginea estică a UE, cifrele vehiculate și dinamica lor recentă pot fi privite ca îmbucurătoare, dar pentru un centru urban ce aspiră la statutul de veritabilă metropolă regională, dincolo de discursurile impregnate de patriotism local și deseori de provincialism, e insuficient!

Pentru evoluția viitoare, marea problemă nu o mai reprezintă însă infrastructura! Nu mai e vorba nici de lipsa curselor aeriene, nici de absența de pe piața office a marilor clădiri de birouri sau a marilor proiecte, ci de cvasi-absența elementelor unei economii regionale – veritabilul cluster IT care să funcționeze la nivel regional.

Și nu e vorba de lipsa unei structuri instituționale (din acest punct de vedere

sunt laudabile eforturile clusterului EU-RONEST de a crea o rețea între actorii regionali ai acestei industrii), ci de fragilitatea relațiilor dintre actorii teritoriali ai economiei - între Iași, ca oraș primat la nivelul regiunii și cele secundare (Bacău, Suceava sau, de ce nu, Galați) sau între acestea din urmă.

Dinamica ulterioară a industriei ieșene trebuie să angreneze întreaga regiune

Fără îndoială, oportunități precum existența polului de talente sau eficientizarea legăturilor aeroportuare și inaugurarea unor noi clădiri de birouri vor juca în continuare un rol important în menținerea Iașului ca pol IT&Outsourcing care contează în partea central și estică a Europei.

Dar noul salt al industriei trebuie să fie unul, deopotrivă, cantitativ și calitativ. Cu un hinterland funcțional potențial mai mare decât al multor orașe din categoria sa din estul european, dinamica ulterioară a industriei ieșene trebuie să angreneze întreaga regiune și nu numai prin vectorul convergent al salariaților, ci și printr-o

divergența a unor compartimente ale firmelor IT&Outsourcing active Iași către orașele secundare la nivel regional.

De remarcat dinamica Iașului în ultimii 4 ani

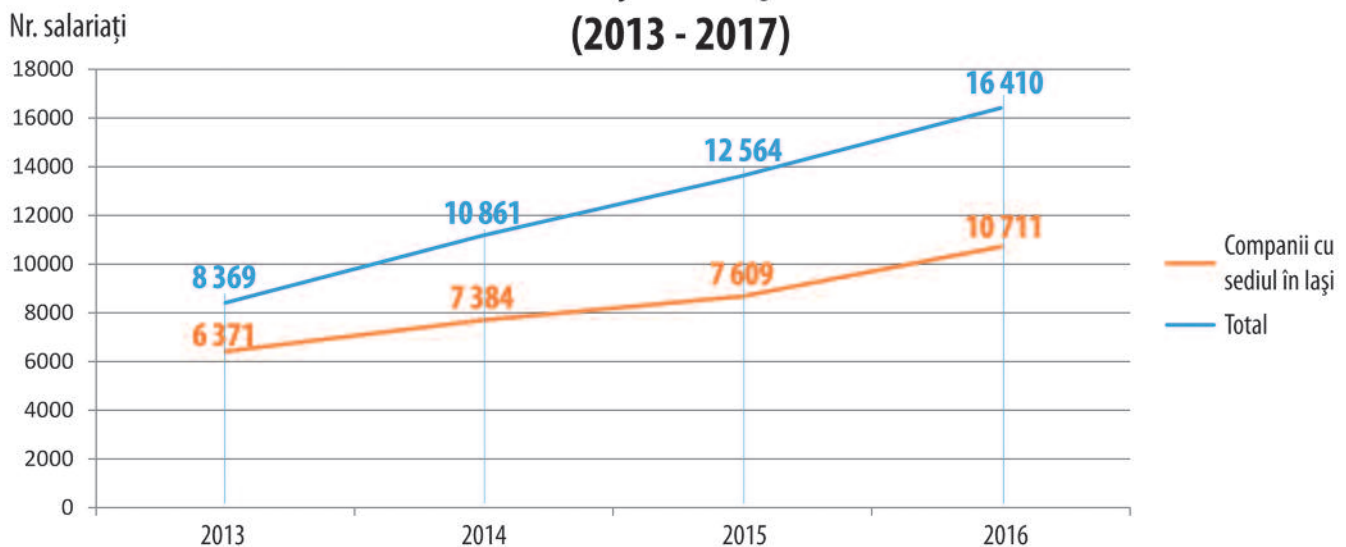
Pentru relevarea situației actuale a industriei la nivel regional, am optat pentru o cartografie într-o manieră iconografică, extrem de prezentă în scrierile de profil.

Utilizarea graficelor de tip radar vine să suplimenteze lipsa altor informații spațiale. Pe de o parte, am urmărit rangul pe care-l ocupă fiecare centru urban la nivel regional, iar pe de altă parte, s-a reprezentat ceea ce am putea numi un *scor relativ la Iași* (orașul primat al regiunii, care a fost egalizat cu 100) pe fiecare indicator în parte.

În același timp, apelând la o scară de culori, e reprezentată și dinamica indicatorilor.

De remarcat detașarea netă a Iașului, atât ca dimensiune, cât și ca dinamică (pe intervalul 2013-2016) la nivelul tuturor indicatorilor considerați reprezentativi pentru

DINAMICA NUMĂRULUI DE SALARIAȚI DIN IAȘI ÎN DOMENIILE IT&OUTSOURCING (2013 - 2017)



Sursa datelor: topfirme.com, Pin Maps, Extind, Recensământul IT&Outsourcing Iași

domeniul IT&Outsourcing (numărul de salariați, cifra de afaceri, numărul de absolvenți IT, suprafața de birouri, numărul de pasageri aeroportuari).

Au apărut primele delocalizări dinspre Iași

E posibil să fie necesar mai mult timp pentru a se crea legăturile capabile să structureze un cluster regional, măcar la nivelul acestor domenii.

Însă, așa cum în deceniul trecut au apărut la Iași primele puncte de lucru ale marilor companii multinaționale cu sediul social la București (Xerox, Ubis, Oracle etc.), Cluj (Endava, Arobs), Timișoara (Continental) sau Brașov (Pentalog, Preh), în ultimii ani am asistat la primele delocalizări dinspre Iași, prin crearea unor puncte de lucru la Timișoara (Ness), Bacău (SCC, Conduent), Suceava (Mind).

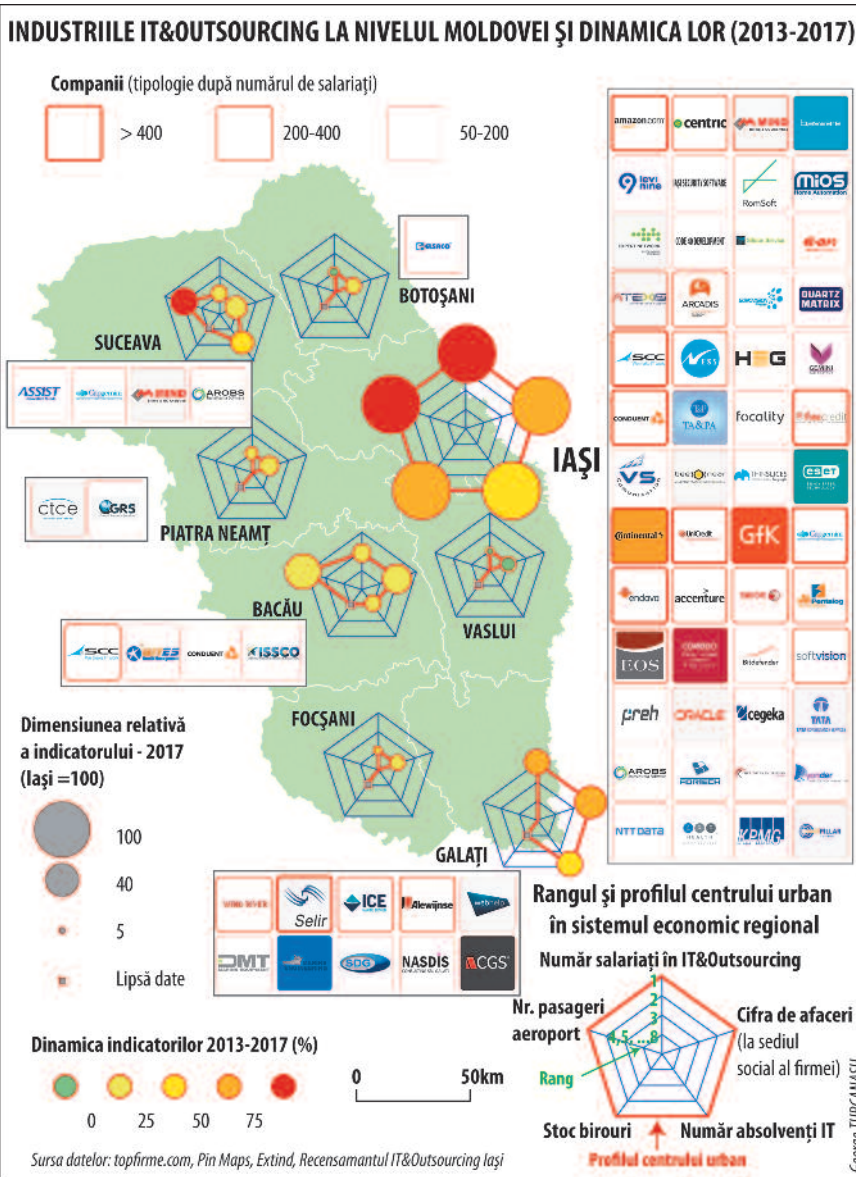
Din această înșiruire, ne interesează mai mult orașele moldovene, cu care Iașul mai împărtășește vecinătatea regională a unor puncte de lucru aparținătoare companiilor Capgemini sau Arobs – cu sediul social în localități externe Moldovei.

Cum ar putea arăta și unde s-ar extinde clusterul

Din această perspectivă, oportunități deseori ignorate sau mai greu sesizabile, pot fi activate, devenind motoarele principale ale noului salt al IT-ului, de data aceasta la nivel regional.

Aici intră în joc acei actori teritoriali capabili să genereze o economie regională.

În partea centrală și de nord a Moldovei apusene se conturează deja un cluster IT de talie regională, unde Iașul e orașul de prim ordin, care se poate baza în dezvoltarea sa pe delocalizarea unor activități de BPO și SSC, eventual ITO în orașele secundare la nivel regional: Bacău, Suceava -



ambele orașe poli de talente de importanță regională sau, de ce nu, Botoșanii sau Piatra Neamț, care au o tradiție în industria electronică și electrotehnică, ce a generat câțiva jucători importanți la nivel național, care au propriile servicii IT. Chiar și Galațiul ar avea șanse mai mari în această industrie, dacă ar deveni o interfață între structurile centrate pe București și Iași.

Saltul de la un jucător intermediar la un jucător regional

Mai mulți poli care să acționeze în tandem, în interiorul unui cluster IT, ar atenua dezavantajele Iașului legate de dimensiunea polului IT.

O astfel de structură, pe lângă implicarea orașelor terțiare la nivelul acestei industrii, ar constitui un avantaj real pentru Iași, care s-ar putea specializa în cadrul clusterului pe ITO și R&D, când vorbim de companiile multinaționale, devenind în același timp un pol care contează pe piața start-up-urilor inovative, degrevat fiind de presiunea asupra pieței de muncă, exercitată actualmente de multinaționale.

Una e să fii un jucător intermediar - cu aproximativ 16.000 de salariați pe piața IT și Outsourcing și alta e să ai o piață bazată pe o structură policentrică, care ar putea evolua rapid la peste 30 000 de salariați și care va impune clusterul ca jucător major în Europa centrală și de est. ●

THE MAPS OF MODERN OFFICES

INITIATIVES THAT MATTERS TO IT & OUTSOURCING INDUSTRY



PINMAP

A new business tool, PIN MAP is a printed map of office buildings from succesful regional cities.

Additionally, PIN MAP is featuring other initiatives relevant to IT & Outsourcing industry like airports, conference halls, start-up hubs, coworking spaces and accelerators, universities, corporate travel agencies, industrial and logistics paks, electric cars charging stations.

BE ON PIN MAP!

IAȘI PUBLISHED 2017 **2ND EDITION** 2018

TIMIȘOARA IN PROGRESS 2017

CLUJ NAPOCA PLANNED 2018

CHIȘINĂU PLANNED 2018



Poate crezi că ești cel mai bun angajator. Dar cum te privesc angajații și cei din afara companiei?

Imaginea firmelor IT&O locale, într-un studiu comandat de **PIN**magazine.ro

Evoluțiile de pe piața muncii (în general) și din industria IT (în special) au creat un dezechilibru între ofertă și cerere. Specific, industria IT din România se află într-un ritm de dezvoltare care nu poate fi susținut la același ritm prin creșterea numărului persoanelor calificate (programatori, în special).

În aceste condiții (cererea este mai mare decât oferta de personal calificat), companiile IT se concurează intens pentru atragerea de personal. Corespunzător, companiile și-au adaptat strategiile de HR în această direcție.

Prezentul studiu își propune ca obiectiv major **identificarea imaginii angajatorilor locali din industria IT** prin prisma percepțiilor pe care le au angajații din această industrie,

Ce înseamnă imaginea angajatorului?

În ceea ce privește **imaginea angajatorilor**, în literatura de specialitate a fost lansat inițial conceptul de Employer Branding (mijlocul anilor '80), din care s-a desprins ulterior componenta de Employer Attractiveness.

În esență, Employer Branding descrie **strategia** (efortul angajatorului), iar Employer Attractiveness descrie **rezultatul** (percepțiile create la nivelul angajaților).

Employer branding = *the sum of a company's efforts to communicate to existent and prospective staff that it is a desirable place to work (Lloyd 2002) i.e., it is a great place to work.*

Employer attractiveness = *the envisioned benefits that a potential employee sees in working for a particular organisation. Berthon, Ewing, Hah (2005)*

Pornind de la rezultatele obținute prin documentarea în bibliografia de specialitate, au fost purtate interviuri cu manageri HR locali, pentru identificarea de componente adiționale și particularități ale industriei IT.

În urma documentării și a interviurilor a fost generat un instrument de măsurare format din mai mulți itemi (întrebări).

Imaginea angajatorilor a fost evaluată prin prisma mai multor variabile:

- **Notorietate** (awareness)
- **Familiaritate**
- **Net Promoter Score**
- **Atractivitatea angajatorilor**

Chestionarul a fost operaționalizat de pe platforma SurveyGizmo. Colectarea datelor s-a derulat în intervalul 31 ianuarie - martie 2017. După validarea preliminară, s-au obținut 845 chestionare valide. Datorită efortului necesar pentru completare, o parte dintre respondenți au

renunțat pe parcurs și au abandonat completarea (un proces firesc/natural în derularea studiilor de piață). Oricum, informațiile din chestionarele completate chiar și parțial, au fost salvate și au contribuit la asigurarea robusteții rezultatelor.

Rezultate

I. Notorietatea (awareness) a fost măsurată sub forma unui test de recunoaștere (bifarea numelui companiei dintr-o listă de 49 firme). Top 10 este redat în tabelul următor.

Companie	%
Amazon	91.5
Continental	87.3
Endava	87.1
Xerox	82.9
Centric	81.6
Bitdefender	81.5
Capgemini	79.8
Ness	77.4
Levi9	73.5
Pentalog	71.8
Softvision	70.6

Notă: aceste rezultate nu trebuie interpretate în sensul unei performanțe comparative. Multe dintre firmele IT, mai ales cele cu 20-50 angajați, se focalizează doar asupra unui segment de angajați și nu sunt interesate de crearea unei notorietăți foarte extinse.

II. Familiaritatea este măsurată prin selecția din lista companiilor pe care participanții le-au bifat la awareness, a celor pe care respondenții le cunosc bine. (Familiaritate = cunoști bine compania respectivă deoarece 1) lucrezi acolo sau 2) în ultimii 3-4 ani ai lucrat la acea companie, ori 3) ai discutat cu prietenii, ai interacționat cu oamenii de acolo, ai asistat la prezentări ale acelei companii etc.)

Companie	%
Continental	48.6
Amazon	48.1
Endava	44.8
Centric	31.6
SCC	30.1
Bitdefender	27.6
Xerox	27.1
Ness	26.1
Levi9	23.6
Pentalog	23.5
Softvision	21.3
Ubis	20.0

III. Net promoter score este un indicator al imaginii de ansamblu a fiecărei companii. În formula standardizată, NPS se măsoară ca diferență dintre procentajul „promoterilor” și procentajul „detractorilor”. Promoterii sunt cei care acordă scoruri (note) de 9 și 10, iar detractorii sunt cei care acordă scoruri (note) 1-6. Cei care acordă scoruri (note) de 7 și 8 sunt „neutri”.

Companie	NP	Promoteri	Pasivi	Detractori
Grapefruit	41.7	61.1	19.4	19.4
Bitdefender	39.2	52.3	34.6	13.1
Gemini CAD	34.7	51.0	32.7	16.3
Thinslices	33.3	48.8	35.7	15.5
Code932	26.1	47.8	30.4	21.7
Amazon	21.0	43.7	33.6	22.7
Tivo	15.1	41.9	31.4	26.7
Cegeka	13.6	37.3	39.0	23.7
Travel Tech	11.4	38.6	34.1	27.3
Centric	8.9	35.0	38.9	26.1

În studiul de față, NPS este măsurat ca un scor mediu al scorurilor obținute în intervalul 0-10.

NPS - Top 10	
Companie	NPS Average
CAD	8.33
Bitdefender	8.26
Grapefruit	8.25
Thinslices	8.15
Code932	8.04
Travel Tech	7.70
Amazon	7.63
Centric	7.55
Tivo	7.42
Cegeka	7.41
Endava	7.41

IV. Atractivitatea angajatorului este măsurată pe 15 componente distincte.

Topurile primelor 10 firme pentru fiecare componentă sunt redată în cele ce urmează. În tabele sunt redată scorurile medii (pe o scală 1-7) și numărul de răspunsuri pe baza căruia s-au calculat scorurile medii.

1. Atractivitatea pachetului salarial

Companie	Mean	N
Amazon	5.60	164
Travel Tech	5.42	31
Bitdefender	5.38	81
Fortech	5.25	(8)
Tivo	5.22	59
Gemini CAD	5.16	25
Code932	5.09	(11)
Ubis	5.05	74
NTT Data	4.95	20
Youngculture	4.91	(11)

2. Inovativitatea practicilor interne

Companie	Mean	N
Gemini CAD	5.76	37
Grapefruit	5.62	29
Thinslices	5.54	70
NTT Data	5.29	21
Bitdefender	5.28	95
Amazon	5.23	158
Code932	5.00	20
Tivo	4.86	70
Travel Tech	4.73	33
HEG	4.71	34

3. Existența oportunităților de învățare

Companie	Mean	N
Grapefruit	5.74	27
Thinslices	5.63	54
Gemini CAD	5.59	29
Bitdefender	5.57	83
Amazon	5.27	142
Centric	5.23	108
Code932	5.19	16
Youngculture	5.10	(10)
Endava	5.03	153
Travel Tech	4.96	28
Romsoft	4.96	27

4. Posibilități de rotație pe posturi

Companie	Mean	N
NTT Data	5.13	(8)
Thinslices	4.93	29
Bitdefender	4.82	34
Accenture	4.82	(11)
Gemini CAD	4.75	(12)
Endava	4.74	85
Code932	4.67	(6)
Centric	4.66	62
HEG	4.58	(19)
Grapefruit	4.53	(19)

5. Calitatea Team Building-urilor

Companie	Mean	N
Bitdefender	5.77	39
Centric	5.42	71
Grapefruit	5.40	20
Thinslices	5.32	25
Amazon	5.30	69
NTT Data	5.10	(10)
Gemini CAD	5.09	(11)
Continental	5.06	109
Youngculture	5.00	(9)
Levi9	4.92	38
Endava	4.90	90

6. Transparența internă

Companie	Mean	N
Thinslices	5.80	30
Grapefruit	5.40	(15)
Code932	5.29	(7)
Maxcode	5.25	(16)
Bitdefender	5.04	28
Gemini CAD	4.93	(14)
HEG	4.92	(12)
Youngculture	4.67	(3)
Travel Tech	4.63	(19)
NTT Data	4.60	(5)

7. Work-Life Balance

Companie	Mean	N
Youngculture	6.00	(6)
Thinslices	5.25	28
HEG	5.21	(19)
Grapefruit	5.17	(17)
Bitdefender	5.13	52
Optymyze	5.13	31
Travel Tech	5.10	21
Code932	5.00	(12)
Levi9	4.97	37
Maxcode	4.90	21
Romsoft	4.88	(17)
Endava	4.88	82

8. Challenge profesional

Companie	Mean	N
Bitdefender	5.64	80
Grapefruit	5.44	25
NTT Data	5.38	(13)
Gemini CAD	5.35	23
Amazon	5.34	128
Thinslices	5.30	46
Code932	5.00	(14)
Travel Tech	4.82	28
Romsoft	4.71	28
Cegeka	4.69	29
Centric	4.66	96

9. Existența posibilităților de avansare ierarhică

Companie	Mean	N
Cegeka	5.45	(11)
Thinslices	5.33	24
Grapefruit	5.28	(18)
Gemini CAD	5.23	(13)
Bitdefender	5.18	44
Centric	5.12	58
Youngculture	5.00	(5)
Endava	4.74	74
Amazon	4.74	70
Accenture	4.63	(8)

10. Posibilitățile de afirmare pentru angajații tineri

Companie	Mean	N
Bitdefender	5.18	61
Grapefruit	5.05	(19)
Youngculture	4.88	(8)
Gemini CAD	4.87	15
Thinslices	4.82	34
Cegeka	4.80	20
HEG	4.76	21
Centric	4.76	74
Accenture	4.75	(16)
Romsoft	4.70	20
Travel Tech	4.70	20
Endava	4.70	106
Continental	4.68	121

11. Calitatea relațiilor manager-angajat

Companie	Mean	N
Grapefruit	5.87	30
Thinslices	5.81	58
Gemini CAD	5.67	27
Code932	5.56	(16)
Youngculture	5.45	(11)
Bitdefender	5.36	70
Yonder	5.08	39
Travel Tech	4.97	30
Centric	4.82	102
Tivo	4.79	52
Optymyze	4.78	51
Romsoft	4.76	29

12. Calitatea mediului fizic de lucru

Companie	Mean	N
Grapefruit	6.14	22
Gemini CAD	6.05	22
Thinslices	5.81	43
Amazon	5.63	115
Bitdefender	5.63	68
NTT Data	5.58	(12)
Centric	5.48	89
Endava	5.32	114
Code932	5.13	(15)
HEG	4.96	26
Tivo	4.95	40

13. Liderii de imagine ai companiei

Companie	Mean	N
Bitdefender	5.83	77
Grapefruit	5.50	30
Amazon	5.33	112
Thinslices	5.26	50
Gemini CAD	5.21	24
Continental	5.10	143
Endava	5.03	133
Romsoft	4.85	27
Youngculture	4.85	(13)
Centric	4.73	88
NTT Data	4.69	(13)

14. Popularitatea companiei printre IT-ști

Companie	Mean	N
Amazon	6.01	138
Bitdefender	5.96	80
Endava	5.49	132
Continental	5.43	162
Grapefruit	5.37	24
Centric	5.10	99
Thinslices	5.09	45
Gemini CAD	5.04	25
Tivo	4.82	49
Ness	4.79	63
Levi9	4.77	66
Optymyze	4.74	50

15. Implicarea socială și comunitară

Companie	Mean	N
Grapefruit	5.24	25
Gemini CAD	5.22	27
HEG	5.07	28
Centric	5.03	99
Endava	5.02	126
Bitdefender	4.93	76
Romsoft	4.85	27
Thinslices	4.75	44
Amazon	4.69	111
Continental	4.66	147

Structura eșantionului

Structura eșantionului poate fi descrisă prin prisma mai multor criterii (variabile) considerate a fi relevante pentru interpretarea rezultatelor finale:

Tipul jobului

Din perspectiva acestei variabile, există 5 grupuri de respondenți:

- studenți/practicanți
- programatori
- testeri
- personal auxiliar (financiar, resurse umane, marketing-vânzări)
- manageri și întreprinzători IT
- personal deservire clienți (front-desk)

Experiența în IT

Din perspectiva experienței, au fost create 4 grupuri:

- juniori (sub 2 ani experiență)

- mușchetari (2-5 ani experiență)

- seniori (5-10 ani experiență)

- veterani (peste 10 ani experiență)

În ceea ce privește experiența în IT, eșantionul are o distribuție relativ uniformă (cca 25% pentru fiecare dintre cele 4 grupuri). Întrebarea privind experiența a fost plasată la începutul chestionarului, motiv pentru care a avut un număr mare de 674 răspunsuri (fiind, de asemenea și întrebare filtru):

De cât timp lucrezi în IT?

