

# NERAKINTAS KAMBARYS

2024 Nr.1

Kūrybinės marketingo agentūros „Adface“ vadovė bei žurnalo „Nerakintas kambarys“ idėjos autorė

## Rūta Čekaitė

„Man svarbu, kokį pėdsaką po savęs paliksiu.“

KTU Dirbtinio intelekto centro vadovė ir Informatikos fakulteto profesorė **Agnė Paulauskaitė-Tarasevičienė**

„GenDI įrankiai nėra „blogis“, tai patvirtina žmogaus išradingumą.“

Lietuvos marketingo asociacijos (LIMA) direktorė **Alvydė Palaimaitė**

„Marketingas – ne išlaidos, o investicijos.“

„Chazz“ bendrąkūrėjas ir marketingo vadovas **Žilvinas Kulvinskis**

„Drąsi reklama – taupo biudžetus.“



# Redakcijos žodis

Sveiki atvykę į „Nerakinto kambario“ puslapius – žurnalo, kuris yra skirtas verslo lyderiams, dizaino ir marketingo specialistams, kūrybinių profesijų meistrams ir visiems, kurie siekia augti, kurti ir dalintis savo žiniomis bei patirtimi. Šis pavadinimas simbolizuoja mūsų pagrindinę vertybę – atvirumą. Atvirumą idėjoms, inovacijoms, sėkmės istorijoms, o svarbiausia – vieni kitiems.

„Nerakintas kambarys“ kviečia Jus būti ne tik skaitytojais, bet tapti ir aktyviais dalyviais, kurie kuria bendruomenę, gebančią keistis, mokytis ir tobulėti kartu.

Kiekviename numeryje įvairiomis perspektyvomis atskleisime tam tikrą temą. Pirmąjį numerį skiriame **drąsai** – drąsai būti atviriems naujovėms ir daryti netikėtus sprendimus. Tačiau visada liksime ištikimi savo pavadinimui – **„Nerakintas kambarys“** visada bus atviras naujoms idėjoms, iššūkiams ir, žinoma, Jums, mūsų skaitytojams.

Rubrikoje **„5 minutės su...“** kalbamės su žinomais įvairių sričių ekspertais apie jų patirtis ir požiūrius – iš tiesų ilgiau, nei penkias minutes. Šiame numeryje turime dvi pašnekoves. Pakalbino **KTU Dirbtinio intelekto centro vadovę Agnę Paulauskaitę-Tarasevičienę** – ji kaip tik tas žmogus, kuris apie dirbtinį intelektą kalba praktiškai, atvirai ir drąsiai. Dar „5 minutes“ praleidome su **LiMA (Lietuvos marketingo asociacijos) direktore Alvyde Palaimaite**, kalbėdami apie verslo ir marketingo sąsajas bei ateities perspektyvas šiems specialistams.

Dialogu atskleidžiame ir sėkmingo verslo kelią – tam skiriame **rubriką „Drąsūs (pirmi) žingsniai“**. Pirmojo numerio drąsos temą kaip niekas kitas puikiai įkūnija skandalistai **„CHAZZ“**. Žiniasklaidoje daug kalba apie juos, bet mums kliuvo retesnė galimybė pasikalbėti su jais – apie drąsų marketingą ir traškučius šiltai ir su polėkiu įžvalgomis dalijasi **bendraįkūrėjas ir marketingo vadovas Žilvinas Kulvinskis**.

Rubrika **„Leidžiam pasisakyti“** dar atvira – galbūt ją priėję sužinosite, kam ten vieta. Skiltyje **„Projektų autopsijos“** puoselėjame „Nerakinto kambario“ atvirumo sentimentą – dekonstruojame konkretų verslo projektą, nuo užduoties ir pradinių idėjų bei eskizų iki iššūkių ir įgyvendinimo sprendimų. Šios rubrikos turiniu pasidalino mūsų draugai – **Lietuvos dizaino asociacijos leidinys „Nuogas dizainas“**.

„Nerakintame kambaryje“ leisimės ir į analizę. Rubrikoje **„Senienos šiandien“** pažvelgsime į perspektyvą, atkapstydami, ką apie dabartines naujoves kalbėjo asmenys, matę (arba nuspėję) jų užuomazgas. Šiame numeryje – apie tai, kaip poreikis organizuoti informaciją lėmė interneto išsivystymą ir galų gale suformavo dabartinius turinio generavimo modelius.

Rasite ir kitų smagių rubrikų, kuriose dalijamės smulkesniais atradimais, įdomybėmis ir džiaugsmais. Tikime, kad kiekvienas „Nerakinto kambario“ puslapis ne tik informuos, bet ir įkvėps Jus ieškoti naujų galimybių, eksperimentuoti ir įgyvendinti savo idėjas. **Dėl to kambario ir nereikia rakinti – šie sprendimai atviri visiems, bet kiekvienam kelia iššūkį.**

Šio projekto vystytojai yra įmonė, kuri slepiasi už „Nerakinto kambario“ durų. Atvėrę šias duris, pažinsite ir mus. Esame marketingistai, dizaineriai, programuotojai, vadovai, **MES – ADFACE kūrybinė marketingo agentūra**. Norime, kad mūsų žurnalas taptų tiltu tarp teorijos ir praktikos, padėtų atrasti naujas perspektyvas ir skatintų bendradarbiavimą tarp skirtingų sričių profesionalų.

Įkvėpiančios skaitymo patirties linkėdami,  
**„Nerakinto kambario“ komanda**

2024, Nr.1

## Nerakintas kambarys

Projekto idėjos autorė, vystytoja:  
Rūta Čekaitė

Projekto vadovė, koordinatorė:  
Eimantė Skaistgirytė

Maketavimas:  
Liepa Dagytė,  
Andželika Kuliničiūtė

Kalbos redaktorė:  
Eglė Židonytė

Rubrikos autoriai:  
Danielius Goriunovas,  
Justas Kasparaitis,  
Eimantė Skaistgirytė,  
Eglė Židonytė

Reklamos skyrius:  
+370 607 81 646  
adface@adface.lt

Projekto rėmėjas:



REKLAMOS  
KŪRĖJAI

Partneriai:



VILNIAUS UNIVERSITETO  
VERSLO MOKYKLA



@Nerakintas kambarys. Visos teisės saugomos. Už reklamos turinį neatsako. Dauginti, kopijuoti ar kitaip platinti informaciją turinį galima tik gavus raštišką UAB „Adface“ sutikimą.



# Idėjos gimimas

## Kūrybinės marketingo agentūros

### „Adface“ vadovė bei žurnalo „Nerakintas kambarys“ idėjos autorė – Rūta Čekaitė.

### Apie savo karjeros kelią, balansą tarp darbo ir laisvalaikio bei žurnalo idėjos įgyvendinimą, su šypsena dalijasi Rūta.

– Koks buvo Jūsų profesinis kelias, nuo ko pradėjote?

Mano karjeros kelias prasidėjo dizaino srityje prieš daugiau, nei penkiolika metų, kai dirbdama vienoje didelėje Lietuvos leidykloje, sukūriau savo pirmąją reklamą – plakatą vienam knygynui, kuriam vadovavo mano kolegės tėvai. Pasisiūliau kurti reklamas, siekdamas ne tik išbandyti save kūrybiniame kelyje, bet ir padėti padidinti knygyno žinomumą. Buvo be galo malonu matyti, kaip vaizdas iš ekrano virsta apčiuopiamu rezultatu – dideliu plakatu, iškabintu knygyno vitrinose. Pameniu, ne kartąėjau ir didžiavausi pirmuoju savo kūrinium, fotografavau ir rodžiau kitiems. Tai buvo pirmas didelis laimėjimas mano, kaip dizainerės, karjeros kelyje.

Nepatikėsite, bet gavusi pasiūlymą sukurti reklaminius standus knygynui, nejaučiau baimės ar nepasitikėjimo, kad galbūt nepasiseks ar suklysiu. Anaipol, buvo užvaldęs didelis noras sukurti ką nors gražaus, kuo galėčiau gėrėtis aš, knygyno lankytojai ir, žinoma, knygyno savininkai. Tai buvo šeimos verslas, tad jaučiau didelę atsakomybę ir pareigą padaryti viską kaip įmanoma geriau. Rezultatas pranoko lūkesčius: buvo atnaujinti ne tik reklaminiai standai, skrajutės, bet ir pats logotipas. Po truputį atnaujinau visą knygyno firminį stilių.

Pajutus pirmųjų šlovės spindulių šilumą, noras kurti dar labiau sustiprėjo. Priėmiau pirmą ir, kaip dabar suprantu, itin drąsų sprendimą: atsisveikinau su gerai apmokamomis leidyklos pardavimų vadybininkės pareigomis ir žengiau į nežinią. Tėvai į šį sprendimą reaguavo, kaip į beprotybę, juolab, kad tuo metu Lietuvoje tvyrojo ekonominė krizė. Visgi šį kelią rinkausi vedina tvirto vidinio jausmo –

su viltimi, kad naujasis karjeros posūkis bus teisingas ir prasmingas.

Nieko nelaukdama ir nesigrėžiodama atgal santaupas investavau į papildomus tobulinimosi kursus, kuriuose įgavau profesinių grafinio dizaino žinių. Sukaupusi pirmąjį darbų *portfolio* (liet. darbų rinkinį), išsiunčiau kelioms reklamos agentūroms. *Portfolio* (liet. darbų rinkinį) nebuvo įspūdingas ir platus, tačiau vienos įmonės vadovas darbo pokalbio metu pastebėjo mano asmenines savybes bei didelę motyvaciją ir pakvietė prisijungti prie komandos. Puikiai pamenu jo ištartą frazę, – „Pradžią nebloga, jeigu stengsiesi, tavo lydės sėkmė“.

Pradžią agentūroje ištis nebuvo lengva. Teko ne tik perprasti techninius programų niuansus, bet ir suprasti, kad reklama turi būti ne tik graži, bet ir įtaigi, parduodanti. Tuo metu labai padėjo komandos nariai – talentingi dizaineriai, kurie pagelbėjo įgyvendinant ne vieną užsakymą.

Šalia dizaino dalykų pradėjo rūpėti ir paties verslo užkulisiai. Atradau, kad verslas – tai klientų interesai, sutartys, terminai ir susišnekėjimas tarp dizainerių, programuotojų bei užsakovų. Supratau, kad gera reklama yra ta, kuri patinka ne tik kūrėjui ar užsakovui, bet labiausiai – klientui.

Praėjo dešimt metų, kol supratau, kad noriu savarankiškai kurti įmonės strategiją, formuoti paslaugų sąrašą ir suburti bendraminčių komandą. Taip gimė kūrybinė marketingo agentūra „Adface“, kuri dabar vienija ne tik profesionalius dizainerius, programuotojus, marketingo specialistus, bet ir nemenką būrį išorinių įvairių sričių profesionalų. „Adface“ gali didžiulis ne tik aptarnaujanti Lietu-

„Priėmiau pirmą ir, kaip dabar suprantu, itin drąsų sprendimą: atsisveikinau su gerai apmokamomis leidyklos pardavimų vadybininkės pareigomis ir žengiau į nežinią.“





voje žinomus prekinius ženklus, bet ir kūrybiškai bendradarbiaujanti su aukštosiomis mokyklomis, universitetais.

**– Rūta, iš jūsų dabartinės patirties: vadovais tampama ar gimstama?**

Tik tapusi įmonės vadove supratau keletą svarbių pamokų. Viena jų – apie darbuotojus. Nėra lengva rasti teisingus darbuotojus, nes darbuotojas turi būti ne tik savo srities specialistas, bet, pirmiausiai, kaip asmenybė turi pritapti prie įmonės vertybių. Mūsų įmonės pagrindinės vertybės: tarpusavio supratimas, pagarba, pasiruošimas padėti vieni kitiems. Dar supratau, kad darbuotojus būtina ugdyti – tai yra pirmoji vadovo pareiga.

Ne mažiau svarbu įkvėpti ir motyvuoti komandą. Kiekviename vadovyje apie tai rašoma, kaip apie savaime suprantamą dalyką, tačiau supratau, kad tai padaryti praktiškai, kai pats kartais esi ne visai „ant bangos“, nėra lengva. Tuomet supranti, kad mokydamas kitus ir pats iš jų labai daug išmoksti.

**– Kokių klaidų esate padariusi savo karjeroje?**

Siekiant tobulumo, norisi viską atlikti pačiam, bet daug svarbiau pasitikėti kolegomis ir deleguoti darbus kitiems.

Kita pamoka – negalima užmigti ant laurų: tai, kas sekėsi ir gerai ėjosi dabartiniu laikotarpiu, nebūtinai, taip pat, gerai eis po metų ar dviejų, kai pasikeis ekonominė situacija ar kitos aplinkybės.

Ypač jauniems vadovams neretai norisi „visko ir iš karto“, tačiau užkelti lūkesčiai dažnai gali atvesti ne prie norimo rezultato, bet sukelti stresą, nusivylimą, sumaištį. Todėl supratau, kad veiksmingiausia – mažų žingsnelių strategija. Juk gyvename ne tam, kad dirbtume, o dirbame, kad gyventume.

**– Apie ką svajojate, kokia didžiausia jūsų svajonė šiuo metu?**

Svajonė yra nuostabus dalykas. Vaikystėje, jaunystėje tai oro pilys, kurias statome, formuojame, keičiame, tapome vis kitomis spalvomis. Dabartiniame amžiuje mano svajonės jau įgauna kur kas apčiuopiamesnius, konkretesnius kontūrus. Dabar jos daugiau apie artimus žmones arba apie visuomenę. Man svarbu, kokį pėdsaką po savęs paliksiu ir kokiomis mintimis mane prisimins. Tik dabar pradedu suprasti, jog bet kuri svajonė yra vertinga tiek, kiek ji gali būti įgyvendinama praktiškai. Nors ir kaip banaliai tai skambėtų: viskas yra padaroma darymo būdu. Šiuo laikotarpiu mano svajonė – šis žurnalas, kurio idėja labai tikiu.

**– Kaip jums pavyksta atrasti balansą tarp darbo ir laisvalaikio?**

Prisipažinsiu: dar prieš keletą metų man darbas ir laisvalaikis buvo tas pats. Juk neatsitiktinai yra posakis „pasirink mėgstamą darbą ir tau gyvenime nereikės dirbti nė dienos“.

