

NERAKINTAS KAMBARYS

2025 Birželis

Nišinės parfumerijos ekspertė, kvapų namų „**Krispo**“ įkūrėja ir vadovė, 5 vaikų mama ir...

Kristina Strolienė

„Būti moterimi versle – ne iššūkis, o privalumas!“

Verslininkė, holistinės medicinos propaguotoja, sveikatos, grožio ir jaunystės namų „**Molecule**“ įkūrėja ir vadovė.

AB „Verslo aljansas“ vadovė, ne vienerius metus padedanti Lietuvos įmonėms kurti ne tik saugią, bet ir sąmoningą darbo aplinką.

Agneta Kleizienė

„Jei jaučiate, kad norite – vadinasi, reikia bent pabandyti.“

Gailutė Laškovė

„Darbuotojų sauga ir sveikata yra veiksmas, o ne dokumentai. Tai gebėjimas iš anksto atpažinti pavojų ir valdyti jo keliamą riziką.“

Nerakintas kambarys

Projekto idėjos autorė, vystytoja:
Rūta Čekaitė

Projekto vadovė, koordinatore:
Fausta Jurkevičė

Dizainerė:
Saulė Adomavičiūtė

Kalbos redaktorė:
Živilė Bilotaitė

Rubrikos autoriai:
Danielius Goriunovas
Fausta Jurkevičė

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

Projekto rėmėjai:



Partneriai:



VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA



KAUNO PREKYBOS,
PRAMONĖS IR
AMATŲ RŪMAI

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

Autoriaus žodis

Sveiki, mielieji,

Šis žurnalo numeris kvepia kitaip. Gal todėl, kad jį pradeda moteris, kuri iš muzikos pasaulio žengė į kvapų pasaulį ir tapo nišinės parfumerijos eksperte bei kvapų namų „Krispo“ įkūrėja. **Ketvirtasis „Nerakintas kambarys“ numeris – apie moteris versle, apie jų pasirinkimus, jų požiūrį, jų gebėjimą kurti ne tik verslą, bet ir erdvę kitiems augti.**

Tema apie kūrybą ir atsakomybę, intuiciją ir struktūrą, apie tai, **kaip moteriškumas versle gali būti ne iššūkis, o stiprybė.** Rubrikoje „5 minutės su...“ kalbiname moteris, kurios į verslą atėjo iš labai skirtingų pasaulių, tačiau abiejų istorijose nestinga ir jautrumo, ir drąsos, ir atsakomybės. **Kristina Strolienė, kvapų namų „Krispo“ įkūrėja, ir Agneta Kleizienė, sveikatos ir grožio produktų verslo lyderė,** dalijasi savo keliais, pasirinkimais ir tuo, kaip pavyksta suderinti kūrybą, šeimą ir verslą.

Rubrikoje „Iš patirties“ apie klaidas, kurios kainuoja daug. Kalbamės su darbuotojų saugos eksperte, **„Verslo aljansas“ vadove Gailute Laškove** – ne apie šablonus, o apie tikrą, gyvą atsakomybę. Kuo rizikuoja įmonės, kai darbo sauga tampa tik formalumu, ir kokia vertė atsiskleidžia, kai ji tampa kultūra.

„Judinam neuronus“ šioje skiltyje kviečiame ieškoti intelektualinio žaidimo ir įkvėpimo. Skirtingi požiūriai, perspektyvos, užduotys ar įžvalgos, kurios padeda ne tik mąstyti plačiau, bet ir kurti iš naujo. **„Senienos šiandien“ žvilgsnis į**

tai, kaip senos idėjos išgyvena renesansą. Šįkart analizuojame, nuo ko prasidėjo interneto puslapių pritaikymas neįgaliesiems ir ką tai reiškia šiandienos skaitmeniniame pasaulyje. Rubrikoje „Rekomenduojame“ atrinkome tai, kas verta Jūsų laiko – knygos, tekstai, filmai ir kiti šaltiniai, kurie gali įkvėpti, praplėsti akiratį arba tiesiog nudžiuginti. Šį kartą dėmesys ir akcentas moteriško temai. Rubrika, sulaukusi didelio dėmesio **„Įdomūs faktai apie...“ mažos žinutės, turinčios didelės vertės.** Šįkart – intriguojantys faktai, apie...

Tikime, kad šis numeris **įkvėps tiek moteris, tiek vyrus – permąstyti lyderystę,** atrasti stiprybę jautrumo kupinose vietose, įvertinti atsakomybę ne tik už rezultatus, bet ir už žmones.

Primename, kad šio projekto vystytojai esame mes – **ADFACE, kūrybinė marketingo agentūra.** Kuriame šį leidinį **su meile ir atsakomybe, kaip tiltą tarp teorijos ir praktikos,** tarp skirtingų sričių profesionalų ir gyvų patirčių, kurios įkvėpia veikti. Ačiū, kad palaikote, motyvuojate ir esate kartu.

Linkime įdomios ir naudingos skaitymo patirties, **„Nerakinto kambario“ komanda ir**

Rūta Čekaitė
ŽURNALO AUTORE



TURINYS

- 2. Redakcijos žodis
- 3. Rekvizitai
- 6. 5 minutės su...
Kristina Stoliene
- 14. Kas įvyko?
- 16. Rubrika „Iš patirties“
- 20. Judinam neuronus
- 22. 5 minutės su...
Agneta Kleizienė
- 26. Projektų „autopsijos“
- 34. Įdomūs faktai apie...
- 36. Senienos šiandien
- 38. Marketingo ekspertai:
„Pritaikius dirbtinį intelektą
galima sutaupyti virš 30
proc. metinių išlaidų“
- 40. Rekomenduojame





5



5 minutės su... Kristina Stroliene

Kristina Strolienė – Moteris, kuri iš muzikos pasaulio žengė į kvapų kūrybą ir sukūrė išskirtinį nišinės parfumerijos, namų kvapų verslą – „Krispo“. Jos istorija – apie drąsą sekti širdimi, auginti verslą kartu su šeima ir išlaikyti švelnų, bet tvirtą lyderystės toną. Kristina tiki, kad kiekvienas kvapas gali pasakoti istoriją, o tikra lyderystė prasideda nuo gebėjimo įkvėpti kitus.