Durata	Număr	Procentaj
< 2 ani	175	25,96%
2-5 ani	188	27,89%
5-10 ani	148	21,96%
>10 ani	163	24,18%
Total	674	100.0

Textul pe larg în pinmagazine.ro





Vin la Cultură

Festival de Vin și Gastronomie

Palatul Culturii, 29 septembrie - 1 octombrie

Cel mai mare festival de vin din România stă să înceapă!

- 57 de producători din România, R. Moldova și Italia
- peste 450 de vinuri
- demonstrații de gătit și degustări cu bucătari renumiți
- demonstrații de asociere vin cu mâncare
- pictură cu vin
- demonstrații de arta mozaicului și a vitraliilor
- masterclass-uri cu vinuri de excepție
- degustări în peste 15 restaurante din oraș



BILANCIA

Art Georgies



Ziarul de Iași
liderul presei locale

TVR IASI

evenimentul
Regional și Național
Măști, Știri, Sport, Muzică, Teatru, Cultură

RADIO HIT

Reporter IS

PINmagazine.ro

IESEANUL

IASI FUN

MOOD III MAG
REVISTA DE ARTĂ, CULTURĂ ȘI ENTERTAINMENT

wink
public multimedia

zile
nopti

wineculture

COVER STORY

**Virtual & Augmented
Reality**



Două tehnologii în dezvoltare accelerată

VR&AR se pregătesc să revoluționeze lumea oamenilor și a computingului

○ Ce se întâmplă acum și care le este viitorul ○ Cum evoluează ele în România ○ O discuție cu **Dan Benzakein**, fondatorul comunității REALITIES și un promotor entuziast al acestor domenii

Dan Benzakein este un suedez-francez cu experiență de peste 20 de ani în crearea și distribuția de content – de cinema, muzical sau digital. Venit acum doi ani și jumătate în România, a fondat comunitatea REALITIES, un think-tank de Virtual Reality & Augmented Reality, dedicată înțelegerii și dezvoltării pieței românești în domeniu. Dan este, de altfel, și un foarte bun teoretician al acestor noi tehnologii, fiind foarte bine conectat la toate tendințele globale ce definesc traiectoria noii industrii.

Un concept care are aproape 100 de ani

În definiție, **Virtual Reality** este tipul de experiență ce înlocuiește total mediul real în care te afli: cu ajutorul unui dispozitiv

16

atașat pe cap, un headset, care îți acoperă întreg câmpul vizual, te proiectezi în totalitate într-un spațiu generat de computer.

„Virtual Reality nu e un concept nou – ne spune Dan Benzakein -, a apărut în anii '20,

Se creează VR lucrând în virtual

Acum există studiouri care fac design de Virtual Reality lucrând tot în mediu virtual. Acesta cred că este drumul corect ca să crești calitatea produselor VR, e mai natural. Dar dacă nu poți împărtăși experiența ta din VR cu prietenii tăi, tehnologia nu va avea mare succes – trebuie să devină mai colectivă, să angajeze mai mulți oameni, grupuri mici la început, dar apoi să poți să o împărtășești cu sute, mii de oameni în același timp.

dar când dezvoltarea computerului a înregistrat o dezvoltare semnificativă, mai ales după anii '80, a devenit mai prezentă și mai accesibilă publicului. Armata americană și NASA au contribuit mult la dezvoltarea acestui domeniu, pentru că era un instrument de simulare ideal, care anula pericole și scădea costurile experimentale. Cei de la Nintendo au fost primii care au folosit un tip de virtual reality în jocurile lor, în 1995, dar la acel moment era content de slabă calitate și foarte scump”, ne spune Dan.

Marele salt s-a făcut acum 2-3 ani

Domeniul Virtual Reality s-a deschis către consumator abia odată cu apariția recentă a patru sisteme îndreptate către publicul larg – Oculus Rift, HTC Vive, Playstation VR și Samsung Gear VR.

Primele trei sunt sisteme fixe, compuse dintr-un PC mai puternic, un headset și

Cea mai uimitoare experiență pe care am avut-o până acum

Dan s-a întors recent de la Festivalul de Film de la Veneția, cel mai vechi festival de film din lume, în „vârstă” de 74 de ani, unde a existat o foarte consistentă secțiune de Virtual Reality.

Au fost 3 diferite tipuri de content VR la această ediție:

- video 360 de grade, dar cu mai multă regie, vizualizat dintr-un scaun rotativ; în unele filme, actorii discută cu tine, ți se adresează – filmele au între 5 și 20 de minute lungime; un singur film a avut în jur de 50 de minute, foarte contemplativ, un film de artă.

- Un alt doilea tip de conținut VR a fost cu vizualizare din picioare; unele îți permit să explorezi spațiul virtual – o camera de vreo 10 metri pătrați a fost transformată într-un univers virtual ce poate fi explorat fizic.

- În fine, content interactiv, unde poți face lucruri, nu numai contempli – cu ajutorul controlerului poți deschide uși, aprinzi lumina, poți zbura, ai senzații fizice;

„Cel mai uimitor lucru a fost o experiență la intersecția Virtual Reality cu teatrul – subiectul era Alice în Wonderland, iar tu erai Alice, mergând la propria ta încoronare.

Uimitor era că în jurul tău erau actori, în timp real, care purtau senzori de captare a mișcării ce îți proiectau o anumită «computer animated imagine» în lumea ta virtuală – pe unul dintre actori îl vedeam că fiind un iepure, alții erau alte personaje – care vorbea cu mine și eu puteam să le răspund.

Era o piesă pentru un singur spectator. Era ca și cum ai păși într-o poveste și acolo interacționezi cu obiecte fizice și obiecte virtuale. De exemplu, pe o masă era o ciupercă care îți semnala «Eat me!». Am stat mult în dubiu, eu o vedeam în virtual ca ciupercă, dar nu știam ce este în realitate. Am luat-o, o simțeam reală în mână, am ezitat câteva secunde și am mâncat-o. Era o bucățică de bomboană, de fapt”.

controlere. Este deocamdată o primă generație, încă limitativă, ce folosește cabluri, fire, un desktop.

Spre deosebire de sistemele fixe, Samsung Gear VR este varianta „mobilă” a device-urilor de imersie în Virtual Reality. Este vorba mai precis de o cască, un headset, la care atașezi telefonul mobil Samsung și imersezi în VR, autonom, fără fire, dinamic, te poți mișca unde dorești.

Diferența majoră este că, până acum, la experiența cu telefonul mobil nu ai „positional tracking”, nu te poți deplasa în virtual, ești fixat, indiferent cât de mult îți schimbi poziția în mediu. Un device autonom fără telefon mobil, dar cu senzori de poziționare, va apărea la sfârșitul anului.

La sistemele Oculus, PlayStation si Vive, chiar dacă ești cablat, te poți repositiona în mediul virtual, sistemele de calcul puternice permit acest lucru. Dacă faci un pas înainte, îl faci și în mediul virtual. Controlerele te ajută să interacționezi cu mediul virtual, să deschizi uși, să apuci obiecte, să apeși butoane, să zbori etc. O setare a

aplicației îți permite ca, atunci când te deplasezi cu headset-ul pe ochi, să poți totuși vedea și mediul real (este conturat discret cu mici linii albastre în câmpul vizual virtual), să nu te lovești de obiectele din jur, mese, scaune etc.

VR este încă simplist, apelează numai la văz, poziționare și sunet. „Acum au intrat și folosirea mâinilor, a pipăitului, dar mirosul și gustul sunt importante. În curând se va adresa întregului spectru de simțuri”.

Pentru Augmented Reality mai sunt multe lucruri de rezolvat

Augmented Reality este o experiență diferită: prin intermediul unui device (telefon, ochelari dedicați etc) sunt adăugate informații noi în câmpul vizual real, sub formă de text, simboluri sau audio.

Augmented Reality are o istorie de numai vreo 10 ani pentru marele public, dar cercetările vin din anii '80 – primele utilizari consumer au fost apariția QR code-

urilor sau a altor situații în care apelezi simboluri cu un device.

Deși este un entuziast al acestor tehnologii, Dan Benzakein se arată încă rezervat: „Mai sunt multe probleme de rezolvat. AR trebuie să aibă puterea de a recunoaște lumea reală din jurul tău, să calculeze adâncimea, să te poziționeze pe tine și să te recunoască în acel spațiu. Îți trebuie o putere de calcul mare, e o muncă foarte complexă. Nu vom folosi telefoanele, ci cu totul alte dispozitive, s-a încercat cu ochelari, dar mai așteptăm și alte soluții”.

Augmented Reality va fi o nevoie, Virtual Reality va fi o alegere

„AR și VR sunt viitorul computing-ului”, este convins Dan. „Virtual Reality va servi training-ul, simulators, entertaining-ul, dar nu va avea folosință generală, de masă, pentru că nu este natural să imersezi într-un mediu complet nereal”.

Augmented Reality va fi însă mass-market, poate fi un ideal suport pentru servicii de

„Suntem un fel de generație de sacrificiu. Computingul e primitiv”

„Nouă revoluție a computingului va trebui să răspundă la întrebarea cum putem totuși înlocui ecranele, care sunt o formă de constrângere, de limitare. Am avut televizorul, care se afla la trei metri de tine, apoi PC la un metru, apoi telefonul care stă la numai 25 de centimetri de ochii noștri. Dar trebuie să ne întrebăm dacă nu există un mod mai natural de a interacționa cu informația, mai direct, fără a avea keyboard, mouse, tot felul de interfețe între noi și informație.

Se pune problema de ce vom mai avea nevoie de ecrane în viitor, când poți avea un cip puternic, încastat în ochelari? De ce să mai avem nevoie de mouse când putem interacționa mult mai natural cu mâinile proprii? Vor fi găsite soluții tehnice pentru a lucra mult mai natural cu informația?”

Dan Benzakein este convins că interacțiunea omului cu computerul se va schimba radical – totul va fi mai dinamic, mai în mișcare, mai natural – folosind altfel ochii, mâinile, simțurile.

tot felul, adăugând informații în timp real, în lumea reală. E despre context, locație și lume reală.

„Cred că AR, ca platformă fluidă de conectare a oamenilor, locurilor, obiectelor, va fi ceva foarte comun în viitorul a 15 ani”.

Pe scurt, Augmented Reality va fi o nevoie, Virtual Reality va fi o alegere.

„Cred că VR și AR se vor intersecta în domeniul comunicării între oameni. Dacă dorim



să avem o ședință de lucru, dar suntem pe continente diferite, putem intra într-un mediu virtual – realistic sau nu – unde ne putem întâlni, munci, schimbă informații, poate vom avea interacțiuni fizice cu mâinile, vom manipula obiecte acolo. Conceptul video Microsoft din 2016 lucrează foarte mult în această direcție – de a aduce în spațiu comun oameni din locații diferite, pentru a lucra împreună”.

Sunt două tehnologii diferite, dar ambele au definit același scop – de a pune userul în centrul experienței. VR și AR îți oferă experiențe solitare, totul e numai pentru tine și despre tine. VR este și mai restrictiv, când ți-ai montat headsetul, totul dispare, inclusiv oamenii din jurul tău. Ideea viitoare este ca această tehnologie să includă prietenii, colegii de muncă, oamenii din jurul tău.

„Dacă Apple intră pe un domeniu, va urma ceva serios acolo”

Până acum 3-4 ani, nici VR și nici AR nu erau văzute ca fiind domenii de sine stătătoare, erau tehnologii colaterale, dar acum suntem într-un moment al istoriei computingului când aceste tehnologii se configurează ca industrii solide de viitor.

Semnele sunt date de cei care investesc în VR – Facebook, Sony, HTC, Google, Sam-

sung și alții. Industria de software și hardware pentru aceste două tehnologii este în plin avânt.

Dan Benzakein: „AR este clar la o mare răscruce – Apple tocmai a lansat un ARkit, iar dacă Apple intră pe un domeniu, poți

Vânzările producătorilor de sisteme VR

Samsung Gear VR – 5.000.000 de headseturi vândute de la apariție

Sony Playstation VR – 915.000 de bucăți, date din februarie 2017, la numai 4 luni de la lansarea pe piață a produsului

HTC Vive – 420.000 bucăți (lansare aprilie – decembrie în 2016)

Oculus Rift – 243.000 (lansare martie-decembrie 2016)

Google Daydream VR – 260.000 de headseturi vândute (2016). Dar Google se laudă cu peste 10.000.000 de Cardboard trimise utilizatorilor din întreaga lume și cu descărcarea a peste 160 milioane de aplicații pentru Cardboard de pe Google Play.

spune că va urma ceva serios acolo. Ei lasă pe alții să facă munca murdară de început, să își bată capul, apoi intervin și fac ca acel lucru să devină mass-market. Google au replicat recent și ei cu ARCore, așa că dacă te uiți la întregul peisaj vei vedea că cei mai mari playeri din tech au dezvoltat un foarte mare interes pentru acest domeniu”.

Probabil vom mai avea de așteptat aproximativ 10 ani până când hardware-ul, software-ul și conținutul se vor alinia perfect. „Abia atunci vom putea spune că revoluția a avut loc”, ne spune Dan.

Patru țări se mișcă foarte repede în zona de consuming: SUA, China (care are o politică de stat în această direcție), Germania și Franța.

Micul orașel Laval, din Franța, cu o Universitate dedicată, s-a transformat într-un tech hub focusat total pe VR, încă de acum 20 de ani, de când a lansat un târg internațional în domeniu.

Ce lipsește în România?

În România, lipsește o piesă importantă din ecosistem, este de părere Dan Benza-kein – sprijinul oficial al statului sau măcar o formă de organizare a finanțării domeniului, pentru că în această arie tehnologică este nevoie de multă cercetare, inovare, toate cu costuri destul de consistente.

„Start-up-urile nu se grăbesc să intre pe VR pentru că atunci când lansezi un start-up trebuie să ai un produs – iar la momentul actual piața nu este suficient de matură să aibă investitori în această zonă tehnologică. Dacă te uiți la conținut, vei vedea că în VR majoritatea conținutului este creat pentru piața americană. Conținut de la Google, de la Național Geographic sau PBS, care creează materiale în special pentru piața lor, preluate imediat de Facebook sau Youtube”.

Samsung face pași în România – a început deja să comisioneze conținut local pentru

Când va exploda industria cu adevărat?

- 1. când prețurile device-urilor vor fi mai mici**
- 2. când hardware-ul va evolua** – sistemele vor scăpa de cabluri și vor fi ușor de instalat.
- 3. când vor elimina problemele ce apar aproape tot timpul la o experiență VR.** Am senzația că Oculus și Vive sunt prototipuri vândute pe piață – în această industrie și hardul și softul încă au probleme.
- 4. când va crea conținut** – nu am văzut încă nimic pe care să vreau musai să îl cumpăr, ne spune Dan. Am văzut multe jocuri în VR, multe sunt scurte, de 20-30 minute. Ca user te întrebi dacă acestea nu sunt un fel de demo, în așteptarea a ceva mai mare.
- 5. când va înțelege userul** – dar știe userul ce vrea? Producătorii au primit mult feedback și au folosit suficient user experience încât produsele să devină tot mai bune și mai corecte, dar și

audiența românească ce poate folosi Samsung Gear VR pe telefoanele mobile.

Ecosistemul românesc, ce poate aduna de la mici start-upuri la marii playeri, de la companiile de telecom sau producătorii de conținut la finanțatorii privați, are o piață locală, dar are și una europeană.

„Americani sunt pe drumul lor, China are drumul ei – este o piață foarte mare, foarte tânără, cu mulți utilizatori care sunt naturali gamers, și are o politică de stat importantă pentru VR, cu plan de investiții pe 10 ani.

Am fost surprins să văd că chinezii au devenit exportatori de conținut VR, am văzut două filme chinezești în VR, fără referiri culturale, conținut pur și simplu internațional. Au copiat, au învățat repede și acum fac pași în față.

România are o industrie de film foarte creativă, sunt sigur că cel puțin pe partea de movies poate fi un producător important în VR. În lume, lucrurile sunt abia la început, abia 3-4 mari regizori de film au arătat interes pentru filmul în VR”.

Problema majoră a creatorilor români de VR și AR este că mare parte din conținutul creat acum nu se vinde, e la nivel de proof of concept, oamenii lucrează luni și luni pentru un conținut de VR de 6 minute, numai cu scopul de a avea ce prezenta investitorilor care ar trebui să vadă potențialul.

Sunt deja 3 centre de Virtual Reality în București, un VR Cinema, toți experimentează și învață despre viitorii lor clienți și consumatori.

Marii producători de film, interesați de VR&AR

Augmented Reality poate fi și ea interesantă pentru producătorii de jocuri și entertainment, deși nu este direcția ei principală – vezi aventura Pokemon.

Peter Jackson, directorul Lord of the Rings, are propriul studiu digital în Nouă Zeelandă, și acest studiu numit WingnutAR a devenit unul dintre cei mai mari playeri de VR și AR în zona de entertainment. Fonduri majore investite în platforme de spus povești, de storytelling.

Recent, Wingnut a lansat o demonstrație de augmented reality, pe un kit oferit de Apple. Este semnul că zona de entertainment și artistică devine unul dintre promotorii și motoarele tehnologiei VR & AR.



REALITIES – ce se întâmplă acolo

Comunitatea VR&AR REALITIES a fost creată în ianuarie 2017, cu întâlniri lunare; este o comunitate deschisă, formată din profesioniști și experți, ce a ajuns acum la aproximativ 70 de membri.

„Când am venit în România, acum doi ani și jumătate, în VR & AR erau inițiative izolate, la începuturi – menționează Dan Benza-kein, fondatorul comunității. Am creat REALITIES tocmai pentru a aduna aceste inițiative separate în dorința de a schimba idei și experiențe într-o lume care se modifică cu mare viteză. Avem multă informație globală la care avem acces, dar cred că cea mai importantă parte a business-ului rămâne întâlnirea oamenilor cu același interes.

Am pornit REALITIES tocmai pentru că, într-un sector așa nou, prima dată trebuie construită o fundație din oameni. Știam, bineînțeles, că România are o foarte puternică cultură a dezvoltării de soft, românii sunt foarte interesați de emerging technologies și au o înclinație naturală spre limbi străine. Dacă te uiți la asta, nu văd de ce nu am fi una din țările campioane în domeniu. Marile grupuri încep să se mute aici, recent a venit GoPro, care are nevoie de 100 de ingineri în București”.

În fiecare luna, REALITIES are un topic de discuție, unde aduc experți în domeniu:

- primul meetup a fost despre 360 videos;
- apoi despre VR outside entertainment, unde au avut ca invitați și participanți studenți la medicină, arhitecți, oameni din artă.
- apoi un meet-up despre Augmented Reality,
- apoi au creat un eveniment de artă în Virtual – 5 street-artists din București au creat picturi în VR cu ajutorul softului Tilt Brush – de la Google, creații pe care mai apoi publicul le-a putut vizita în VR.
- ultimul eveniment s-a numit „VR and storytelling”.

„Vom deschide și work-shops pentru dezvoltării care vor să se orienteze mai mult spre entertainment, să iasă din zona de 3D space design, pe care oricum îl fac foarte bine, mulți provenind dintre absolvenții de arhitectură. Ne propunem de asemenea creșterea vizibilității pentru VR&AR prin discuții mai dese cu mainstream media, să-i facem să înțeleagă ce se întâmplă cu aceste noi tehnologii.

The Void: intră ca personaj în Star Wars

The Void este un centru de entertainment unde imersezi într-o lume virtuală, ai un laptop agățat în spinare, nu ai cabluri, și poți intra în lumea din Ghost Busters, de exemplu. Aceste centre se vor integra tot mai mult în parcurile de amuzament, The Void a semnat deja cu Disney și vor **transforma Star Wars într-un VR interactive**, acum se extind în China și Europa.