Tačiau vis dažniau suprantu, kad gyvenimas yra duotas tik vienas, ir be darbo šiame pasaulyje yra daug nuostabių ir vertingų dalykų. Norisi perskaityti, kuo daugiau įdomių knygų, pamatyti vertingų kino filmų, patirti kvapą gniaužiančių įspūdžių stebint gamtos stebuklus, aplankyti tolimus kraštus. Suprantu, kad laisvalaikis yra puiki galimybė atgauti jėgas, dvasinę pusiausvyrą, kurių prireikia vėl neriant į verslo verpetą.

**– Kaip gimė jūsų naujausias projektas – žurnalas „Nerakintas kambarys“?**

Pasakysiu labai atvirai: visi prasmingiausi mano projektai gimdavo spontaniškai. Šis projektas – ne išimtis. Vieną dieną bevaikščiodama siauromis senamiesčio gatvelėmis sugalvojau „o kodėl neišleidus žurnalo, kurio puslapiuose nugultų istorijos tų įdomių žmonių, kuriuos man teko sutikti ir pažinti?“ Juk aplink mus tiek daug nuostabių žmonių, kurių asmeninės ir profesinės patirtys gali įkvėpti, išmokyti, paakinti siekti tikslų ir svajonių.

Žinoma, įdomių temų yra gerokai daugiau, nei galime sutalpinti šio žurnalo rėmuose, tačiau apsiribojome mums įdomiausiomis, aktualiausiomis, smagiausiomis temomis – verslo, marketingo, dizaino, meno. Gilinamės į tai, kaip jos susipina, papildo viena kitą ir tampa prasminga bei įkvėpiančia kasdienio gyvenimo dalimi.

Man svarbu ne tik žinomos ir garsios asmenybės, tačiau ir tie jaunieji talentai, kurie dar tik skinasi kelią. Todėl glaudžiai bendradarbiaujame su akademine bendruomene – tikiu, kad verslo ir mokslo sąjungoje gali gimti prasmingi dalykai.

O kodėl „Nerakintas kambarys“? Kūrybai ir įkvėpimui reikia erdvės, tačiau pats kūrybos aktas reikalauja susikaupti, koncentruotis ir panirti į save. Pasitraukti į savo dvasinį kambarį. Tačiau kūrinys tampa kūrinio tuomet, kai kūrėjas juo dalijasi su pasauliu ir atrakina savo vidinį kambarį visiems besidomintiems ir atviriems naujoms patirtims.

Labai nuoširdžiai linkėčiau kiekvienam peržengti blokuojančius įsitikinimus, nustoti save „plakti“, lyginti su kitais – linkiu būti atviriems, drąsiems naujoms galimybėms. Juk kada, jeigu ne dabar...





# NR. 1

- 2. Redakcijos žodis
- 3. Rekvizitai
- 4. Idėjos gimimas
- 10. 5 minutės su Agne Paulauskaite – Tarasevičiene
- 16. Judinam neuronus
- 18. Drąsūs (pirmi) žingsniai
- 26. Leidžiam pasiskaityti
- 28. 5 minutės su Alvyde Palaimaite
- 34. Projektų „Autopsijos“
- 36. Senienos šiandien
- 38. Įdomūs faktai apie
- 40. Dirbtinis intelektas
- 42. Rekomenduojame



04



18

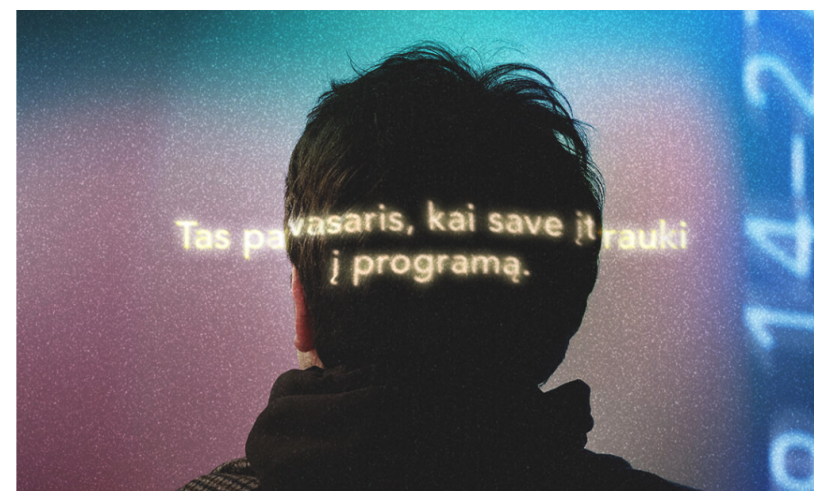
10



28



16





# 5 Minutės su Agne Paulauskaite – Tarasevičiene

**KTU Dirbtinio intelekto centro vadovė  
ir Informatikos fakulteto profesorė**

**Agnė Paulauskaitė-Tarasevičienė** dirba daugiausiai klausimų keliančioje ir bene greičiausiai besivystančioje mokslo srityje. Ji gali pasidalinti patirtimi iš plačios perspektyvos į dabar itin aktualią mokslo ir verslo sąveiką. Vertingos ne tik pašnekovės įžvalgos profesinėje srityje, bet ir asmeninė patirtis kuriant karjerą mokslo bendruomenėje.

**– Užsiimate mokslinė, pedagogine ir organizacine veikla universitete. Kuri iš jų jums įdomiausia ir kelia daugiausiai iššūkių?**

Universitete savo karjerą pradėjau nuo dėstyimo ir tuo metu supratau, kad dėstyti patinka, bet ne bet ką. Po disertacijos gynimo mano katedros vedėjas prof. R. Barauskas pasiūlė pačiai pamąstyti, kas būtų įdomu ir kokius modulius norėčiau vesti, ar sukurti naujus. Savo disertacijoje jau buvau palietusi multi-agentinių sistemų aspektus, pačiose doktorantūros studijose gilinausi į dirbtinius neuroninius tinklus, todėl jau buvau susidomėjusi dirbtinio intelekto algoritmais ir metodais. Tuomet kūriau naujus modulius DI srityje, juos dėsciau, su komanda paleidome pirmos pakopos DI studijų programą. Tada pradėjau ir kitas panašias veiklas, susijusias su studijomis.

Tačiau įdomiausia dalis, kaip ir visiems mokslininkams, yra tyrimai, iššūkiai: kai nežinau, kaip gausis, nežinau, ką geriausiai taikyti ar kurti. Manau, kad ir dabar man įdomiausios projektinės veiklos, kuriose reikia kurti DI sprendimus. Gera, kad šiuo metu tikrai galime rinktis, kokius uždavinius norime spręsti, kokius projektus vykdyti – galima pasirinkti mums įdomiausius, aktualiausius Lietuvai ar tarptautiniu lygiu. Juolab, kad mokslininkai negalvoja, kad tyrimus reikia daryti ten, kur turi daugiausiai kompetencijos – kaip tik daug įdomiau ten, kur viskas nėra iki galo aišku, kur jauti, kad ir tu turėsi pasimokinti, įgyti naujų teorinių ar praktinių žinių. Tokie iššūkiai yra įdomūs ne tik man, bet ir mano kolegoms.

Gaila, turiu labai mažai laiko dėstyti, nes pabendravusi su studentais suprantu, kuo

*„GenDI įrankiai nėra „blogis“, tai tik dar vienas DI įrankis, kurio galimybės patvirtina žmogaus išradingumą, o jo apribojimai ir trūkumai primena mums apie žmogaus intelekto ir intuicijos svarbą. Taigi, man labai norėtųsi, kad jaunoji karta išsiugdytų pagrindus savarankiškai generuoti mintis ir idėjas, mokėti jas aprašinėti, argumentuoti savo sprendimus ir t. t.“*





gyvena jaunimas, kas jiems įdomu, kaip jie mokosi, ko tikisi iš dėstytojų ir panašiai. Šiaip dėstant tikrai manau pavyko pasiekti *win-win* (liet. abu laimi) efektą. Intensyviausiu dėstytojo karjeros periodu stengiausi padėti, išmokyti, motyvuoti ir mentoriauti. Studentai savo ruožtu išmokino mane gerų dalykų, pateikdami šviežių idėjų, pasidalindami savo patirtimi su tam tikrais įrankiais ir panašiai.

**– Turite patirties įvairiuose amplua – tikriausiai kiekvienoje srityje reikia prisitaikyti ir išlavinti naujus gebėjimus. Kokias savybes pavyko išsiugdyti karjeros kelyje?**

Mano karjera buvo labai lokalizuota, tačiau bene stipriausios savybės buvo išugdytos būtent šiame kelyje. Darbas universitete yra ramaus, nuosekliai pastovaus kilimo karjeros laiptais pavyzdys – jame nėra dėl ko nei stresuoti, nei nerimauti, nes bet kokie pokyčiai yra lėti, turintys ilgus įsibėgėjimo ir įgyvendinimo etapus.

Tačiau visada sau kėliau labai didelius tikslus – manau, kad mano karjeros kelyje nėra saugaus laiptelio, ant kurio apsistosiu 2–3 metus ir tada pažiūrėsiu, ko noriu. Doktorantūros metu išmokau nebijoti klysti ir iš klaidų mokytis, argumentuoti savo sprendimus, ir siekti tikslų pačiomis sudėtingiausiomis sąlygomis. Todėl apsigynusi disertaciją supratau, kad kartais, siekdama tam tikrų rezultatų, turėsiu daug paaukoti (susitikimus su draugais, miegą, atostogas ir panašiai), todėl gyvenime reikia aiškiai sau pasakyti, ko noriu ir kas yra mano prioritetai.

Mano, kaip dėstytojos karjera kūrybine prasme davė labai daug laisvės, tuo pačiu išsiugdžiau daugiau tolerancijos ir kantrybės. Bėgant metams atsirado dar daugiau savimotyvacijos ir tokios pozityvios savikritikos, kurios dėka, man atrodo, galiu tobulėti. Vis didėjant darbų kiekiui, išmokau daug efektyviau apdoroti informaciją, greitai skaityti ir suprasti profesinėje srityje.

Realiai dabar, atsukant laiką atgal, suprantu, kaip stipriai užaugau, kiek daug išmokau iš savo dėstytojų, vadovų, kolegų ar net studentų. Visas nueitas kelias ir jame sutikti žmonės, manau, padarė mane tokią, kokia esu dabar, įskaitant ir nuoseklių rezultatų siekimą bei darbštumą, kuris tikrai yra didesnis nei mano talentai.

**– Užsiminėte, kad augti mokslo srityje gali būti nelengva – tenka griežtai nusistatyti prioritetus, kai ko atsisakyti. Susidarė įspūdis, kad sunkumai iškyla palaipsniui ir su jais tvarkotės nuosekliai. Bet galbūt jie yra užklupę ir netikėtai?**

**Pasidalinkite, jei esate patyrusi karjeros nesėkmę (galbūt virtusią sėkme). Kaip susidorojote su iššūkiais?**

Karjeros kelias vystėsi iš atliktų ir aiškiai matomų darbų, žinių ir reputacijos pagrindu. Tai ganėtinai įprastas kelias akademiniame pasaulyje, tik gal moteriai IT / DI srityje reikia daugiau padaryti, kad būtų vertinama. Jokiu būdu nenoriu pasakyti, kad matau diskriminaciją dėl savo lyties – tiesiog, kad suprasčiau tam tikrus dalykus iš profesinės srities, visada reikėjo gilintis ir skaityti daugiau nei vyrams, kuriems tam tikri dalykai (pvz., techninė įranga) yra daug greičiau perprantama.

Tokių iššūkių iš profesinės srities nėra labai daug, nes kai turi komandą, sprendi kartu. Gal sunkiausiai sekasi deleguoti darbus: kartais vis dar sunku pasitikėti kitais ir tai siejasi su maksimalizmu ir perfekcionizmu, kuris ganėtinai stipriai pasireiškia ir darbe. Bet šie dalykai, kaip ir kiti aštrūs kampai, su metais *pasizulina*, nes supranti, kad vienas visko apsiimti negali.

Todėl jaučiu, kad kiekvienais metais keičiasi požiūris ir mano charakterio savybės, darančios mane geresne vadove, o ne specialiste (DI eksperte). Dėl to karjeros nesėkmių neturėjau, bet perdegimų, pervargimų, noro pabėgti nuo viso pasaulio tikrai patyriau ir ne kartą.

**– Kaip DI ekspertė prisidedate prie technologijų vystymo ir integravimo į visuomenę per aukštąjį mokslą ir įvairias edukacijas. O pati ar naudojate dirbtiniu intelektu? Jei taip, kokiems darbams jį pasitelkiate ir kaip juo naudojate?**

Aš pati naudoju DI kurti sprendimams, turiu nemažai įrangos namie, virtualių asistentų, namų tvarkymo robotų ir daugybę kitų IoT (angl. Internet of Things). Šie išmanieji įrenginiai tikrai palengvina buitį.

*GenDI* (liet. generatyvinio dirbtinio intelekto) įrankius naudoju ne taip dažnai, labiau kaip pažangesnį vertėją prašant perfrazuoti sakinį arba labai specifiniais atvejais prašant pateikti esminius punktus apie konkrečią problemą. Tai gali užvesti ant kelio prieš pradedant aprašinėti tam tikrą atvejį, objektą, sistemą ir panašiai. Tačiau mano darbas – generuoti naujo pobūdžio idėjas, sprendimus, metodus ir t.t. Dėl to *GenDI* įrankiai, kurie generuoja tekstą iš turimos informacijos, man nelabai ir tinka.

Visgi šie įrankiai tobulėja ir todėl jų pritaikumas plėsis. *GenDI* įrankiai nėra „blogis“ – tai tik dar vienas DI įrankis, kurio galimybės patvirtina žmogaus išradingumą, o jo apribojimai ir trū-

*„Jeigu manęs kas nors klausytų, kaip reikėtų žiūrėti į ateities profesijas ir ką rinktis studijuoti – manau, reikėtų rinktis – visų pirma tai, kas patinka, tuos dalykus, kurie traukia, ir paskui tik išlaikyti atvirą požiūrį į technologijas, nes prisitaikymas ir atsparumas yra būtinos savybės šiuolaikinėje darbo rinkoje.“*



kumai primena mums apie žmogaus intelektą ir intuicijos svarbą. Taigi, man labai norėtųsi, kad jaunoji karta išsiugdytų pagrindus savarankiškai generuoti mintis ir idėjas, mokėti jas aprašinėti, argumentuoti savo sprendimus ir t.t. Kas žino, gal ateityje ir tokių kompetencijų reikės vis mažiau. Tokia pasaulio transformacija, manau, atneš tikrai didelių pokyčių darbo rinkoje ir žmonių socialiniame gyvenime, bet kol taip nėra, bandykime turėti daugiau „nuosavo“ intelekto.