6

Kai buvote maža, apie ką svajojote? Ar ši svajonė kaip nors susijusi su tuo, ką veikiate šiandien?

Vaikystėje svajoju tapti muzikante. Gimiau šeimoje, kurioje buvo nemažai muzikuojančių, be to, Alytuje, mano gimtajame mieste, tuo metu veikė labai stipri muzikos mokykla. Ypač stipri buvo akordeono klasė, kuriai vadovo talentingos mokytojos.

Būdama penktoje klasėje, įstojau į muzikos mokyklą, akordeono klasę, kurią baigiau su perspektyva mokytis toliau Kauno Juozo Gruodžio gimnazijoje. Visus tuos 4 metus buvau visiškai panirusi į grojimą – neturėjau laiko kitoms veikloms, nes grojau orkestre, daug koncertavau Lietuvoje ir užsienyje. Tad mano paauglystė buvo apipinta akordeono garsų.

Baigusi muzikos mokyklą, nusprendžiau padaryti metų pertrauką ir išbandyti viską, apie ką svajoju, bet dėl laiko stygiaus negalėjau. Tuomet ir prasidėjo mano naujas gyvenimas. Džiaugsmą ir prasmę atradau visai kituose dalykuose: bendravime su žmonėmis, šokiuose, pilnaverčiame dalyvavime popamokinėse veiklose.

Tada pradėjau svajoti apie teisininkės karjerą, ypač norėjau būti advokate. Dvyliktos klasės bendraklasių palinkėjimuose mirga žodžiai „būk gera advokatė“. Matyt, tiek daug apie tai kalbėjau.

Ar tuometės svajonės buvo susijusios su dabartine

veikla? Manau, kad taip. Muzika yra menas, parfumerija – taip pat. Tad lyg ir sujungiau šias dvi savo svajones į vieną: kuriu teigiamas emocijas, pasitelkusi meną. Tik šįsyk ne muziką, o parfumeriją. Nišinė parfumerija – tai lygiai toks pat menas, kaip ir kiti. Be to, puikiai advokatauju tiek versle, tiek šeimoje nuolat derėdamasi su savo 5 vaikais, iš kurių viena jau suaugusi mergina (19 m.), du paaugliai (15 m. ir 14 m.) ir du mažyčiai (6 m. ir 3 m.).

Jeigu galėtumėte save apibūdinti trimis žodžiais, kokie jie būtų?

Pozityvi, empatiška ir reikli.

Kokios asmeninės savybės, Jūsų manymu, labiausiai padėjo pasiekti tai, ką turite šiandien?

Užsispyrimas, ryžtas ir savybė, kurią išugdė muzikos mokykla – baigti tai, ką pradėjau. Daugybę kartų norėjau mesti muzikos mokyklą, nes mažiau, kaip draugai leidžia laiką kieme, eina į hip hopo šokius ir panašias veiklas, o aš ištiesai grojau. Tuomet pykau ant mokslus baigti prispaudusios mamos, tačiau dabar esu dėkinga: išmokau pabaigti visus projektus ir to reikalauti iš kitų.

Kas Jus labiausiai įkvepia ir suteikia jėgų net tada, kai būna sunkiausios dienos?

Labiausiai įkvepia aplink esantys žmonės: mylimi, talentingi, neeiliniai ar tiesiog kitokie. Mane supa labai daug žmonių, pradedant gausia

*„Pabaik tai,
ką pradėjai –
užsispyrimas
šiandien yra tavo
rytojaus stiprybė.“*



KRISPO



8

šeima, kuri yra pati didžiausia gyvenimo mokykla ir įkvėpimo šaltinis, ir baigiant darbu, kuriame susitinku talentingus kūrėjus, parfumerius, su unikaliomis vizijomis ir išskirtiniais, originaliais, nišiais kūriniais.

Man dar labai reikalinga gamta, kur tiesiog nusinulinu. Tarkime, po išvykos į Paryžių, Milaną ar Romą, po visos darbo dienos prie kvėpalų kūrimo, galva plyšta nuo informacijos, vizijų ir idėjų. Būna, kad guliu viešbutyje ir negaliu užmigti nuo

minčių gausos. Kuriu naujus planus, ieškau būdų, kaip galėčiau įgyvendinti savo idėjas.

Tad kai jau tikrai sunku suvaldyti ir nuraminti mintis, gelbėja gamta. Grįžusi į Lietuvą, paprastai turiu dvi vietas, kuriose išsivalo visos mano mintys: tai ežerų, upių ir miškų apsupta gimtoji Dzūkija, kur gyvena tėveliai, ir mūsų šeimos namai Palangoje. Ten šaltuoju metų sezonu visiškai kitokia, ypatinga aura: jūra išvalo visą mintis ir pakrauna naujos energijos.

Ar turite rytinį ritualą, be kurio neįsivaizduojate savo dienos pradžios?

Neįsivaizduoju savo ryto be apsikabinimo su vaisiais ir palinkėjimo vieni kitiems geros dienos. Mūsų namuose rytais būna daug bruzdesio, kol visi išvažiuoja į mokyklas ir darželius. Kai paskutinis vaikas uždaro duris, stoja tylą, kurios metu būtinai pasimėgauju kavos puodeliu su taip mėgstamu kokosų pienu.