E o experiență pentru 3-4 oameni, într-un VR interactiv, **intri cu prietenii tăi în acest VR, pentru 50 de dolari, și experimentezi o poveste**. E o afacere cu venituri imediate, dar în același timp e scumpă, trebuie să schimbi echipamentele la 2-3 ani pentru că tehnologia avansează continuu.

Avem de asemenea discuții cu experți din behaviour, legal, etică, pentru că această revoluție va veni cu multe întrebări după ea legate de viață privată, de impactul asupra comportamentului nostru și altele”. ●

Dan Radu



The Future of Work is Creative.

Creative Spaces bring together place and technology and are helping people to generate new ideas and move them forward.



📍 73-81 Bucuresti-Ploiesti Road, Victoria Business Park, 2nd Building, 1st Floor

✉ office@cos.ro

☎ +4 021 317 1240

🌐 www.cos.ro

📘 COSBucharest

Interface[®]

Steelcase[®]
2017 Platinum Partner



Mixed Reality - o unealtă deșteaptă pentru a crește notorietatea unui produs

Piață de tehnologie nouă (Augmented reality, Virtual reality, Mixed Reality) din România se mișcă încet, dar sigur, spre o dezvoltare durabilă. Există totuși probleme de adopție din cauza costurilor mari de implementare și a faptului că în genul acesta de proiecte nu există un „return of investment” vizibil. Piața este încă tână, dar pe cale de a ajunge la „adolescență”



Adrian Postecă

Experience Designer at Holovis,
London, UK

Eforturi care vor accelera adaptarea în masă a tehnologiei

Campanii de succes ce folosesc **Mixed Reality** - Realitatea Virtuală și Realitatea Augmentată se combină - încep să migreze în cadrul marilor companii din Europa și ajung astfel și în România, așa că probabil oamenii de marketing vor realiza că nu este vorba doar de valoarea investiției. MR este o unealtă foarte folosită pentru a crește notorietatea pro-

dusului sau a companiei și creează mai multe niveluri de engagement față de public .

Giganții tehnologiei, **Apple** și **Google**, încep să își prioritizeze eforturile în zona de **Augmented Reality** atât în dezvoltarea de software cât și de hardware (exemplu este iPhone X, ce are integrată funcția de AR). Alături de ei, **Facebook**,

Microsoft și **Sony** își dezvoltă platforme proprii, cât și „ochelari” de Mixed Reality.

Toate aceste eforturi vor accelera adaptarea în masă a tehnologiei și va deschide un nou ecosistem pentru aplicații și software-uri folosite în viața de zi cu zi. Așa că ar trebui să ne întrebăm, ca brand, dacă suntem pregătiți să oferim o experiență tehnologică pe așteptările clienților?

Acțiuni cu impact mare, fără bugete spectaculoase

Aici în Londra, unde sunt acum, am observat că brandurile sunt într-o competiție în a folosi cele mai noi tehnologii. Aici lupta pentru consumator/utilizator este foarte mare, așa că fiecare brand sau companie trebuie să iasă în evidență prin inovație tehnologică, prin a oferi un conținut cât mai bogat și captivant care să îmbogățească campania de marketing, dacă vor să ajungă la consumator. Desigur, aici, cei care caută mereu noi moduri de exprimare digitală sunt companiile de lux,



care au înțeles să includă în campaniile de promovare și elemente de Mixed Reality.

Privind spre piața din România, cred că este o reală oportunitate pentru companii și agenții să își adjudece rolul de „primii pe piață” care oferă acest conținut de Mixed Reality, lucru care poate avea un mare impact, cu buget nu foarte spectaculos.

Cred că, introducând elemente noi de tehnologie interactivă în reclame tradiționale de outdoor (exemplu: scanează afișul să afli mai mult sau un afiș vorbitor), campaniile pot face utilizatorul să fie activ, preferabil unui privitor pasiv. Cu siguranță toate acestea vor influența la final comportamentul de cumpărare și de retenție al brandului.

Scanezi butoanele de la bordul mașinii și ți se explică funcțiunea lor

Holovis, firma la care lucrez acum în UK, consideră Mixed Reality ca fiind o importantă parte a pieței de Entertainment și Attraction, dar și o componentă apreciată a sectorului Enterprise, care include ramuri ca industria Auto, Medicină, Educație și Construcții.

Dezvoltarea IOT (Internet of Things) în care dispozitivele sunt conectate între ele,

creeeaza oportunitatea apariției de noi interfețe cu ajutorul Mixed Reality.

Un exemplu este aplicația **iGuide**, produsă de **Holovis**, pentru consorțiul **Jaguar LandRover**, care înlocuiește manualul de utilizare clasic. Aplicația identifică prin scanare butoanele de pe bordul mașinii și arată utilizatorului, cu ajutorul AR, informații despre cum se folosesc.

Barje din secolul al XIX-lea urcă dealul sub ochii tăi

Un alt proiect **Holovis**, în zona educațională, este aplicația făcută pentru **muzeul Foxtron Lock** (*Foxton Kąsjrs&t=25s*) unde, cu ajutorul AR, am adus la viață o zonă de aproximativ 20.000 mp.

Foxtron Lock era locul în care, în secolul al XIX-lea, inginerii britanici au reușit să transporte barje în susul dealului folosind un lift pe un plan înclinat, astfel reușind să eficientizeze munca și costurile de transport.

Astăzi, pentru că tinerii să înțeleagă mai bine acest proces complex, Holovis a creat o experiență în timp real Augmented Reality la scară mare, prin care poți sta pe acel

deal și urmări, prin intermediu tabletei sau a telefonului, cum se desfășurau activitățile acum 100 de ani. Vizitatorii pot vedea cu ochii lor drumul barjelor și înțelege exact cum erau transportate, mai ușor decât imaginile și desenele dintr-o carte.

Te dai cu rollercoasterul înainte să urci în el

În Statele Unite, Holovis a creat o aplicație pentru a extinde experiența vizitatorilor la câteva dintre principalele parcuri de distracție - **Cedar Fair for Kings Dominion** - din Richmond, Virginia (*Kings Dominion <https://www.youtube.com/watch?v=QLNCj73ug3Y>*) și **Cedar Point** din Ohio.

Pentru a mulțumi vizitatorii care se plictiseau la coadă, o aplicație a fost creată prin care aceștia puteau să se joace pe cele 5 rollercoastere înainte de a se urcă în ele, cu ajutorul unor personaje și mini-jocuri. Astfel, utilizatorii puteau intra într-o echipă, colecta puncte, vizita locații specifice și experimenta personaje și lumi virtuale cu ajutorul AR. La final, numărul de puncte se putea transforma în premii și cadouri.

Aceste tipuri de experiențe în Mixed Reality se vor înmulți

Acestea sunt doar câteva dintre modalitățile prin care interacțiunea utilizatorului cu lumea reală se poate îmbunătăți. Aceste tipuri de experiențe în Mixed reality se vor înmulți, pe măsură ce tot mai mulți utilizatori vor îmbrățișa tehnologia.

Pentru marketeri, această tehnologie reprezintă o posibilitate de a spune noi tipuri de povești și de a crea o legătură profundă cu clienții, care poate fi monetizată mai apoi în diferite moduri.

Realitatea se schimbă, nu stă pe loc. ●

Firmele ce fac exclusiv VR în România sunt mai rare decât eclipsele de soare

„Piața crește, iar avantajele produselor VR încep să fie tot mai apreciate“

„Am realizat primele proiecte în 360 de grade în VR când eram freelancer, acum vreo 2 ani, la vremea când nu multă lumea abordase acest domeniu“, ne spune **George Crețu (27 de ani), proprietarul firmei CG Artefacts. „Lucrez vizualizare 3D încă din liceu, de acum zece ani“.**

CG Artefacts a fost înființată în 2016, este specializată în produse de Virtual Reality pentru Web, Oculus Rift, HTC Vive și Gear VR. „Noi credem foarte mult în capacitatea realității virtuale de a informa mai bine un consumator. Și nu vorbim aici de cantitate sau calitate, cât de capacitatea de a fixa mai bine informația“, este convins George. „Cu cât contextul virtual este mai complex, cu atât experiența va fi mai bogată iar decizia de cumpărare va fi mai simplă“.

Cât costă aplicațiile VR?

„În România, reacțiile privind domeniul Virtual Reality sunt foarte pozitive, tot timpul. De regulă, lumea nu a mai văzut VR, de aceea prima experiență este wow!, vede că ai profunzime, că poți mișca obiectele din realitatea virtuală. Principala rețineră ce apare imediat e dată de părerea generală că o experiență virtuală este foarte scumpă. Dar nu e așa. De exemplu, pentru un tur arhitectural, dacă e foarte simplu și clientul nu vrea mobilă custom, ci se pot folosi mobile din bazele de imagini personale sau disponibile online, poate pleca de la 1000 de euro“.

Cel mai simplu și rapid mod de a vinde

Prima comandă a venit de la o firmă irlandeză pentru un proiect cu vizualizare pe Samsung VR Gear, sistemul dezvoltat de Samsung cu tehnologie Oculus. „Contractorii irlandezi lucrează direct cu marile lanțuri hoteliere, Ritz, Hilton și altele, iar în cadrul acestei colaborări le-au propus realizarea unei aplicații VR customizate“, ne spune George Crețu.

Aceste hoteluri au venituri substanțiale din închirierea sălilor de conferință – în jur de 1.000-2.000 de euro de participant la conferință, pentru cele 2-3 zile de congres și activitățile aferente la facilitățile hotelului.

Aplicația pentru Samsung Gear VR ajută potențialii clienți să realizeze cum arată spațiul, cum poate fi amenajat, ce lumini pot fi folosite, cum poate fi aranjată scena, totul fără să se deplaseze din biroul propriu.

Un reprezentant de la Hilton, de exemplu, se poate întâlni cu clientul pentru sală având la el numai un headset Samsung Gear VR, clientul își fixează device-ul pe cap și vizualizează sala pe care vrea să o închirieze, cu toate configurațiile dorite.

Manchester la degetul mic de pe controler

„Încet-încet m-am nișat pe VR și am văzut că nu sunt prea multe firme care fac strict aplicații VR, chiar dacă există o piață suficientă“. Acum creează Demo Reel, video 360 pentru web și mobile, experiențe interactive VR, produse 3D.



Cu cât contextul virtual este mai complex, cu atât experiența va fi mai bogată iar decizia de cumpărare va fi mai simplă.

George Crețu,
CG Artefacts

„Am pus la punct un proiect pentru Ernst&Young, care și-a deschis un nou sediu în Manchester, UK. Pentru ei am creat o aplicație VR: o încăpere virtuală care are în mijloc o masă cu harta orașului Manchester. Deasupra mesei, suspendat, e un timeline cu anii importanți pentru Manchester, pe care dacă dai click se modifică harta de pe masă, vei vedea harta orașului din aceea perioadă. La anumite click-uri cu controlerul, îți apare un trenuleț care se mișcă în aer, deasupra mesei, pentru a fixa data la care s-a construit calea ferată, sau trec vapoare pentru momentele în care s-a dezvoltat portul. Aplicația are intenția de a crea un eveniment memorabil, impresionabil, pentru invitații veniți la deschiderea sediului“.

Când niște tipi care vor să vândă un obiect de 90 milioane de euro au încredere în tine

Interiorul virtual al unui TIR uriaș, cu compartimente extensibile, căpătând astfel noi spații, plin cu echipamente de live broadcasting – un recent proiect finalizat de George pentru Videlio. Întreg TIR-ul echipat este evaluat la 90 de milioane de euro și cei care l-au realizat doresc să îl vândă. Cu headsetul fixat, te plimbi prin interiorul TIR-ului, urmărind toate capacitățile și funcționalitățile lui, cel mai rapid mod de prezentare de vânzări.

„Am terminat și un proiect de arhitectură de vizualizare în VR pentru un apartament de lux de peste un milion de dolari, care este încă neconstruit, în Canada. Aplicația îl ajută pe potențialul cumpărător, deplasându-se virtual, să înțeleagă perfect viitoarea lui casă, inclusiv cum se va vedea în jur pe geamurile locuinței de la etajul 40”.

Firma Gateway, din București, ce închiriază echipamente pentru VR (laptopuri, căști Vive etc) primește tot mai multe comenzi de la evenimente corporate, de la evenimente medicale, la evenimente de vânzări etc. George simte pe propria piele dezvoltarea pieței: *„Cei de la Gateway, cu care am un contract cadru, primesc din ce în ce mai multe comenzi de aplicații simple, customizate pentru evenimentele respective. Deci piața crește, avantajele VR încep să fie tot mai apreciate.”*

O lecție învățată

Industria de training va folosi tot mai mult Virtual Reality – în loc să faci training cu operatorii pe platforma petrolieră, educi personalul în condiții de siguranță și cu operațiuni repetate într-o sală cu echipamente VR.

„Am gândit o aplicație în VR pentru Steelcase, celebru producător de mobilă, la ei un birou costă peste 1.000 de dolari – iar când



le-am propus colaborarea, am aflat că ei dezvoltă ceva asemănător, dar în interiorul companiei. Am propus apoi la IKEA, ei aveau o aplicație dezvoltată tot intern, un proiect care configurează o bucătărie. Am învățat astfel o altă lecție a pieței globale – când vine vorba de firmele mari, așteaptă-te ca produsele VR să și le creeze intern, nu externalizat. Posibil din motive de securitate a procesului de fabricație. Singurul caz pe care îl știu este McLaren care a lucrat cu Epic Games, dar în acest fel au lucrat cu elita elitelor ca dezvoltatori de configuratoare auto”.

Ce vor clienții

Pe plan internațional, majoritatea firmelor care lucrează în VR&AR sunt start-upuri. Există un număr restrâns de firme mari care au accesat bugete consistente, de zeci de milioane de dolari, pentru proiectele lor de VR – fie că e vorba de filme VR sau de industria porno VR.

Aplicațiile de Virtual Reality vor intra tot mai mult în zona de marketing sau ceea ce în industrie se numește „activări și BTL”. Evenimentele care presupun prezentări la stand vor avea și prezentări în VR, care sunt atractive și foarte eficiente pentru vânzări. Poți să pictezi în VR, să desenezi linii în spațiu, cu fum, cu foc cu fulgi de zăpadă (cu aplicația Tilt Brush, dezvoltată de Google), să explorezi corpul uman în

VR, poți să îți învingi diverse fobii cu ajutorul VR.

„Cerința actuală a clienților pentru produsele VR este să simplificăm cât mai mult interfața, să folosim cât mai puține butoane, cât mai puține tipuri de interacțiune, să fie totul cât mai simplu și mai intuitiv”, încheie George Crețu. ●

DR

Cum trebuie să arate un produs VR de calitate

Un produs VR de calitate trebuie să ruleze la fps (frames per second) corespunzător - la 30 de fps poți păcăli creierul uman, dar pentru VR îți trebuie minim 45 fps, ideal ar fi 60 fps sau mai mult. Dacă nu ai hardware-ul corespunzător, experiența VR îți poate provoca motion sickness, îți poate provoca greață, pentru că tot câmpul tău vizual este înlocuit și îți dispare orice tip de reper.

Alte calități importante sunt fotorealismul, scena virtuală să fie cât mai fidelă realității și felul în care utilizatorul interacționează cu obiectele din VR – prin intermediul controlerelor.

Pe piața românească de VR, abia de vreun an au început să apară inițiative de luat în seamă

Mobile Kinetics este o firmă din București care dezvoltă aplicații mobile și recent și-a lansat și un start-up - Immersive VR Labs - specializat în aplicații mobile pentru Virtual Reality, un domeniu de care Victor Grădinescu, fondatorul firmei, este extrem de pasionat.

„Poate nu am înțeles eu bine ceva“

„Am ajuns în domeniul Virtual Reality aproape întâmplător. Prima dată mi-a atras atenția și apoi am urmărit atent Oculus, când a apărut acum 4 ani, și campania lor foarte spectaculoasă și răsunătoare“.

La acea vreme, Victor Grădinescu dezvoltă aplicații mobile, firma funcționa ca o simplă agenție de aplicații mobile și web, dar privea atent la toate tehnologiile pe care le puteau integra și cu care putea crea noi soluții.

În 2015, Facebook a cumpărat Oculus și toată lumea a început să ia în serios domeniul.

„Atunci consideram Virtual Reality bun numai pentru zona de gaming. Dar în 2016, am fost în SUA la sesiunea anuală Google I/O, pentru dezvoltatori, și atunci am observat că sesiunile de VR & AR erau foarte căutate, săli arhipline, cozi imense, interes enorm. Am devenit curios, m-am gândit că poate nu am înțeles ceva bine ceva legat de domeniul asta.“

Mi-a plăcut foarte mult o sesiune a unui producător de film care a avut colaborări cu Google în zona de film 360 de grade și care a prezentat cum se compune o scenă în VR, cum se structurează acțiunea, care este diferența față de mediul de film clasic.

De fapt, genul asta de regie se aplică indiferent ce anume faci în VR – fie că faci un film, fie că faci o aplicație de training.

Am realizat atunci că VR poate fi util în mult mai multe aplicații decât în gaming – în zona de training, în zona de marketing, prezentări de produse“, adaugă Victor.

De atunci, piața a cunoscut o creștere susținută, au apărut aplicații de la cooking, la job simulator – un joc de VR care îți propune să încerci mai multe joburi, de la secretară la vânzător, într-un mod foarte amuzant, dar foarte real.

Marii regizori de film și producători se uită cu tot mai mult interes la VR – Spielberg lansează acum un film despre VR, Inarritu a avut la Veneția o producție filmată în 360 de grade.

Brandurile au început să realizeze că e avantajos să prezinți experiențe de VR la expoziții și evenimente

Dacă cineva dorește experiențe VR pe bani mai puțini, poate cumpăra ultimul Samsung Gear VR, dezvoltat împreună cu Oculus, care costă în jur de 500 de lei.

Casca primește atașat telefonul cu aplicația Oculus instalată, telefonul este conectat la headset prin USB, se conectează și un controler și experiența virtuală poate începe. O parte din aplicațiile dezvoltate pentru platforma Oculus se găsesc și pe Samsung, cu opțiuni ceva mai reduse.

„Pe piața românească, abia de vreun an au început să apară inițiative de luat în seama“, ne spune Victor. „Abia la IM World 2016 a fost o primă apariție - o firmă de tabacco cu un stand de VR unde puteai experimenta în virtual salturile cu parașuta“.



Brandurile au început să realizeze, încetul cu încetul, că e avantajos să prezinți experiențe de VR la expoziții și evenimente de vânzări. Târgurile de imobiliare au început să aplice VR-ul, târgurile de turism folosesc uneori acest instrument, tendința este ca mai toată lumea care are ceva de vândut la un târg să organizeze și stand de Virtual Reality.

„Am avut un prim client la târgul de yachting anul acesta unde am făcut o experiență atât în VR, cât și în Augmented Reality. De exemplu, puteai experimenta în VR atât școala de yachting, cât și mersul cu yachtul prin intermediul filmărilor 360 de grade, augmentate. De asemenea, am dezvoltat o aplicație în AR care îți permite să plasezi în câmpul tău vizual bărci, yachturi și să le studiezi înainte de cumpărare. Ca să aduci la târg un yacht real e extrem de costisitor, așa clientul putea vizita în VR ambarcațiunile, se plimba înăuntru, sub punte, în cabine, și apoi putea alege“.

Ce își propun pe mai departe

Toți marii producători de platforme de VR s-au asociat cu producătorii de game engines – Unreal și Unity. Majoritatea aplicațiilor de VR folosesc până la urmă unul din cele două softuri, ele îți permit accesul la multe baze de date de obiecte, de personaje, de clădiri etc, care îți scurtează foarte mult timpul de lucru.

Victor Grădinescu: „Noi vedem dezvoltarea acestor experiențe mobile VR în aplicații deja existente, folosind API și instrumente de comunicare care sunt deja. Vorbim de Firebase de la Google, o platformă de baze de date distribuită, folosită la foarte multe proiecte mobile simple.

Google are un API abia scos, numit «Nearby Connections», care permite o comunicare locală ad-hoc între dispozitive, folosind wi-fi-ul dynamic, fără conexiune 4G sau wi-fi din router. Se fac niște conexiuni ad-hoc între dispozitive, folosind microfonul și difuzorul și folosind sunete imperceptibile de om, se trimit aceste mesaje între device-uri pentru a se face configurarea ad-hoc a rețelei. Telefoanele comunica între ele și decid că unul dintre ele va face wi-fi hotspot și celelalte se vor conecta la el.

Aici apare integrarea cu VR – integrăm destul de ușor scene de VR și folosind aceste API sofisticate putem face experiențe multi-user”.

Particularitățile produselor VR pentru mobile, de tipul celor dezvoltate de firma lui Victor, țin de faptul că nu ai nevoie de sistem pentru a lucra – cei de la vânzări pot lua numai headsetul și telefonul cu ei și sunt gata de prezentare.

Google a anunțat că va lansa un device independent, construit împreună cu HTC, ce nu va fi legat la un sistem și nici nu va avea telefon mobil, va lucra cu un display propriu și va avea sistem de procesare.

Toată lumea experimentează, începând cu Google

Victor: „Noi oferim soluția completă clientului, aducem și device-urile, oferim și consultanță de design, dezvoltare software. tot ceea ce trebuie așa încât clientul să nu aibă nevoie să investească în echipamente.

Acum creăm aplicații mici pentru client, experimentăm mult, clienții înșiși nu prea știu exact ce vor și ce anume e mai util pentru ei. Pe măsură ce acumulăm experiență, vom transpune această în produse pentru piața globală. Intenționăm că în 4-5 ani să ajungem să dezvoltăm produse VR complexe, care să genereze revenue consistent. Toată lumea acum experimentează, de la Google la ceilalți, toți așteaptă feed-back-uri, să vedem cu reacționează userii etc”.

Comportamentul de consum al utilizatorului de VR

Studii recente arată că utilizatorul mediu, în general, nu petrece mai mult de **30 de minute** în spațiul virtual; de obicei acest lucru se întâmplă seara, când ajunge acasă, folosește headsetul rotind capul numai 180 de grade, nicidecum 360 de grade, deci stă pe o canapea sau ceva fix, și în general este pasiv, nu interacționează cu prea multe obiecte.

Facebook Rooms este un tip de social VR – în mediul virtual poți sta la masă cu prietenii și viziona un film în 360 de grade.

