

Az elveszített emlékeket megosztani sem lehet

Az idei a *Cannes Lions*ön a *Deutsche Telekom* és a *Saatchi & Saatchi* kilenc díjat nyert a „Sea Hero Quest” nevű mobiljátékával. A díjnyertes munkát több egyetem, illetve az *Alzheimer’s Research UK* jótékonyági alap együttműködésében fejlesztették, és valójában sokkal több, mint egy játék: egy kutatási projekt, melynek a célja nem más, mint az időskori leépülés, a demencia kialakulásának feltárása.

Jelenleg világszerte több, mint 47 millió ember küzd demenciával, a társadalmak elöregedése miatt a becslések szerint ez 2050-re 135 millióra emelkedik. A betegség első tünete sok esetben a térbeli tájékozódás romlása, hogy elveszítik azt a képességüket, hogy akár jól ismert helyeken és környezetben is el tudjanak igazodni. Ezt a területet, a tájékozódási mechanizmusokat kutatja a Sea Hero Quest mobiljáték. Egy halász fiát alakjuk benne, aki egy kis hajóval navigálva a tengeren összegyűjti idős édesapja elveszőben lévő emlékeit.



Az eddig elért közös játékidő több mint 59 évet tesz ki, amivel az alkotók állítása szerint 8800 évet meghaladó hasonló jellegű laboratóriumi kutatás eredményeit sikerült kiváltani. Az emberek térbeli tájékozódásáról végzett korábbi vizsgálatok ugyanis legfeljebb 600 résztvevővel folytak. Erről már *Hans-Christian Schwingen*, a *Deutsche Telekom*

márkaigazgatója beszélt az *Internet Hungary* konferencián még szeptember végén. Előadása után pedig egy rövid interjú is készítettünk a német csúcsvezetővel.

Előadásából érezni lehetett, hogy büszke erre a projektre. Ezt tartja a legjobb munkának, ami valaha kikerült a keze alól?

Nem emlékszem az össze eddigi munkámra, de az biztos, hogy ez nagyon különleges helyet foglal el közöttük. Sőt, valójában igazat adok, mostani fejjel ezt tartom a legnagyobb szerűbbnek. Mégpedig azért, mert ez ténylegesen, a gyakorlatban szolgál egy nagyon fontos ügyet. Kézzel foghatóan képes jobbra tenni a világot, azt reméljük tőle, hogy az adatok elemzése után segíthet új utakat nyitni egy milliókat érintő betegség kezelésében.

Ezek szerint tényleg bíznak benne, hogy a megszerzett adatokat a klinikai gyakorlatban is alkalmazni fogják?

Teljes mértékben. Ez a játék tényleg úgy lett kidolgozva, kutatók bevonásával, hogy tudományosan felhasználható adatokat, következtetéseket lehessen levonni belőle az agyműködésre vonatkozóan. Az erre vonatkozó első, de még tényleg csak a legelső eredmények novemberben lesznek majd nyilvánosak, egy san diegói tudományos konferencián.

Miért érte meg a Telekomnak, hogy ennyi pénzt és időt öltek bele egy ilyen projektbe?

Leegyszerűsítve ez segít minket abban, hogy megkülönböztessük magunkat a piac többi szereplőjétől. Ne szépítsunk rajta: ha tisztán az üzleti folyamatainkat nézzük, akkor nem sokban különbözünk a versenytársainktól: lényegében mindannyian telekommunikációs szolgáltatásokat árulunk. Szóval akkor mi lehet az a hozzáadott érték, amit egy ekkora cég, mint a *Deutsche Telekom* adhat a világnak? Szerintem az emberek valami többet várnak el tőlünk, mint hogy szimplán előfizetéseket áruljunk nekik. Ebben ennél többnek kell lennie. A márka értékeinek, szlogenünk, a „Life is for Shar-

ing” megtestesülését láttuk a Sea Hero Questben. Persze azt sem szabad elfelejteni, hogy ez a projekt a szakmai erősségeinket is megmutatja. Szükséges hozzá a hálózatunk, a felhőszolgáltatásunk, fejlesztési képességeink, tárolási és adatbiztonsági technológiáink.

De miért pont ezt a területet, a demenciakutatást választották?

Ez a terület tulajdonképp a saját üzletünk jövőjét is elősegíti. A Telekom arról beszél, ez a szlogenünk, hogy osszuk meg élményeinket, ha a demencia miatt elvesztjük élményeinket/emlékeinket, vagyis a képességet, hogy felidézünk azokat, nem lesz mit megosztanunk. Rengeteg komoly betegség van, ami ellen érdemes és kell küzdenünk, de számunkra ez a terület különösen érdekes volt, mert nagyon illik a Telekom hitvallásához.