Kaip gimė „Krispo“ idėja ir pavadinimas? Ar viskas prasidėjo nuo verslo plano, ar nuo širdies balso?

Viskas prasidėjo nuo širdies! Jokio plano nebuvo. Mano vyras Povilas, norėdamas prisivilioti dirbti į jo šeimos verslą, sukūrė „Krispo“: tai jis sugalvojo ir pavadinimą – Kristinos ir Povilo vardų trumpinį.

Pradžioje „Krispo“ buvo skirtas kurti namų jaukumą – šviestuvais, kilimais, aksesuarais ir kvapais. Vėliau gyvenimas ir klientai išgrynino kvapų kryptį: namų kvapai, gyvenimo būdo produktai, o pastaruosius dvejus metus ir aukštoji parfumerija – nišiniai kvepalai, ekstraktai, eleksyrai. Visa tai su šūkiu: „Menas įkvėpti“.

Kokias vertybes laikote svarbiausiomis vadovaudama komandai?

Meilė „Krispo“! Galiu užauginti nuostabius specialistus, išmokyti juos, bet niekada dirbtinai neįdiegsiu meilės „Krispo“ plačiąja prasme – produktams, kūrėjams ir jų kūriniais, jeigu žmogui tai svetima ar neįdomu. Jeigu darbuotojas myli tai, ką daro, tiki tuo, ką parduoda, girdi parfumerio pasakojamą istoriją – klientas, atėjęs į mūsų salonus, tą pajus.

Ar yra kokia nors verslo taisyklė ar principas, kuris Jums niekada nesuveikė? Kodėl?

„Žmogus perka nuolaidą“ – šis principas niekada neveikė ir netikiu, kad mūsų versle gali veikti. Nes, kad ir kokio dydžio nuolaidą taikysime, jeigu žmogui nepatinka kvapas, jis jo ir nepirks. Todėl

nuolaidas taikome, bet uždaram lojalių klientų ratui. Šis mūsų lojalių klientų klubas vadinasi šeima. Savo VIP klientams siūlome papildomas naudas ir įvairias pridėtines vertes – nuo dovanų iki auginamų nuolaidų, kurias žmogus gali prisitaikyti savo mėgstamam produktui. Dažnai savo VIP klientus kviečiame ir į išskirtinius renginius: naujienų pristatymus, susitikimus su mūsų tiekėjais, parfumerijos kūrėjais, garsiais parfumeriais.

Kaip reaguojate į kritiką? Ar ji Jus stabdo, o gal, priešingai, motyvuoja?

Labai mėgstu kritiką ir, atvirkščiai, nemėgstu dirbtinių komplimentų.

Tačiau konstruktyviai kritikuoti gali ne bet kas – tam reikia ir įsigilinti į situaciją, ir turėti kompetencijų. Tad jei patyręs savo srities profesionalas pastebi keistinus dalykus – puiku. Tai puiki proga pažvelgti į situaciją kitu kampu ir gal net ją keisti. Bet jei tai tiesiog pikti ir kandūs žodžiai ar patyčių lygio replikos, kurios neturi nieko bendro su realybe – man tai ir skaudu, ir nemalonu. Nors puikiai suprantu, kad dažnai tai – tiesiog pikty ir nelai-



mingų žmonių, arba kartais net ir konkurentų viešas išsiliejimas.

Kaip atrodo Jūsų kasdienybė? Ar pavyksta išlaikyti darbo – asmeninio gyvenimo balansą, ar tai tik mitas verslininko gyvenime?

Tik balansas! Nekenčiu chaoso ir visus šeimoje iš jo vaduoju: visi turime tokius pačius kalendorius, ten viską susirašome, susiplanuojame ir gyvename ramybėje. Visi turime darbų, pareigų.

Darbe viskas suplanuota dar griežčiau: turiu puikų kolektyvą, visi žino savo atsakomybes ir puikiai tvarkosi. Daugelį dalykų pavertėme rutina: pavyzdžiui, strateginiai susirinkimai visada vyksta tuo pačiu metu. Žinoma, spontaniškiems susitikimams su drauge puodeliui kavos jau laiko nelieka, bet mano draugės supratingos ir puikiai žino, kad mūsų susitikimus reikia planuoti bent pora mėnesių į priekį.

Esate gausi šeima: ką laikote pagrindiniu darnios šeimos raktu?

Pozityvus požiūris ir dirbtinių dramų vengimas. Tiesiog į viską reikia žvelgti su didžiule, besąlygine meile ir pozityvu.

Kai namuose pradeda „kaisti oras“, Povilas mėgsta paklausti vaikų: tu kuri problemas, ar jas sprendi? Žinok, kad 80 proc. žmonių kuria problemas ir tik likę 20 proc. jas sprendžia. Dabar, kai vaikai tarpusavyje pradeda nesutarti, girdžiu, kaip jie vienas kitam užduoda tą patį klausimą.

Ar šeima Jus palaiko versle? O gal kartais norėtų, kad pasirinktumėte paprastesnį kelią?

Mūsų verslas yra šeimos verslas. Taigi visi vieni kitus palaikome ir neįsivaizduojame, kad galėtų būti kitaip. Su Povilu dirbame kartu, o vaikams taip pat įdomus mūsų verslas – visi padeda pagal savo jėgas, kiek kas gali.

Mes visi mylime ir naudojame „Krispo“ produktus, juos rekomenduojame savo aplinkai. Vyresnieji vaikai kartais pataria, ką dar galėčiau atvežti, norėdama pasiekti daugiau jaunosios kartos pirkėjų.

Jeigu jau kalbame apie vaikų patarimus: kokių pamokų apie gyvenimą ir darbą Jus išmokė Jūsų vaikai?