Oamenii se acomodează cu tehnologia prin intermediul jocurilor. Au fost câteva inițiative de tip Second Life și în domeniul VR – puteai plonja în spațiul virtual cu ajutorul unui avatar, se adunau mai mulți playeri acolo și creau evenimente – urmăreau împreună concerte rock sau lansarea Space X, aveau microfonul deschis, puteai comunica foarte bine între ei – succesul lor încă variază, un astfel de produs a ajuns în prag de faliment, altele noi se pregătesc de lansare.





CINETic: Locul unde tehnologiile dansează, cântă și joacă teatru

Nu te aștepți ca tehnologiile VR&AR să fie studiate și într-o instituție de stat. Dar acest lucru se face, și încă la nivel de performanță



CINETic explorează în ce zone tehnologia împinge arta

Una din cele mai futuriste și tehnologizate instituții din România este cu siguranță CINETic, un department de cercetare și inovare a Universității Naționale de Artă Teatrală și Cinematografică (UNATC).

Centrul Internațional de Educare și Cercetare în Tehnologii Inovativ Creative (CINETic) funcționează într-o clădire cu trei etaje din spatele Teatrului Național din București și deține 6 laboratoare, dotate cu 10 linii complexe de echipamente de cercetare științifică și 10 tehnologii inovativ-creative de vârf în domeniul audiovizualului.

Centrul e deschis de un an și jumătate și derulează proiecte de cercetare în dezvoltarea Virtual Reality și a capacității de a studia impactul VR-ului asupra utilizatorului, în domeniul interacțiunii dintre lumină și sunet pentru noile experiențe de performance, cu utilizarea inteligenței artificiale etc.

Scopul CINETic este ca, prin cercetare, să împingă frontierele cunoașterii în domeniul performance, punând în interacțiune lumina, sunetul, realitatea virtuală,

animația, să creeze noi experiențe de teatru, noi experiențe de film sau artistice.

Alexandru Berceanu, directorul CINETic: *„Știința și cunoștințele evoluează, la fel și tehnologia, și noi dorim de să lărgim capacitatea de a oferi programe educaționale UNATC. Domeniul audio-vizual este într-o revoluție foarte profundă în ultimii 10-20 de ani, și toate aceste medii își formează un tip nou de narațiune, un tip nou de experiențe, un tip nou de public; CINETic urmărește și explorează unde se duce arta și prin programele sale crează cadre didactice care să dezvolte programe educaționale inovative, în trendul global!”*

Privești teatrul prin ochelarii stereoscopici

„Este o problemă reală, adaugă Alexandru Berceanu - de altfel, un cunoscut regizor independent, cu multe spectacole și premii la activ, atras de proiectele interdisciplinare din domeniul vizual -, și anume că nu artiștii pot împinge înaintea acestor lucruri, e nevoie de acțiune combinată, integrată, de adunare la un loc a oamenilor cu capacitate tehnică și abilități tehnologice cu artiștii, regizorii, creatorii de film.”

În cadrul CINETic, studenții pot învăța metode de creație utilizând echipamente

La CINETic există patru fluxuri tehnologice de cercetare inovativă, unice în România:

- motion capture (capturarea mișcării pe baza de senzori);
- măsurarea calitativă a luminii continue și discontinuă;
- crearea fluxului integral pentru producție 3D în domeniul animației și al generării de decor virtual;
- măsurarea parametrilor de activare cerebrală prin intermediul unui sistem de achiziție de date biometrice



și softuri performante, de la filmarea și redarea 3D la generarea de decoruri virtuale sau capturarea mișcării pentru includerea ei în generarea de personaje virtuale.

Într-o mică sală, la parter, un setup tehnologic pentru acte artistice: un spațiu delimitat de trei ecrane-pereti, cu sisteme optice proprii, și o podea specială, în tot spațiul proiectându-se imagini generate de computer pentru a deveni o scenă virtuală, iar spectatorul, cu ochelarii stereoscopici la ochi poate vedea acrița jucând și interacționând cu mediul virtual proiectat.

„După părerea mea, spectacolul de teatru al viitorului va merge foarte mult pe acest drum. Acum și cel mai mic teatru are un videoprojector pentru a crea decoruri virtuale. În viitor, toate decorurile teatrale vor fi virtuale, proiectate”, este convins **Alexandru Berceanu**.

O aplicație prin care dansatorul generează muzica

În laboratorul de interacțiune digitală sunet-lumină a fost dezvoltat un proiect de aplicație prin care, cu ajutorul inteligenței artificiale, poate fi detecta mișcarea între anumiți parametri și transformată în timp real în sunete, în

La CINETic există 6 laboratoare

- Laborator de tehnici digitale creative în cinematografie
- Laborator de interacțiuni digitală Sunet-Lumină
- Laborator de animație digital
- Laborator de design virtual și realitate augmentată
- Laborator de interacțiuni digitală
- Laborator de Dezvoltare Cognitivă și Psihologie Aplicată

muzică. Dansezi și generezi muzică. O altă aplicație bazată pe AI creează un toboșar virtual, care detectează timpul trupeii ce cântă în timp real și începe să acompanieze formația. Dacă formația improvizează, toboșarul se adaptează la improvizație.

De ce e unic CINETic?

„Este o structură unică la nivel european și poate și internațional. Există școli foarte înzestrate tehnologic pe animație sau pe cinematografie, dar ele sunt departamente de sine stătătoare, la noi ține de UNATC.

Pe de altă parte, ce nu au alții este laboratorul de dezvoltare psihologică prin experiențe immersive, care este un laborator de neuroștiințe aplicate, ce își propune să lărgescă cunoștințele despre mediile immersive tradiționale, cum ar fi teatrul sau filmul, sau despre medii immersive noi. Pe lângă căștile pentru encefalogramă, ce măsoară activitatea cerebrală, aceste laborator are și camere high-speed, care pot înregistra și mișcările feței în timpul experimentului pentru a vedea un raport între mișcare și undele encefalogrammei, necesar studiilor cognitive.”

Acum se derulează un proiect de cercetare pe patru ani, finanțat din fonduri europene. Director de proiect este o cercetătoare în neuroștiințe, româncă, de la Langone Medical School, New York University.

„Urmărim să validăm o terapie prin teatru, care să fie activă la nivelul a doi neurohormoni – cortizolul și oxitocina. Printr-o suită de exerciții de actorie, să crești nivelul de oxitocină și să inhibi cortizolul”.

O gașcă pestriță – electroniști, informaticieni, medici, regizori, psihologi, actori, ingineri de sunet, creatori de animație

CINETic este baza noilor masterate inovative de la UNATC – a fost creat un Masterat pentru programare în artă, unde masteranzii vor învăța softuri de programare, sound design, cu accentul pe performanță în timp real, având și capacitatea de a dezvolta aplicații noi, devenind și creatori de tehnologie.

Există un Masterat nou de terapie prin artă, un Masterat de imagine pentru VR, în curând un Masterat de VFX (efecte speciale de film), un Masterat de gaming.

„Strategia noastră e o strategie de tip top-down, precizează **Alexandru Berceanu**, aici se specializează niște oameni pentru a fi viitori profesori – vin din Politehnică, de la Medicină, de la Psihologie -, unii au doctorate, mulți au trecut prin research și dezvoltare, iar mai apoi ei vor crea cursuri noi, masterate noi, linii de educație duse la bază, la anul întâi.” ●

DR

Proiectul a costat aproximativ 8 milioane de euro, din care 90% au fost fonduri europene atrase printr-un proiect ambițios de proiectare a artelor teatrale și cinematografice în viitorul tehnologic.



iCEE.Fest: Cum mediul privat și-a rezolvat spectaculos o problemă internă de educație

Unul dintre cele mai mari evenimente de digital & tech din Europa Centrală și de Est a devenit un fenomen ce își pregătește extinderea internațională

Veteran al presei scrise din România, transferat spre zona digitală acum câțiva ani, Dragoș Stanca este fondatorul acestui „happening” de educație tehnologică ce crește spectaculos de la an la an.

Ultima ediție a avut loc în 15-16 iunie, în șase săli de la **Grand Cinema Digiplex**, din complexul Băneasa, cu peste 170 de expuneri și peste 100 de ore de prezentări. Un dialog cu Dragoș despre culisele **iCEE.Fest**, purtat în biroul său de la TDG, redat mai jos în ideile sale principale.

O NECESITATE DE INSTRUIRE:

Ideea proiectului a apărut ca urmare a unei necesități de zi cu zi: dezvoltam la



acea vreme proiectul F5 pentru Realitatea – aveam trei divizii în subordine - Web-Corp, care dezvoltă conținut și webdevelopment, F5 X-Media, regia de vânzări a grupului și F5 Investment, care lansează investiții în proiecte diverse.

Având această structură în coordonare, ideea unui eveniment care să educe piața în zona de startup-uri, media marketing, tehnologie, a venit ca o necesitate a com-

paniei la vremea respectivă, având oarecum frustrarea că instruirea oamenilor capabili în aceste domenii era foarte costisitoare de făcut în străinătate.

Primul eveniment a avut loc în 2008, sub numele de RoNewMedia, iar după ediția a doua a devenit unitate de business care agregă comunitățile de media, marketing și tehnologii pentru media și marketing online.

UN BRAND NOU, CU O IDEE NOUĂ :

După plecarea mea din Realitatea, la începutul lui 2010, am simțit nevoia să continui proiectul după o pauză de un an și jumătate și am realizat că niciuna dintre componentele brandului RoNewMedia nu mai era actuală – nu mai era vorba numai



Cine este Dragoș Stanca, fondatorul iCEE.Fest

- **1995** – reporter, apoi redactor șef și realizator emisiuni Radio Contact [acum Kiss FM] Cluj
- **1998** – șef departament, editor Ziarul de Cluj [Ringier]
- **1999** – redactor șef Clujeanul [MediaPro, actual Mediafax] și realizator emisiuni ProTV Cluj
- **2001** – director rețea ziare și site-uri locale PubliMedia [acum Mediafax Group]
- **2003** – director general print & online PubliMedia
- **2006** – director general print & online Cașavencu [apoi Realitatea-Cașavencu]
- **2008** – director general F5 [webdevelopment, online sales, investments, digital content]
- **2010** – fondator Q2M [adnetwork, digital marketing]
- **2010** – fondator Publyo [webdevelopment, strategii online content]
- **2012** – fondator ICEEFest [Interactive Central & Eastern Europe Festival]
- **2012** – managing partner ThinkDigital Romania [parte a TDG, prin fuziunea cu Q2M]
- **2013** – partener ForestView Romania [parte a TDG] + acționar sau consultant în alte câteva proiecte

unea direct între participanți, iar în timpul anului ca toate prezentările de la ultima ediție să fie accesate și vizionate când și unde ai nevoie, plus să păstreze contactele de business, chatul etc.

Proiectul s-a dezvoltat natural, pornind de la o necesitate de business, dar în timp am realizat că de fapt e un business separat, care necesită o atenție separată, și l-am separat complet începând din 2013.

EVENIMENTUL SE DESCHIDE ȘI SPRE ALTE ZONE:

În continuare, peste jumătate din audiența noastră este formată din oameni din marketing, media, comunicare, deoarece majoritatea acțiunilor încă încearcă să pună în contact firmele cu consumatorii prin intermediul mediului digital.

Însă 40% din eveniment s-a deschis către alte zone - am început să dezvoltăm parteneriate pentru zona de Health, în Arhitectură- Design, în Agricultură, VR&AR, Creativitate.

iCEE.fest s-a transformat practic într-o platforma pe care se pot „lipi” diverse domenii de business având că tema centrală impactul tehnologiei în viață, business ș.a.

Totuși rămânem în zona de digital și tech momentan, nu ne-am propus să ne deschidem în zona de hardware, IT, software, care e o zonă puțin separată – dar pentru industriile digital&tech sunt domenii support, nu core-business pentru noi.

CÂT COSTĂ ICEEFEST. CÂTEVA CIFRE:

Problema pieței este legată de capacitatea de a susține un festival mare, iCEE.fest este deja un eveniment scump - costă **peste 600.000 de euro cash**, plus altele costuri non-financiare (barter). Profit facem din 2013, nu consistent.

despre România și nici new media nu mai era new, era deja mainstream.

Din anul 2012, brandul a fost redesenat și urma să acopere tot ce înseamnă interactive - digital, tech și interaction, cu componentă de Europa Centrală și de Est – așa s-a născut **Interactive Central and Eastern Europe (iCEE)**.

În permanență am gândit acest proiect ca având mai multe componente.

- **iCEE.fest** - inima conceptului și cea mai vizibilă exprimare a sa;
- **iCEE.academy** - componenta educațională - care funcționează pe tot parcursul anului (avem contracte cu companii interesate de transformare digitală, care fac diverse traininguri pentru angajați, plus accesul la toate prezentările altfel imposibil de urmărit la eveniment)
- **iCEE.news** – partea de content și știri de specialitate, pe care am demarat-o recent

Acestora li se adaugă **aplicația iCEE.fest** – ce permite în timpul festivalului conexi-



Am crescut organic, am plecat de la **1.000** de participanți și am ajuns la circa **3.800** de bilete vândute, dar numai **3,397** de oameni au fost prezenți - e o chestiune care ține de educația pieței, firma le-a plătit biletele, dar nu toți au avut chef să și vină, și-au luat zi liberă. Vestea proastă e că am raportat asta companiilor lor, pentru a-și ajusta bugetele pentru anul viitor și a decide mai corect cine merită acest bonus și cine nu.

NU ESTE EXCLUS UN PARTENERIAT PUBLIC-PRIVAT:

Am avut o dilema morală legată de accesarea fondurilor publice – în Bulgaria, de exemplu, principalii susținători financiari ai WebIT sînt Primăria, Guvernul și Președinția. Nu avem fonduri publice care să susțină festivalul. Nici nu am solicitat vreodată.

Mediul privat își rezolvă prin mijloace private o problemă – și anume costul de acces foarte ridicat la instruire pentru partea aceasta de business.

Evident, nu exclud posibilitatea unui parteneriat public-privat pentru viitor, însă există o rezervă în acest sens, câtă vreme politizarea e ultima problemă de care as avea nevoie în acest proiect.

CUM SE SELECTEAZĂ SPEAKERII:

Partea de conținut a festivalului este necomercială, nici un prezentator nu plătește pentru a avea un slot de prezentare, mă refer la companii care vor să prezinte produse.

Nu avem prezentări mascate – expunerile comerciale beneficiază de maximum 5 minute și sunt marcate corespunzător, ca publicitate. Mi se pare firesc că oamenii care plătesc 250 de euro pe un bilet să nu fie obligați să vadă un discurs comercial.

Noi oferim un nivel de conținut cel puțin egal cu orice eveniment similar de oriunde din lume. Singurul lucru care deocamdată ne lipsește sunt vedetele globale din industrie care contribuie la vizibilitate.

Auditez personal o parte din ce se prezintă la iCEE.fest - zona de digital, de programmatic advertising, de e-commerce, de media, de marketing, zone cu care noi ne ocupăm zi de zi la companie.

Pentru celelalte topicuri, avem consilieri care aduc speakerii potriviți – de exemplu la creativitate auditează **Dannos Tsakalos**, care s-a ocupat de o parte din selecția speakerilor de la Cannes, partea de media este auditată de **Constantine Kamaras**, care este vicepreședinte IAB Europe, de VR&AR se ocupă de la Londra **Adrian Posteuță**, care are un nume în această industrie.

Dacă lansăm zona de smart-cars, ceea ce vom și face, vom avea un consilier care să ne ajute să aducem speakerii și conținutul potrivit.

Avem mai multe categorii de speakeri – cei care se oferă să ne plătească ca să vorbească, cei pentru a-și prezenta know-how-ul în regiune în ideea de a atrage noi clienți și speakerii pe care îi plătim (aproximativ 10%), care de regulă

sunt personalități în domeniile lor și trăiesc din public speaking, work-shopuri etc.

Vedem temele și prezentările finale cam cu o lună înainte. Uneori ne mai și păcălim, avem o rată de eroare de vreo 5% în domeniul speakerilor – cei care au avut rating prost din partea publicului, deși au avut prezentări bune și site-uri personale bine făcute. Ne asumăm și asta.

CE GREȘALĂ MAJORĂ FAC ALTE FESTIVALURI:

iCEE.fest este, cred eu, diferit prin atenția destul de mare pe care o acordăm conținutului prezentat pe scenă. Aici, cred că își spune cuvântul fostul jurnalist din mine.

De obicei, la multe evenimente de acest tip, se face o greșală majoră prin alinierea stream-urilor sau speakerilor în funcție de specialitatea de bază a companiei din care provin și nu în funcție de specializarea speaker-ului sau de subiectele pe care le prezintă.

Peste 75% este conținut valoros, eu personal, care fac lucrurile astea în fiecare zi, tot învăț de pe propriul eveniment, asta îmi dă un semnal bun că informația este utilă.

CE ARE DIFERIT:

Scopul evenimentului: conectarea industriei locale și regionale cu ce se întâmplă în lume, și la nivel fizic, nu ajunge să citești site-urile profesionale.

Cred foarte tare în necesitatea unui upgrade natural de sistem, din când în când ai nevoie să ieși din rutina de zi cu zi și măcar o zi-două să te conectezi la o atmosfera pe care încercăm să o facem cât mai open to learning, open to networking, open to new ideas.

Cam așa arată cifrele evenimentului

- 100 ore de conținut
- 178 speakeri & guests
- 6 scene
- 2.200 downloads ale aplicației iCEE.fest App
- +50 exhibitors, parteneri & colaboratori
- 16 startups prezente pe scenă (din peste 200 de aplicații)
- 800+ companii prezente
- 18 țări reprezentate
- 3.720 beri consumate (Ciuc, Silva and Strongbow)
- 2.400 Pepsi
- 4.150 sticle de Aqua Carpatica
- 14.000 cafele

O altă marcă a iCEE.fest - nu am fost la nici o conferință de genul asta în lume care să aibă atât de mult umor cum avem noi pe scena principală, unde practic avem momente de stand-up comedy între prezentări (cu **Jeff Leach**, un comedian româno-englez). Era nevoie de un pic de relaxare, având în vedere cele 178 de prezentări din cele două zile, plus evenimentele adiacente.

Oaspeții din afară sunt surprinși de atmosfera altfel și apreciază adaosurile noastre.

CUM VREA SĂ SE DEZVOLTE:

Suntem acum în discuții și probabil vom încheia contracte de licențiere a formatu-

lui către alte companii care doresc să organizeze ceva similar. Toată lumea are de câștigat dacă nivelul de knowledge al festivalului va crește.

Există varianta ca acest festival să devină un business independent. Ca plan de dezvoltare, simțim nevoia unei locații care să ne permită un mainstage mai mare, la peste 1.000 de locuri, să vindem mai multe bilete la un preț mai mic.

Să deschidem evenimentul către oameni care nu neapărat sunt susținuți de companiile lor să vină la iCEE.fest. Acum, 80% din bilete sunt cumpărate de companii pentru angajați. Mai este loc de creștere printr-o accesibilitate mai mare, dar nu atât de largă încât să coboare nivelul conversației.

Există un obicei de cumpărare pe care nu îl înțeleg - dacă un doritor să vină la iCEE.fest ar intra acum pe site, ar cumpăra biletul cu **99 de euro**; dar mulți așteaptă până cu două săptămâni înainte, când e **250 de euro**, și uneori renunță.

UNDE VA AVEA LOC VIITOAREA EDIȚIE?

În afară de dezvoltarea organică, prin adăugarea de streamuri noi, avem în vedere și alte schimbări. Am avut două mainstage-uri, ceea ce a fost o greșală, lumea are nevoie numai de un punct central de atracție și alte evenimente specializate, în săli mai mici.

Locațiile deținute de stat au o problemă legată de program. De exemplu, **Teatrul Național**, care ar fi o opțiune, nu poate fi luat decât luna, o singură zi. **Biblioteca Națională** are o sală interesantă, dar nu permite alte activități în jur. **Sala Polivalentă** nu își știe programul pentru că are activități competiționale care sunt anunțate destul de târziu. Spațiul inadecvat și infrastructura lipsă reprezintă marile probleme și în acest domeniu de business. ●

DR

Hipark

OFFICE & LIVING

Lori Collin | +4 0740 333 083
loricollin@gmail.com



The first Mixed Use Project in Iași

- The Hipark concept is the first project in Iași with multiple mixed functions – called mixed use, which has a contemporary approach. We combine efficiency from the office area (over 2500 square meters per floor), with a modern, smart and green lifestyle.

From the beginning, Hipark was designed for the needs of the city. Both the employee and the tenant, which can also be the same person, will have a pleasant, balanced and modern way of living. Because the needs of the tenant from Iași are not the ones from the past, (they want spaces of over 2,000 square meters, with low and controlled consumption, natural light in multifunctional spaces) we have conceived a floor plan with various options, for all types of tenants.

- Our services are thought out for both the employee and the employer. We also address to the young people as well as those with families.
Cycling track goes directly to the ground floor of the building to the special area for parking, lockers and showers. For the fit employees or for the habitants of the residential units we have the first running track that goes to the gym of the building, but from the external area of the first floor to provide a different atmosphere. For those with kids, we have prepared a part of the ground floor as a kindergarten and after school, so parents can be close to their children at all time.
Business restaurants, a coffee terrace and lounge add significant value to the business area but also to those who live in the complex. Small coffee places, a bakery, a bank, a pharmacy, a medical clinic, a bicycle store or a dry cleaning make urban life feel easier and balanced. The parking places are prepared for the normal and electric cars, but also for the bicycles.
- The living area is an ideal mix formed of: apartments of 2 chambers and studios for youngsters or for the investors that want to attract the companies that want to offer stability to their employees, or for those that want big spaces up until 4 rooms. The structure allows conversion from the big

apartments in the small ones and the other way around. Functions like: ecological waste collecting room, storage areas, a parking area independent of the office area, common upper floor space for social events, beside the commercial spaces make Hipark arise the living standards in Iași.

- Hipark isn't just a new park downtown, it is also the new destination, the new urban hub where talented, modern and good taste consumers can meet. The green spaces are present in the ground area but also in the vertical plan, offering privacy of the two functions. Pedestrian area can host from time to time, cultural and urban events which are increasingly sought among youngsters.
- Hipark arises the work and lifestyle standards and offers to a possible investor to make an easy choice when it comes to the comparison with other projects in the area. For Hipark we propose and integrated approach of the most important features that define the general concept of the "green building": accessibility, aesthetics, cost efficiency, functionality, productivity and health, safety and sustainability.