**– Verdant diskusijoms apie „nuosavo“ intelekto vertę, dažniausiai išskiriamos sritys, kur jis mažiausiai pakeičiamas. Tačiau**

**plinta požiūris, jog DI gali ne nustelbti, o papildyti žmogišką intelektą – leisti žmogui koncentruotis į sritis, kur jis nepakeičiamas. Taigi įdomu, kur šis potencialas dar neišsemtas. Kokiose srityse žmonės galėtų daugiau naudoti dirbtinį intelektą?**

Šiuo metu DI naudojamas beveik visur. Gal grožio paslaugų industrijoje mes dar matome daug rankinio darbo, o įrenginių / specialųjų prietaisų ir žmogaus bendradarbiavimo forma jau tapo įprasta. Daugelis su kūryba susijusių darbų (rašytojai, dizaineriai), manau, gali išsiversti be DI įrankių, bet tai tikrai labai priklauso nuo darbo



specifikos. Slaugos ir socialinės rūpybos darbuose žmogiškasis faktorius, empatija vaidina svarbiausią vaidmenį.

DI vis tik galėtų būti daugiau naudojamas viešajame sektoriuje, kuriame dar labai daug biurokratinio darbo. Teisėsauga, kaip ir medicina, yra labai jautrūs sektoriai, bet juose galima pritaikyti DI asistentus, suflečius ir kitokius pagalbininkus, kurių pagalba galima apdoroti ir išanalizuoti duomenis, ieškoti sąryšių tarp duomenų, generuoti prognozes ir pan. Be to, tiek viešajame sektoriuje, tiek teisėkūroje ganėtinai svarbus aspektas yra skaidrumas, nešališkumas, todėl etiški DI sprendimai leistų ne tik sutaupyti laiką, bet ir padėtų sumažinti korupcinius pažeidimus.

Dar manyčiau, kad DI sprendimai švietime turėtų padėti mokytojams lengviau įveikti didelį darbo krūvį. Jokiais būdais nekalbu apie jų darbo optimizavimą – mokytojas negali būti pakeičiamas jokiais robotais. Šios technologijos galėtų prisidėti prie tam tikrų varginančių ir rutininių darbų automatizavimo, kokybės ar įvairovės pagerinimo (pvz., užduočių ar testų generavimas) ar darbų vertinimo.

Kartais pažiūrėjus į mūsų medikus, pavyzdžiui, šeimos gydytojus, taip pat, kyla klausimas, kodėl šie aukštos kompetencijos specialistai suvedinėja informaciją į kompiuterį, sėdi prie ilgai besisukančios sistemos, kad išrašytų siuntimą ar vaistų. Juk tai užtrunka labai daug laiko, o tuos darbus automatizavus (pilnai ar pusiau), liktų daugiau laiko būtent pacientų konsultacijoms. Valdymas balsu, save apmokančios medicininės sistemos, savi-monitoruojančios sistemos tikrai padėtų medikams, tačiau tas progresas ir kelias link išmaniųjų sprendimų yra lėtas, lyginant su medicininės diagnostikos metodais ir įranga.

**– Kalbėdami apie DI potencialą, negalime ignoruoti ir to, kad DI ir žmonių galimybės vis daugiau persidengia. Taigi, kokias profesines grėsmes įžvelgiate plečiantis dirbtinio intelekto naudojimui? O galbūt profesijos neišnyks, tik pasikeis?**

Sau profesinės grėsmės nematau visai, nes būtent žmonės su aukšta skaitmeninio raštingumo kompetencija, duomenų tyrimo žiniomis, dirbtinio intelekto ir mašininio mokymosi algoritmų pagrindais, artimiausiu metu bus paklausiausi darbo rinkoje. Su dirbtinio intelekto technologijų gausa ir paplitimu dar labiau augs žmonių darbo našumo augmentacija. Tai reiškia, kad išnaudosime tiek DI, tiek žmonių stipriąsias puses, siekdami padidinti produktyvumą, inovacijas ir pasitenkinimą pačiu darbu.

Deja, negaliu paguosti, kad visos profesijos išliks. Taip tikrai nebus. Tam tikri darbai jau dabar automatizuoti ir tokia tendencija augs, o darbuotojai turės prisitaikyti prie darbo kartu su DI sistemomis. Todėl vienaip ar kitaip turėsi persikvalifikuoti. Anksčiau, prieš kokius ketverius metus, kalbėjo, kad apie 50 proc. žmonių turės persikvalifikuoti. Paskui šis skaičius sumažėjo, o dabar vėl išaugo dėl GenDI įrankių. Ateityje bus didelis inžinerinio profilio specialistų poreikis. Atsiras naujos pareigybės tokiose srityse, kaip: DI etika, šališkumas, teisinis reguliavimas, tvarumas ir t.t.

Šiuo metu matoma, kaip didėjanti priklausomybė nuo DI ir automatizavimo prisideda prie streso ir nerimo, susijusio su darbu ir prognozuojamu poreikiu nuolat kelti kvalifikaciją. Kartais net ekspertams pasireiškia „FOMO“ (angl. Fear of Missing Out) efektas ir technologinė perkrova. Taigi, reikėtų labai racionaliai pasižiūrėti, kokias technologijas ar įrankius, kurie gali pagelbėti darbe ar asmeniniame gyvenime, mums būtina žinoti. Visko apie DI greitai nesužinosite, neišmoksate, ir to net nereikia. Neretai girdžiu tokių prašymų, kai per 6–8 valandas žmonės nori išmokyti DI. Studijose žmonės ketverius metus mokosi algoritmų, optimizavimo pagrindų, matematikos, programavimo, sistemų architektūros ir t.t. Ir tai tikrai nėra lengvas mokslas – vienas sunkesnių.

Jeigu manęs kas nors paklaustų, kaip reikėtų žiūrėti į ateities profesijas ir ką rinktis studijuoti – manau, reikėtų rinktis visų pirma tai, kas patinka, tuos dalykus, kurie traukia, ir paskui tik išlaikyti atvirą požiūrį į technologijas, nes prisitaikymas ir atsparumas yra būtinos savybės šiuolaikinėje darbo rinkoje.

**– Pabaigai palikome, tikriausiai labiausiai bauginantį klausimą - ko palinkėtumėte žmonėms, kurie bijo DI?**

Suprantama, kad kai kurie žmonės gali bijoti dirbtinio intelekto, juk tai nauja ir galinga technologija, kuri kelia daugybę klausimų. Tačiau panašiai, kaip internetas ir elektroninė bankininkystė tapo neatsiejama mūsų gyvenimo dalimi, todėl DI, taip pat, taps savaime suprantama skaitmeninio amžiaus technologija. Jau dabar yra naudojamas įvairiose srityse, nuo sveikatos priežiūros iki finansų. Kuo labiau priešinsimės šiai integracijai, tuo labiau atsiliksime nuo sparčiai besikeičiančio pasaulio, todėl tikrai neverta nei baimintis, nei tam priešintis. Geriau suprasti, kaip jos veikia, kokios galimybės ar ribojimai ir tuomet reikia protingai pasirinkti, kiek ir ko naudoti, atsižvelgiant į jūsų asmeninius poreikius.

# SustAIN Liv Work

DIRBTINIO  
INTELEKTO  
KOMPETENCIJOS  
CENTRAS  
TVARIAM  
VYSTYMUISI



Bendrai finansuojama  
Europos Sąjungos

## Pagrindinės centro veiklos:

- fizinės ir virtualios DI laboratorijos,
- DI sistemų kūrimas, testavimas ir vertinimas,
- duomenų analizė ir saugojimas,
- praktinis mokymas ir edukavimas.

## Projekto koordinatorius:



kauno  
technologijos  
universitetas

## Projekto partneriai:



LIETUVOS SVEIKATOS  
MOKSLŲ UNIVERSITETAS



VYTAUTO DIDŽIOJO  
UNIVERSITETAS



VILNIUS  
TECH  
Vilnius Gediminas  
Technical University



Tampere  
University



Hamburg University of Technology



# Judynam neuronus



Atviros architektūros renginys „**Open House Vilnius**“ kasmet skelbia plakatų konkursą festivalio įvaizdžiui sukurti. Šių metų temą „Žmonės, kuriantys miestą“ sėkmingiausiai interpretavo dizaineris ir iliustratorius Laurynas Kamarauskas (nuoroda: [https://www.instagram.com/laurnas\\_kamarauskas/](https://www.instagram.com/laurnas_kamarauskas/)), konkurse dalyvaujantis jau ketvirtus metus. Anot autoriaus, viena ant kitos sumautos lego žmogeliukų galvos perteikia bendradarbiavimą, kelionę per skirtingas epochas, tęstinumą.  
Nuoroda: <https://www.openhousevilnius.lt/>)



„**Kino pavasaris**“ šiemet žiūrovus kvietė atsiverti asmeninėms mini transformacijoms – juk kinas padeda keistis. Šių metų vizualas tai perteikia žavingais žodžių žaismais, užfiksuojančiais transišką, užburiančią būseną, apimančią sėdint prieš kino ekraną. Vizuale paprastai ir atmosferiškai sužaidžiama tarp realybės ir metaforos – išsiliesi subtitrų projekcija ant pakaušio, netrukdydama žiūrovui, jo transformaciją titruoja kaip filmą.  
Nuoroda: <https://kinopavasaris.lt/>



Kovo 5 d. sutrikus „**Facebook**“ ir susijusių soc. tinklų veiklai, „Fantazijos.lt“ naujienlaiškių prenumeratoriai sprendimą turėjo anksčiau nei kiti vartotojai. Gal jie ir negalėjo prisijungti prie savo paskyrų, bet gavo priminimą, kad gal ir nereikia – verta naršyti kitur  
Nuoroda: <https://www.fantazijos.lt/>



Reklamos agentūra „**TRUTH.**“ (nuoroda: <https://truth.lt/>) tęsia ilgalaikį bendradarbiavimą su „Maxima“ – velykinėje reklaminiėje kampanijoje jie kėlė klausimus apie tradicijas: kodėl dažome kiaušinius ir kodėl juos atneša kiškis? Turint omenyje tai, kad pagrindinė šios reklamos žinutė labai standartinė – žemos kainos – iki šio pranešimo prieita labai kūrybiškai ir jaukiai: dėl kainų klausimų nekyla (kitaip nei dėl tradicijų). Net atleisime, kad klausdami „Ar yra Velykų senelis?“, jie visiškai pamiršo tradicinę lietuvišką Velykų bobutę – jei jau bobutę bando pakeisti seneliu, tai tik šiuo. Pamanėme, kad šis kadras gavo per mažai dėmesio.



Įmonių marketingo atstovams kiekviena šventė yra užduotis. Juk šventinė proga – tai proga ką nors pasakyti, bet tik ne „Su [X švente]!“ (juk auditorija tai jau išgirs iš tėtų ir dar ne vieno prekės ženklo). „Swedbank“ sveikinimas kovo 8-osios proga gal ne šventiškas, bet tikrai į temą. Gaila, kad iš „Instagram“ istorijų (stories) šis vizualas taip greit pradingo, nes mūsų komandai besišypsantis vyrukas pakėlė nuotaiką – puikiai derinamas kritiškumas, rūpestis klientu ir saikinga ironija. Beje, tai ne vien juokelis – išsamų straipsnį apie atlyginimų skirtumą vis dar galima rasti „Swedbank“ svetainėje.  
Nuoroda: <https://blog.swedbank.lt/visuome-ne-pranesimai-spaudai-su-kovo-8-aja-moterys-vis-dar-uzdirbate-maziau-nei-vyrai>



# Drasūs (pirmi) žingsniai

**Drasus bei mėgstantis iššūkius, įmonės „Chazz“ bendraįkūrėjas Žilvinas Kulvinskis pasiryžo papasakoti tiek savo, tiek sveikų bei skandalingų traškučių istoriją. Tikrai ne visi žino, kad pasaulyje nuskambėję „Putės“ skonio traškučiai gimė iš neapykantos. Jis dalinasi istorija nuo įmonės įkūrimo iki šių dienų ir pasakoja, kaip Lietuvoje kuriami traškučiai.**

– Kaip kilo pati idėja sukurti traškučių įmonę? Ar tai buvo jūsų praeities siekis ar labiau spontaniška idėja?

Kai sumanėme kurti šitą įmonę, galvojome apie **idėją, kuri leistų mums eksportuoti**: paimti Lietuvoje užaugintą produktą, suteikti jam pridėtinės vertės ir išvežti į užsienį. Vienas labiausiai tuo metu patikusių produktų – ekologiški, maksimaliai natūralūs bulvių traškučiai. Juos pamatėme pasaulinėje ekologikų gaminių parodoje BIOFACH, kuri vyksta Niurnberge. Ragaujant juos ir vaišinant draugus, daugeliui buvo tikra „vau“ reakcija. Po keleto metų, patiems pradėjus gaminti ekologiškus traškučius supratome, kad tai yra labai maža niša. Tuo metu, pradėjome gaminti daržovių traškučius, kuriuose išlaikėme maksimalų natūralumą: naudojame tik natūralius prieskonius, prieš kepimą neplauname daržovių specialiais skysčiais, nenaudojame palmių aliejaus, nors traškučių rinkoje – tai įprasta praktika. Mūsų naudojami natūralūs prieskoniai yra 10 kartų brangesni nei tie, kuriuose įdėta E621. Jeigu kažkas gali padaryti natūralius dalykus, tai kodėl mes negalim to padaryti traškučiuose?

Gaminame taip, kad produktus galėtume duoti savo vaikams. Juos pardavinėdami jaustume pasitenkinimo jausmą, nes darome gerą dalyką.

Bet kuriuo atveju, svarbiausias principas – **normalaus, šilto maisto nekeisti į užkandžius, net ir sveikus**. Tam, kad to išvengtume, savo populiariausių traškučių serijos pakuotę padarėme 90 g, nors Lietuvoje populiariausi – apie 130 g. pakeliai. Rinkdami savo pakelio dydį, mes žiūrėjome, kiek čipsų vienas žmogus gali suvalgyti skaniai. Dar neprarandame tos idėjos, kad gali *snackinti* (liet. užkandžiauti), bet sveikai.

– Kaip suprantame, bandėte apimti globalią pasaulio problemą, ir sukurti sveikesnį produktą?

Mes pasaulio nepakeisime, galime tik kažką pagalvoti šia tema. Tada suprantu: kad ir ką tu darysi, vis tiek visi valgys bulvių traškučius, nes tai yra tobulas užkandis. Jis yra tobulo traškumo, angliavandenių ir baltymų santykis yra tobulas. Žmonių smegenys yra užprogramuotos taip, kad šimtą metų dar valgys tuos traškučius.





