

Mihai Vînătoru (DWF): „Avem nevoie de oameni mai buni, care să fie deschiși să folosească instrumentele Inteligenței Artificiale”

6 martie 2024 · Interviu

DATE CHEIE

4,5 mil. €	cifra de afaceri în 2023, la nivelul grupului	90	colegi în echipă
300+	branduri active în portofoliu		

Mihai Vînătoru, CEO al agenției DWF, consideră că 2023 a fost anul Inteligenței Artificiale pentru compania pe care conduce. Dar și 2024 se înscrie în aceeași paradigmă pentru că progresele în acest domeniu sunt „uluitoare”.

Forbes: Ce a însemnat anul 2023 pentru agenția DWF?

Mihai Vînătoru: 2023 a fost pentru noi, de departe, anul cu cele mai mari transformări. A fost anul în care am avut o schimbare majoră de paradigmă prin democratizarea accesului la Inteligența Artificială.

Este primul an în care aceste instrumente au ajuns să fie suficient de mature încât să poată fi integrate în fluxuri concrete de producție. În contextul general al pieței, în anul 2023, am avut de transformat cele mai multe procese și fluxuri de lucru din toată istoria agenției. A fost primul an al Inteligenței Artificiale.

Probabil că și 2024 va fi un an al Inteligenței Artificiale pentru că, în primele două luni ale acestui an, s-au publicat foarte multe *tool-uri* noi și se fac progrese uluitoare încât, la sfârșitul anului, ne vom uita în urmă și vom fi impresionați de progres.

Forbes: Concret, cum s-au implementat instrumentele Inteligenței Artificiale în activitatea agenției?

Mihai Vînătoru: În urmă cu două săptămâni, am fost invitat în Cehia, la un marketing festival, unde am ținut un discurs despre modul în care, noi, ca agenție, am implementat Inteligența Artificială.

În paranteză fie spus, noi suntem foarte activi la nivel european pentru că facem parte din două asociații de agenții. Astfel, modelul nostru de implementare este considerat un succes în acest context mai larg.

Concret, am reușit să trecem pe hartă toate procesele-cheie din cadrul agenției pe trei teritorii principale. Primul dintre acestea a vizat strategia/vânzarea, adică, în momentul în care intrăm în discuție cu un brand, stabilim cum facem auditul inițial și cum face zona de strategie.

Apoi, partea de delivery, efectiv cum să facem treaba. Al treilea teritoriu a vizat raportarea și analiza datelor. Acesta, cumva, ne determină să revenim la primul teritoriu. Adică, urmărim ce concluzii tragem de aici ca să putem modifica eventual strategia din primul teritoriu și să repornim cercul.

Pe aceste trei teritorii, am definit principalele procese pe care le executăm manual sau semi-automatizat. Apoi, am luat fiecare proces în parte și am văzut care bucăți se pot augmenta cu Inteligența Artificială.

A fost un proces complex pentru că, inițial, spui că Inteligența Artificială o să-ți rezolve toate problemele, mai ales când vezi câteva răspunsuri date la întrebări... Ai impresia că o să rezolve totul! Dar în practică este mult mai complicat...

De exemplu, pe noi ne-a costat foarte mult să dezvoltăm intern elemente de programare care să poată să converseze cu Inteligența Artificială, într-o manieră structurată.

Pe de o parte, ai abordarea structurată la care deschizi ChatGPT și îi ceri lucruri, dar așa nu obții rezultate pentru că sistemul nu are contextul și nu ai tu răbdarea suficientă ca să-i faci contextul.

Atunci, noi am construit sisteme care, practic, ajung să întrebe ceva sistemul de Inteligență Artificială doar după ce se adună o mulțime de elemente de context despre clientul respectiv, despre publicul-țintă, audiențe, produse care le vinde etc.

În acest moment, avem undeva la șapte – opt procese cheie din cadrul companiei în zona AI, care au economisit o treime din timpul de lucru. Dar scopul nostru principal n-a fost acela de a economisi timpul, ci de a îmbunătăți masiv calitatea livrabilului general.

Prin includerea Inteligenței Artificiale și acestor elemente de context, am ajuns la concluzia că rezultatul final care se generează, fie că este vorba de o analiză, o strategie, de un set de observații sau date, este net superior ca și insight-uri și conținut.

CARTE DE VIZITĂ

Mihai Vinătoru este pasionat de tehnologie, soț și tată a trei copii, amator de ski și jucător începător de șah.

Din 2013, se implică în dezvoltarea [DWF](#) – agenție specializată în Digital Marketing. Misiunea agenției este să ajute brandurile românești să fie mai vizibile online și în special în rezultatele Google.

În prezent, DWF este cea mai mare agenție SEO din România și singura agenție SEO din țară membră CEE Digital Alliance. Pentru campaniile de Paid Media Ads, SEO, Data Analytics și Content Marketing pe care le-a realizat, agenția Digital Workforce (DWF) a obținut premii la competiții internaționale de digital marketing.

Echipa DWF cuprinde peste 90 specialiști de digital marketing, content writers, analiști de date și manageri de proiect.

Forbes: În ce măsură, Inteligența Artificială va înlocui oamenii din agenție?

Mihai Vinătoru: Da, este inevitabilă o astfel de discuție. Noi am subliniat în cadrul companiei, și mă bucur că cea mai mare parte din colegi au înțeles acest lucru, că valoarea unui om devine mai mare într-un context în care Inteligența Artificială este prezentă la toți competitorii, la toate agențiile, la toată piața. Diferența o va face, însă, modul în care omul știe cum să folosească Inteligența Artificială.

Există o sintagmă des citată, dar este foarte adevărată: „Nu AI te va înlocui pe tine, ci un alt om care folosește AI!” (Râde.)

Am constatat că așteptările clienților sunt mai mari, concurența în piață este mai mare și atunci cu atât mai mult avem nevoie de oameni mai buni, care să fie deschiși să folosească instrumentele Inteligenței Artificiale.

Forbes: Cum au mers afacerile în 2023?

Mihai Vinătoru: Anul trecut, noi am avut o cifră de afaceri de 4,5 milioane de euro, la nivelul grupului, fiind două companii în grup.

În acest an, țintim afaceri de peste 5 milioane de euro, dacă lucrurile se vor încadra așa cum ne așteptăm.

La nivel de echipă, am crescut de la 80-85 la 90 de colegi. Iar ca branduri pentru care lucrăm și le pot menționa, anul trecut, am început să lucrăm cu Samsung România, care a decis să aibă încredere în noi pentru serviciile de digital marketing, Vodafone România, am avut un proiect cu Banca Transilvania pentru zona de Google Maps, am continuat să lucrăm cu Dr. Max, MedLife, Lensa.ro, Cargus România, MatHaus și mulți alții.

În acest moment, avem peste 300 de branduri active în portofoliu, fapt care ne poziționează, de departe, ca fiind liderul de piață prin prisma dimensiunii portofoliului gestionat.

Despre DWF

DWF este o agenție de digital marketing construită în jurul performanței, tehnologiei și datelor. Agenția reunește specialiști din SEO, Paid Media, Social Media, Content și AI pentru a dezvolta strategii integrate și a transforma obiectivele de business în rezultate măsurabile.

Contact pentru presă

Mona Ilie, Contact relații media

mona@dwf.ro

Comunicat publicat pe <https://dwf.ro/companie/comunicate-de-presa/mihai-vinatoru-oameni-deschisi-la-instrumentele-ai>