

interacționează cu produsul, felul în care percepe marca și cum o adoptă.

Noi, prin natura noastră umană, trebuie să inovăm pentru a supraviețui, pentru a ne satisface nevoi, pentru a ne adapta etc. Și atunci este cumva firesc să folosim acest termen, să-l invocăm, mai ales dacă nu avem la îndemână alte sinonime. Este o reconfigurare de traseu necesară.

Aș putea să dau exemple care nu sunt neapărat la noi în băătătură, dar să ne uităm la mărcile mari din viețile noastre. Ele inovează continuu, aplicând în primul rând un principiu de bază - vocea consumatorului. Am ascultat, am făcut acea survolare a ce înseamnă piața. Asta înseamnă să fii ancorat în realitatea în care trăiești și ne-am bazat pe principiul de bază al marketing-ului, care înseamnă unice selling proposition - ce aduci nou pe piață? Acesta poate să fie sâmburele pentru inovație în absolut orice domeniu. Iar la noi, de la inovația de produs până la cea comunicațională, cumva am reușit să acoperim toate spectrele. Ultimul exercițiu de de creativitate a fost ultima noastră campanie, referitoare la Aqua Flavors - care la bază era o altă apă, dar are un strop de agave și suc natural, chiar bio, de fruct (campania referitoare la o posibilă etichetare greșită a apei cu arome n.red.). Lucrurile au stat foarte bine și ceea ce am transmis este că nimic nu are substanță dacă nu vine cu dovezi. Acest produs a avut un succes extraordinar și în perioada de campanie creșterile au depășit orice așteptări, orice pronostic pe care orice echipă de vânzări le are la început de an, undeva la 200% pe perioada campaniei, perioada de trial e produsului. Am avut noroc, am avut viziune, am avut strategie, dar poate și în toată povestea asta, cel mai important a fost că s-a lucrat în echipă, s-a lucrat ascultând mai multe voci. Vă mărturisesc că această campanie a fost pregătită timp de nouă luni - adică tot mecanismul acesta trebuie să funcționeze așa cum trebuie, trebuie testat, trebuie verificat și rezultatele sunt pe măsură.

**RĂZVAN COPOIU, DIRECTOR GENERAL, SIGNIFY**

**BM: DESCRIE-NE ACTIVITATEA SIGNIFY ȘI CE ÎNSEAMNĂ INOVAȚIA ÎN DOMENIUL ACESTA.**

Deși compania a păstrat brand-ul Philips în portofoliu, și-a schimbat numele din Philips în Signify acum câțiva ani. Apropos de inovație, cred că noi am început preluând o inovație. Prima fabrică din lume care a multiplicat la nivel industrial becul lui Edison a fost fabrica Philips și apoi am inventat și leduri și alte lucruri de genul acesta. Cel mai probabil, când vă uitați într-un reflector în mod sigur sau 90% sunt șanse să fie un produs de la noi.

Noi considerăm că inovația este soluția pentru o problemă care trebuie rezolvată. Nu trebuie să fie neapărat o invenție. Avem în jur de 17.000 de invenții plus brevete de invenție de-ale noastre. E ideea ce să facem ca să rezolvăm o problemă. Pentru partea de spital, compania a inventat o sursă de lumină care, oricât de mult te-ai uita la el atunci când ești întins, să nu te orbească, să nu pățești nimic, să nu vezi o pată mai verde ș.a.m.d. Asta este o inovație care ajută în mod normal.

În rândul inovațiilor companiei se numără și un simulator de soare interior pentru clădirile de birouri, care efectiv simulează un soare care plece de la răsărit la prânz și apoi la apus în timpul unei zile.

**COSTIN DĂMĂȘARU, FONDATOR, VERUVIS**

**BM: CE ROL JOACĂ INOVAȚIA ÎN CADRUL VERUVIS?**

Pe 30 noiembrie am împlinit 7.000 de clienți cu care am lucrat. În martie plecăm în Statele Unite. Am inovat acum cu un patent care va ieși la World Intellectual Property Organization - este un sistem integrat de catalizare a proceselor neuroplastice. Am creat un sistem care ne permite să antrenăm adulți și copii la fel ca în burta mamei. Scoatem la iveală rețele neuronale primare noninvaziv, iar cu niște instrumente speciale analizăm modulațiile neuronale și le condiționăm operant.

Toată această pasiune a mea a veni dintr-o nevoie să nu mor. În 2014 m-am trezit cu un tinitus foarte sever. Aveam un doctorat în management și toată lumea îmi spunea că n-o să mor din cauza acestei afecțiuni, dar o să mor cu ea. Atât de înverșunat am fost și atât de mult am vrut să trăiesc. După ce a am avut un eveniment în care am zis că totul se va termina, dar am fost așa înverșunat încât am dezvoltat conceptul

**„EU PROPĂVĂDUIESC URMĂTORUL LUCRU: EU CRED CĂ VIITORUL NU ESTE AL INTELIGENȚEI ARTIFICIALE. VIITORUL ESTE AL CREIELOR AUGMENTATE.”**

**Costin Dămășaru, fondator, Veruvis**



La Universitatea din Cluj am creat un laborator care are toate luminile posibile, pentru ca studenții să vadă despre ce e vorba.

Apropo de partea de creație, trebuie să ținem oameni în țară, pentru că foarte mulți oameni cu idei pleacă. Inovația fără oameni care au pasiune și bine și fără bani, da, nu, nu e posibilă.

acesta. În 2014 am început epopeea asta absolut uluitoare de a nu muri, în care am ajuns la terapeuti, medici, vraci etc., iar ulterior am descoperit această idee.

Eu propăvăduiesc următorul lucru: eu cred că viitorul nu este al inteligenței artificiale. Viitorul este al creierelor augmentate.

Ce va fi peste 10 ani? Nimeni nu știe. Ce știu însă eu este că avem o resursă absolut uluitoare pe care nu o folosim cum trebuie: creierul uman.