Didžiausia pamoka yra ta, kad vaikai nebūtinai yra tokie, kaip tu, ir jie negalvoja taip, kaip tu, ir nebūtinai jiems įdomu tai, ką tu darai.

Mūsų visi vaikai visiškai skirtingi. Jie kasdien mane

moko tolerancijos, supratingumo, kantrybės. Vyriausia dukra netrukus baigs mokyklą, ir nors turi visas sąlygas mokytis bet kuriame pasaulio universitete, tačiau nori studijuoti Lietuvoje. Tad aš jai siūlau važiuoti į Vilnių, o ji vis tiek nori likti Kaune, nes myli Kauną, jai čia patinka. Man tai buvo sunku suprasti ir priimti, nes aš be galo aktyvi ir net neturėdama tokių galimybių, išvykau į JAV, ten pabaigiau teisės magistrantūrą, apsigyniau baigiamąjį darbą.

O antroji dukra be galo meniška, gražiai piešia, lanko dailės mokyklą. Tad man, konkrečiai strategei, kartais sunku suprasti tą jos meniškumą namie.

Sūnus – sportininkas. Kasdien lanko futbolo treniruotes, o savaitgaliais dalyvauja varžybose. Ir vėl tenka suprasti bei priimti jo ritmą, pomėgį ir aistrą.

Nekalbu apie du mažučius, kurie – dar kitoks pasaulis.

Kai pradedu dažniau dūsauti, Povilas man primena, kad vaikai man nepriklauso ir nėra mano klonas – jie unikalūs ir saviti. Todėl juos reikia priimti, mylėti ir leisti augti ir skleisti jų asmenybėms, neužgožiant savimi ir neprimetant savo gyvenimo būdo.

Lygiai tą patį supratingumą taikau ir darbe: juk ir čia susirinkę visiškai skirtingi žmonės. Tačiau skirtingų žmonių bendruomenė ir sukuria įvairialypę, daugiafunkcinę bendrovę, kuri pajėgi rūpintis skirtingomis sritimis.

Ką Jums reiškia būti mama ir vadove – kur jaučiate didžiausią savo stiprybę?

Man šis balansas labai patinka! Būti vadove ir tuo pačiu 5 vaikų mama – kosmiškai kietai! Siekti karjeros visada norėjau. Man patinka save realizuoti, auginti žmones, keisti klientų įpročius, juos edukuoti ir supažindinti su tikrais parfumerijos stebuklais.

Ar jaučiate, kad Lietuvoje būti moterimi versle vis dar kelia papildomų iššūkių?

Visiškai nejaučiu jokių papildomų iššūkių. Manau, man buvimas moterimi tik padeda šiame versle, nes lengviau užmezgu gerus ryšius su parfumeriais, lengviau su jais susidraugauju. Pavyzdžiui, kai susipažinau su dabar jau gera savo bičiule, nišinių kvėpalų „Ggema Paris“ kūrėja Ruth Meaulle, per ją atsivėrė visi keliai ir į garsiojo, parfumerijos dievu vadinamo, Dominique Ropion širdį, kuris mus abi pakvietė į savo stilingus ir ištaigingus





namus pačiame Paryžiaus centre. Jo pageidavimas buvo, kad atvykčiau be vyro, taigi, matote, viskas tik į gera, kad esu moteris. Povilui mažiau pasisekė (juokiasi). Ir čia nėra jokių seksistinių užmojų. Visa paslaptis ta, kad Dominique Ropion yra kuklus, be galo meniškas žmogus, kuris itin gerbia savo erdvę – juk kvietė į savo asmeninius namus! Paryžiečiams tai – labai daug.

Kaip manote, ar moterys ir vyrai vadovauja skirtingai? Kur slypi tokių skirtumų privalumai?

Esu įsitikinusi, kad vyrai ir moterys vadovauja skirtingai ir tai yra visiškai normalu. Juk ir maistą gamina skirtingai, ir vaikais rūpinasi skirtingai, tai kodėl vadovauti turėtų vienodai? Mūsų atveju pasisekė, kad abu su vyru esame bendrame versle – du vadovai su skirtingomis funkcijomis ir kitu požiūrio kampu. Povilas daugiau strategas, gilinasi į finansinius procesus, ūkinę veiklą, plėtrą. O aš ne tik nuolat seku naujausias nišinės parfumerijos tendencijas, ieškau naujų tiekėjų, palaikau ryšius ir santykius su esamais, bet ir rūpinuosi žmogiškaisiais ištekliais: kolektyvo motyvacija, biuro vidiniu klimatu. Manau, vyrai dažniau būna strategai, vadovaujasi logika ir šaltu protu. O mes, moterys, šiltesnės, jautresnės ir pasikliaujame ne tik skaičiais, puikiu CV, gera idėja, bet ir savo intuicija. Žinoma, kalbu tik iš savo patirties, nieko nenoriu suabsoliutinti ir tai jokių būdu nereiškia, kad moterys negali būti strategės ar puikiai rūpintis finansine įmonės puse.

Dar labai smagu, kad verslios moterys buriasi į įvairias organizacijas, palaiko viena kitą, dalijasi gerąja patirtimi, ko nepasakyčiau apie vyrus – jie, matyt, labiau orientuoti į individualią sėkmę.

Ką patartumėte moteriai, kuri šiandien svarsto pradėti savo verslą, bet bijo žengti pirmą žingsnį?

Patarčiau labai gerai apsvarstyti visus už ir prieš, nes savas verslas nėra vien tik teigiami ir nuostabūs dalykai. Tai yra ir labai didelė atsakomybė. Ir tikrai ne visi žmonės gali turėti savo verslą, nes tuomet nelieka nei darbo valandų, nei mama-dienų, nei pavargadienių. Mintimis tu visada esi versle. Esu sutikusi nemažai merginų, kurios pradėjo savo verslą, bet jį uždarė ir grįžo į samdomą darbą, nes ten jaučiasi kur kas geriau ir saugiau. Moteriai labai svarbus emocinis saugumas, kad ir kokio kietumo ji būtų.