Kitől jött ennek az egésznek az ötlete, önöktől, vagy valamelyik ügynökségtől?

A projektnek mi voltunk az elindítói. Szerettünk volna csinálni valamit, ami messze túlmutat az üzleti tevékenységeinken. Azzal a brieffel kerestük meg az ügynökségeinket – a Saatchit, a DDB-t és az Isobart –, hogy találjanak ki nekünk valami adatalapú dolgot, ami passzol a márka értékeihez, és amihez hasonlót még senki, egyik versenytársunk sem csinált. Rengeteg ötlettel előálltak, legalább 15-öt prezentáltak már, mire ehhez elérkeztünk, de azonnal tudtuk, hogy ezt akarjuk. Ez tűnt a legdrágábbnak, ehhez értettünk legkevésbé, tudtuk, hogy alsóhangon 12-15 hónapba kerül, mire elkészülünk vele, de belevágtunk.

Mi lesz a következő lépés?

Egy dolog biztos: folytatni fogjuk, lesz ennek egy második fázisa. Még nem tudjuk pontosan, milyen irányba megyünk, egyelőre gondolkodunk a briefen, addig várjuk az első eredményeket a mostani adatok elemzéséből.

Mire használja a Telekom az így megszerzett felhasználói adatokat?

Kizárólag a kutatás céljára. Csak tudósok kapják meg az alkalmazás által gyűjtött információkat. Lényegében nem származik semmilyen kézzelfogható bevétele ebből a cégnek, leszámítva persze a márka hírnevének, megítélésnek erősödését.

Az európai piac nagyon fontos a Telekomnak. Mit gondol a mostani európai helyzetről?

Az EU nagyon nehéz időszakon megy keresztül, ott lebeg a Brexit és a bevándorlás kérdése. (Az *interjú még az amerikai elnökválasztás előtt készült – a szerk.*) Nyugtalanító a helyzet, és egyáltalán nem látni, hogy mi lesz ennek a vége. Ezért a mi cégünk nagyon erősen állást foglalt abban, hogy hisz az európai egységben, a nyár óta futó „Feel connected all over Europe” kampányunk is ezt hirdeti, ez egyszerre fut az összes európai országban, ahol a Deutsche Telekom jelen van.

Amikor tavaly ősszel menekültek tömegei gyűltek össze Budapesten, a Telekom ingyenes wifit szolgáltatott a hivatalos tranzitónakban. Ez mennyire volt központi vagy helyi döntés?

A magyar kollégák ötlete volt, de teljes mértékben egyezett azokkal az értékekkel, amiket mi a Telekomnál vallunk.

Melyek a legégetőbb kérdések, kihívások ebben a nehéz időszakban?

A kontinens telekommunikációs piaca túlságosan szegmentált, nagyon sok szereplő van. 200 nemzeti szolgáltató van Európában, összehasonlításképp: az Egyesült Államokban vagy Kínában mindössze 4-5. Ez felveti a hatékonyság kérdését, azt, hogy konszolidációra volna szükség. Egy másik fontos megoldandó kérdés jogi természetű. Az európai versenytörvények egyre kevésbé alkalmasak az aktuális helyzet kezelésére. Ezek a törvények jelenleg a piacba semmit sem befektető nagy játékosoknak kedveznek, mint a Facebook vagy a Google, akiknek semmibe sem kerül az európai piacon való jelenlét – mint kiderült, gyakran még adót sem fizetnek –, miközben mi, helyi telkószolgáltatók hatalmas befektetéseket hajtunk végre a piacon. Olyasfajta jogi és szabályozásbeli egyenlőtlenség a szereplők között, amivel kezdeni kell valamit. Ugyanez vonatkozik az adatkezeléssel, privacyval kapcsolatos szabályozásokra is. A Szilícium-völgyből eredő összes sikeres üzleti modell a smart datán vagy a big datán alapul, emiatt nagyon fontos, hogy a játékszabályok ugyanazok legyenek a globális, amerikai piaci szereplők és az európai játékosok között.

Szerényi Szabolcs

/Forrás:

[http://www.kreativ.hu/cikk/az_elveszített_emlekeket_megosztani_sem_lehet/](http://www.kreativ.hu/cikk/az elveszített emlekeket megosztani sem lehet/)

(F. Iné)