The Hipark project takes into consideration site specificities, encouraging the integration with neighborhoods through the concept proposed for outdoor areas that invite to pedestrian and bicycle traffic, and positioning of buildings follows the optimum layout according to cardinal points.

The functions envisaged in this project are not only necessary but already present in other similar projects in the country, with a success rate and eager expansion. Hipark wishes to be a landmark in the future of Iași.

SECȚIUNEA

Oameni & Tehnologii

Vrei o cămașă ca a lui Brad Pitt?

Product Lead ți-o obține cu un singur click

Produsul se prezintă că fiind cea mai simplă soluție prin care influencerii își pot monetiza conținutul de pe social media, iar brandurile pot transformă social media într-un instrument eficient și măsurabil de vânzări

Integrarea eficientă între inteligență artificială și marketingul afiliat

Mihai Bocai, CEO al Evonomix, și **Alexander Stoica-Marcu**, Innovation Manager al firmei, sunt foarte convinși că au dezvoltat un instrument care va construi un alt tip de experiență pentru e-commerce.

Cel mai important produs al companiei este **Product Lead** – un produs ce permite monetizarea conținutului din social media, prin integrarea eficientă între inteligență artificială și marketingul afiliat.

Product Lead (www.productlead.me) se prezintă că fiind cea mai simplă soluție prin intermediul căreia influencerii își pot monetiza conținutul de pe social media, iar

Evonomix este o companie românească de marketing și tehnologie, specializată în e-commerce, multichannel engagement, social media și influencer marketing, compusă din 32 de angajați.

Funcționează precum un startup studio - produce mai multe startup-uri în paralel pe diferite nișe de piață, cu ajutorul resurselor interne, urmând ca, într-un final, fiecare startup să devină independent în momentul în care primește o investiție externă.

brandurile pot transformă social media într-un instrument eficient și măsurabil de vânzări.

Este o tehnologie ce se adresează industriei de influencer marketing, e-commerce și marketing afiliat, atât influencerilor, cât și brandurilor.

Aceasta permite construirea instantă a unui shop vizual, integrat în site-ul influencerului sau al brandului, aceștia din urmă având posibilitatea de a descoperi, colecta, alege, activa, distribui și măsura conținutul din social media.

Dai click pe „pin”-ul din poză și ajungi în pagina cu produsul dorit

Începem cu un concept foarte simplu – o imagine „shoppable”, în care să poți da click direct pe obiectele din acea poză. Astfel, creăm o legătură între conținutul din social media și un punct de vânzare, un site de e-commerce, generând facil mai mult trafic, mai mult engagement și mai multe conversii.

Imaginează-ți că vezi o poză cu Brad Pitt și vrei să îți cumperi o cămașă ca a lui. De unde? Ce marca e? Nu știi nimic. Dai click pe „pin”-ul ce marchează obiectul în poză și ajungi imediat într-o pagină de e-commerce de unde îți poți cumpăra fix acea cămașă, fără să rătăcești pe pagini cu zeci de cămăși încercând să o găsești pe cea dorită. Conținutul fotografic devine astfel sursă directă de venituri.

Sunt mii de influenceri pe internetul din România

Product Lead este integrată cu platforme de marketing afiliat și dă posibilitatea

Piață Instagram are aproximativ 700 milioane de utilizatori.

32% dintre utilizatorii de internet sunt pe Instagram.

Până în 2018, 85 % dintre branduri vor fi pe Instagram.

96 % dintre firmele de fashion din SUA, folosesc Instagram drept canal de social media principal.

monetizării conținutului prin această metodă. Prin integrarea avansată de tehnologie AI, Product Lead înțelege ceea ce este în poză, iar acest lucru permite implementarea unor scenarii mult mai avansate, cum ar fi identificarea de tendințe în conținutul social ce fac referire la un anumit brand.

„Când am început activitatea de digital marketing, am purtat discuții cu mai multe firme și toată lumea dorea să folosească influencerii de pe internet pentru diverse campanii. Însă, toți ne indicau cam același număr – nu mai mult de 20-30 influenceri din piață. Am făcut un research pe domeniu și am rămas uimit – am descoperit mii de influenceri, cu comunități foarte bine structurate și super-engagement”, ne spune Mihai Bocai, CEO Evonomix.

Influencerii își pot crește audiența și veniturile

Pentru influenceri, monetizarea prin affiliate marketing poate fi o sursă de venit cu foarte puține bătăi de cap, iar Product Lead automatizează concret acest lucru.



Mihai Bocai



Alexander Stoica-Marcu

„Noi le dăm șansa să își îmbunătățească relația cu audiența lor și să-și crească și veniturile în același timp, adaugă Mihai. Ai 100,000 de persoane care te urmăresc zilnic

Industria de Influencer Marketing are cel mai bun ROI (Return Of Investment), la fiecare 1\$ investit în medie primești înapoi 6.5\$.

49% dintre utilizatori au încredere în recomandările influencerilor în ceea ce privește achiziția unui produs, astfel încât brandurile care au ales să folosească influencer marketing pentru dezvoltare au observat o creștere de **10 ori** a ratei de conversie.

și vor să poarte exact ceea ce porți tu, același tricou, același machiaj, aceleași gadget-uri etc. Singură soluție până acum era de a posta tag-uri și hash-taguri pe acele produse. Dacă urmăreai acele hashtag-uri, ajungeai sigur pe o pagină unde erau zeci de mii de produse și nimeni nu avea răbdare să caute produsul dorit”.

„Aici intervine soluția noastră – softul extrage toate pozele de pe Instagram în care apare influencerul cu care lucrăm, el le alege apoi pe cele care vor ajunge pe site-ul propriu; cu ajutorul tehnologiei noastre, va putea pune un «pin» pe orice obiect din acele poze (manual sau automat). Dacă vei da click pe acel «pin», vei ajunge fix pe pagină de unde vei putea cumpăra respectivul obiect”, spune **Alexander Stoica-Marcu**.

92% dintre clienți au mai multă încredere în conținutul generat de utilizatori

Pe cealaltă parte, brandurile au două variante de lucru. Fie pur și simplu se înscriu într-o rețea de afiliere, iar Product Lead mijlocește relația cu influencerii, fie brandul poate folosi tehnologia pentru a-și îmbunătăți semnificativ propria experiență de e-commerce pe care o oferă clienților săi.

Imaginați-vă un magazin online de costume de baie care lansează un concurs cu fotografii pe Instagram ce înfățișează clienți care poartă costumele lor pe diverse plaje ale lumii. Product Lead ajută brandul să își îmbunătățească paginile de

59% dintre micro-influenceri au apreciat rețeaua de socializare Instagram că fiind cea mai bună rețea pentru engagement-ului comunității online. Acestea sunt câteva dintre motivele pentru care tehnologia Product Lead a pornit cu Instagram, urmând pe viitor să integreze conținut și din mai multe medii sociale (Facebook, Pinterest,

produs, spre exemplu, cu User Generated Content (conținut generat de clienți), astfel încât ratele de conversie în ecommerce să fie îmbunătățite semnificativ.

Studiile confirmă că 92% dintre clienți au mai multă încredere în conținutul generat de useri, în păreriile consumatorilor, decât în reclamă clasică a producătorului.

Un produs poziționat și ca SaaS și ca PaaS

Un alt scenariu se referă la importul conținutului generat de către clienți prin hashtag-urile folosite.

Să presupunem că o clientă se laudă pe Instagram că și-a cumpărat o rochie roșie de la un anumit brand folosind un hashtag anume. Cu ajutorul tehnologiei Product Lead, brand-ul respectiv poate importa tot conținutul în care a fost folosit acel hashtag.

Aceasta este faza de content discovery. În faza următoare, tool-ul îți generează analytics: îți arată de exemplu că 80% dintre clientele tale sunt femei blonde, iar sentimentul dominant este happiness. Clientul face mai apoi selecția conținutului, apoi urcă rezultatele fie în pagină de produs, fie în pagină de campanie sau face un site cu totul nou, automatizat.

„Suntem primul produs din nișă noastră, cu o dublă poziționare – SaaS și Platform as a Service (PaaS), oferim acces prin API-uri la

38



platforma altor companii pentru a dezvoltă alte soluții peste datele pe care noi le strângem”, adaugă Mihai.

Peste 1000 de influenceri în baza de date a firmei

Influencerii primesc tehnologia în mod gratuit și sunt asistați în configurarea ei.

Brandurile plătesc un abonament lunar pentru a integra tehnologia Product Lead în website-urile lor. De asemenea, există o opțiune enterprise care permite o integrare mult mai amplă a tehnologiei în eforturile de marketing ale brandurilor.

„Brandurile au foarte mult UGC, toată lumea postează pe anumite hashtag-uri, însă puține branduri se folosesc de acel content pentru a crea experiențe interactive, pentru a face leverage la trafic sau pentru a crește brand-awareness” – spune **Alexander Stoica-Marcu**.

Mihai Bocai: „Lucrăm în România cu cei mai importanți influenceri din zona de fash-

În România sunt peste 100 000 de influenceri în social media. Sunt mega-influenceri, cu peste 1.000.000 de followeri, macro-influenceri cu un bazin între 10.000-1.000.000 de urmăritori și microinfluenceri, de la 500-10.000 de urmăritori.

ion și avem peste 1 000 de nume. «Împingem» platforma tot mai mult către ei pentru a vedea ce anume mai trebuie îmbunătățit. Aceste teste ne ajută să ne orientăm întregul plan de dezvoltare”.

Se poate crea un profil detaliat al influencerului

Chiar dacă produsul este deja activ și are un road-map tehnic de dezvoltare în continuare, își doresc un partener strategic pentru a se dezvolta global.

Tehnologia este construită modular și permite extinderea în diverse zone ale conceptului de influencer marketing. Suntem de asemenea incluși în IBM Entrepreneurship Program și avem acces la tehnologia lor de Artificial Intelligence.

Mihai Bocai: „Ce se poate face cu aceasta? Pot selecta, de exemplu, un influencer și, uitându-mă la postările lui, pot crea un profil complex pe baza căruia să îl cataloghez și să îl caracterizez. Oferim astfel brandurilor criterii complexe de selecție a influencerilor cu care să lucreze și care să le disemineze mai departe mesajul”.

De asemenea, brandurile vor fi capabile să atribuie corect rezultatele din ecommerce pe conținutul creat de influenceri.

„La momentul actual, clienții noștri principali vin din zona de fashion, home deco, sport, beauty, oriunde există posibilitatea de monetizare a unui produs pe care îl poți plasa într-o fotografie”, încheie Mihai. ●

TrustServista: Trei clujeni au dezvoltat o armă globală împotriva fenomenului fake-news. Banii au venit de la Google

Fiecare articol de presă online este relaționat cu articole similare, prin referințe directe sau mențiuni și citări, conținutul este comparat pentru a găsi similarități și apoi augmentat cu meta-date care vor determina nivelul de încredere al fiecărui articol

Prima experiență – agregatorul „Știrili”

Cu **Emil Ștețco** mi-am dat întâlnire la o cafea din Cluj-Napoca, curios să aflu cât de departe a reușit să ajungă IT-ul în studiul limbii naturale și, mai ales, care este capacitatea noastră de a prelucra digitalele mesaje din limba română. Iar alegerea mea s-a dovedit a fi cea bună.

Zetta Cloud este un startup software înființat în 2013 la Cluj-Napoca, de către trei specialiști în domeniul IT. „Nu suntem proaspăt ieșiți de pe băncile școlii, avem



Emil Ștețco

experiență de peste 20 de ani în domeniu”, precizează Emil Ștețco, unul dintre cei trei.

Primul produs pe care l-a lansat Emil Ștețco împreună cu colegii lui a fost aplicația mobilă de recomandare de știri „Știrili”. „Știrili fără E-uri”, spune răsând Emil.

De fapt este un agregator de știri inteligent din România – „singurul”, ține să sublinieze Emil – care oferă cititorului „doar ceea ce îl interesează”.

Agregatorul selectează automat pentru cititori informație din peste 360 de siteuri ale publicațiilor, revistelor și blogurilor românești, mai exact, de pe cele scrise în limba română.

„A fost primul nostru efort folosind tehnologii de Inteligență Artificială, care ne-a făcut să ne dăm seama de potențialul

„
Trebuie să fim realiști și să înțelegă că nu e ca în filme sau în Silicon Valley: nimeni nu îți dă bani gratuit sau doar pentru o idee. Primii pași trebuie să îi faci singur, cu efort propriu (timp și bani) și asumându-ți o multitudine de riscuri.

acestui domeniu și al aplicațiilor care lucrează cu conținut online”, afirmă Emil.

Prima aplicație a adus micii echipe de programatori și o informație foarte prețioasă pentru viitorul activității lor. „Am aflat despre Digital News Initiative (DNI) de pe Știrili, în 22 octombrie 2015. Imediat după, am lucrat cu colegii mei, George și Sebi, pentru a veni cu o idee demnă de o finanțare de la Google. Așa s-a născut proiectul TrustServista”, povestește Emil.

Ce face TrustServista?

„TrustServista este singura aplicație din lume care poate determina nivelul de încredere al știrilor online”, explică Emil Ștețco.

Cum funcționează TrustServista

În acest moment, **TrustServista** procesează doar articole în limba engleză din domeniile de știri generaliste, politică și evenimente, urmând ca în viitor să proceseze majoritatea limbilor europene și un domeniu de știri cât mai larg. Feedback-ul potențialilor utilizatori permite dezvoltatorului să aducă îmbunătățiri soluției înainte de lansarea ei de anul viitor. TrustServista va fi disponibilă gratuit pentru o perioadă limitată de timp, mai mare pentru utilizatorii beta selectați, iar apoi va funcționa pe baza unui abonament.

„Puși în fața unui univers de informație aflat în expansiune, fiecare zi se simte tot mai mult ca una de 1 aprilie.

„Procesarea știrilor se face 100% automat, folosindu-se algoritmi de inteligență artificială și procesare naturală de limbaj, analiza axându-se pe determinarea sursei de informații pe baza cărei se generează subiecte de presă («Pacientul Zero»).

Fiecare articol de presă online este apoi relaționat cu articole similare, prin referințe directe sau mențiuni și citări, conținutul este comparat pentru a determina similarități și apoi augmentat cu meta-date care vor determina nivelul de încredere al fiecărui articol.

Astfel, se pot urmări subiectele de presă de la sursă și apoi pe tot parcursul existenței lor în mediul online, ca mecanism de prevenție a distribuirii și viralizării unor subiecte care nu sunt demne de încredere”.

50,000 de euro, pentru început

Clujeanul spune că a optat pentru finanțarea fazei de prototip, o finanțare în

Care este miza acestei platforme

Importanța acestei soluții, unice în lume, este accentuată de raportul anual al **Institutului Reuters pentru Studiul Jurnalismului**, care arată că încrederea în instituțiile de presă din Europa a scăzut dramatic, de la **50% în Marea Britanie**, până la **20% în Grecia**.

valoare de 50.000 de euro. „Am parcurs pașii clar descriși de Google pe Digital News Initiative (DNI). Am depus proiectul undeva în luna noiembrie 2015, iar în luna ianuarie 2016 am fost contactat de un reprezentant al Google din Germania, cu care am avut o conversație scurtă pe Skype”, rememorează Emil experiența finanțării obținute de la gigantul informatic.

„Anunțul că am fost selectați a venit prin e-mail pe data de 23 februarie, cu doar o zi înainte ca CEO-ul Google Sundar Pichai să anunțe la Paris finanțarea a peste 120 de companii și organizații din spațiul știrilor online cu peste 27 de milioane de euro. Ne-am simțit foarte mândri să vedem că România a fost și ea pe harta finanțărilor cu două proiecte”.

Care au fost atu-urile de care au dispus în acest proiect? „Am avut norocul ca în echipa noastră să fie și un specialist cu experiență în presa de investigație, așa că am atacat o problemă reală a majorității agențiilor de presă. Suntem convinși că, în plus, și experiența pe care am acumulat-o dezvoltând aplicația publică Știri Powered by MediaServista a avut un rol important în decizia celor de la Google”, spune Emil.

Un instrument pentru jurnaliștii de investigație

În ceea ce privește susținerea ulterioară a afacerii, Ștețco spune că se gândesc deja la felul în care vor monetiza proiectul: „Vom avea o platforma SaaS (Software as a Service) pe baza unui abonament. Finanțarea pe care am primit-o va fi folosită pentru construcția unui prototip cu câteva funcționalități de bază. Plecând de la acest



prototip, în iulie am lansat prima versiune comercială ce include, pe lângă platforma web, și o interfață API pentru integrări cu alte aplicații ale clienților. Pentru început, vom avea și pachete gratuite pentru a obține cât mai mult feedback din partea viitorilor utilizatori”.

Platforma e gândită ca o unealtă de lucru pentru jurnaliștii de investigație, oriunde s-ar afla ei pe glob.

„Totul va funcționa la o scară mare, asemănător unui motor de căutare specializat pe știri. Soluția va fi folosită de agențiile de presă, de instituții sau de oricine este interesat să obțină metainformații despre o știre”.

Mai au nevoie de câteva sute de mii de euro

Emil Ștețco speră ca, în continuare, să reușească să acceseze o nouă finanțare de la același fond de investiții al Google. „Vorbiți aici de câteva sute de mii de euro pentru a dezvolta TrustServista cu funcționalități importante”, precizează Emil Ștețco.

„Niciun startup nu se poate dezvolta fără finanțare, iar finanțarea nu este ușor de obținut”, explică Emil. El recunoaște că, în marele entuziasm de care a fost cuprins în cazul proiectului său „Știri”, și-a folosit banii proprii pentru a finanța realizarea aplicației. „Nu este o soluție și nu o recomand nimănui”, mai spune clujeanul. ●

S. G. Mărghitaș

Doi ieșeni au dezvoltat un soft de recunoaștere vizuală cu calități unice

AIRIS - un Big Brother mai mic, dar mai deștept

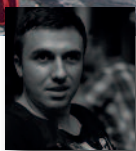
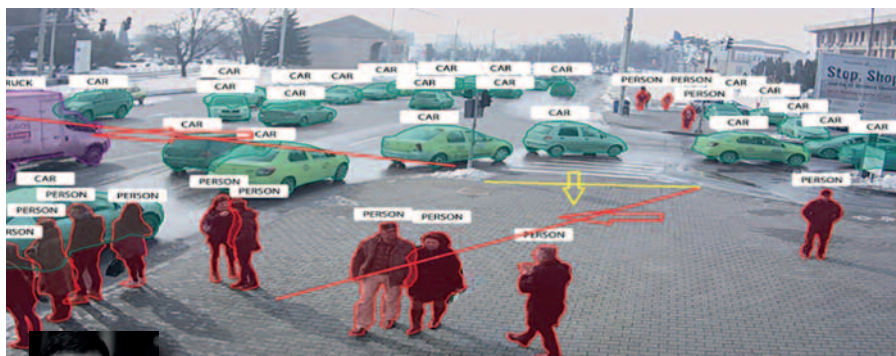
„Am creat o tehnologie bazată pe inteligență artificială (AI) care este capabilă să identifice, să recunoască și să localizeze obiecte și concepte în fotografii, video și live streams. Este un visual recognition analytics tools solution”.

Bogdan Grumezescu, CEO al firmei Alris Vision (www.alrisvision.com), are o experiență de aproape 11 ani în soluții de analiză video pentru sisteme de securitate și, împreună cu **Ștefan Tăbăranu**, a creat acum 3 ani acest start-up în scopul dezvoltării tehnologiei.

„Produsul nostru este un soft de analiză video, ne spune Bogdan Grumezescu, bazat pe tehnologia noastră de recunoaștere vizuală, care îți analizează live-streamuri de la camerele de supraveghere, și îți poate identifica, localiza și măsura ce, unde, când și cum - persoane, mașini, camioane, biciclete, motociclete, câte sunt, numărul lor, de câte ori apar în imagine, cât stau în imagine, deplasarea în spații exterioare sau interioare, identifică și analizează traficul sau detectează congestiile și blocajele. Interfața este interactivă, se pot crea virtual fences direct în live-stream-uri, perimetre de supraveghere, ce declanșează alarme, rapoarte”, adaugă Bogdan.

Peste 80 de clase de obiecte recunosibile

Diferența majoră față de alte softuri este dată de faptul că Alris vede obiectul așa cum îl înțelege un om - asta e o mașină, o anumită marca, tipul mașinii. Poate identifica în imagini acte de violență, arme sau incendii. Nu este un soft bazat pe smart



Bogdan Grumezescu

motion detection, cum sunt multe altele, ci pe Inteligență Artificială.

„Pentru **Face recognition**, noutatea cu care venim este acest **Unique Face ID**, capacitatea de a crea un ID unic pentru o anumită persoană la intrarea în zona supravegheată. Ea poate primi un ID de recunoaștere facială și în acest fel poate fi urmărită pe toate camerele ce folosesc softul, iar acest ID este criptat în baza de date. **Alris** este dezvoltat ca platformă, așa că un client doritor își pot adăuga camerele live direct în platformă și poate utiliza mai apoi capacitatea de analiză a softului nostru sau poate fi folosită on-premise la client pe un server/device dedicat.”

Pintre multiplele utilizări ale softului Alris, o exploatare eficientă poate avea în advertising - prin capacitatea sa de analiză pot fi optimizate reclamele outdoor în funcție de traficul de persoane, de timpul pe care îl petrec la un semafor, de câte ori trec prin față reclamei. Poate fi utilizat și la reclame interactive - dacă prin față ecranului de advertising trece un om cu un cățel, pe panou poate apărea reclamă la mâncarea de câini sau lecții de dresaj.










„Cuantificarea audienței este un asset important a ceea ce am dezvoltat noi”, adaugă Bogdan Grumezescu.

„Softul e bun pentru activitatea generală de city planning într-un oraș, poate monitoriza traficul, câte mașini trec, de care tipuri, dacă sunt camioane, de ce au intrat în anumite zone, poate monitoriza dacă oamenii trec stradă ilegal, poate măsura traficul de biciclete - date importante pentru un mai bun management al orașului. Mai apoi poate livra diverse analytics, pe teme diverse, de exemplu legate de sexul persoanelor, de vârstă etc. Un suport ideal pentru noul concept de smart cities, care se bazează pe optimizarea managementului unui oraș folosind smart data reale, culese din teren.