Kokių stereotipų apie verslą ar sėkmę Jums pačiai teko atsisakyti?

Kad viskas bus labai lengva, nes dirbs kolektyvas, o pačiai reikės tik vadovauti. Taip nebūna. Kolektyvas dirba tik tada, kai dirbi pats, nes vadovas ir yra tas vedlys, vėliavnešys, kuris diktuoja ir nuotaiką darbe, ir vertybes, ir net požiūrį į darbą, klientą. Jei atvirai, niekada negalvojau, kad teks prisiimti tiek atsakomybės.

Bet prisijaukinau ją ir ji tapo netgi labai žavi.

Kas Jums šiandien yra tikroji sėkmė – labiau skaičiai ar žmonės?

Tai yra be galo susiję dalykai: skaičiai ir žmonės. Nes būtent žmonės ir pasiekia, arba padeda pasiekti, tuos suplanuotus skaičius. Man ir mano verslui svarbiausia yra žmogus ir tik žmogus! Juk galiu skaičiuoti kiek tik noriu, kurti didžiausius planus, tačiau jeigu į bet kurią „Krispo“ parduo-tuvę atėjusiam klientui mūsų konsultantė nemo-kės perteikti parfumerio sukurtos istorijos, idėjos ir emocijos, nepajaus kliento ir neišgirs, apie ką jis svajoja ir kokių lūkesčių vedinas čia atėjo – ko bus verti tie numatyti skaičiai?

Ko palinkėtumėte visoms moterims, esančioms versle?

Būti sėkmingoms, laimingoms, pozityvioms ir, svarbiausia, nepamiršti savęs, nes vadovaujant verslui tai labai lengva. Būtina suplanuoti laiko sau: pasimėgauti, įkvėpti, atsipalaiduoti, nes kartais atrodo, kad laikas tiesiog ima ir prabėga, kol tu leki, rūpiniesi, kuri ir augini savo verslą.

1999

KRISPO

HOME FRAGRANCES



Leiskite stilingam aromatui tapti Jūsų interjero parašu.
Visuose Krispo salonuose bei www.krispo.lt

LUNĀRE

Kas įvyko?

Prekės ženklas „**Nike**“ pristatė reklaminį klipą „So Win“, kuriame dalyvavo įvairias sporto šakas atstovaujantys moterys. Ši kampanija pabrėžė moterų pasiekimus sporte ir skatino jas siekti savo tikslų, nepaisant išankstinių nuostatų. Ji taip pat atspindėjo vis svarbesnį moterų vaidmenį ne tik sporte, bet ir platesniame socialiniame bei kultūriniame kontekste, kur vis daugiau moterų tampa lyderėmis ir įkvėpia kitas moteris siekti pokyčių.

Kosmetikos bendrovė „**Dove**“ pristatė reklaminį klipą „These Legs“, kuriame buvo parodyta mažoji mergaitė, bėganti ir susidurianti su neigiamais komentarais apie savo kūną. Reklama pabrėžė žodžių galią ir jų poveikį jaunų moterų savivertei. „Dove“ ragino keisti požiūrį į moterų kūnus ir skatino priimti kiekvieną žmogų su pagarba bei teigiamu požiūriu. Šios iniciatyvos taip pat atspindi pastangas stiprinti moterų savivertę bei skatinti jų įgalinimą nuo pat vaikystės.

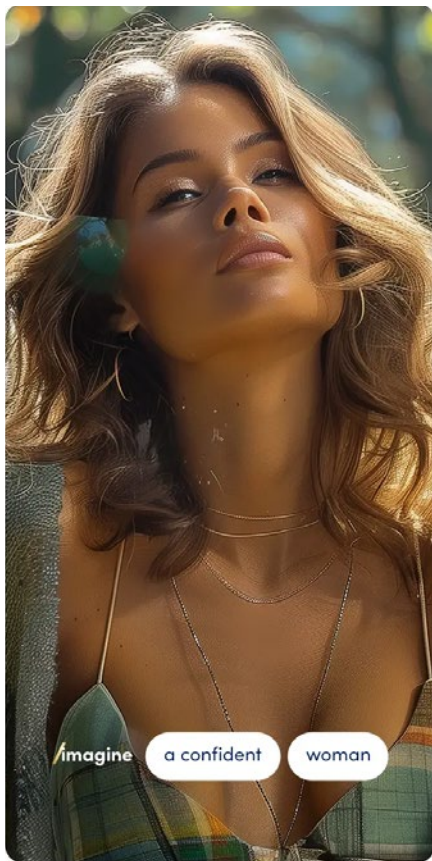
Garsūs prekės ženklai vis dažniau įtraukia **dirbtinį intelektą** į savo reklamos kampanijas. DI tampa svarbiu įrankiu kuriant inovatyvų, suasmenintą turinį bei analizuojant vartotojų poreikius. „**Dove**“ taip pat pristatė iniciatyvą „Real Beauty AI“, kviesdama vartotojus pamatyti, kaip dirbtinis intelektas keičia jų išvaizdą pagal



tradicinius grožio standartus. Ši kampanija skatina diskusijas apie tikrąjį grožį, savęs priėmimą ir kviečia kritiškai vertinti DI poveikį mūsų savivokai.

„**McDonald's**“ kampanijoje „Taste the Future“





What kind of beauty do we want AI to learn?