## – Pasidalinkite CHAZZ vardo istorija – ar jis kažką reiškia?

Kartu su ekologiškais CHAZZ traškučiais gimė ir viename pakelyje skirtingomis proporcijomis sumaišyti kelių daržovių čipsai, taigi pavadinime užkoduotas čipsų džiazas arba džiazavimas čipsais. Tenka išgirsti, kad žmonės mus džiazais vadina. Buvo ir daugiau pavadinimų variantų, svarbiausia, kad galėtume užregistruoti Europos Sąjungoje. Vienas tokių – „Tato“ iš žodžio „potato“, nubraukus „po-“ ir liktų „Tato“. Bet registracijai paprieštaravo TAYTO, didžiausias bulvių traškučių prekinis ženklas Airijoje. Pavadinimas turėjo būti trumpas, įtaigus ir unikalus – CHAZZ, manau, toks ir gavosi. Trise kalbėjomes aptardami pavadinimą ir šalia sėdėjo dizainerė – besiklausydama ji nupiešė logotipo eskizą tušinuku. Pamatę jį - iškart pasitvirtinome.

## – Įsivaizduojame, kaip yra sugalvojama idėja įvairiems skoniams, tačiau kaip vyksta procesas skoniui išgauti?

Skoniai gimsta panašiai, kaip kuriamos marketingo kampanijos, t.y. rašomas kūrybinis *brief'as* (liet. santrauka), kuriame nurodoma, ko tikiesi. Turime partnerius, kurie vysto mūsų skonius, apsitariame, kokios skonių natos turi jaustis, o tuomet iš visų turimų natūralių ingredientų ir prieskonių partneriai bando išgauti tą galutinį skonį. Juos tarpusavy derina, pažiūri, kaip tas derinys jaučiasi, kai yra užneštas ant bulvės, nes nebūtinai visi prieskoniai tinka bulvėms. Tuomet vyksta daugybė testavimo ir tobulinimo etapų.

Pavyzdžiui, su šaltibarščiais mes labai ilgai užtrukome: kol išgavome skonį. Pabandymų būna ne vienas, kartais skonių išvystymas užtrunka nuo kelių mėnesių iki metų. Turime labai daug skonių, kurių nepaleidome. Vienas iš kriterijų – *marketability* (liet. tinkamumas rinkodarai). Mes suprantame, kad tuo *mainstream* (liet. dominuojantys rinkoje) traškučiais nebūsime. Turime kelis skonius, kurie yra populiariausi, bet keliame sau tikslą būti inovatoriais visomis prasmėmis, norime nešti naujoves į šią kategoriją.

Kitas įdomus faktas, kad **abu skandalingi skoniai - skanūs!** Ne viena žiniasklaidos priemonė užsienyje darė *blind* (liet. aklą) testą, kuomet davė ragauti traškučius, klausė, ką jaučia, tikslinasi patinka ar nepatinka. Ir visiems patiko. Tik vėliau jiems pasakė, kad „Jūs ką tik ragavote putės ar pimpalo skonio čipsus“. Geriausia buvo vienos vokiečių reakcija: „Negalvojau, kad putės tokios skanios...“ [juokiasi]

Į naujuosius „Libido booster“ skonio traškučius pridėjome ne tik skirtingų žolelių, bet ir

daug natūralaus, liofilizuoto ananaso – tai natūralus afrodiziakas ir tuo pačiu skanus vaisius.

Gali būti, kad skonis turi stiprų „vidinį advokatą“, kuris labai tiki skoniu ir mes jį padarome. Taip nutiko su „Italian Spritz“, kuomet mūsų eksporto vadybininkė, dirbanti su Italijos rinka užsiminė savo klientams apie tai, jog galimai darysime šį skonį, gavo atsakymą: „ooo mamma mia, leiskit greičiau!“. Etniškumui sustiprinti skonį pavadinome ne „Aperol spritz“, o „Italian Spritz“.

Mes visad žvalgomės skonių, tad patys turime *longlist'ą* (liet. ilgą kandidatų sąrašą), kokių 100 skonių. Ir kitoms šalims esame padarę etninių skonių, bet panašu, kad jie nėra tokie entuziastingi, kaip lietuviai su „Šaltibarščiais“ ar „Cepelinais“.

Pavyzdžiui, esame Lenkijai padarę tris etninius skonius, o juos renkantys turėjome **Lenkijos etninės virtuvės patiekalų ilgąjį sąrašą**. Lenkijai sukūrėme „Bigos“ skonį – tai yra medžiotojų troškinys su kopūstais ir mėsa. Kai išdirbinėjome šitą skonį, davėme ragauti tikriems lenkams ir jie išsirinko Lenkijoje gamintą prieskonį – niekas kitas, taip gerai nepadarys, kaip patys tautiečiai. Lygiai taip pat, šaltibarščių prieskonį sukūrėme su Lietuvos gamintoju.

## Toliau Žilvinas dalinasi, kaip klientų neapykanta virsta idėja įmonei.

Nedaugelis žino, kad skandalingieji „Putės“ skonio traškučiai gimė iš *heito* (liet. nepasitenkinimo). Mes išleidome šaltibarščių skonio traškučius ir atsirado vienas žmogus, kuris *užheito* (liet. išreiškė nepasitenkinimą) jų skonį, tipo: „Ką čia per nesąmonę išleidot, kaip čia gali būti toks skonis? Dar čia putės skonio čipsus padarykit.“. Taigi neapykantą pavertėme idėja. Puikiai žinojome, kad ir už šią idėją gausime pykčio pliūpsnį, kad ir kaip gerai pasirengi ir viską apgalvoji - kritikos vis vien sulauki. Šiam skoniui buvo visiškai nulis reklamos, įkėlėme, tiesiog, į *e-shopą* (liet. elektroninę parduotuvę). Visi, kurie pamatė, darė *printscreen'us* (liet. ekrano nuotraukas), siuntė draugams ir niekas netikėjo, kad čia iš tikrųjų tokie sukurti, pradėjo pirkti.

Kaip ir visi Lietuvoje yra krepšinio treneriai, taip visi žino, kaip daryti marketingą ir yra gudrūs komentuoti po fakto. *Fun fact* (liet. juokingas faktas): darėme nuomonių tyrimus, taip pat, skaičiavome komentarus - tų, kuriuos skandalingieji produktai papiktino buvo iki 20 proc., o tai - tikrai mažai. Kas dar keisčiau - tai dažniau vyrai, nei moterys.

## – Kalbant apie kritiką, virstančią reklama. Ryškiausias to pavyzdys – situacija 2022 m.:

„Nepykantą valgome kasdien ir verčiame ją idėjomis, kurios skamba per visą pasaulį.“





**Lygių galimybių kontrolieriaus tarnyba nustatė, kad CHAZZ svetainėje skelbiamos reklamos „Pussy“ skonio traškučiams žemina moteris. Kokia jūsų nuomonė apie tai?**

Visi žinome, kad nei viena institucija nebūtų tyrusi šio skonio, jei kažkas nebūtų pasiskundęs. O kas juokingiausia, kad skundėsi vyras. Bet kuriuo atveju, labai gerai, kad jis kreipėsi į visas įmanomas institucijas ir turėjome galimybę paaiškinti visą tą situaciją. Vieni sako, kad įžeidžia, kiti kaip tik gali sakyti priešingai, tame tarpe ir aš, kad šie traškučiai išaukština moteris. Viskas priklauso nuo požiūrio. Tarnybai pateikus rekomendacijas, mes į jas atsižvelgėme. Jų prašymas buvo „daugiau aprengti merginą“, nors patys puikiai matome, kad internete pilna nuogo kūno. Svarbu pažymėti, kad pateikus atsakymus kitoms institucijoms, jos pastabų mums jau neturėjo.

**– Kaip suprantame, rizikinga reklama jums labai apsimokėjo? Ar daug į ją buvo investuota?**

Buvo *influenceriai* (liet. nuomonės formuotojai), kurie patys rašė ir siūlėsi, kad atsiųstume jiems traškučius, o jie padarys video *unboxing* (liet. išpakavimą). Net ir to nedarėme, bet tie, kas nusipirko, vietoje įprastų kelių šimtų tūkstančių peržiūrų, vos per kelias dienas „TikTok“ rinko 2 milijonus peržiūrų. 2023 m. rugsėjį CHAZZ elektroninė parduotuvė lankomumu pasivijo barбора.lt. Pirma partija baigėsi per savaitę nuo prekybos pradžios. Žinau, kad tą patį rugsėjį vienas verslininkas šiuos traškučius vežė kolegai iš Belgijos bei Pietų Afrikos Respublikos. Sulaukėme laiško ir pirkimų, klientai JAV susimoka už siuntimą, kuris net brangesnis už pačius traškučius. Tikrai ne visiems prekiniams ženklams tinka tokia drąsa, tačiau bent kažkiek drąsesnė komunikacija - tinka daugeliui ir ji neabejotinai pigesnė, nes tai taupo biudžetus. Pastebiu, kad Lietuvoje išdrąsėjo labai daug prekinių ženklų. Ne vienas reklamos agentūrų vadovų dėkojo, - „Padarėte labai stiprų edukacinį darbą – parodėte, kur yra ribos“.

Mes galime visaip: nėra taip, kad tik tokią reklamą sugebame daryti. Saugią reklamą daryti paprasta, bet labai brangu. Neturime milijoninių biudžetų, kaip didžiosios užkandžius gaminančios korporacijos, todėl nuolat matuojame savo veiksmus ir žinome, kas veikia tikrai daug sutaupome.

**– Tiek Lietuvoje, tiek užsienyje dirbate su nuomonės formuotojais. Kaip atsirenkate, su kokiais žmonėmis dirbti?**

Yra keli kriterijai. Esminis, nuo kurio visad startuojame: reikia, kad *influenceris* (liet. nuomonės formuotojas) vartotų produktą ir jam patiktų. Čia yra vieta, kur daugelis rinkodaros

specialistų paslysta: jeigu galvojate, kad galite apgauti žmones – apsirinkate, nes klientai intuityviai jaučia, kada reklama nuoširdi, o kada - dirbtinė. Taigi startuojame nuo degustacijos, duodame ragauti ir suprasti, patinka ar nepatinka. Kartais *influenceriai* (liet. nuomonės formuotojai) patys kreipiasi, nes valgo mūsų traškučius ir pasisiūlo dirbti kartu.

Kitas dalykas - turi būti auditorijos *match'as* (liet. sutapimas), t.y. influencerio auditorija, taip pat, turi valgyti traškučius. Ne kartą mus bandė reklamuoti sporto influenceriai ir gavome 0 pirkimų. Tuo tarpu „Vėl Tie Patys“ auditorija panašu, kad mėgaujasi visomis gyvenimo spalvomis ir traškučių nevengia.

Panašūs kriterijai galioja ir darbuotojams – turi patikti traškučiai, nes jeigu žmogus nevalgo čipsų, tai jau yra problema, dar nepriejus iki vertybių [šypsosi]. Jei nevalgai, negalėsi parduoti nei tiesiogine, nei netiesiogine prasme. Labai retai kam nepatinka, bet būna ir tokių variantų. Jei šis kriterijus atitinka, tuomet galime pereiti prie vertybių - drąsos, iniciatyvumo, atvirumo, sąžiningumo ir racionalumo.

**– O kodėl CHAZZ yra praktiškai visur, bet ne „Lidl“?**

[Nuoširdus juokas] Tikriausiai nemaža dalis „LinkedIn'e“ matė mano „susirašinėjimą“ su LIDL. Šią situaciją matė iš šalies, ją bandė suvesti į tai, kad CHAZZ nemoka derėtis. Kyla klausimas: kaip mes nemokame derėtis ar sutarti su tinklais, kai esame praktiškai visur? Ir ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje – daugiau 30 šalių, konteineriai keliauja net į Japoniją. Tai reiškia, kad problema ne pas mus. Mūsų partitis rodo, kad visi prekybininkai kietai derasi, bet jie turi racionalų pradą, moka skaičiuoti ir tikrai nėra tokie godūs kaip „Lidl“.

Kai jie startavo, turėjo tikrai labai gerą, kompetentingą komandą, „nupirką“ daugiausia iš MAXIMA. Paskambinome ir išsiuntėme pasiūlymą, bet jie iškart atsakė, kad per brangu. Ir viskas suprantama – per brangu, tai per brangu.

Tačiau po metų, užaugus CHAZZ žinomumui, vis dažniau iš klientų gaudavome užklausimų, kodėl LIDL negali nusipirkti „CHAZZ'ų“? Mes atėjome ir sutarėme, kad galime padaryti ribotą eksperimentą ir paprekiuoti į minusą, nes labai norime įrodyti, kad jūsų klientai tikrai pirks.

Įsivedus CHAZZ, dėžės dažnu atveju radome numestas bet kur, net nepraplėštas. Bet matėme, kad klientai jas rado, prasiplėšė ir vos per kelias dienas išpirko. Pakartojome eksperimentą ir nuvykę tartis dėl normalių, ne eksperimento sąlygų, jie patvirtino, - „Viskas buvo puikiai, bet mums reikia tos, eksperimento







kainos". Bet mes sakome,- „Negalime finansuoti įmonės, kurios apyvarta vien Lietuvoje siekia arti milijardo. Taip pat, kurios naujų, prabangių BMW automobilių parkas - beveik 300". Mes bandėm aiškinti, kad mūsų gamyba yra maksimaliai natūrali ir maža, todėl produktas kažkiek brangesnis. Pagal visus kriterijus, esame kartinis čipsų gamintojas, vienintelis Lietuvoje ir mūsų prieskoniai - labai brangūs. Gale pasakė: „Mums nerūpi, kad jūs lietuviški ar maži, susitvarkykite kainodarą ir tik tada sugrįžkite" pradėjo juoktis ir atvirai tyčiotis. Taip pat, klausėme, kas būtų ta protinga kaina, bet jie neįvardino. Tiesiog sakė: „Žinome, kiek čipsai kainuoja" – mes irgi žinome, už kiek gali nusipirkti pigius čipsus, kuriuose pilna visokių nesąmonių su baziniais prieskoniais.

Mes LIDL pasakėme: „Kadangi jūs tyčiojate, tai mes apie tai papasakosime viešai". Buvo ir daugiau dalykų, ko aš nepapasakojau „LinkedIn": grasinimų, tiesioginių ir netiesioginių. Atsakiau jiems: „Jei mus paduosite į teismą, tai mums bus didžiausia dovana" [šypsosi]. Klausė, kodėl dovana,- „Paduokit ir tada pamatysite kodėl".