„Platforma e gata, este utilizabilă, mai căutăm finanțare să o terminăm - avem câțiva clienți cu care lucrăm. Căutăm finanțare pentru a mai adăuga caracteristici cerute de clienți, rapoarte în diferite formate și pentru a extinde librăria de obiecte recunosibile pe baza unui tool automat 3D pe care am început să îl dezvoltăm”. ●



Știi că în Iași lucrăm la viitoarele trenduri în automotive?

-  mașina autonomă
-  mașina electrică
-  software pentru controlul farurilor inteligente
-  zero poluare
-  mașini conectate
-  asistență la blocaj în trafic
-  telematică
-  control prin gesturi
-  zero accidente

Fii și tu un trendsetter alături de noi!
Fii și tu Continental!

Coinflux: Platforma românească de tranzacționare a monedelor virtuale care „face toți banii”

Este cel mai mare „exchange service” și a rulat până acum 210 milioane de lei, în 32,000 de tranzacții pentru peste 4,000 de clienți.

Vlad Nistor își conduce business-ul cu monede digitale dintr-un birou luminos, aflat într-o zonă nou dezvoltată a Clujului, al doilea centru financiar al țării.

De ce aici și nu în „buricul târgului”, alături de celelalte instituții financiare clujene, pentru care cândva a și lucrat? Pentru că nu este strict necesar să se întâlnească față-n-față cu clienții săi.

„Contactul cu publicul îl ținem pe site, unde avem și live chat, 16 ore pe zi”, îmi spune **Vlad Nistor** când mă întâmpină în biroul său din Calea Turzii.

Din 2015 a intrat în tranzacțiile cu monede virtuale, iar acum a dezvoltat o platformă de tranzacții (www.coinflux.com), ce vinde și cumpără patru dintre monedele virtuale - Bitcoin, Ether, Litecoin, Ether C.

“Acum avem până la 40 – 60 de clienți noi care se înscriu pe site, zilnic. La început, în 2015, poate că aveam 50 de clienți pe lună. Atunci valoarea unui bitcoin era de 200 €, iar astăzi este 3500 €.



Vlad Nistor

Platforma a tranzacționat până acum 210 milioane de lei, în 32,000 de tranzacții pentru peste 4,000 de clienți.

Cine este Vlad și cum a ajuns el să vândă monedă digitală?

Absolvent de studii londoneze de Business Management la Universitatea Brunel, a lucrat în domeniul financiar timp de șapte ani, administrând, la un moment dat, un fond de aproximativ 500 de milioane de euro.

„Făceam investiții, precizează Vlad, înmulțind banii pentru un fond de pensii al unei societăți de administrare a pensiilor private”.

Cu astfel de preocupări profesionale, nu este de mirare că pasiunea sa a fost – după cum mărturisește chiar tânărul om de afaceri – inflația.

Interesat de noutățile din zona instrumentelor de plată alternative, a descoperit moneda digitală, „bani pe internet”, cum îi place să spună.

„Din punct de vedere economic, bitcoin este un mare experiment în deflație. Aceste două pasiuni s-au suprapus și au început să mă intereseze. Asta se întâmpla undeva în 2014”, rememorează Vlad.

Acela a fost momentul în care Vlad Nistor a decis să părăsească piața banilor „pe hârtie” și să se lanseze într-o afacere cu bani digitali, „de rețea”.

„Noi oferim un preț bun, pe piața internațională e scump”

„Din propria experiență, încercând să cumpăr monede digitale și să interacționez cu ele, am văzut că este un proces foarte dificil: Cum alegi unde să-ți deschizi un cont? Cum să-ți dai seama dacă este o companie de încredere? În plus, transferurile internaționale de bani erau scumpe, iar la noi nu exista atunci niciun serviciu de acest fel”, spune Vlad.

Așa că a decis să ofere el un serviciu de vânzare și cumpărare de monede digitale, mai rapid și cu costuri mai mici pentru clienți.

„Dacă este vorba să cumperi monede digitale în valoare de până la 10 - 20 de mii de euro, trebuie să iasă un preț mai bun decât pe bursa internațională, dacă incluzi toate

costurile operațiunii. La CoinFlix oferim un preț mai bun”, spune Vlad Nistor despre avantajele pe care le oferă serviciul său.

Afacerea de cumpărare și vânzare a banilor digitali clienților a început în decembrie 2015. „Aveam clienți puțini atunci, tranzacții puține, însă, după ce valoarea monedelor și interesul au început să crească, a crescut și numărul de clienți.”

Cine cumpără/ tranzacționează la noi monedă digitală?

„La noi, în general, sunt bărbați între 30 și 40 de ani, cu studii superioare, mulți din domeniul IT, pentru că le este un pic mai ușor să înțeleagă domeniul. Apoi sunt cei care încearcă să speculeze, au văzut că au de a face cu o tehnologie nouă și mulți încearcă să se bucure de creșterea de preț. Și atunci când ai momente precum cel de la începutul anului, când (moneda) Ether era în jur la 12 euro, iar astăzi este 240, aceste tranzacții devin foarte atractive”, spune Vlad Nistor.

În septembrie 2017, firma avea patru angajați și „patru poziții deschise”, fiind în proces de recrutare pentru încă patru colegi. În rest, rezumă Vlad, pe chestiuni de contabilitate și legislație, lucrează cu consultanți externi.

„Partea bună” a banilor digitali și „slăbiciunile” lor

Moneda digitală aduce un grad de dezintermediere, pentru că „nu mai presupune existența unui terț în care eu ar trebui să am încredere”. În cazul multor produse și servicii pe care le cumpărăm, din cauza multor intermediari, prețul crește și generează, în final, o ineficiență economică.

Un sistem mai eficient este categoric în avantajul consumatorului. Aduce un grad de libertate mai mare pentru că nu au nevoie de un terț pentru a le administra proprii bani.

„Asta nu înseamnă că nu vor apărea alți intermediari, de pildă, cum suntem noi”, spune Vlad.

Totuși, el nu crede că monedele digitale actuale vor înlocui banii, pentru că – „economic vorbind” – nu sunt setate pentru asta. De asemenea, ele nu pot fi folosite eficient pentru creditarea economiei, mai precizează Vlad.

„Pentru că nu ar face față la nevoile de creditare ale economiei pentru că, de pildă, bitcoinul este o monedă limitată. Niciodată nu vor exista mai mult de 21 de milioane de monede. Acesta se comportă mai degrabă ca un aur digital, ca o valoare de refugiu.”

Care este viitorul afacerilor bazate pe tehnologia de ultimă oră?

Vlad spune că, în acest moment, se dezvoltă foarte multă tehnologie nouă.

„Situția e oarecum similară cu «internet bubble-ul» din anii 2000, când au apărut foarte multe companii care încercau să înoveze în acest domeniu. Unele au reușit, altele nu.

La fel se întâmplă și cu monedele digitale, în zilele noastre. Tot felul de grupuri și de persoane încearcă să aducă lucruri noi pe tehnologia blockchain și pe monedele digitale. Și, în general, acolo unde e inovație se adună și bani”, concluzionează Vlad, adaugând: „cine aduce inovații valoroase, progresează, cine nu, dispare!”

El dă ca exemplu cazul Ethereum, platformă care a reunit în jurul ei o alianță a peste o sută de companii, companii de miliarde de dolari, ca Microsoft, Intel, J. P. Morgan și alte bănci foarte mari pentru a se ajuta reciproc să dezvolte tehnologii bazate pe Ethereum.

Ori, reunirea unor astfel de resurse financiare și de cunoaștere garantează evoluția viitoare a acestei idei.

Ce este ETHEREUM

Rețeaua Ethereum, cea în care investesc marile companii IT și financiare este, de fapt, un computer distribuit, care îți permite să rulezi soft într-o rețea distribuită. Una dintre aplicații este, de pildă, cea a „smart contract”-elor. O aplicație de acest fel poate fi o poliță de asigurare.

Recent, compania de asigurări AXA a început testele pentru un smart contract care reprezintă o asigurare în cazul întârzierilor în transportul aerian.

Denumit „Fizzy”, acest smart contract colectează date în legătură cu întârzierile zborurilor operate de companiile aeriene și compară informațiile colectate cu polițele emise prin contractul publicat pe rețeaua Ethereum.

Funcțiuni suplimentare la platformă

„Prioritatea noastră este să oferim un serviciu cel puțin la nivelul așteptărilor clienților noștri, explică Nistor. Suntem receptivi la feedback-ul lor, suntem rapizi în implementare și binevoitori în comunicarea cu ei. Le suntem recunoscători că ne-au ales, de aceea facem tot posibilul să le oferim servicii de calitate.

În acest sens, plănuim să dezvoltăm niște funcțiuni suplimentare pentru platforma Coinflux, inspirate din sugestiile clienților.”

În plus, Vlad Nistor speră să își extindă business-ul, în curând, în afara granițelor țării. ●

Sorin Mărghițaș



Regăsește-te acolo unde ești cu adevărat!

IAȘI ✈️

BUCUREȘTI
CLUJ-NAPOCA
TIMIȘOARA

BARCELONA
BRUXELLES
FLORENȚA
KÖLN BONN
LONDRA

MILANO
MÜNCHEN
PARIS
ROMA
TORINO



Bilete de la

8999LEI

preț pe segment, taxe incluse,
locuri limitate



www.blueairweb.com

AdTechMedia: O tentativă îndrăznească de a transforma textul publicistic în bani

Eugen Istrati : „Misiunea noastră este de a crea cel mai simplu produs din lume care monetizează content creativ”

O problemă care nu și-a găsit încă o rezolvare este transformarea conținutului publicistic în bani. S-au încercat soluții, se mai încearcă. Paywall-urile s-au dovedit neprietenoase și nu prea au avut succes. Plata pe textul individual – așa numitele microplăți- a fost următoarea încercare.

Dacă ești publisher, jurnalist sau blogger, și nucleul afacerii tale este content de calitate înaltă, sunt sigur că n-ai timp pentru a seta și a administra Apple Pay sau PayPal, Google DoubleClick For Publishers sau Revive Ad Server, JavaScript sau NodeJS, și multe altele, nu-i așa?

În acest context, cei de la AdTechMedia sunt convinși că oferă o soluție integrată simplă care îți permite să generezi venituri din publishing fără să ai nevoie de cunoștințe tehnice.

Ce face AdTechMedia?

AdTechMedia este o **aplicație de microplăți** ce poate fi instalată ca un plug-in pe platforma generatorului de conținut.

Acest plug-in este ușor de instalat și ușor de manageriat. Explicat mai simplu – AdTechMedia permite autorului de conținut să își restricționeze de la lectură anumite texte, alese de autor.

După câteva paragrafe lecturate, conținutul se blurează și ești trimis către două opțiuni de rezolvare a blocajului : vizionarea unei reclame (care are și posi-

bilitatea de skip după câteva secunde) sau plata articolului. Trebuie să-ți setezi un cont de plată folosind PayPal, sau Apple Pay, sau Amazon Pay, sau eventual direct cardul de debit ori credit.

Din panelul de administrare, autorul poate seta suma pentru articol, poate seta momentul în care articolul se blurează (are posibilitatea de a lăsa la liber primele două-trei articole și să îl blocheze abia pe al patrulea, de exemplu).

Dacă se accepta plata, înscrierea în formular e destul de simplă și se face o singură dată, existând posibilitatea ca cititorul să fie urmărit pe oricare site care folosește soluția, iar dacă dorește să citească un alt text, oriunde în alta parte, o poate face fără a mai completa formularul din nou.

De la ce a plecat ideea

AdTechMedia se află momentan în programul de accelerare la Spherik Accelerator din Cluj.

Eugen Istrati, co-fondator AdTechMedia este din Chișinău, dar acum locuiește în New-York.

„Noi suntem un grup de ingineri care lucrează cu clienți americani din domeniul publishing. Totul a pornit anul trecut de la un articol pe forbes.com, când ei au început să forțeze cititorii care au activat ad blocking software să deblocheze sau să se înregistreze cu date personale. Nici o opțiune nu era în favoarea utilizatorului, chiar dacă toți suntem conștienți că publisher-ul are nevoie de surse de venit. Această situație de abuzare a clientului ne-a inspirat și ne-a încurajat să



Eugen Istrati

facem un mic experiment unde să punem experiență utilizatorului la nucleul soluției”.

După ce au implementat experimentul și au testat pe un grup aleatoriu de potențiali cititori, au primit un feedback pe care ei l-au considerat surprinzător de pozitiv. „Printre cei care au văzut demo-ul nostru a fost o persoană care ne-a recomandat la Spherik Accelerator și așa am ajuns să aplicăm la acest program de accelerare”, ne spune Eugen.

În perioada de 5 luni au fost expuși la un program intensiv de educare și mentorat, cu feedback continuu și introduceri la persoane din industrie. În acest mod au reușit să se conecteze cu oameni și companii din domeniul publishing. Unii dintre ei au devenit beta utilizatorii platformei, cu care

Dominația online a celor de la Google și Facebook forțează pe cei din industria publishing să încerce modele noi de business.

„AdTechMedia va continua să construiască capabilități care permit creatorilor de content să se focalizeze pe experiență utilizatorilor. În acest context, în următorii 3 ani planificăm să:

- Facem WordPress plugin-ul incredibil de simplu, fără nevoia de-a avea cunoștințe tehnice;
- Replicăm experiență WordPress-ului la celelalte sisteme de administrare content, gen Drupal sau Django CMS;
- Adăugăm machine learning pentru a crește probabilitatea de-a fi plătit de către utilizator.”

colaborează pentru a perfecționa produsul la nevoile pieței.

Ad blocking-ul în România este de 24%

Eugen Istrati : „Misiunea noastră este de a crea cel mai simplu produs din lume care

monetizează content creativ. Dacă ești publisher, jurnalist sau blogger, și nucleul afacerii tale este content de calitate înaltă, sunt sigur că n-ai timp pentru a seta și a administra Apple Pay sau PayPal, Google DoubleClick For Publishers sau Revive Ad Server, JavaScript sau NodeJS, și multe altele, nu-i așa? În acest context, noi oferim o soluție integrată care îți permite să generezi venituri din publishing fără să ai nevoie de cunoștințe tehnice”.

La nivel global, Juniper Research estimează pierderi în bugete publicitare către ad blocking de 27.6 miliarde dolari SUA, pe când Ovum din grupul TMT Intelligence estimează 35.3 miliarde dolari SUA.

Conform Digital News Report de la Reuters Institute, cititorii din România se bazează în proporție de 88% pe știri online, în același timp rata de ad blocking fiind la 24%.

„Ca orice afacere online, adaugă Eugen, noi avem termeni de utilizare și condiții de confidențialitate care potențialii clienți sunt încurajați să le citească neapărat. Cel mai important aspect pe care îl vom menționa aici este cum vor fi clienții noștri plătiți. Din oficiu, veniturile vor fi colectate de către AdTechMedia. În acest caz, noi vom păstra o suma de până la 30% și restul vor fi transferate clientului. Dacă clientul dorește să colecteze banii în conturile sale, vom semna

un contract de licențiere a platformei sau plata fixă pe consum lunar negociat”.

Discuții cu NY Times, Washington Post și Bloomberg

Piața online din SUA, pe care cei de la AdTechMedia doresc să-și implementeze soluția, este mare și diversă.

Tentative de-a implementa microplăți au fost în trecut și toate au eșuat. Din acest motiv reacțiile sunt împărțite, majoritatea se uite atent la acest segment, dar cu mare scepticism și precauție.

„Am discutat cu reprezentanți de la New York Times, Washington Post și Bloomberg, și toți au avut numai feedback pozitiv, dar au nevoie de-a vedea rezultate concrete la un nivel mai mic pentru a putea considera soluția AdTechMedia. În acest sens, noi depunem efort major și, asemenea Berlinului anilor 90, încercăm să eliberăm publisherii din spatele zidului care desparte offline de online”.

Pe cei interesați, Eugen Istrati îi invită să testeze componenta open source pentru WordPress și să va dați cu părerea: wordpress.org/plugins/adtechmedia. ●

Dan Radu





Adservio: Cum se îmbină eficient educația cu tehnologia. O soluție care ar putea ajuta întreg sistemul educațional din România

Nivelul sistemului de management educațional este între primele trei astfel de aplicații din Europa ca nivel de dezvoltare și funcții

Ponderea între învățământul clasic și cel digital în România este de 95% clasic și 5% digital. Iar rata de abandon școlar este de 18%.

Adservio a fost prima companie din țară și între primele trei companii din lume care au dezvoltat o platformă de management educațional, pentru a sprijini procesul de învățământ. În timp ce marea majoritate a sistemelor se comportă doar ca un catalog digital, cu câteva opțiuni de orar, Adservio este o platformă complexă de management educațional, iar funcționalitățile ei sunt specifice pentru fiecare participant implicat în activitatea școlară.



Alexandru Holicov

adservio®

Astfel a luat naștere Adservio

În 2008, Alexandru Holicov și vărul său, Ștefan Holicov, au demarat proiectul Adservio, un sistemul de management

educațional, în premieră în România. Neavând exemple pe care să le urmeze, Alexandru și Ștefan au pornit practic de la zero în acest domeniu. În noiembrie 2008 au realizat un focus grup înainte de a im-

plementa platforma, în liceul „Vasile Alecsandri” din Iași.

„La momentul acela nu aveam aproape nimic, era o idee și o prezentare în PowerPoint în care



Beneficiile adoptării acestei soluții de management educațional la nivel de țară:

- obținerea unui sistem educațional eficient cu rezultate îmbunătățite;
- dezvoltarea unui sistem național de indicatori și date statistice care reflectă situația reală din școlile românești;
- creșterea eficienței cheltuielilor publice destinate sistemului educațional;
- alinierea și reducerea discrepanțelor față de media europeană privind rezultatele sistemului educațional;
- dezvoltarea unei baze privind resursele umane viitoare, mult mai bine pregătite care vor contribui la progresul economic al statului;
- îmbunătățirea semnificativă a indicatorilor la nivel de țară: abandon școlar, analfabetism, eficiență a cheltuielilor publice, promovabilitate și incluziune socială pentru minorități și grupuri defavorizate.
- reducerea impactului asupra mediului prin diminuarea consumului de materiale printate utilizate în prezent pentru comunicarea între participanții la sistemul educațional;
- îmbunătățirea eficienței energetice prin dotarea cu echipamente TIC din generații noi cu un consum redus de energie.

arătăm noi cum ar trebui să funcționeze platforma odată instalată”, ne spune Alexandru Holicov, CEO Adservio. În septembrie 2009, platforma a fost lansată oficial.

foarte ușor, își pot stoca nelimitat fișiere de orice tip în aplicație, pot încărca fotografii, au acces la librărie și bibliotecă online.

Cum funcționează?

Fiecare utilizator (profesor, educator, părinte, secretar, director sau elev) are un user și o parolă cu care se loghează în aplicație. Fiecare poate accesa situația care îl interesează:

- părinții (și elevii mari care au conturi) văd informații despre note și absențe, probabilitatea de ascultare, teme etc;
- profesorii pot pune note și absențe;
- directorii și secretarii văd statistică pe școală în timp real despre note, medii, absențe etc, pot genera rapoarte, foi matricole, fișe elevi.

Toți utilizatorii beneficiază și de modulul de mesagerie prin care pot comunica

Modulul dedicat grădinițelor este asemănător celui dedicat școlilor, doar că în loc de note copiii primesc insigne și rapoarte despre mese și somn.

Pentru a avea acces la aplicația Adservio, finanțarea poate fi a școlii (în cazul celor private), iar în cazul celor de stat, părinții pot susține implementarea platformei plățind o suma lunar, semestrial sau anual. Prețul diferă în funcție de mărimea școlii și de dotarea sau nu a școlii cu echipamente (tablete, laptopuri, Internet). Sunt și situații în care Primăriile finanțează implementarea Adservio în școli.

„Proiectul ar putea schimba educația din România, dacă va fi implementat în cât mai multe școli. Are o putere extraordinară de schimbare, de revoluționare a modelului de predare, de comunicare, de gestionare a informațiilor. Dacă ar fi implementat la o

scară mult mai largă cred că ar fi pentru prima dată o adevărată reformă în educație”, este convins Alexandru.

Prima extindere înafara României. Proiecte pilot în țări ca Polonia, Germania și Marea Britanie

„Este nevoie și de o legislație care să permită școlilor, în special celor publice, să poată lua decizia de adopție și implementare a unei astfel de soluții digitale mult mai ușor și să poată opta pentru utilizarea unei astfel de soluții în detrimentul catalogului clasic, având în vedere că o soluție digitală oferă mult mai multe avantaje.”

Alexandru Holicov a participat în 2015 la Bett, cel mai mare eveniment din lume din domeniul tehnologiei în educație. În cadrul acestui târg sunt prezentate o varietate de soluții educaționale digitale, iar nivelul Adservio este între primele trei astfel de aplicații din Europa ca nivel de dezvoltare și funcții.

Platforma se dezvoltă continuu, iar anul trecut a avut loc prima extindere în afara României, prin implementarea soluției în cadrul Liceului Prometeu Prim din Republica Moldova.

Compania pregătește în această perioadă câteva proiecte pilot în țări ca Polonia, Germania și Marea Britanie. ●

În februarie 2017, Alexandru Holicov a devenit primul antreprenor român acceptat în programul EY Accelerating Entrepreneurs, program care se adresează startup-urilor centrate pe tehnologie.

În urma acestui premiu, Alexandru a participat în perioada 8 - 10 februarie alături de alți 24 de antreprenori din 18 țări din zona EMEA, la EY Strategic Growth Forum Mediterranean, de la Roma.

De asemenea, în luna martie a acestui an CEO-ul Adservio a fost premiat în cadrul Galei organizate de Romanian Business Leaders.

Cele trei puncte forte ale sistemului Adservio:

1. Modulele care îl alcătuiesc - pentru părinți, profesori, educatori, elevi, directori și secretariat și interconectivitatea dintre ele; un modul dedicat Ministerului pune la îndemână date școlare actualizate la minut;
2. Complexitatea platformei – toate informațiile școlare într-un singur loc - și gradul mare de personalizare pentru fiecare nevoie în parte, în funcție de tipul de utilizator (elevi, profesori, educatori, directori etc.);
3. Sistemul centralizat de stocare și gestionare a informațiilor școlare – oferă o modalitate extrem de ușoară de raportare (pentru profesori, secretariat, directori, inspectorat) și de a fi la curent, în timp real, cu toate informațiile necesare. Adservio poate facilita chiar și generarea rapoartelor și informațiilor necesare evaluărilor ARACIP.