By 2025, 90% of online content is predicted to be generated by Artificial Intelligence. Dove will keep committed to real beauty. Learn more at: Dove.com

Dove 
20 years **changing** beauty

*Artificial Intelligence has been used in this advertising for the sole purpose of showing beauty bias in generative AI tools.

panaudojo **papildytą realybę**, leisdamą klientams mobiliosios programėlės pagalba atrasti interaktyvias funkcijas – nuo virtualių gaminių vadovų iki žaidimų. Tai sustiprino vartotojų įsitraukimą ir personalizavo patirtį.

Tarptautinė drabužių mažmeninės prekybos bendrovė „H&M“ pristatė „AI Fashion Advisor“ – DI pagrįstą funkciją, kuri, analizuodama vartotojo stilių ir pirkinių istoriją, pateikia

individualias aprangos rekomendacijas. Tai padeda klientams greičiau rasti jiems tinkamus drabužius ir tuo pačiu didina pardavimus.

Visos šios kampanijos rodo, kad tiek **moterų lyderystė**, tiek **dirbtinis intelektas** tampa neatsiejama šiuolaikinės rinkodaros dalimi – formuojančia ne tik vartotojų elgseną, bet ir platesnius socialinius pokyčius.

15



Mathilde Gvarilani / NEXT New York

Digital Twin

Iš patirties

Išgirdę žodžius „darbuotojų sauga“, dažnas įsivaizduojame šūsnis dokumentų stalčiuose ir nemalonus patikrinimus. Bet juk iš tiesų tai – organizacijos brandos, kultūros ir pagarbos žmogui ženklas. Bent jau taip tvirtina mūsų šio numerio pašnekovė **Gailutė Laškovė, UAB „Verslo aljansas“ vadovė, ne vienerius metus padedanti Lietuvos įmonėms kurti ne tik saugią, bet ir sąmoningą darbo aplinką.**

Šiame pokalbyje – apie brangiai kainuojančias klaidas, vis dar gyvus mitus ir paprastą tiesą: darbuotojų sauga ir sveikata nėra trukdis, ji – atsakomybės kultūros pagrindas.

16

Kokios esminės klaidos vis dar dažniausiai pasitaiko Lietuvos įmonėse, kai kalbame apie darbuotojų saugą ir sveikatą? Kas, Jūsų manymu, slypi už šių klaidų – ar tai labiau žinių, ar požiūrio stoka?

Didžiausia klaida – manyti, kad darbuotojų sauga ir sveikata yra tik formalumas, „sutvarkyti dokumentai“, o jau „tikras gyvenimas“ visai kas kita.

Darbuotojų sauga ir sveikata yra veiksmai, o ne dokumentai. Tai gebėjimas iš anksto atpažinti pavojų ir valdyti jo keliamą riziką.

Kita klaida – reaguoti tik atsitikus nelaimei ar laukiant VDI patikrinimo.

Tiesa, vis daugiau Lietuvos įmonių jau renkasi proaktyvų kelią: kuria nuolatos veikiančią saugos kultūrą. Tačiau kai kur dar išlikęs ydingas požiūris: kuo pigiau nusipirksime šablonines instrukcijas, ir to pakaks.

Kodėl toks požiūris pavojingas? Vadovaudamiesi šablonais, galime nepamatyti įmonėje tykančių pavojų, jų nesuvaldyti. Šablonai – visiems, o kartu niekam.

Nėra tokių dokumentų, kurie tiktų visoms įmonėms. Jie turi būti pritaikyti prie įmonės veiklos

specifikos, įrengimų, kultūros. Žmogus, rengiantis dokumentus, nedirba su įmonėje esančiais įrengimais, nežino jų ypatumų. Darbuotojų atstovai turi dalyvauti parengiant dokumentus, teikti pasiūlymus ir rekomendacijas.

Apsaugo ne dokumentų šablonai. Apsaugo žinios, mokymai, sąmoningumas ir įpročiai.

Kaip dažnai įmonės apsiriboja tik formalumais, siekdamos atitikti reikalavimus, bet pamiršta kurti tikrą saugos kultūrą? Ar ši tendencija vis dar ryški, ar jau matote pozityvių pokyčių?

Tokių atvejų vis dar pasitaiko, bet kryptis aiški – sąmoningumas auga. Ir vis daugiau atvejų, kai patys darbuotojai kelia savo saugos ir sveikatos klausimus vadovams.

Per pastaruosius 10 metų stebime ženklų pokytį įmonėse: atsiranda stendai, plakatai, atmintinės, organizuojamos darbų saugos estafetės, renkamas saugiausias darbuotojas, padalinys, pamaina, skiriamos skatinamosios premijos.

Džiugina, kad vis daugiau verslų supranta: reali saugos kultūra mažina ne tik nelaimių riziką, bet ir darbuotojų kaitą, didina motyvaciją.

Juolab kad traktuojant saugą tik kaip formalumą,

laukia skaudžios pasekmės: traumos, prarastas darbingumas, dažnesnės profesinės ligos, prarastas žmogus, sugadinta įranga, civilinės atsakomybės ieškiniai, žalos atlyginimas, įmonės reputacijos praradimas... Kartais įmonei tenka keisti pavadinimą, išsikelti į kitą miestą ir t. t.

Bet turime ir pozityvių pavyzdžių: viena gamybos įmonė, pastebėjusi darbuotojų nuovargio ženklus, sugalvojo įdiegti papildomas pertraukas. Gautas rezultatas: sumažėjo incidentų skaičius ir išaugo darbuotojų pasitenkinimas.

Kaip atrodo skirtumai tarp organizacijų, kuriose sauga yra tik dokumentuose, ir tų, kuriose ji yra natūrali darbo kultūros dalis? Kaip tai atsispindi kasdienybėje?

Įmonės, kurios į darbuotojų saugą žiūri formaliai, dažniausiai pasižymi tuo, kad saugos procesus tvarko karštligiškai – tik tada, kai sužino apie artėjantį patikrinimą arba kai įvyksta nelaimingas atsitikimas.