Iš tikrųjų, jie turėjo labai daug negražių *case'ų* (liet. atvejų) su lietuviais. Po serijos įrašų man skambino ir rašė daug žmonių, sakė: „Šaunuoliai, kad viešinate ir su mumis taip buvo pasielgta," – tai aš sakau: „Kodėl jūs tylite?". Dažniausiai atsakydavo, kad „Gal kada nors reikės su jais dirbti...". Jie turi labai stiprius teisininkus, kurie užspaudžia žmones, geras to pavyzdys – viename iš įrašų pasidalinau asmeninėmis žinutėmis. Prieš dalinantis jomis, atsiklausiau ir suderinau asmeniškai ir niekas nenorėjo būti minimas, taip pat, iškarčiau tekstą, kad jų negalėtų identifikuoti – tiesiog pasakė, kad jie bijo persekiojimo.

**– Ar yra likusi nuoskauda nuo šios situacijos?**

Skaudu, tai, kad Lietuvoje dažnai neįvertiname to, ką sukuria kiti lietuviai, vieni kitų nepalaikome ir tokios neetiškos įmonės yra labiau vertinamos nei lietuviškos. Taip, tos patyčios vyksta už uždarytų durų ir niekas nedrįsta apie jas kalbėti. Ir savininkai Vokietijoje, tikrai neprašo taip neetiškai elgtis. Bet net po mano įrašų, kuriuos pamatė šimtai

tūkstančių profesionalų, tiek žmonės tebedirba LIDL. Net kai teismas nubaudė 100 000 Eurų bauda už klaidinančią reklamą, LIDL, vis dar reputacijos viršūnėje. Man peršasi viena išvada: matyt dar turime baudžiauninko mentalitetą, nes reputacijos tyrime, mes duodame daug balų įmonėms vien dėl to, nes tie „Ponai atėję iš užsienio". Taip, LIDL turi ir lietuviškų produktų, bet klausimas, ar jiems leidžia uždirbti ar jie vos vegetuoja? Kitas pastebimas pokytis, atėjęs su LIDL - tiek lenkiškos ir kitų šalių mėsos ar pieno produktų lentynose tikrai nebuvo.

Žinutė „Lidl!": jie yra lietuviai, tikriausiai planuoja Lietuvoj gyventi. Jeigu tu dusini Lietuvos gamintoją ir neduodi nė cento uždirbti, kas po dešimtmečio Lietuvoje mokės mokesčius ir uždirbs pensijas, išlaikys mokyklas ar sveikatos apsaugos sistemą? Čia nėra *win win* (liet. abu laimi) situacijos.

**– Kas yra jūsų tikslinė auditorija?**

Pagrindinis CHAZZ klientas 25-35 metų, bet perka tiek jaunesni, tiek vyresni. Vaikai, kaip ir

nori, kai tėvai perka, bet yra tėvų, kurie klausia,- „Ar 18+ ženklini čipsai saugūs vaikams?" Atsakau: „Čia yra SAUGIAUSI čipsai, kokie gali būti". „Magic truffles" čipsai ne dėl to, kad grybukų pridėta, o dėl to, kad magiškai skanūs, nes juose yra tikrų triumų! [juokiasi]

Žinau, kad klientai „Šaltbarščių" traškučius perka net savo močiutėms ar veža į užsienį savo draugams. Mūsų klientai supranta ir vertina nuoširdumą, nemėgsta korporatyvinių, „išlaizytų" reklamų. Daug žmonių, skandalinguosius skonių, perka bernvakariams ar mergvakariams.

Traškučiai, ta kategorija, kur bene labiausiai trūksta inovacijų – tai liūdna, bet iš kitos pusės yra puiki erdvė naujoms idėjoms, tokiems kaip „Chazz'ai". CHAZZ yra užsienyje „Candy" *shop'uose* (liet. parduotuvėse), panašiuose, kaip mūsų „Candy Pop", esame šalia tokių prekinių ženklų, kaip PRIME, „Takis" ir panašių, tai rodo, kad mes esame įdomūs, išskirtiniai. Kai atsistoji šalia tokių prekinių ženklų, kurie *trendina* (liet. madinga), tai jau šioks toks pasiekimas.

**– Koks yra jūsų lojalus klientas? Galbūt yra papildomų priežasčių, kodėl jis tampa lojalus – juk jaunimas, galbūt, norės pabandyti ir kitų traškučių.**

Pirmas dalykas: žmogus turi būti visiškai neįjautrus kainai, nes esame dažnai brangesni dėl išvardintų priežasčių ir mes negalėsime būti pigesni. Žmogus turi būti drąsus ir atviras naujovėms. Bet esminis dalykas, apibūdinantis CHAZZ lojalų klientą – jam ar jai turi būti svarbus sveikumas – užkandžiaudamas žmogus turi norėti daryti „mažesnę nuodėmę". Būtent geras skonis ir sveikumas užt krina pakartotinius pirkimus.

**– Ko palinkėtumėte kitiems verslams?**

Kiekvienas turi atrasti savo kelią ir to kelio ieškoti eksperimentais. Gali darytis milijoną tyrimų, bet mūsų patirtis rodo, kad tyrimai ne visada pasiteisina. Svarbiausia, pačiam dalyvauti procese: pasidaryti fokus grupę ir dalyvauti. Tau bus įkvėpimas ir geriau pažinsi savo klientą. Mano nuomone, geriausiai išsivysto tie verslai, kurie nebijo išeiti ir gyvai bendrauti, patys pardavinėja savo produktą, žino ko klientas nori, nuoširdžiai klausosi klientų. Nenustoti stebinti – tai yra labai svarbu.

Kai šiame triukšme reikia išsiskirti, turi nustebinti. Jei nenori stebinti drąsa, stebink humoru ar eksperimentais ir žiūrėk, kad atrastum savo nišą. Darydamas užčiuopi tai, kas gali tapti identiteto dalimi. Kaip CHAZZ – pradėjome nuo ekologiškų ir baigėme drąsiais skoniais.



# Leidžiam pasisakyti

Kartais klausimų nereikia, nes žmogus tiksliai žino, kas svarbu ir apie ką reikia kalbėti.

Neturite būti profesionalas su ilgų metų patirtimi ar srities specialistas, kad svarbia tema pasakytumėte, ką nors naudingo arba pateiktumėte netikėtas įžvalgas iš unikalios perspektyvos. Šioje rubrikoje **žurnalizmas lieka už durų – čia mes esame skelbimų lenta, statinė vidury aikštės ar soc. tinklo feed'as: čia asmuo gali sakyti ką nori, savo iniciatyva.** Žinoma, kaip ir bet kokioje aikštėje arba soc. tinkle, esame algoritmo valioje: pašnekovą šiek tiek nukreipia aktualijų vėjai. Žurnalo redakcija, kaip kuratoriai, galimybę pasisakyti suteiks pretendui su įdomiausia nuomone ar žiūros tašku, kažkam, kas nusipelno progos išsiskirti iš informacijos srauto. Taigi, „Leidžiame pasisakyti“ savo valia, mes tik pakviečiame ir užleidžiame sceną (puslapį). **Ši rubrika atvira ir pradedantiesiems, ir patyrusiems marketingo, dizaino, programavimo, video kūrėjams, verslininkams ir verslo atstovams.**

Tyliai primename: jei ši rubrika skamba, kaip galimybė pasireklamuoti – mąstote, kaip tikras marketingistas. Tai ženklas, kad ši rubrika skirta jums. Visgi, prašysime subtilumo – turinys visų pirma turėtų būti informatyvus ir naudingas, o reklaminė žinutė tegul gudriai slepiasi, kiek giliau.

**Norinčius paskelbti tekstą kviečiame susisiekti el. paštu: [adface@adface.lt](mailto:adface@adface.lt)**



## Leidžiam pasisakyti

**Tema:** aktuali, susijusi su marketingu, dizainu, kūrybiškais verslo sprendimais.

- Anoniminių autorių medžiagos neskelbiame.
- Tikimės tolerancijos ir nepriimame neapykantos.
- Tekstas turėtų būti iki 500 žodžių ilgio.
- Galima įtraukti iki 3 nuotraukų / paveikslėlių.



VILNIUS UNIVERSITY  
BUSINESS SCHOOL

**DeepTech  
Entrepreneurship**

powered by



Become the  
next-generation  
of successful  
technology  
entrepreneurs!



MASTER'S STUDY PROGRAM – 1,5 YEARS



LAUNCH YOUR OWN STARTUP



STUDY VISIT TO CERN



LEARN IN A GLOBAL ENVIRONMENT



3rd STUDY SEMESTER - ONLINE



Scan for more  
information about  
the study program.



# 5 Minutės su Alvyde Palaimaite

**Alvydė įkūrė grupinio apsipirkimo portalą Beta.lt, kuris tapo vienu greičiausiai augusių e-komercijos verslų, Baltijos šalyse. Vėliau, susikoncentravo ties marketingo srities plėtra ir tapo Lietuvos marketingo asociacijos direktore (LiMA) bei Europos marketingo konfederacijos viceprezidente. Apie tai, kaip atrado ryšį tarp marketingo ir pardavimų, apie atsineštas vertybes bei patirtis ir apie tai, kokią vertę Lietuvos ir tarptautiniu mastu kuria LiMA komanda, Alvydė, dalinasi dosniai ir su šiluma.**

– Turėjote savo verslą – beta.lt. Šiuo metu esate LiMA direktorė. Galbūt galite papasakoti, ar LiMA – jūsų pagrindinė veikla?

Kadangi pati užaugau versle, praėjau skirtingus etapus, turėjau įvairiausių patirčių ir savo kailiu patyriau, kaip nėra lengva siekti savo svajonių, todėl viena iš mano misijų tapo dalintis patirtimi ir taip padėti kitiems, kad jų kelias būtų lengvesnis.

Esu verslo angelas, konsultuoju ir investuoju į startuolius inovacijų akceleratoriuje „Baltic Sandbox“ (liet. Baltijos smėlio dėžė) bei kitose iniciatyvose. Stengiuosi motyvuoti ir savo pavyzdžiu bei patarimais paskatinti siekti profesinių tikslų. Prisidedu ir dalyvauju vaikų, jaunimo, moterų ir kitose verslumo iniciatyvose. Esu „Women of Wonder University“ (WOW) (liet. moterys iš stebuklo universiteto) tarybos narė, „Women Go Tech“ (liet. moterys technologėms) mentorė, prisidedu prie vaikų ir jaunimo verslumo skatinimo dalyvaudama „Junior Achievement“ (liet. jauni pasiekimai), „Future Heroes“ (liet. ateities herojai) ir kituose projektuose.

Faktas, kad dabar pagrindinė veikla yra LiMA ir užima tikrai didžiąją laiko dalį, bet džiaugiuosi, kad ši pozicija ne tik leidžia, bet ir skatina dalintis ir plėsti mentorystės ribas.

– Kyla klausimas, kokios aplinkybės lėmė tai, kad tapote LiMA direktore – spėjame, kad buvo daug pasirinkimų.

Užaugau smulkiame tėvų versle, kur kartu su tėvais jį plėtojome. Man labai patiko ieškoti ir padėti atrinkti patinkančius daiktus žmonėms ir taip juos pradžiuginti, ypač vaikystėje mes tikrai neturėjome tokio pasirinkimo, kokį turime dabar. Visada laikiau save „pardavėja iš prigimties“. Juokauju, kad galėčiau parduoti ir orą, jei tik tikėčiau, kad jis padeda žmonėms. Kai gavau kvietimą vadovauti LiMA, atsakiau, kad aš nesu marketingistė, bet man įrodė, kad vertės kūrimas pirkėjams ir yra marketingas, plačiąja prasme. Taip man pačiai „pardavė“ šią poziciją (šypsosi).

Augdama šeimos versle, išmokau dirbti, sau ir nesupratau, kaip galima dirbti kitaip – tiesiog nemoku kitaip. Visą laiką svajoju, kad ir pati

„Esu verslo angelas, konsultuoju ir investuoju į startuolius inovacijų akceleratoriuje „Baltic Sandbox“ bei kitose iniciatyvose.“



kažkada turėsiu savo verslą. Tiek studijas, tiek visus darbus po to rinkausi ne pagal atlyginimą, o pagal norimas išmokti pamokas, reikalingas savo verslo kūrimui. O pamokų turėjau įvairių ir tikrai nelengvų, bet užtat labai auginančių. Net nesitikėjau, kad pirmąjį savo verslą pavyks sukurti taip anksti – „Beta.lt“ su partneriais įkūrėme kai man buvo 23-ji, tuo metu dar tik baiginėju magistro studijas.

Šiandien yra begalė veiklų, kaip išsirinkti savo? Mes dažnai per daug save spaudžiame ieškodami idealaus varianto. Mano receptas yra daryti tai, kas tau patinka ir kuo tu tiki, apsupti save stipria komanda, kuriai rūpi. Visai neseniai išgirdau labai taiklų apibūdinimą – „kas yra svajonių veikla – tai veikla, kurioje patinka ne tik rezultatas, bet ir procesas“. Labai sutinku

su šiuo apibūdinimu. Esu labai laiminga, kad galiu rinktis dirbti savo svajonių darbus. Visada man atrodė, kad verslo kūrimas yra mano DNR. Pardavusi verslą, ilgai galvojau ką daryti toliau ir kokį kitą verslą sukurti. Ir vieną dieną, tiesiog, uždaviau sau klausimą – kodėl noriu savo verslo? Ir atsakiau sau į jį: nes noriu daryti gerą pokytį. Tada supratau, kad jeigu noriu daryti gerą pokytį, nebūtina turėti savo verslo. Tuo metu buvau LiMA Vilniaus skyriaus taryboje, aktyviai įsitraukusi į veiklą ir bendruomenę. Keičiantis LiMA direktoriui, pasiūlė man užimti šią poziciją. Turėjau daug abejonių, pirmiausia dėl to, kad neesu marketingistė, nors vadovauti organizacijai to ir nereikėjo. Sulaukiau labai daug palaikymo iš bendruomenės, turėjau viziją, kaip gali LiMA augti ir sutikau. Nebuvau planavusi ir galvojau: kol ieškosiu idėjų savo veiklai metams



tapsiu direktore, ir tas trumpas laikas – septyneri metai, bus spalį. [juokiasi]

**– Labai smagu girdėti, kad yra žmonės, kurie nuoširdžiai nori padėti. Gal galite daugiau papasakoti apie tai, kokią prasmę atrandate dirbdama LiMA?**

LiMA yra viena stipriausių profesinių asociacijų Lietuvoje, vienijanti daugiau nei 1400 narių. Šiais metais lapkritį švėsime LiMA 20 metų jubiliejų. Pats marketingas yra itin įdomi sritis. Pirmiausia, marketingas – gana jauna profesija Lietuvoje, įgavusi daugiau prasmės ir dėmesio po nepriklausomybės. Antra, itin imli naujovėms ir prisitaikanti prie besikeičiančių vartotojų įpročių ir elgsenos.