Indiferent dacă vrem sau nu, soluțiile de cloud au înlocuit, înlocuiesc și vor înlocui din ce în ce mai mult soluțiile clasice

Știi să îți alegi un cloud? Cîteva explicații care te-ar ajuta să alegi mai bine

Acum 500 de ani Pământul era plat. Sau așa credea toată lumea. Și Galileo a dovedit că nu e chiar așa. Acum 15 ani nu exista "cloud". Sau, mai bine zis, nu știam despre el. El exista, îl foloseam, dar nu știam ce este și mai ales nu știam ce o să ajungă. Primele adrese de mail de Yahoo! au fost un serviciu de cloud.

Avantajele fiecărui tip

Adopția de cloud în Europa de Est este mai lentă, în principiu datorită specificului nostru de a deține, de a putea face un inventar fizic, inclusiv la licențele electronice – care, de fapt, nu sunt licențe de utilizare, ele sunt drepturi de utilizare pe perioadă determinată.



Tudor Colț

Director de vânzări,
Comservice Company

Când îmi „cumpăr” o licență de Windows sau de Office eu nu îmi cumpăr acțiuni în Microsoft, ci îmi cumpăr drepturi de utilizare a unui program pentru o perioadă determinată de timp.

Există soluții de cloud public (serviciu închiriat de la un furnizor de astfel de servicii) sau soluții de cloud privat (dau eu propriul serviciu de cloud în interiorul companiei). Care e mai bun? De care să îmi iau?

Hai să vedem împreună avantajele fiecăruia. Dar pentru asta va trebui să înțelegem ce este cloud-ul.

Pe de o parte marile corporații, cele care au în portofoliu acest gen de servicii și care au cel mai mult de câștigat, umflă povestea asta puțin mai mult decât ar trebui.

Conform Gartner vârful a fost în 2012. Și apoi în 2015. Oracle consideră vârful în 2017. Microsoft spune că e abia începutul. Și noi, IT-știi de rând, nu prea vrem cloud. Ne împotrivim care și cum putem.

În general cloud-ul desemnează o arhitectură de calcul virtualizată, al cărei software poate sta pe serverele unui furnizor public sau pe serverele proprii. Cea mai mare confuzie este generată de concepția greșită ca ambele variante de cloud, și cel public și cel privat, sunt cam același lucru.

Prima generație de cloud a fost dominată de Amazon. Ea a generat și elementele de măsură ale competitorilor.

1. Securitatea

Pentru cei care lucrează în domeniul sănătății sau a serviciilor financiare este necesar un nivel de securitate sporit. Din păcate până acum și Amazon și Microsoft (ambii ofertanți de cloud public) au avut breșe de securitate semnificative.

Prin implementarea unui cloud privat poți alege fiecare element de securitate după nevoi și după experiență. În SUA 64% din IT Manageri preferă o implementare de tip cloud privat.

2. Performanța

Operatorii de cloud public pot oferi o flexibilitate crescută, care nu poate fi obținută prin tehnicile tradiționale de provizionare IT și nici chiar prin tehnicile curente de cloud privat.

Cu toate acestea, cele mai mari probleme în zona de cloud public pot apărea prin necesarul de lățime de bandă de acces internet și de conectivitate. Aici cea mai bună variantă este să stabilești cu furnizorul un Service Level Agreement, după nevoile tale și după bugetul tău.

O altă problemă este latența diferită de la un server la altul, de la un site la altul, acestea ducând de multe ori la erori. Poți trece și peste aceste probleme solicitând prin SLA ca serverele tale să se afle toate, fizic, în aceeași locație.



3. Costul

Operatorii de cloud public vor avea costuri de mentenanță per server mai mici decât poți avea tu, motiv pentru care cloud-ul public este o soluție pentru bugete de IT strânse. Cu toate acestea, în special în Europa de Est, nu se întâmplă tocmai așa, datorită faptului că de obicei nu sunt luate în calcul costurile cu resursele umane alocate și de asemeni, în calculul de cost operațional total, de obicei nu sunt luate în calcul spațiile și energia electrică.

4. Reglementările în vigoare

Din punct de vedere operațional, pentru un ofertant de cloud public este mai ușor să aducă la conformitate și să îndeplinească toate reglementările în vigoare. O face o singură dată pentru toți

clienții. Pentru clientul final este mai facil să aleagă serviciile unui furnizor de cloud public decât să implementeze intern toate normele de securitate cerute de reglementările în vigoare.

Nu uita să pui în balanță

Și ce să alegem? Nu cred că se va mai pune multă vreme problema dacă să alegem sau nu cloud. O vom face. Dar de care? E imposibil de dat un răspuns valabil pentru toată lumea.

Fiecare alege partea de care se poate folosi mai ușor. Sau le poți alege pe amândouă.

Orice ai alege, pune în balanță toate elementele de mai sus: securitate, performanță, cost și reglementări. ●

Ar trebui să diferențiem UI de UX?

Răspunsul vine simplu: da

Partea de Visual și User Interface a evoluat atât de mult, încât 80% din tool-uri se focusează din ce în ce mai mult pe ele

O scurtă istorie personală

În 2005 făceam (cu greu) trecerea de la Corel Draw 12 la Adobe Photoshop CS2, mai exact de la Corel PhotoPaint la Photoshop. La vremea aceea nu înțelegeam exact de ce, însă după câțiva ani aveam să apreciez decizia luată. Asta a însemnat totodată mutarea de la Graphic/Print design și orientarea spre partea de Web Design.

În 2009, când m-am întâlnit cu un fost coleg de facultate și m-a întrebat cu ce mă ocup, i-am răspuns mândru că sunt «Designer». A părut surprins ținând cont de faptul că eram amândoi ingineri și terminaserăm o facultate tehnică. Totuși a fost curios de ce am ales să fac design și eventual când ar putea participa la o prezentare de modă. M-am corectat zâmbind și i-am spus că fac «Web Design». Era momentul când începeau să se se diferențieze anumite poziții: Web Designer, UI Designer, Graphic Designer, UI Developer, Front-end Developer etc.

Era și vremea când începusem să fac «Web Design» în mod «intensiv». Trebuia să realizez 3,4 sau chiar 5 modele de web-site pentru client, din care acesta alegea 3. Pentru acelea construiam și restul paginilor, iar la final doar una din variante era câștigătoare.

Developerii deveneau practic «Full-stack» și pentru că nu aveau de ales trebuiau să fie buni la toate. Îmi amintesc cu drag că după o discuție tehnică cu fratele meu, care pe lângă a fi full-stack (back-end, front-end, databases) folosea și Photoshop-ul făcându-și singur celebrele «slice-uri», am înțeles că pentru a performa și un



Robert Dumitru
UI/UX Lead @Centric



UI Designer trebuie să stăpânească la rândul-i măcar partea de front-end.

În zilele noastre, viața unui UI/UX a devenit destul de complicată

El trebuie să acopere o arie destul de vastă: de la a crea o arhitectură, un wireframe și partea de user interface până la prezentarea conceptului de user experience și chiar realizarea părții de de front-end. Eu cel puțin asta am făcut și pot spune că m-a ajutat foarte mult mai ales partea de front-end, de la tranziții CSS până la a face directive Angular 1 și a le testa cu Jasmine și Karma.

Începe diferențierea între UI și UX? După ce ne-am chinuit ani de zile să explicăm Product Ownerilor și clienților importanța User Experience-ului, mulți dintre noi ne vedem puși în față întrebării: «Ar trebui să diferențiem UI de UX?». Răspunsul vine simplu: da. De ce? Pentru că partea de Visual

și User Interface a evoluat atât de mult, încât 80% din tool-uri se focusează din ce în ce mai mult pe ele.

Dacă înainte investeam 2-3 săptămâni pentru un UI Kit, acum poate dura doar 1 zi, iar pentru un Proof of Concept câteva zile sunt acum mai mult decât suficiente. După cum spunea și Jonathan Courtney «good enough» e mai mult decât suficient.

Ce înseamnă UX de fapt?

Nu ar fi avut farmec să începem direct cu UX, dar dacă e să-l definim, putem începe prin a-l exemplifica printr-o simplă funcționalitate de search sau printr-o plată a facturilor direct de pe telefon. Pare simplu, dar reducerea unui proces de la 10 pași la 2, sau mai bine zis de la 10 minute la 1 minut (because time is money) este un challenge.

UX-ul poate fi separat în 2 mari părți: **cum putem aduce userul din punctul A în punctul B** și, cel mai important, **modul în care o poate face**.

Procesul de User Experience Design este în mare parte asemănător/similar în multe cazuri, dar nu putem afirma că există un anumit proces care să reprezinte cheia succesului. Și asta datorită faptului că sunt foarte mulți factori externi, și mai ales o diversitate mare de proiecte. De exemplu, un proiect de tip website va fi total diferit de un proiect pentru o aplicație mobile. Sunt cazuri în care clienții/Product Ownerii cer mai întâi un Proof of Concept sau o versiune BETA pe baza căreia să lucreze, urmând că apoi să se concentreze pe estimări și pe modul de abordare.

În cazul meu am determinat o serie de pași ce pot fi urmați, săriți sau schimbați în funcție de cele prezentate mai sus.

1. Detaliile proiectului și definirea produsului

Acest prim pas reprezintă partea de documentare. În funcție de caz poate fi făcută alături de client sau poate reprezenta o investigație la un nivel înalt. Se stabilesc punctele forte, publicul țintă, platformele și alte informații determinante pentru dezvoltarea proiectului. Se pot stabili și date reprezentative pentru startul și parcursul proiectului (kick-off meeting, versiunea 1.0, Proof of Concept, prototype).

2. Investigarea produsului

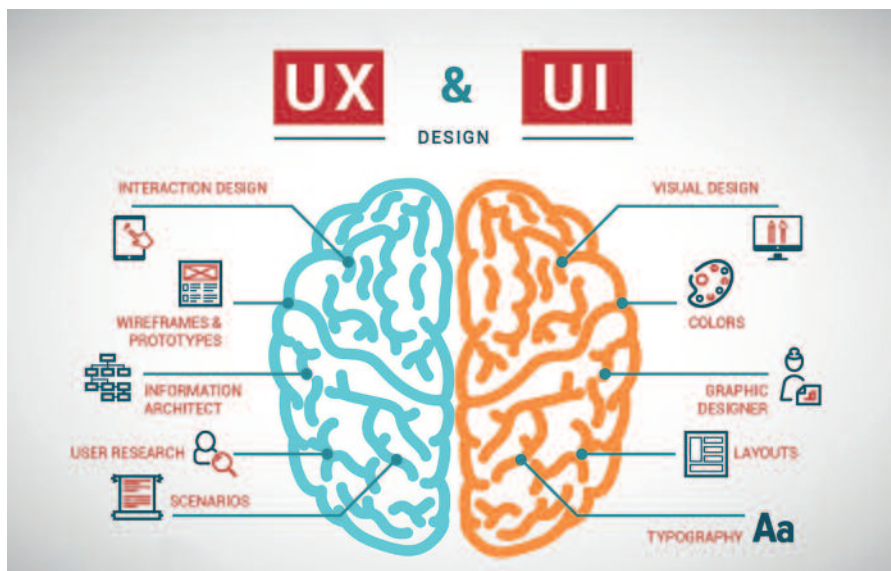
Aici se pot discuta informațiile venite din partea departamentului de marketing și, eventual, cum poate fi plasat produsul pe piață. Se vor studia aspecte precum: potențială vârstă a utilizatorilor, statutul lor financiar, cunoștințele în domeniu/IT, mediul de lucru (bancar, bugetar etc).

3. Analiza proiectului

Pe baza informațiilor acumulate mai sus, se pot crea anumite scenarii și se pot stabili așa numitele « personas », caractere fictive ce ar putea utiliza produsul (de exemplu manager, employee, new user, admin).

4. Conceptul

Având tot pachetul pregătit, următorul pas este cel de a stabili o arhitectură a aplicației sau, mai bine zis, un Site Map. Pe baza sitemap-ului putem începe să schițăm wireframe-uri pentru a putea vedea mai bine funcționalitatea și componentele aplicației. (ex.: ce putem regăsi pe o anumită pagină, cum arată pagină de user profile etc).



5. Prototipul

Următorul pas corect ar fi realizarea unui prototip bazat pe wireframe-uri în care să poată fi reprezentat un flow corect al aplicației. Acesta ar trebui să fie click-uibil și să simuleze foarte bine o funcționalitate apropiată de cea finală.

Acesta este un moment de cumpăna pentru mulți UI/UX designeri care trec direct la partea vizuală. Uneori au succes, deoarece are un impact pozitiv, dar pe termen lung această decizie va îngreuna vizibil întreg procesul.

6. Partea vizuală

Odată agreeat prototipul și funcționalitatea, se poate trece în sfârșit la partea de User Interface. Această ar trebui să poată fi realizată ușor (deoarece există deja un prototip). Partea artistică poate veni din zona tranzițiilor, animațiilor, dar și a modului de design agreeat (Material, IOS, Flat etc).

7. Testarea și validarea conceptului

Deși de multe ori nu pare a fi muncă unui UI/UX Designer, influențele despre care vorbeam la începutul articolului obligă designerul să fie și tester (atât din punct de vedere al funcționalității cât și mai târziu, din punct de vedere al implementării).

Acest mic «plan» poate suferi schimbări în funcție de momentul și stadiul proiectului. Sunt multe cazuri când proiectul este deja început și se dorește un re-design/face-lift, cazuri în care proiectul a picat cel puțin o dată și cazuri în care apar restricții din punct de vedere al finanțelor și al timpului. Și aici putem discuta și despre concepte Scrum/Kanban și Agile/Waterfall.

Ce schimbări vor apărea

Lumea UI/UX design-ului se schimbă iar, în ultimul timp, anumite concepte încep să fie din ce în ce mai populare: CX (customer experience), EE (empathy experience), IA (information architecture), IR (interaction designer), AD (adaptive content). Trebuie să fim foarte atenți la aceste concepte, precum și modul lor de implementare și de aplicare. Acum vorbim din ce în ce mai des de WEB 3D și mai ales de AR/VR, Website-uri VR precum și interfețe AR/VR.


Procesul de UI/UX Design și mai ales diferențele de concept constituie un topic discutabil. Nu există o soluție potrivită pentru orice designer, sau o abordare de succes pentru orice tip de proiect. Probabil că această reprezintă și va reprezenta și pe viitor partea frumoasă a acestui job și în același timp challenge-ul de care orice designer are nevoie pentru a performa și mai ales a se autodepăși. ●



Full auto fleet:
english speaking drivers



+40 741 325 320

 adagioauto

office@adagioauto.ro

Până în 2021, cererea pentru dezvoltarea de aplicații va crește de cel puțin cinci ori față de capacitatea industriei IT de a livra

Outsystems - transformarea viitorului, nu doar dezvoltare accelerată de aplicații

Tot mai multe companii caută soluții alternative

Industria IT a fost dintotdeauna cea mai dinamică piață, în care schimbarea a devenit o constantă.

Acest fenomen este cu atât mai vizibil în prezent cu cât tot mai multe companii raportează o creștere a funcționalităților care sunt în așteptare pentru a fi dezvoltate și integrate în produsele lor.

Numeroase companii întâmpină dificultăți în a dezvolta toate aplicațiile pe care și le-ar dori cu viteză impusă de piață. Gartner anticipează că până în 2021 **cererea pentru dezvoltarea de aplicații va crește de cel puțin cinci ori față de capacitatea industriei IT de a livra.**

Pe măsură ce capacitatea de dezvoltare a aplicațiilor continuă să fie depășită de cerere, iar backlog-urile cresc și ele, tot mai multe companii caută soluții alternative.

Totodată, pe parcurs ce tehnologia evoluează, **devine tot mai dificilă distincția clară între dezvoltarea de aplicații native pentru mobil și celele web responsive.**

Un mod de a simplifica procesul de dezvoltare accelerată a aplicațiilor

Pentru a complica și mai mult lucrurile, companiile sunt tot mai centrate pe client, ceea ce duce la o creștere a cererii pentru aplicații în cloud care să ofere uti-



Alexandru Vornicu

Delivery Manager



lizatorului libertatea de a le accesa oriunde oricând.

Ca urmare, un număr în creștere de companii preferă soluțiile de tip platforme RAD (rapid application development).

În acest context, OutSystems, recunoscut ca lider al pieții de programare low-code de Forrester și de Institutul de Cercetare Gartner, transformă modul în care sunt create aplicațiile de la dezvoltarea, la integrarea și lansarea lor.

OutSystems nu este doar un instrument pentru dezvoltarea accelerată de aplicații, ci și **un mod de a simplifica întregul proces** mulțumită funcționalităților eficiente și a extensiilor ușor de utilizat. Astfel crește productivitatea procesului, iar programatorii interacționează mult mai îndeaproape cu business-ul.

De ce platforma OutSystems?

Unul din motivele principale pentru care platforma OutSystems a cunoscut un succes deosebit este acela că se adresează unor categorii variate de programatori cu abilități de niveluri diferite.

- Poate fi folosită la fel de eficient și de programatori începători (cu experiență restrânsă, dar care pot deveni foarte ușor productivi datorită programării bazate pe model, a metodei vizuale WYSIWYG („what you see is what you get”) și a funcționalităților foarte variate pentru integrare și bază de date), de programatori semi-profesioniști (care nu au absolvit o facultate de profil, dar au experiență anterioară în crearea de website-uri sau aplicații web prin limbaje de programare de generație 4 (4GLs) – în aceste grupuri se regăsesc, de regulă, rolurile de Analisti de system, Ingineri de system sau suport al infrastructurii), dar și de programatori profesioniști (care își pot folosi experiența în programare și de DevOps pentru a customiza obiectele din aplicația OutSystems sau pentru a optimiza arhitectura aplicației proiectate).
- Programatorii profesioniști pot ajunge să utilizeze eficient platforma OutSystems chiar și după numai două săptămâni de training și pregătire.
- Pentru că facilitează înțelegerea procesului de business ce trebuie implementat și construit, OutSystems ajută programatorii să se concentreze pe a



oferi soluțiile adaptate nevoilor clientului.

- Programatorii își pot pune în practică ideile inovatoare, având libertatea să creeze propriul mod în care vor dezvolta aplicațiile.
- Această platformă low-code aduce la un loc toate componentele necesare pentru a crea și lansa o aplicație web sau pentru mobil.
- Programatorii pot crea modele de date, pot integra resurse externe (via API), pot scrie logica de business și crea interfața grafică cu utilizatorii într-o manieră vizuală.
- O dată aplicația construită, platforma se ocupă de întregul său ciclu de viață prin testare, producție și mentenanță continuă reducând, astfel, obișnuita bătaie de cap cauzată de deploy-ul aplicației.
- Aplicațiile pot fi dezvoltate local sau într-un cloud privat ori public (AWS or Azure). Aceste instrumente și funcționalități încorporate reprezintă soluția pentru nevoia de viteză în ceea ce privește livrarea aplicațiilor către clienți.

Ca lider al platformelor low-code, OutSystems s-a dezvoltat și maturizat în timp ajungând, în prezent, la versiunea 10.

Mai mult, față de instrumentele RAD de primă generație ale anilor '90, vine cu o diferență notabilă: platformele low-code de astăzi funcționează în contextul actual al distribuirii sistemelor de calcul la nivel de companie.

De exemplu, integrarea la nivel de companie are de-a face, mai degrabă, cu platformele low-code decât cu add-on-urile, așa cum este cazul alternativelor no-code.

Una din capacitățile esențiale ale platformei OutSystems este posibilitatea de a face abstracție de dispozitivul utilizatorului: programatorii dezvoltă aplicația o singură dată, aceasta fiind lansată automat pentru diferite medii: desktop sau mobil.

Low-code nu înseamnă no-code

Trebuie menționat că, așa cum o sugerează și numele, platformele low-code presupun și un anumit grad de programare manuală.

Scopul este să ofere programatorului posibilitatea de a avea un anumit grad de control al aplicației atunci când este necesar, pe care doar această metodă îl oferă.

Toate celelalte sarcini ce fac obiectul activității de zi cu zi a unui programator sunt preluate de platformă. Aceasta face, practic, „munca brută”, iar programatorului

îi rămâne doar să interacționeze cu o interfață explicativă.

Toate acestea formează un set unic de funcționalități și instrumente care cresc productivitatea specialiștilor ce folosesc platforma OutSystems, cu care aplicațiile web sau de mobil pot fi concepute și create de trei ori mai repede.

Acest lucru conduce la o expunere către de trei ori mai mare față de business și la o interacțiune mult mai ridicată cu utilizatorul final. Astfel, procesele de business ce stau la baza activității clienților sunt și mai bine înțelese.

Acesta este motivul pentru care un programator OutSystems nu este doar un specialist ce dezvoltă o aplicație pe baza specificațiilor utilizatorului.

El devine un consultant ce interacționează direct cu business-ul și care îl ajută pe client să regândească și să îmbunătățească procesul de business folosind aplicații și prototipuri dezvoltate prin metoda RAD.

Platforme precum OutSystems aduc schimbări importante în domeniu și modelează viitorul dezvoltării de aplicații. O recunosc tot mai multe companii care devin conștiente de avantajele acestui trend, folosind platforme de tip RAD ca soluții strategice de dezvoltare. ●

POWERED BY

DIAMOND PARTNER



Third Edition • October 19, 2017 • Bucharest



People in Shared Services & Outsourcing Forum 2017

PLATINUM PARTNERS



GOLD PARTNERS



European Business Services

Chartered Institute of Management Accountants

PARTNER



STRATEGIC PARTNERS



WITH THE SUPPORT OF



Outsourcing Today, together with The Diplomat-Bucharest present the 3rd edition of People in Shared Services and Outsourcing Forum, on October 19, 2017 in Bucharest. The annual event dedicated exclusively to the human resources in Shared Services & Outsourcing Industry brings together the business services investors such as SSC, ITO, BPO, academic figures and authorities to discuss and discover new tools, strategies and solutions for developing, implementing & optimizing the HR Shared Services model.

EVENT AGENDA

08:30 – 09:00 Registration & Coffee

09:00 – 10:45 PLENARY SESSION.

Together with representatives of the government we'll tackle the cooperation between the companies and the authorities and the need of successful and transparent communication. The discussions will consist in an open dialogue between the industry stakeholders and the authorities trying to figure out the steps to be done towards a more efficient cooperation.