Tuomet prasideda dokumentų paieška, bandymai greitai ištaisyti regimas spragas. O kasdienybėje – minimali investicija į darbuotojų mokymus, žinių patikrinimą, išaiškinimą. Apsaugos priemonės išduodamos nenoriai arba jomis visai neaprūpinama, žmonės patys perka darbo drabužius naudotų prekių parduotuvėse. Apie psichologiškai palankią darbo aplinką dažnai nėra net kalbos.

Kita vertus, ten, kur sauga integruota į organizacijos kultūrą, viskas atrodo kitaip: darbuotojai nuo pat pirmos dienos gauna išsamius instruktažus, jiems suteikiamos visos būtinos apsaugos priemonės, paaiškinamos taisyklės ir rizikos.

Darbuotojų sauga ir sveikata – ne dokumentų segtuvai. Tai gyvi žmonės ir realūs sprendimai. Juk dokumentai – tai kaip kelionės planas. Bet tikros kelionės esmė yra tai, ką darai, kaip veiki, ką jauti.

Asmeninės apsaugos priemonės, saugos ir sveikatos ženklai, iškabinti įmonėje – ne dokumentai. Realūs mokymai, kaip suteikti pirmąją pagalbą, kaip naudoti defibriliatorių – tai realus gebėjimas suteikti pagalbą šalia esančiam žmogui nutikus nelaimei, o ne dokumentas.

Bet argi įmanoma įgyvendinti veiksmingą darbuotojų saugos sistemą be gausybės dokumentų, o tik realiais veiksmais? Kur čia slypi pusiausvyra?

Visiškai be dokumentų – greičiausiai ne. Dokumentai nustato elgsenos taisykles ir standartus, kuriuos vėliau įgyvendiname praktiškai. Svarbiausia, kad taisyklės būtų aiškios ir realiai taikomos.

Mes naudojame elektroninę darbuotojų saugos ir sveikatos vadybos sistemą SAUGA.lt – joje darbuotojai susipažįsta su dokumentais, atlieka instruktavimus, mokosi ir tikrinasi žinias.



Tai leidžia atsisakyti popierinių dokumentų ir užtikrinti, kad visa informacija būtų pasiekama tiek darbuotojams, tiek vadovams vienoje vietoje ir bet kuriuo metu.

Svarbiausia – ne forma, o kaip taisyklės veikia realiame darbe.

Pasidalinkite iš savo patirties: kaip darbuotojai reaguoja, kai sauga organizacijoje tampa prioritetu – ar jaučiasi labiau vertinami?

Taip, ištis jį jaučiasi saugesni, labiau vertinami, lojalesni. Ir dažnai patys aktyviai įsitraukia į saugos gerinimą – nes jaučia, kad jų nuomonė svarbi.

Kita vertus, jei saugos taisyklių laikymasis komunikuojamas tik per kontrolę ir baudas, darbuotojai užsidaro, nenori dalyvauti saugos renginiuose, nesijaučia įsitraukę.

Kai darbuotojų sauga ir sveikata pateikiama kaip rūpestis – žmonės aktyviai dalyvauja, pradeda patys rūpintis saugia darbo aplinka.

Tinkamai sudėliota komunikacija padeda darbuotojui suvokti, kad sauga yra ne formalumas, o reali vertybė jo paties labui.

Vadovas gali kurti pasitikėjimu grįstą atmosferą, pirmiausia būdamas pavyzdžiu, klausydamasis darbuotojų, reaguodamas į jų pastabas, padėkodamas už įžvalgas, imdamasis veiksmų. Ne žodžiai kuria saugią darbo aplinką, o kasdieniai veiksmai.

Tam, kad saugos procesas veiktų, į jį būtina įtraukti darbuotojus – vien vadovo sprendimų nepakanka. Jeigu darbuotojai nebus įsitraukę, jiems nerūpės ir nesupras, kam to reikia, rezultatų nebus. Žmonių įsitraukimas – pats svarbiausias dalykas kuriant saugią darbo aplinką.

Ar galite pasidalinti pavyzdžiu, kai įmonė, ėmusi rimtai žiūrėti į saugą, akivaizdžiai pasikeitė? Kas Jums labiausiai įstrigo?

Teko matyti pavyzdį, kaip gamybos įmonė turėjo nuolatinę problemą su asmeninių apsaugos priemonių nedėvėjimu. Buvo priimtas sprendimas leisti darbuotojams pasirinkti jiems patinkančių asmeninių apsaugos priemonių modelius iš pasiūlyto sąrašo. Asmeninių apsaugos priemonių dėvėjimo problema dingo – o kartu išaugo darbuotojų pasitenkinimas.

Saugios darbo aplinkos kūrimas yra procesas ir jam reikia laiko, kasdienio dėmesio ir pastangų.

Tačiau tas pastangas dėti verta: saugi aplinka mažina darbuotojų kaitą, gerina reputaciją, didina pasitikėjimą tiek viduje, tiek išorėje. Šiandien darbuotojų sauga ir sveikata – investicija, o ne sąnaudos.

Kokie pirmieji ženklai Jums išduoda, kad įmonėje yra rimtų saugos problemų? Į ką pirmiausia krypta Jūsų akis?

Pirmas signalas – darbo vietų netvarka ir reikalavimų nesilaikymas: kai darbuotojai nedėvi ar neteisingai dėvi asmenines apsaugos priemones, kai matosi aiškus aplaidumas darbo organizavime. Netvarka darbo vietose dažnai rodo ne tik pavienį apsileidimą, bet ir gilesnę saugos kultūros problemą.

Antras signalas – kai dokumentai neatitinka realybės.