Mūsų tikslas įrodyti, kad marketingas – ne išlaidos, o investicijos. Viskas yra marketingas: jeigu pažįsti vartotoją ir gali pasiūlyti vartotojui tai, ko jis nori arba gali pirkti, tai ir yra marketingas, nuo produkto kūrimo iki reklamos. Savęs pardavimas yra marketingas. Vėlgį, šitas interviu yra marketingas, viena ar kita prasme. Aš žiūriu labai plačiai.

LiMA misija – stiprinti marketingą Lietuvoje: per marketingo svarbos suvokimo didinimą versle ir visuomenėje, marketingistų kompetencijų stiprinimą ir palaikymą bendruomenėje. Toks didelis tikslas teikia labai daug prasmės, ne tik man pačiai, bet ir visai komandai. Kuriame ir prisidedame prie įvairiausių projektų tiek Lietuvoje, tiek tarptautiniu mastu, ypač daug dėmesio skiriame galimybei tobulėti ir mokytis. Ir itin vertiname didžiulę bendruomenę. Žinojimas, kad esi ne vienas ir turi galimybę kreiptis ar ieškoti sprendimų yra labai naudinga, kai tau sekasi ir nepamainoma, kai kyla iššūkių.

**– Kalbėjote apie LiMA projektus. Galbūt išskirtumėte kelis renginius ar mokymus, kurie paliko didžiausią įspūdį?**

Kai per metus organizuojame virš 100 profesinio tobulėjimo renginių visoje Lietuvoje, sunku išskirti tik vieną. Svarbiausios yra 4 didžiosios *LiMA DAY* (liet. LiMA diena) konferencijos, kurios vyksta Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje ir Šiauliuose bei internetu, nes jos yra ne tik apie naujausias marketingo tendencijas ir praktinius patarimus, bet ir vieta didžiausios bendruomenės susitikimams.

Taip pat, labai svarbi yra vienintelė marketingo vadovų ir ekspertų konferencija *LIMA CMO SUMMIT* (liet. marketingo vadovų konferencija), kurios metu ne tik kalbame apie marketingo strategijas ir vadovavimo kompetencijų kaitą, renkame „Metų marketingo vadovą (-ę)“, renginyje ypatingai vertinamas ir marketingo vadovų *networking’as* (liet. pažinčių kūrimas).

Taip pat, kasmet organizuojame daugiau, nei 40 mokymų, seminarų ir kitų profesinio tobulėjimo renginių – tikrai nuolat mokomės. Likę – apie 50 renginių yra skirti bendravimui ir patirčių dalyboms, jie dažniausiai vyksta gyvai keturiuose rajonuose.

Kalbant apie tobulėjimą, viena svarbių LiMA veiklos sričių - marketingo sertifikavimas. LiMA kartu su partneriais, tarptautiniu mastu, marketingo specialistus ir vadovus sertifikuoja nuo 2016 m., o pernai įžengėme į naują etapą – parengėme tarptautinę marketingo programų ir profesinio pripažinimo sistemą, kuri sėkmingai praėjo paraiškos vertinimo procesą ir gavo Europos marketingo konfederacijos (angl. EMC) akreditacijas dviems savo sertifikavimo programoms.

Šiuo metu turime LiMA DIGITAL skaitmeninio marketingo valdymo sertifikavimo programą (EQF 5 lygmens), skirta marketingo specialistams, projektų, skyrių ar įmonių vadovams, siekiantiems sisteminių žinių apie skaitmeninio marketingo kampanijų planavimą bei taktinį įgyvendinimą per įvairius skaitmeninius kanalus.

O būsimus, jau esamus marketingo vadovus ir visus, norinčius stiprinti strategines marketingo valdymo kompetencijas, kviečiame į tarptautinę LiMA PRO profesionalaus marketingo valdymo programą (EQF 6 lygmens).

**– Kiek LiMA yra svarbus tarptautinis bendradarbiavimas? Galbūt yra įsiminę projektai, apie kuriuos papasakotumėte?**

Tiek plečiantis pačiai profesijai, tiek augant jos reikšmei, mūsų tikslas išlieka tas pats – ne tik stiprinti marketingistų kompetencijas, pačio marketingo įvaizdį, reikšmę versle ir visuomenėje. Tarptautinis bendradarbiavimas leidžia daug greičiau vystytis.

LiMA dar 2017 metais įstojo į Europos marketingo konfederaciją (angl. European Marketing Confederation, EMC), kuri vienija marketingo asociacijas Europoje. Pernai buvau išrinkta Europos marketingo konfederacijos viceprezidente. Kartu transformavome pačią konfederaciją. Mūsų tikslas dalintis patirtimi – ir gera, ir bloga – plėsti, stiprinti visas mūsų asociacijas. Turime unikalią praktiką, kuria galima drąsiai dalintis – rengiame tyrimus, bendrus renginius ir susitikimus. Aš pati inicijuojau asociacijų vadovų klubus, kurių tikslas – dalintis tiek strateginiais, tiek operatyviniais dalykais.

Turime tarptautinį marketingo sertifikavimą. Pernai akreditavome dvi tarptautines programas: *digital* (liet. skaitmeninio) marketingo specialisto ir vadovo. Pati dabar studijuojau marketingą – vieną iš programų. Šitos studijos leidžia per pusę metų: išlaikius egzaminą, parašius darbą iš savo verslo, gauti tarptautinį ser-

*„Mūsų tikslas dalintis patirtimi – ir gera, ir bloga – plėsti, stiprinti visas mūsų asociacijas.“*



tifikatą ir pripažinimą. Labai labai svarbu – šios studijos duoda pasitikėjimo. Mes daug žinome, bet kartais nesudedame į vieną sistemą ir vėlgį dar trūksta pasitikėjimo. Labai džiaugiamės: paskaitas veda garsiausi šalies profesionalai – tai tiek įdomu, tiek labai naudinga.

Programos sudėliotos pagal Europos akreditacijos sistemos kompetencijų žemėlapi, kuriame apibrėžtos ir marketingistams būtinos kompetencijos. Jos nuolat atnaujinamos, tad ir programos nuolat atitinkamai tobulinamos. Labai džiaugiamės, kad iš LiMA pavyzdį ima ir kitos netgi didžiųjų Europos valstybių asociacijos.

Kas dar labai smagu - pernai inicijavome tarptautinę marketingo dieną, nes marketingas turi turėti savo dieną – švenčiame gegužės 27-tą.

Bandysime plėsti žinomumą, ne vien marketingistų tarpe.

Taip pat, šiais metais įstojome į Europos reklamos savireguliacijos asociaciją (EASA) bei kuriame reklamos savireguliacijos instituciją. Stojome, žinoma, kad turėtume tarptautinį palaikymą ir vėl imtume visą patirtį, neišradinėdami dviračio iš naujo – imti Europos patirtį, ES reikalavimus ir nuostatus pritaikyti Lietuvoje.

**– Esate susidūrusi tiek su marketingu, tiek su pardavimais, tiek su pačio verslo valdymu. Kas yra svarbiausia, siekiant vystyti veiklą?**

Puikus klausimas! Man labai svarbus vertybinis pamatas, todėl renkantis tiek projektus, tiek



komandą – svarbu, kad tikėtum pačiu projektu, produktu ar paslauga. Kai tu tiki, gali eiti ir nuversti kalnus. Ir labai džiaugiuosi, kad visada turėjau laimę – galimybę rinktis, kur, ką ir su kuo dirbti. Taigi, apibendrinant, pirmiausiai yra produktas: ar tu gali su juo dirbti ir tau jis mielas, artimas ir ar juo tiki?

Tada, pasirinkti tas kompetencijas, kurių reikia komandoje ir nenustoti mokytis, nes viskas keičiasi. Trečia – rasti skirtingų žmonių miksą komandoje. Lengviau dirbti su tokiais pačiais, kaip tu, bet gali būti labai daug chaoso (juokiasi). Skirtingi žmonės atneša labai daug, daug spalvų. Išpildo labai daug svarbių kritinių taškų, kurių tu galbūt nepamatytum, neišpildytum, nebūtų tau prioritetas, o jie yra labai reikšmingi. Tai bendra tiek verslui, tiek marketingui.

Ir visą laiką žiūrėti rezultato, matuoti ir vertinti, ir vėl grįžti atgal, pažiūrėti, kaip galima patobulinti, ką galima daryti geriau. Aš turiu taisyklę: nesvarbu, kad penkis ar dešimt metų darėme taip pat – jeigu matote, kad yra geresnis sprendimas, bandome geresnį variantą. Tas tobulinimas – nuolatinis: peržiūrėjimas, analizė ir panašiai.

– **Dabar vis daugiau ir daugiau naudojame dirbtinį intelektą. Ar tai paprasčiausia komanda „sutrumpink mano tekstą“, ar kita. Kaip jūs manote, kokią įtaką dirbtinis intelektas turės marketingui tiek artimoje, tiek tolimoje ateityje?**

Pirma – dirbtinis intelektas mūsų darbe jau dabar naudojamas labai plačiai pradedant nuo planavimo: idėjų generavimui ir analizei, paieškom ir panašiai. Antra – idėjų įgyvendinimui: vizualizacijos, tekstai ir kita.

Taigi, labai padeda kasdieniame vadybos darbe, ir vis labiau padės įgyvendinant, nes technologijos labai greitai atsinaujina. Kaip tik LiMA SMP (sertifikuotas marketingo profesionalas) renginyje TGS BALTIC partneris Mindaugas Cvilka sakė, kad jau po keleto metų dauguma marketingo turinio bus sukurta dirbtinio intelekto ir paradoksalu, bet pradėsime žymėti tą, kuris sukurtas žmogaus. Sakysime, „Va, žiūrėkite, čia yra žmogaus sukurta!“ išties įdomios prognozės ir galima sakyti, kad itin artimos.

Dabar lygiai tas pats, sukūrus mašiną ar kompiuterį skaičiuotojų nebeliko. Kas labai svarbu – DI padeda priimti sprendimus greičiau, bet priimti sprendimus ir dėti strategiją turime mes. Taigi, mums kaip niekad svarbu išvystyti tiek analitinį mąstymą, tiek profesinę patirtį. Dirbtinis intelektas gali sugeneruoti 100 000 paveikslukų per minutę. Kurį pasirinkti pagal savo prekės ženklo *brandbook’ą* (liet. firminio stiliaus knygą), vertybes, kaip pateikti – čia ir yra tikro profesionalo išmintis. Taip, AI tobulinimas yra žaibiškais mastais, bet vis tiek

nuspręsti turime mes. Dar daugiau informacijos – vadinasi, dar daugiau pasirinkimo.

Dirbtinis intelektas labai palengvins personalizaciją. Jo pagalba galėsime daug lengviau, pigiau ne tik pažinti vartotoją, bet ir pasiūlyti jam labiausiai tinkančią prekę ar paslaugą. To vis labiau tikisi mūsų vartotojai, kurie atiduoda informaciją apie save: „Sutinku pasidalinti savo duomenimis, bet tuomet jau žinokite ir kuo tiksliau nuspėkite, ko aš norėčiau“.

Bet kuriuo atveju, sakau, kad DI atims darbą iš tų, kurie nemoka naudotis ir įdarbinti dirbtinio intelekto, kaip buvo su mašina ir kompiuteriu.

– **Suprantame, kad Jūsų nuomonė tokia: kad ir kiek technologijų bus sukurta, vis tiek tam tikrose vietose reikės žmogaus mąstymo?**

Stebint tendencijas, labai aiškiai matosi, kuo toliau, tuo labiau žmogaus darbas bus įvertinamas, turėtume džiaugtis. Kaip aš sakau, pavyzdžiui, kad tie 10 proc. bus *premium* (liet. aukščiausios klasės), nes sukurta ne dirbtinio intelekto, o žmogaus.

Prekyba bus internetu, o norėsi pažiūrėti gyvai. Bet kokia paslauga – kuo labiau išsivysčiusi, tuo brangiau kainuoja. Vėlgį, bus klausimas, ką tas marketingistas turės pasiūlyti arba ko vartotojas norės, kokio gyvo bendravimo norės. Bet faktas yra vienas – mes esame žmonės ir mums tas gyvas bendravimas yra daug svarbesnis.

Galvojame, kad mes logiškos būtybės, bet labai daug dalykų renkamės ne pagal logiką, o pagal jausmą. O kas yra *brendas* (liet. prekinis ženklas) ir meilė prekės ženklui? Tai yra daugiau, negu logotipas ir produktas. O kaip sukurti aurą ir meilę prekės ženklui, tą unikalumą, tai gali pasufleruoti dirbtinis intelektas.

– **Paskutinis klausimas labai paprastas: ko palinkėtumėte marketingistams?**

Drąsos, kūrybinės laisvės ir nenustoti eksperimentuoti. Labai man patiko vieno garsaus marketingo ir verslo eksperto Simon Sinek pasakojimas, kaip kalbant su vienos didžiosios korporacijos generaliniu direktoriumi ir paklausė: „Kas jums yra svarbiausia?“. Direktorius atsakė: „Man, svarbiausia vartotojas.“ „*Bullshit* (liet. šūdą mala), – sako Simonas. – Kada jūs paskutinį kartą su tuo vartotoju kalbėjote? Ir viskas yra gerai, nes vadovui svarbu rūpintis pavaldžiais vadovais, kurie turi rūpintis savo komanda“. Kas labai svarbu marketingistui – jis turi būti arčiausiai vartotojo, turi jį suprasti ir patenkinti ar net viršyti jo lūkesčius. Mūsų darbas yra tiek įdomus, kiek, mes mylime vartotoją ir savo prekės ženklą.

**LiMA**  
SERTIFIKAVIMAS

Akredituota **EMC** **EUROPEAN MARKETING CONFEDERATION**

## Dalyvauk LiMA DIGITAL skaitmeninio marketingo valdymo programoje!



### Ko išmoksi?

Planuoti skaitmeninio marketingo projektus ir kampanijas

Valdyti ir susieti skirtingus skaitmeninius kanalus ir dirbtinį intelektą

Atlikti duomenų ir vartotojų elgsenos analizę ir įvertinti rezultatus

Užtikrinti prekės ženklo atpažįstamumą bei žinomumą skaitmeninėje erdvėje

### Kodėl verta?

Parengta pagal tarptautinius profesinius marketingo kompetencijų standartus

5 mėn. trukmės intensyvūs teoriniai ir praktiniai kursai, vakarais internetu + gyvai Vilniuje

Rengiamas taktinis skaitmeninis planas savo pasirinktam prekės ženklui ar projektui

Lankstus mokėjimo grafikas, galima mokėti dalimis



**Gauk 100 EUR nuolaida kursams su kodu: ADFACE100**



Kviečiame į asmeninę konsultaciją internetu!