10:45 – 11:00 Q&A

11:00 – 11:15 Coffee break

11:15 – 12:15 FIRST SESSION: Trends in the HR outsourcing & shared services model.

We'll light shed on the trends of the industry: big data, cloud-based software, RPA and mobile technologies seen through the eyes of the HR professional with practical case studies and interactive discussions focused on latest developments in talent acquisition, leadership development in employee satisfaction and organizational agility.

12:15 – 12:30 Q&A

12:30 – 12:40 Coffee break

12:40 – 14:00 SECOND SESSION: All about education.

Academic and non-academic programs. The ways that the partnerships between the companies and the educational system can be enhanced and the ways that companies play the educational role.

13:15 – 14:45 Networking Lunch

15:00 – 17:45 SIMTALENT Workshop: business simulation sustained by EVOLUTIV CONSULTANTS



PARTICIPATION FEES

- 1 ticket for the Forum: 149 euro plus VAT/ person.
- CORPORATE TABLE (EIGHT SEATS) 1,190 EURO + VAT. Benefits of the Corporate Table: Corporate name with logo on table card at the event, preferred placement with eight seats per table, Corporate name mentioned on website

SPECIAL DISCOUNT FOR PIN MAGAZINE'S READERS UNTIL 20 SEPTEMBER: 15 PER CENT

Book your seat at: <http://people-in-outsourcing.thedi diplomat.ro/>

For more information, please contact the organizers:

Tel: 0314 222 369 • Email: sales@thedi diplomat.ro • Web: www.thedi diplomat.ro • www.outsourcing-today.ro



De ce buna reputație a companiei este foarte importantă

Marketing în recrutare, mai mult decât employer branding

Studiile arată că 69% dintre candidați nu vor accepta un loc de muncă într-o organizație cu o reputație proastă. Pe măsură ce angajatorii devin mai creativi cu strategiile lor de angajare, marketingul de conținut va juca un rol primordial în construirea gradului de conștientizare a mărcii pentru care recrutezi. Concentrându-se mai mult pe marketingul de conținut, iată cum recrutează profesioniștii din recrutare precum adevărații marketeri



Cristian Nistor

Marketing Communications Specialist, Conduent



Au strategii pregătite

Oricine poate produce conținut, dar pentru a reuși în recrutare trebuie să spui o poveste care începe cu cultura companiei tale. Pentru a cita Deloitte, „cultura companiei poate fi avantajul tău competitiv sau călcâiul lui Ahile”. Definiște mesajul împreună cu departamentul HR și dezvoltă o strategie de marketing de conținut bazată pe personalitatea și pro-

filul audienței. Acest detaliu stabilește tonul pentru tot ce vei publica.

Spun o poveste

Angajații potențiali doresc să știe dacă experiența pe care o vor acumula în com-

pania pentru care recrutezi este semnificativă, interesantă și se aliniază cu aspirațiile lor. Oamenii doresc să lucreze pentru o afacere în a cărei valori cred. Folosește perspectivele și detaliile „din spatele scenei” într-o zi obișnuită în birou pentru a evidenția beneficiile muncii pentru organizația pe care o reprezintă. Poți include în mesaje detalii despre ceea ce este important pentru aplicanții de astăzi, cum ar fi inițiativele din comunitate, oportunitățile de dezvoltare a carierei, recunoașterea angajaților și programul de muncă flexibil.

Au un blog/profil online

Un blog/profil online trebuie să ofere soluții, să adauge valoare și să rezoneze cu cititorii tăi. Creezi o credibilitate în domeniul tău cu subiecte relevante pentru publicul țintă, cu „sfaturi pentru” sau „cum să”. Îți demonstrezi autoritatea accesând și dezvoltând tendințele actuale. Postează ideile bine structurate, enumerate scurt și ușor de parcurs și încheie cu mesaj de activare (call to action) pentru a încuraja viz-

itorii să comenteze, să se aboneze la actualizări regulate sau să afle mai multe detalii despre organizația unde lucrezi. Fii consecvent, decide cât de des vei publica, o dată sau de două ori pe săptămână (ideal), o dată pe săptămână sau chiar o dată pe lună. Odată ce ai luat decizia de a avea un blog/profil online, respectați programul de publicare.

Sunt sociali

Distribuie conținut pe paginile companiei LinkedIn/Facebook/Instagram/Twitter cu link-uri spre site-ul de carieră al companiei. Primele impresii contează. Talentul pasiv trebuie să întâlnească un mesaj consistent al mărcii și un flux regulat de conținut. Încurajează angajații să partajeze conținutul creat, cu cât sunt mai captivați și implicați, cu atât vor fi mai dornici să-și promoveze cauza. Totuși, încearcă să eviți publicarea în exces a posturilor cu mesaje de recrutare. Un flux mare anunțuri cu locuri de locuri de muncă arată „disperare” și există o mare șansă să trimită candidați în altă parte.

Reutilizează conținutul

Când creezi conținut, gândește-te la modul în care acesta poate fi adaptat și re poziționat pentru a se potrivi și altor formate. De exemplu, iei informațiile din postarea de pe blog pentru a crea prezentări, videoclipuri scurte, infografice, sau inviți publicul să discute conținutul publicat într-un webinar. Așa-numitul conținut „evergreen”, cu o durată mai lungă de conservare, care conține sfaturi utile și practice, poate fi reprodus pe o perioadă mai lungă de timp. Statisticile blogului sau a paginilor companiei de LinkedIn/Facebook vor identifica cele mai populare postări ulterior.

Creează comunități de talente

Dezvolta campanii direcționate pe grupuri sociale care sunt interesante, relevante și în timp util pentru a atrage candidații cu abilitățile și calificările de care compania are nevoie. Direcționează conținutul într-

un newsletter sau buletin informativ săptămânal sau bi-săptămânal, cu ultimele noutăți de pe blog, notificări despre evenimentele viitoare și povestiri relevante ale companiei pentru a implica talente și pentru a crea o comunitate adaptată necesităților brand-ului pe care îl reprezintă. Cu o audiență ușor implicată, va fi mult mai ușor să recrutezi data viitoare când apare o nevoie specifică.

Urmăresc succesul

Urmărirea implicării, a atingerii și a creșterii publicului prin intermediul unor indicatori te va ajuta la crearea unor campanii viitoare bazate pe conținut mai eficiente. Marketingul de conținut aplicat în recrutare, ca orice altă strategie, trebuie revizuit și adaptat în mod regulat pentru a asigura un flux continuu de candidați calificați. Aplicată bine, strategia de conținut va atrage talente pasive pentru brandul pentru care recrutezi și te va ajuta să construiești încrederea și să consolidezi brand-ul de angajator. ●





ȘCOALA MARIA MONTESSORI



Inspiră Viitorul

Bruno Munari: To complicate is simple,
to simplify is complicated.

Everybody is able to complicate.
Only a few can simplify.

Wiron 

Ești un lider autentic?

Cinci competențe fără de care nu se poate

Presiunea pe piața locală de forță de muncă a crescut iar nevoia de lideri autentici menți să susțină acest ritm de dezvoltare și să mențină lași ca și destinație atractivă de outsourcing/insourcing – e mai mare ca niciodată.

În ultimii ani, din ce în ce mai multe companii importante au ales ca destinație lași pentru relocarea serviciilor lor sau pentru deschiderea unor unități noi de suport – fapt îmbucurător pentru industria locală de servicii de business.

Noi locuri de muncă au fost create, noi parteneriate cu unitățile de învățământ locale au luat naștere, o comunitate puternică de IT & Outsourcing a fost creată, din ce în ce mai multe evenimente de profil au îmbogățit agenda locală și noi spații de birouri atractive împodobesc acum harta orașului.

Iată **cinci competențe** în care un lider din industria de Outsourcing/BPO/Shared Service Centers trebuie să investească permanent:

- 1. Personal branding** – un lider cu un brand puternic și bine poziționat în piață va contribui la consolidarea imaginii de bun angajator al organizației din care face parte și va dezvolta în jurul său și implicit al companiei sale - comunități menite să funcționeze ca suporteri, reali „avocați” ai organizației și, de ce nu?, și ca pool de recrutare.
- 2. Capacitatea de a influența** – în interiorul organizației pe verticalele sale. Testul maturității nu constă numai în a conduce un business predictibil din punct de vedere al performanței, un business stabil din punct de vedere resurse. Adevăratul test al maturității



Amalia Sterescu

CEO Outsourcing Advisors



constă în capacitatea centrului respectiv (filială BPO, centru de suport servicii etc.) de a atrage și mai mult business din interiorul organizației mamă sau din pool-ul de clienți internaționali. Ori cum procesul decizional aici poate fi destul de greoi (mai ales dacă centrele decizionale nu sunt localizate în România, iar competiția cu alte locații este în continuare acerbă) – un lider cu o capacitate mare de a influența ierarhiile și procesul decizional, cu abilități excelente de vânzare și susținere a brandului unit-ului respectiv – poate asigura o creștere susținută a business-ului local. De multe ori liderii acestor unități outsourcing localizate în lași nu au neapărat imputernicirea necesară pentru a accesa ierarhiile organizației și a „vinde” imaginea, competența și performanța departamentelor lor localizate în lași – tocmai aceasta este provocarea. Trebuie să-și cultive capacitatea de a influența și de a promova ierarhic pentru a câștiga un loc real la masa deciziilor pentru a asigura dezvoltarea business-ului local pe termen lung.

- 3. Spiritul intraprenorial** – un lider local al unei unități de servicii external-

izate în special în insourcing – trebuie să manifeste în mod constant un spirit antreprenorial. Nimeni din exteriorul sau interiorul companiei nu va aduce business în locația sa decât rar în situații contextuale favorabile. Rolul liderului în a identifica oportunități noi de business, de vânzare consultativă, de folosire în parametri optimi ai inventarului local de competențe este esențial pentru dezvoltarea business-ului local.

- 4. Abilitatea de a inspira și motiva echipa** – într-o piață în care competiția pe resurse a sporit considerabil, sufocantă chiar pe alocuri – capacitatea liderului de a inspira, de a forma o cultură bazată pe coaching și feedback, o cultură în care viziunea este clar împărtășită și câștiga zilnic noi și noi followers – este mandatorie!
- 5. Networking Strategic** – un lider care se limitează la a interacționa numai într-un cadru limitat din cadrul organizației sale, un lider care nu cunoaște întreaga organigramă a verticalei sale, un lider care nu are propriile surse de informare prin contacte strategice în interiorul organizației, un lider care nu merge la evenimente interne/externe cu real potențial de networking strategic, un lider ale cărui cărți de vizită din exteriorul organizației s-au antichizat demult – este un lider incapabil să genereze oportunități de creștere pentru echipa pe care o conduce.

Așadar iată doar cinci competențe în care voi, ca lideri locali în unități outsourcing/insourcing puteți investi constant prin expunere, exersare, coaching sau mentoring astfel încât să treceți cu bine testul maturității și să consolidați lași-ul ca destinație preferată de outsourcing în 2018! ●



FABLABIAȘI



 0722523102

 fablabiasi

 fablabiasi.ro

Un instrument care te ajută să îți cunoști mai bine angajații

Valorificarea potențialului echipei curente cu ajutorul tehnologiei

Creșterea gradului de retenție în organizație, formarea, consolidarea și motivarea echipelor se regăsesc în mod frecvent pe lista Dvs. de preocupări? Dacă da, profitați de avansul tehnologic și instrumentele care apar pentru atrage, păstra și perfecționa oamenii care lucrează în organizația Dvs.



Sebastian Arhire

Train2Perform
Partener Oficial Great People Inside



Cum vă puteți crea un **avantaj competitiv** cu ajutorul instrumentelor online de evaluare a personalului?

Acest articol își propune să ilustreze cum tehnologia poate completa perfect metodele tradiționale de gestionare eficientă a proceselor de resurse umane, în contextul în care selecția și retenția personalului au devenit din ce în ce mai dificile.

Un prim pas în consolidarea, progresul și stabilitatea echipei poate fi chiar identificarea și dezvoltarea potențialului de creștere a angajaților deja existenți.

Specialiștii în psihologie și analiză comportamentală par să fi căzut de acord asupra acestei sintagme: „O persoană este precum aisbergul: doar 10% din ceea ce o definește este vizibil, 90% este ascuns”. Acest lucru s-ar traduce, în procesele de recrutare, printr-o nevoie mai mare de înțelegere cât mai profundă a naturii umane.

Astfel, veți selecta candidații cei mai potriviți pentru companie. Cu cât puteți

totuși, în practică, din varii motive apar următoarele situații:

- fluctuații frecvente de personal
- lipsa de compatibilitate cu echipa
- lipsa de interes pentru job
- lipsa de performanță individuală sau de echipă

Dar dacă ați avea opțiunea de a gestiona **ciclu complet de viață al fiecărui angajat** din companie, valorificând oamenii existenți?

O echipă de specialiști internaționali cu expertiză de 15 ani în consultanță resurse umane, selecție și recrutare, evaluări psiho-aptitudinale ale angajaților, managementul performanțelor și programe de training și coaching, are răspunsul la această întrebare. Aceștia au dezvoltat un instrument online, complet personalizabil

aprecia mai bine oamenii încă din etapa de selecție, cu atât șansele de retenție sporesc.

Echipă performantă = Rezultate Excelente. În teorie, sună bine. Corect? Și,





și ușor de adaptat la specificul fiecărei organizații în parte.

Este vorba despre platforma **Great People Inside - GR8PI** care a primit, în anul 2016, premiul „Cel mai bun start-up de cloud” pentru Inovație în HR din partea EuroCloud. Pe baza sugestiilor de training din rapoarte, productivitatea, nivelul de engagement, wellbeing și retenția angajaților pot fi îmbunătățite considerabil, într-un timp scurt.

Se pot lua mai ușor decizii privind resursele umane

Tehnologia cloud și experiența utilizatorului se remarcă prin calitate, dar și prin instrumente de evaluare bazate pe cercetări independente, validate științific.

Practic, așa cum spuneam în rândurile de mai sus, prin funcționalitățile oferite de platformă, veți analiza modul în care gândesc oamenii și veți afla informații despre preferințele și tendințele lor naturale, precum și despre abilitățile cheie și aptitudinile manifestate la locul de muncă.

În acest mod, se pot lua mai ușor decizii privind resursele umane - începând de la potrivirea/compatibilitatea cu locul de muncă, până la identificarea și implementarea de acțiuni specifice, favorabile atingerii potențialului maxim din partea fiecărui membru al echipei.

Aveți un coleg ale cărui rezultate erau foarte bune, dar observați că și-a pierdut interesul pentru ceea ce face? Descoperiți ce-l motiva! Oferiți-i o provocare nouă care să-l scoată din rutină.

Cele 3 elemente cheie care influențează direct performanța sunt: abilitățile cognitive, motivația profesională și trăsăturile comportamentale specifice fiecărui job. Odată ce aveți instrumentele potrivite pentru a le analiza, puteți influența performanțele echipei Dvs.

Ce câștigați, concret, folosind instrumentele Great People Inside - GR8PI?

- Puteți determina cu ușurință compatibilitatea candidatului cu postul și cu

organizația, rezolvând problema fluctuației de personal încă de la început.

- Identificați și dezvoltați talentele, motivând angajații să-și atingă potențialul maxim.
- Selectați persoanele care au competențe strategice și calitățile necesare să atingă performanță în vânzări.
- Îmbunătățirea comunicării, reducerea conflictelor și maximizarea performanței la nivel individual și de echipă.
- Înțelegerea în profunzime a propriilor angajați, creșterea gradului de retenție a celor cu performanțe ridicate și reducerea absenteismului.
- Dezvoltarea de programe de wellbeing cu impact pozitiv asupra vieții personale și profesionale a angajaților.

Credeți că puteți obține un avantaj competitiv cu ajutorul specialiștilor în HR și al noilor tehnologii? ●



ABSLS

ASSOCIATION OF BUSINESS SERVICE LEADERS

5th Annual
Conference

14 2017
NOV

**SHIFTING
PERSPECTIVES**

Envisioning
the New World

„Nu te du la șef cu vreo idee”

Tu, ca manager, ce-ai face? Despre recunoaștere și recompensă

Din pleiada de „bune practici” și cutume moștenite în cultura muncii, care se mai întâlnesc mai ales în producție și în servicii, am ales-o pe cea din titlu ca punct de plecare în evidențierea unuia dintre comportamentele de lider.

Zicala trădează pasivitatea vegetativă și tot ce este mai reactiv din lumpen-proletariat, cu umbre de narcisism și de suficiență, de conformism și imaturitate, însă acel șef la care face referire este un lider.

„Nu veni cu propuneri că te pune să muncești” este corelată cu (lipsa de) etica muncii, asta știm, însă vă propun să abordăm acum și actul managerial ori de leadership la care se face referire.

Managerul lider

Dacă mergi cu o propunere și ea este evaluată, i se găesc credite, cine o



Radu Nechita
Mentor Training

cunoaște cel mai bine, mai bine chiar decât evaluatorul? Tu.

Dacă ai asemenea idei și bunul simț nu te lasă să le neglijezi, cine îți actualizează valorile de viață când le propui mai departe? Tu.

Cine simte că contribuie, excelează în profesie? Tu.

Un rol major al **managerului lider** este să asculte, să analizeze, să valideze alinierea cu viziunea generală și să decidă. Dacă este **da**, faci parte și din implementare, asta însemnând recunoaștere, dacă este **nu**, spiritul de asumare și inițiativă este iarăși de recunoscut și de cerut.

Așa se nasc culturile inovative. De unde știi? Toți vin acolo cu propuneri sau susțin cu nuanțe și altruist propunerile altora.

Managerul supraveghetor

Dacă însă ai propus și nu te-a băgat nimeni în seamă, cine se simte ușor frustrat, poate puțin mai marginalizat? Tu.

Dacă tot vii cu idei și nu se întâmplă nimic, o dată, de două ori și tot așa, cine o lasă încet-încet mai moale? Tu.

Managerul nu este un lider ci doar un supraveghetor. Lipsa feedback-ului este mai acută decât feedback-ul pozitiv sau negativ (Freud).

Așa se nasc culturile pasive. De unde știi? Colegii râd de tine când ai idei, asta însemnând fie să te conformezi cutumelor fie să pleci rapid de acolo.

Când trebuie să aplici recunoașterea și când recompensa

Mai există o categorie, cei care ar veni cu idei dar întreabă ce vor primi. Nu primesc nimic? Nici o mărire de salariu, o funcție, un loc mai călduț, ceva? Atunci nu mai vin cu idei.

Și aceștia sunt la fel de nocivi. Rezolvarea liderului este să separe și să clarifice



noțiunile de **recompensă** și de **recunoaștere** și apoi să le aplice corect. Banii vin întotdeauna dinspre piață, nu de la management.

Recunoașterea

Recunoașterea se face atunci când comportamentele angajaților arată inițiative, valori etice, atitudine proactivă, contributivitate, chiar și atunci când persoana are o productivitate medie sau încă modestă.

Recunoașterea nu se face cu bani, cu facilități pecuniare, ci prin apreciere imediată, în public, tip omul lunii și unele discriminări pozitive, apoi promovare. Scopul recunoașterii este de a transmite mesajul către toată organizația că **acele comportamente sunt dorite iar oamenii se pot raporta la ele.**

Ulterior, dacă ideile se vor regăsi în creșterea retenției clienților, calitate sau în productivitate, da, se pot gândi scheme de recompensă de tip Moș Crăciun.

Pe scurt, vin oamenii cu idei de îmbunătățire? Sunt sau nu sunt validate, recunoașteți contribuția, astfel comportamentele vor reveni, atitudinea pozitivă le este recunoscută.

Recunoașterea valorizează întâi abilități afective (atitudinea), apoi cognitive, apoi motorii.

Recompensa

Recompensa se face atunci când comportamentele angajaților arată productivitate, orientare spre îndeplinirea planurilor, complianță cu așteptările deja convenite.

Recompensa se face cu bani, inclusiv când salariul este plătit pentru idei și creativitate, dacă asta este așteptat. Scopul recompensei este să transmită mesajul că **atunci când ne facem bine, la timp, munca, ea aduce valoare clienților, firmei, persoanei, societății, tuturor.**

Dacă munca multă, bine făcută este și de înaltă ținută etică însoțirea de recunoaștere este binevenită. Dacă unele aspecte nu sunt conforme cu valorile organizației, nu faceți recunoașterea; (de exemplu omul poate munci bine, calitativ, dar nu agreează să-i învețe și pe alții, ține pentru sine; nu-l dăm afară dar nici nu va promova, vezi **Principiul lui Peter**).

Pe scurt, au oamenii productivitate mare, pe idei gata aplicate? Recompensați pe

măsură, astfel comportamentele vor reveni, dorința de câștig există.

Recompensa valorizează întâi abilități motorii, apoi cognitive și afective.

Deci? Te duci sau nu te duci cu ideile la șef?

Concluzionând, mergeți la discuții cu toate ideile voastre, dacă tot participați atunci participați activ, contribuiți. Nu aveți o idee pe moment?

Ascultați atent, nu evaluați nimic până nu a terminat celălalt ce are de spus, **separați** astfel partea de identificare a informației, a ideilor de cea de diseminare, de selecție (mintea „occidentală”, cu ascuțime critică și ridicată apetență în a pune în dubiu, mai are tendința de a trage concluzii pripite, neascultând până la capăt, aceasta fiind o capcană rapidă spre conformism și pasivitate).

În timp, nu atât munca și productivitatea vă vor evidenția cât atitudinea și seriozitatea cu care acceptați schimbarea. Viitorul uman nu este în procesele repetitive, ele sunt deja rezervate roboților, ci în procese unice, de corelare de idei și ipoteze pentru la inovare. ●





**Învată să lucrezi
cu profesioniști
pasionați de IT!**

<data/> and more

Dacă iubești tehnologia și cunoști limba engleză, înscrie-te la cursurile noastre și ai șansa să îți începi cariera în IT cu abilități reale de lucru.



**Școala
informală
de IT**

Detalii și înscrieri pe www.scoalainformala.ro

PARTENERI



Asociații studențești la Iași



”

GET IT DONE

Time, patience, dedication.
Whatever it takes.
We get the job done.



www.facebook.com/levi9romania/



www.linkedin.com/company-beta/18196652/



Build your career in HR.

We're looking for awesome people.



recruitment.ro@conduent.com



[conduentromania](https://www.facebook.com/conduentromania)



CONDUENT



TM