Susisiekite: [sertifikavimas@lima.lt](mailto:sertifikavimas@lima.lt)

Lietuvos marketingo asociacija  
[lima.lt/sertifikavimas](http://lima.lt/sertifikavimas)



# Projektų „autopsijos“

Medžiaga dalinasi LDA (Lietuvos dizaino asociacijos) leidinys „Nuogas dizainas“.  
Daugiau skaityti: <https://www.lda.lt/nuogas-dizainas/>

## Būkčia

**Projektas:** „Būkčia“ prekės ženklo sukūrimas ir pakuotės dizainas

**Autorės:** Miglė Vasiliauskaitė, Kotryna Zilinskienė („Prim Prim“)

**Užsakovas:** MB „Kombučerija“

**Sukūrimo metai:** 2018 m.

**Apdovanojimai:** 3 vieta NAPA nealkoholinių gėrimų kategorijoje



## Trumpai

### Koks tai produktas?

„Būkčia“ kombučia – „gyvas“ (t. y. fermentuotas mielių ir gerųjų bakterijų simbiozės, vadinamos „skobiu“) arbatos gėrimas.

### Kokiems žmonėms jis skirtas?

Kombučia skirta plačiosios vidutinės pajamos gaunančios auditorijos kasdieniam vartojimui. Iš kitų gaiviųjų gėrimų šis produktas išsiskiria savo sveikatinančiomis savybėmis, bet išlaikoma vidutinė „kraftinių“ limonadų kaina.

## Iššūkis

### Kokia problema buvo sprendžiama?

Kombučia – nišinis, Lietuvos rinkai dar gana naujas, bet pasaulyje jau išpopuliarėjęs gėrimas. Užsakovai, žinodami pasaulines tendencijas, teigė, jog etiketėje nereikalingi jokie papildomi paaiškinimai, tik gėrimo įvardinimas „kombučia“. Mes, atsižvelgdami į užsakovų norą pasiekti plačią auditoriją, supratome, kad mūsų rinką su kombučia dar reikia supažindinti, o vienas efektyviausių būdų – gėrimo esmę bei apibūtinimą aiškiai

pristatyti pačioje etiketėje. Taigi su klientu sutarėme komunikacijoje lygiavertiškai naudoti abu įvardinimus – ir „kombučia“, ir „fermentuotas arbatos gėrimas“.

Mūsų šalyje, kitaip nei vakarų rinkose, vyresnės kartos atstovai dar atsimesna šį gėrimą kaip „arbatos grybą“, auginamą namuose, stiklainyje. Vienas iš iššūkių buvo komunikacijoje atsikratyti asociacijos su „naminiu grybu“: pristatyti jį kaip estetišką, higienišką, sveikatingą gėrimą.

Nepasterizuota kombučia – „gyvas“ probiotikų gėrimas,

turintis daug naudingųjų savybių. Tai – svarbi šio gėrimo ypatybė, išskirianti jį iš kitų gaiviųjų gėrimų. Esminė problema yra tai, kad „naudingosios medžiagos“ negali būti tiesiogiai įvardinamos etiketėje, nes produktas nėra sertifikuotas vaistinis preparatas. Taip atsirado dar vienas iššūkis etiketėje iškomunikuoti naudingąsias gėrimo savybes, nepažeidžiant draudimo tiesiogiai įvardinti jo teigiamą poveikį sveikatai.

Kiti projekto tikslai buvo: 1. Vizualiai išskirti produktą lentynoje; 2. Komunikuoti asmeninį kūrėjų santykį su produktu ir jo vartotoju; 3. Akcentuoti, kad gėrimas – gyvas, nepasterizuotas.

### Kokie buvo apribojimai?

Ekonominis ir praktinis apribojimas – sukurti prekės ženklo ir pakuotės dizainą, kurį būtų nesudėtinga (ir dėl to nebrangu) pritaikyti naujiems skoniams. Į tai atsižvelgėme nusprenddami, kad skirtingus skonius komunikuos tik spalva ir minimalistinės ingredientų ikonos (vietoje sudėtingos, kiekvieną sykį unikaliai perkuriamos iliustracijos ar pan.).

## Analizė

### Kas buvo analizuojama siekiant geriau pažinti problemos kontekstą?

Užsienietiškos ir vietinės kombučios dizaino sprendimai, jų komunikacijos tono ir perduodamų žinučių plusai ir minusai, taip pat parduotuvių ir barų lentynos, kuriose stovės gėrimas.

### Kokios įžvalgos surinktos analizės metu?

Pastebėjome, kad kombučia dažnai mistifikuojama kaip „stebuklingas gėrimas“. Etikečių dizainas ir kita vizuali-

nė komunikacija dažniausiai šią žinutę papildo. Nusprendėme eiti priešingu keliu, pristatyti ją kaip tiesiog šiuolaikišką, skanų ir nuotaikingą gėrimą, visai nepanašų į jokių kaimynus lentynoj.

## Dizaino sprendimas

### Kaip problema buvo išspręsta?

Visi sveikatinantys kombučios privalumai pateikiami žaismingai ir netiesiogiai – literatūriškai, pridėdant grotažymes. Taip išvengiama draudimo įvardinti tiesioginį poveikį sveikatai, bet vartotojas gauna visą šią informaciją. Su gėrimo „gyvumu“ žaidžiama logotipe naudojant akių, lūpų, širdies simbolius.

Didelį skirtingos informacijos kiekį padėjo suvaldyti taisyklingas „tinklėlis“. Jo dėka vizualiniai elementai ir gausi tekstinė informacija tvarkingai išsirikiavo savo atskirose zonose.

Sąmoningai kūrėme informaciją perpildytą produkto „veidą“. Rankoje laikant kombučios buteliuką jis tampa „skaitiniu“ ar „turiu“. Šis sprendimas vizualiai išsiskiria lentynoje, atkreipia dėmesį. Gėrimą žinantys vartotojai perskaito smagius raktažodžius, o nieko apie jį negirdėję – susipažįsta su fermentuoto gėrimo teigiamomis savybėmis.

### Kokie iššūkiai pasitiko procese?

Suvaldyti didelį kiekį skirtingos informacijos ant pakuotės.

### Kas padėjo susidoroti su iššūkiais?

Analogų analizė, komandinis kūrėjų ir produkto gamintojų darbas, „brainstormai“, eksperimentavimas.

## Vertė

### Kokią vertę sukūrė dizaino sprendimai?

Iki „Būkčia“ prekės ženklo sukūrimo šia kombučia jau buvo prekiaujama keliuose taškuose. Ji buvo pardavinėjama neapipavidalintose tarose – 0,25 l buteliukuose ir 1 l buteliuose. Abiejų tarų pardavimai buvo panašių apimčių. Atsiradus naujam mažųjų buteliukų dizainui, akivaizdžiai krito didžiųjų neapipavidalintų butelių pardavimai.

Per 3 mėn. nuo prekės ženklo ir vizualinio identiteto sukūrimo vietų, kuriose prekiaujama „Būkčia“, skaičius nuo 5 išaugo iki 30, o per 8 mėn. – iki 50. Tarp jų atsirado tokie rinkos vertinami tinklai kaip „Assorti“, „Vilniaus alus“, „Huracán Coffee“, „Jurgis ir drakonas“. Džiugino ir tai, kad apie 40 proc. parduotuvių ir kavinių į gamintojus kreipėsi pačios.

Žinoma, sunku atskirti, kiek tai lėmė dizainas, kiek produkto kokybė, stipri komunikacija, aktyvus dalyvavimas mugėse ir renginiuose, bet viskas buvo daroma vienos komandos rankose, nuosekliai, tad neabejotinai sėkmę lėmė kokybiška visuma.





# Senienos šiandien

## Informacijos perteklius ar trūkumas?

### 1945: Organizavimas

„Kad įrašas būtų naudingas mokslui, jis turi būti nuolat plečiamas, saugomas ir, svarbiausia, turi būti peržiūrimas.“

„Apsvarstykite ateities <...> prietaisą, kuris yra tarsi mechanizuota asmeninė kartoteka ir biblioteka. <...> prietaisą, kuriame asmuo saugo visas savo knygas, įrašus ir pranešimus ir kuris yra mechanizuotas taip, kad su juo būtų galima susipažinti nepaprastai greitai ir lanksčiai. Tai intymus jo atminties priedas.“

„Atsirasi visiškai naujos enciklopedijų formos, paruoštos su per jas einančių asociatyviųjų takų tinklu <...>“

Vannevar Bush, „As We May Think“, 1945

### 1978: Tinklas

„Arpaneto“ (ankstyvos interneto versijos) žemėlapis, 1969–1977:

„<...> kiekvienas, turintis kompiuterį ir modemą, gali skelbti bet kokį turinį, kokį tik gali sukurti. Tai [internetas] leidžia medžiagą dauginti mažomis sąnaudomis, nesvarbu, kokio dydžio yra auditorija.“

„Jei tikimasi, kad žmonės įjungę kompiuterį skaitys informaciją ekrane, jiems turi būti atlyginta gilia ir naujauja informacija, kurią jie galės tyrinėti savo nuožiūra.“

„Tie, kuriems tai pavyks, skatins internetą kaip idėjų, patirties ir produktų rinką – turinio rinką.“

Bill Gates, „Content is king“, 1996

### 2017: Generavimas

„Šiame darbe pristatėme transformatorių – pirmąjį sekos pervedimo modelį, pagrįstą vien dėmesiu, kuriame pasikartojantys sluoksniai <...> pakeičiami daugiagalviu savi-dėmesiu.“

Vertimo užduotims Transformerį galima apmokyti gerokai greičiau <...>. Spręsdami <...> anglų-vokiečių ir <...> anglų-prancūzų kalbų vertimo užduotis, pasiekėme naują technikos lygį. Pirmojoje užduotyje mūsų geriausias modelis lenkia net visus anksčiau paskelbtus ansamblius.

Džiaugiamės dėmesiu grindžiamų modelių ateitimi ir planuojame juos taikyti kitiems uždaviniams. Planuoja-

me išplėsti Transformatorių, kad jis apimtų ne tik teksto įvesties ir išvesties modalius, bet ir kitus uždavinius, taip pat <...> tvarkyti didelius įvesties ir išvesties duomenis, pavyzdžiui, vaizdus, garso ir vaizdo įrašus.“

Įvairūs autoriai, „Attention is All you Need“, 2017

### 2024: ...

AI turinio (teksto, nuotraukų, audio, video) generavimo varikliai mokosi ir generuoja turinį → leidėjai jį leidžia dideliais kiekiais. Turinio kūrybos ir leidybos kaina krenta, nes tai tampa vis lengviau.

Vartotojų kiekio augimas lėtėja, nes gimstamumas artėja iki 2,1 ribos. Nors dar daug vartotojų neturi interneto, šį kryptis irgi ribota. Net jei dėl AI nebereikės dirbti, paroje turime tik 24 valandas.

### 20XY: Babelio biblioteka?

Laikas spėti, kas nugalės: augantys žmonių poreikiai (kiekio, kokybės, aktualumo) ar augantys AI gebėjimai poreikius pildyti?



Vilniaus dailės akademijos  
Kauno fakultetas

# Kurkime dizainą kartu!

Vystome įvairius dizaino projektus su:

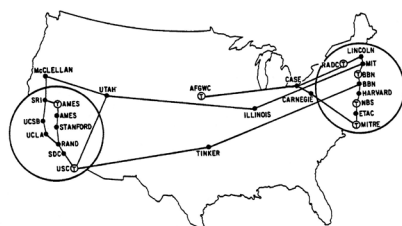
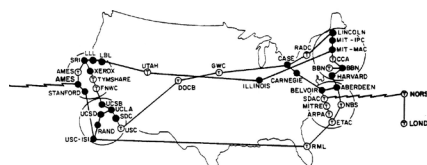
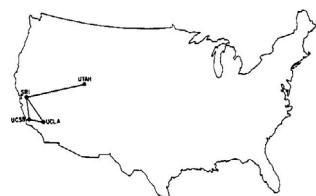
- Verslo įmonėms
- Visuomeninėms organizacijoms
- Mokslo ir kultūros institucijoms



Grafinis dizainas / VDA Kaunas  
Dizainas / VDA Kaunas



grafinis.dizainas.kf@vda.lt  
dizainas.kf@vda.lt





# Įdomūs faktai apie

## APIE VERSLUS:

„Nike“ įkūrėjas Phil Knight.

Ikoninį „Nike Swoosh“ logotipą 1971 m. sukūrė studentė vardu Carolyn Davidson. Iš pradžių jai už darbą buvo sumokėta tik 35 doleriai. Tačiau vėliau, kai įmonė išpopuliarėjo, merginai, buvo kompensuotas atlygis ir suteikta galimybė įsigyti dalį įmonės akcijų. Įkūrėjui iš pradžių nelabai patiko logotipas. Šiandien Nike Swoosh yra vienas iš labiausiai atpažįstamų logotipų pasaulyje.



„Facebook“

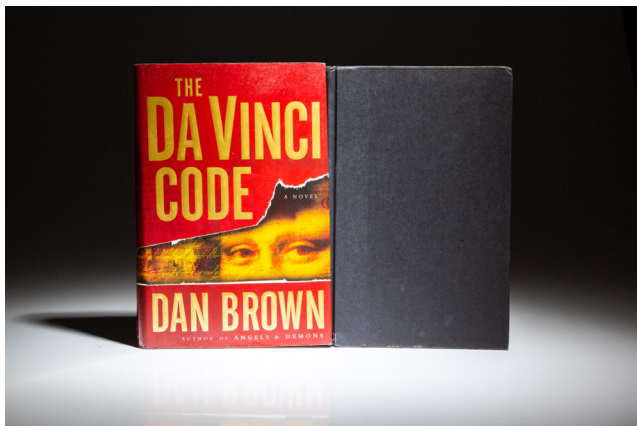
URL pabaigoje pridėję /4 pateksite į Marko Zuckerbergo, „Facebook“ įkūrėjo profilį.



## APIE LITERATŪRĄ:

Dan Brown, „Da Vinčio kodas“

Rinkodaros strategija apėmė paslapčių ir prieštaravimų mišinį, ypač dėl istorinių ir religinių teiginių, kurie sukėlė diskusijas įvairiose žiniasklaidos platformose. Šis ginčas, kuris buvo sukeltas tyčia (arba ne), buvo galingas rinkodaros įrankis, todėl „Da Vinčio kodas“ tapo viena geriausiai parduodamų visų laikų knygų.



George R. R. Martin, „Sostų karai“.

Prieš HBO paskelbiant nepaprastai sėkmingą TV serialą „Sostų karai“, knyga turėjo gana mažą gerbėjų ratą. Paskelbus TV serialą, kilo sambrūzdis, dėl kurio knyga tapo plačiai žinoma. Agresyvi HBO rinkodara kartu su patrauklia reklamine medžiaga žymiai padidino knygų pardavimą. Įvairios marketingo kampanijos paskatino žmonių susidomėjimą ieškoti originalaus serialo šaltinio - knygos.



## APIE DIZAINĄ:

„Absolut Vodka“ įkūrėjas Lars Olsson Smith.

„Absolut Vodka“ rinkodaros kampanijose dažnai pabrėžiama unikali butelio forma. Per dešimtmečius jie kūrybiškai įtraukė šį siluetą į daugybę spausdintų skelbimų, paversdami buteliuko formą garsiausiais meno kūriniais, peizažais ir dar daugiau, todėl tai yra vienas iš labiausiai atpažįstamų butelių visame pasaulyje.

Daugiau galite paskaityti čia: <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/international-marketing/campaign-of-the-week-the-longest-running-print-ad-marketing-campaign-in-history/>



„Coca-Cola“

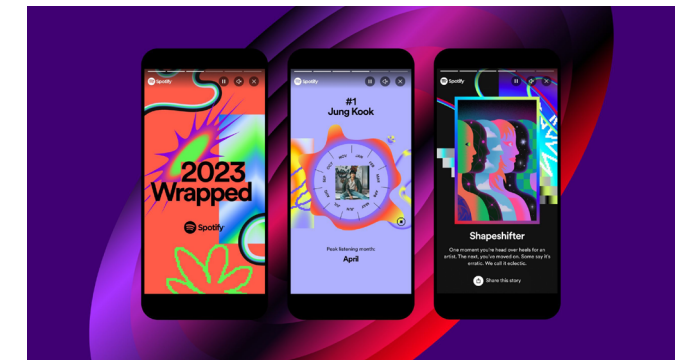
kampanija „Dalinkis kokakola“ pakeitė ikoninį logotipą ant butelių įprastais pavadinimais ir frazėmis. Ši dizaino idėja buvo didžiulis hitas, paskatinęs žmones ieškoti butelių su savo arba draugų ir šeimos narių vardais. Su asmenintas dizainas padėjo prekiniam ženklui užmegzti artimesnį ryšį su savo klientais.

Find even more names  
#ShareaCoke.



„Spotify“ įkūrėjai Daniel Ek ir Martin Lorentzon.

Kasmetinė „Spotify Wrapped“ kampanija sukuria asmenines vartotojų metų klausymosi įpročių santraukas. Ryškus ir dinamiškas Wrapped grafikos dizainas kartu su konkrečiais naudotojo duomenimis leidžia dalintis ne tik muzikos atlikėjų ar dainų TOP klausomiausiais hitais, bet ir vizualiai patraukliu turiniu, kurio vartotojai laukia kiekvienais metais.





# Dirbtinis intelektas

**Naujos dirbtinio intelekto įrankių galimybės, apie kurias dauguma žmonių nežino.**

Vis daugiau įmonių ir specialistų naudoja dirbtinį intelektą (DI) įvairiose srityse. Nepaisant to, dauguma žmonių nežino apie naujausias DI įrankių ir funkcijų galimybes, ypač kai kalbama apie ChatGPT. Šiame straipsnyje pasidalinsime keliais įrankiais, kurie gali suteikti didelės vertės, siekiant optimizuoti įvairias veiklos sritis.

**Kalbos vertimo įrankiai: užtikrinti tikslų ir kokybišką vertimą**



„DeepL“ – tai vertimo įrankis, kuris naudoja gilesnį neurologinį tinklą ir gali sukurti labai kokybiškus vertimus tarp daugelio kalbų ir net pasiūlyti sinonimų.

Naudodami šį įrankį, galite greitai ir tiksliai versti dokumentus, el. laiškus ar netgi socialinių tinklų įrašus. Taip galima sutaupyti laiko ir užtikrinti, kad komunikacija su tarptautiniais klientais ar partneriais būtų sklandi ir veiksminga.

**Kūrybiniai įrankiai: užtikrinti aukštos kokybės turinį**

„Adobe Sensei“ – dirbtinio intelekto platforma, skirta

vizualiniam turiniui kurti ir tobulinti. Ši technologija suteikia galimybę automatiškai redaguoti nuotraukas, optimizuoti grafiką ir netgi kurti meninius efektus, kuriems pritaikyti anksčiau reikėjo žinių ir daug laiko.

„Adobe Sensei“ įrankis gali transformuoti įmonių turinio kūrimo procesą ne tik padėdamas sutaupyti laiko, bet ir kurdamas nepriekaištingos kokybės dizaino darbus, pritaikytus prie konkretaus prekės ženklo ir auditorijos poreikių.

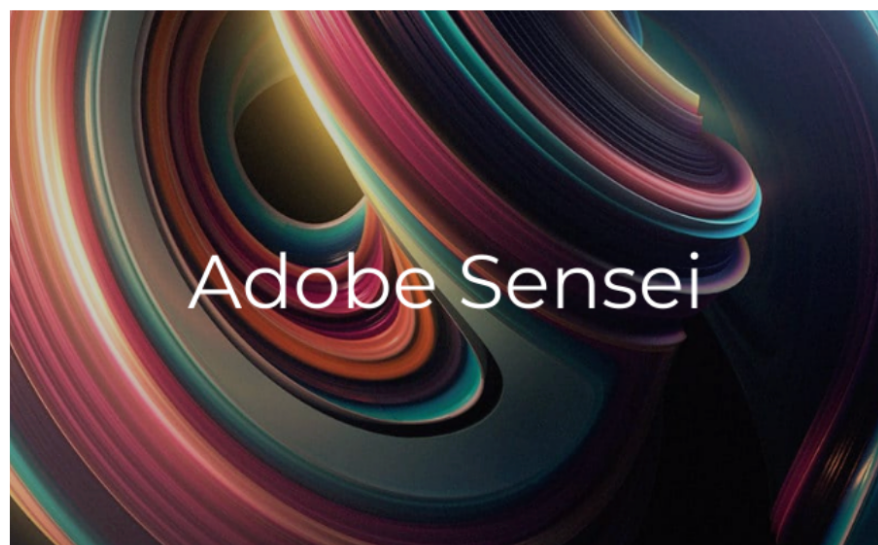
**ChatGPT: išnaudokite „Explore GPTs“ funkciją**

Be šių dviejų įrankių taip pat svarbu pažvelgti į tai, ką siūlo ChatGPT. Daugelis žmonių

nežino apie „Explore GPTs“ funkciją, kuri leidžia kurti specializuotus „GPT“ modelius, pritaikytus tam tikroms sritims ar poreikiams.

Tai gali būti labai naudinga įmonėms, kurios nori sukurti asmeninius kalbos modelius klientų aptarnavimo ar marketingo tikslais. Naudojamos šią funkciją, įmonės gali būti dar lankstesnės ir veiksmingesnės.

Naujausios dirbtinio intelekto technologijos ir įrankiai įmonėms gali būti labai vertingi, ypač jei tinkamai naudojami. Naudojant aptartus įrankius, galima sklandžiau komunkuoti, optimizuoti kūrybinius procesus ir pasiekti geresnių verslo rezultatų.



# 72

## SVARBIAUSI PARDAVIMŲ TERMINAI

PARSISIŪSTI NEMOKAMAI

AD  
FA  
CE

40



Turinys



# Rekomenduojame



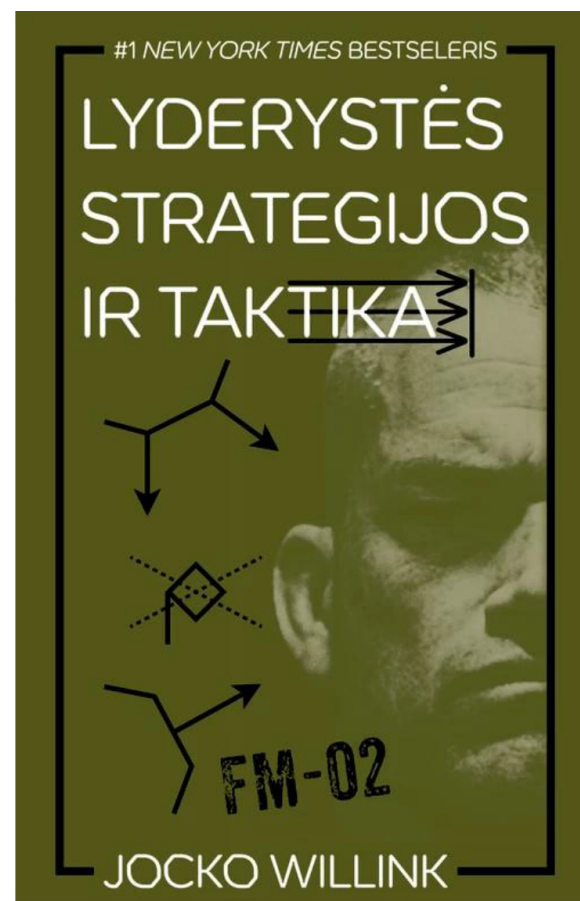
**POILSIUI NUO:** „Tinginio manifestas“, Debesyla

Produktyvumas darbe yra gerai, bet dar geriau – pailsėti ir nekankinti savęs „o gal dar šiek tiek padirbsiu“ klidesiais. Kas nesiils, tas nedirba, teigia autorius – ir pateikia mokslinius įrodymus, filosofų pastebėjimus ir gausų sąrašą patarimų, kaip nekankinti savęs produktyvumu ir užsiimti sąmoninga tinginyse. Kaip autorius teigia – ne tam gyvename, kad visą laiką dirbtume.



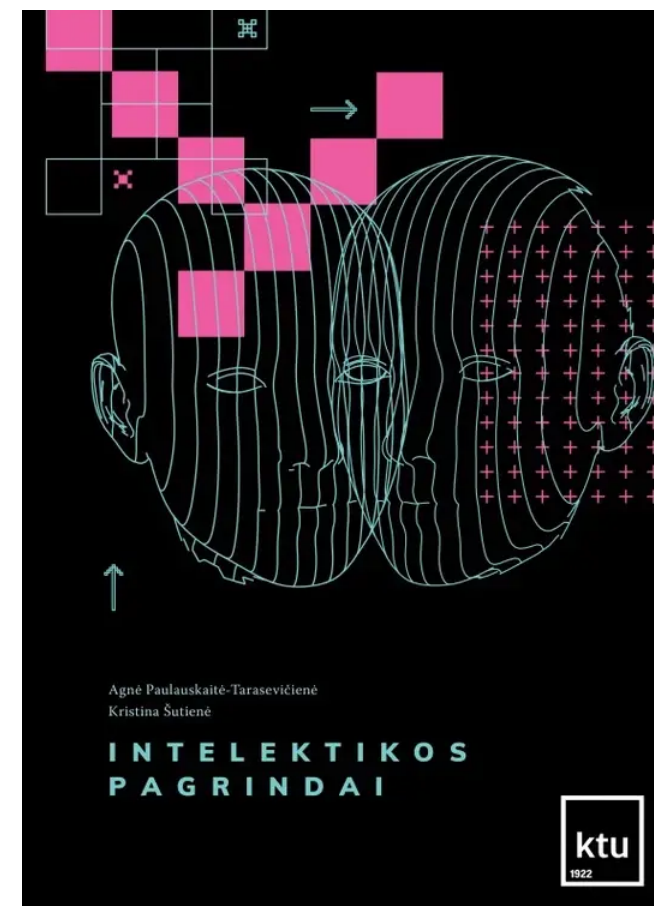
**SKLANDŽIAI KOMUNIKACIJAI:** „Organizacija, kuri susikalba. Praktiniai patarimai ir rinkos lyderių pavyzdžiai.“, Vija Valentukonytė-Urbanavičienė ir Giedrė Simanauskaitė

Knyga-vadovėlis, kuris įvairus istorijomis: „tai pačių įmonių kalba aprašytos istorijos ir suformuoti patarimai“. Knygoje pabrėžiamas komunikacijos pastovumas ir situacijų analizės. Labai kviečiu paskaityti, įsigilinti į istorijas ir rezultatus, pabandyti pritaikyti tam tikrus modelius, o vėliau vis sugrįžti, vartyti, kaip vadovėlį. Puikiai pravers: vadovams, personalo skyriams, o ir šiaip – visiems kitiems – juk mus jungia komunikacija-kalba-žodis-gestas.



**LYDERYSTEI:** „Lyderystės strategijos ir taktika“, Jocko Willink

„Jei pasiseks komandai, laimėsite kaip vadovas ir kaip žmogus. Tačiau visų svarbiausia – nugalės jūsų žmonės. Būtent tai ir yra tikroji lyderystė“. Knygoje autorius dalijasi patarimais ir strategijomis, kaip būti efektyvesniu lyderiu, remdamasis savo patirtimi buvusio JAV jūrų pėstininkų dalinio vado. Knyga skirta tiems, kas nori pagerinti savo lyderystės įgūdžius, spręsti kasdienes iššūkius ir sėkmingai vadovauti komandoms.



**ŽINIOMS:** „Intelektikos pagrindai“, A.Paulauskaitė-Tarasevičienė ir K. Šutienė

Tai yra puikus pradžiamokslis visiems, norintiems žengti pirmuosius žingsnius šioje sparčiai besivystančioje dirbtinio intelekto (DI) srityje. Čia lietuvių kalba aiškiai ir paprastai paaiškinamos pačios svarbiausios DI temos, išryškinant duomenų tyrybos svarbą, algoritmų veikimo principus, ir nereikalaujant jokių ankstesnių programavimo žinių. Nesvarbu, ar esate studentas, verslininkas, ar tiesiog smalsus žmogus, „Intelektikos pagrindai“ padės geriau suprasti šiuolaikinio pasaulio technologijas, įvertinti DI potencialą įvairiose srityse, išsiugdyti įgūdžius, kurie padės jums sėkmingai dirbti ateities darbo rinkoje.