Pasitaiko atvejų, kai dokumentai tvarkingi, bet vaikstant po įmonę aiškiai matyti, kad jokios taisyklės neveikia: nėra nuoseklios instruktavimo tvarkos, apsaugos priemonių išdavimo, vidinės kontrolės procesų.

Trečias: darbuotojų saugos ir sveikatos politikos nebuvimas. Kai įmonės vadovas ir padalinių vadovai nesiorientuoja saugos klausimuose, o atsakomybės ribos neaiškios, tai rodo, kad darbuotojų sauga ir sveikata čia nėra reali vertybė.

Jei turėtumėte galimybę duoti vieną patarimą visoms Lietuvos įmonėms dėl darbuotojų saugos, koks jis būtų?

Kurkite saugos kultūrą taip, kaip kuriate saugią aplinką savo artimiausiems žmonėms. Darbuotojų sauga ir sveikata reikia rūpintis ne tada, kai atsitinka nelaimė ar ateina VDI inspektorius. Tai turi būti nuolatinis procesas.

Ir pabaigai: kas Jus asmeniškai labiausiai džiugina dirbant darbuotojų saugos srityje? Kur šiame darbe randate daugiausia prasmės?

Labiausiai džiugina matomi pokyčiai. Kai matau, kaip įmonėse stiprėja pasitikėjimu ir rūpesčiu darbuotojais grįsta kultūra.

Prasmę regiu labai aiškiai: kiekvieną dieną eidami į darbą mes rūpinamės, kad žmonės įmonėse dirbtų saugiai ir sveiki sugrįžtų į savo namus, pas savo šeimas.

Kiekvienas mūsų paruoštas dokumentas, kiekvieni praveisti mokymai – tai investicija į žinias, kurios padeda išvengti pavojų ir išsaugoti sveikatą.



**Investuokite
į paskolas
ir uždirbkite
dviženklę grąžą**

**Mobilioji programėlė
patogiam investavimui**



Mūsų veiklą prižiūri Lietuvos bankas.
Investavimas yra susijęs su rizika.

Judynam neuronus

10 pratimų, kurie pažadina kūrybinį „aš“ – kartais per absurda, kartais per tylą, o kartais per mėnulio fazes ir beprotiškas metaforas.

Neieškokite tobulos idėjos. Ieškokite savęs – to, kuris leidžia sau būti netobulai kūrybišku.

1. „Jei mano idėja būtų drabužis...“

Pasirink vieną kūrybinę ar verslo idėją. Įsivaizduok ją kaip rūbą.

Kokios ji spalvos? Koks audinys? Su kuo ją dėvi? Ar patogų?

Šis žaidimas ištraukia pasąmoningas nuojautes apie idėjos charakterį.

2. „Blogiausias pasaulio sprendimas“

Užrašyk kuo blogesnę sprendimą savo kūrybinei problemai. Specialiai.

Absurda, nesąmonę, katastrofą.

Tada paklausk: ar čia slypi koks nors perliukas? (Kūrybiškumas mėgsta kraštutinumus.)

3. „Sujunk tai, kas nesusiję“

Imk du atsitiktinius objektus (pvz., mikseris ir mėnulis)

Sugalvok idėją ar produktą, kur šie objektai susitinka.

Pvz.: „Mikseris, kuris tik dirbant rodo mėnulio fazę ir siūlo receptus pagal emocijas.“

4. „Rašymas iš srauto (be stabdžių ir skyrybos!)“

5 min be pertraukos rašyk viską, kas eina į galvą. Jokios cenzūros. Jokios logikos. Jokios korekcijos. Po to pabrauk žodžius ar frazes, kurios įdomios – jos tavo vidinės kalbos raktai.

5. „Kas jei būčiau Frida Kahlo?“

Pasirink menininkę ar kūrėją (tikrą ar išgalvotą) – ir kurį laiką kurk kaip ji.

Ką ji dėvėtų? Ką rinkytųsi? Ką ignoruotų?

Tapatybės žaidimas leidžia išlipti iš savo ribų ir leisti sau daugiau.

6. „Paveikslas be teptuko“

Sugalvok, kaip nupiešti paveikslą be teptuko. Tikrą ar metaforinį.

Kokios priemonės? Medžiagos? Gestai?

Kūrybiškumas prasideda ne nuo atsakymo, o nuo keisto klausimo.

7. „30 idėjų per 5 minutes“

Nustatyk laiką – ir greitai sugeneruok 30 idėjų. Tema nesvarbi: verslo pavadinimai, logotipai, prekės ženklai, meniu idėjos.

Tikslas – ne kokybė, o kiekybė. Po 20-tos idėjos smegenys pradeda improvizuoti.

8. „Aš – objektas“

Įsivaizduok, kad tu – objektas: stalas, žvakė, knyga, kėdė.

Parašyk kelias eilutes apie save iš to objekto perspektyvos.

Leidžia pakeisti kampą ir pasukti mąstymą netikėta kryptimi.

9. „Kūrybos mėnulio kalendorius“

Sudaryk mėnesio planą ne pagal darbus, o pagal kūrybos būsenas:

– 1 savaitė – idėjų siūlymas

– 2 savaitė – atsijojimas

– 3 savaitė – realizacija

– 4 savaitė – refleksija

Kūryba – irgi cikliška. Ne visada reikia spausti.

10. „Kūrybinė tyla“

Skirk 15 min. visiškai be jokių garsų, ekranų, knygų, žmonių.

Tik tu ir tu. Sėdėk, vaikščiok ar piešk.

Tada atsakyk:

– Kas iškilo?

– Kokį norą išgirdau?

Kūryba dažnai tyliai beldžiasi – bet mes per triukšmą jos negirdim.

7-ta PICA 5-ti DIENOS PIETŪS NEMOKAMAI



Parsisiųsk
mobiliają
programėlę!



GET IT ON
Google Play



Download on the
App Store

5 minutės su... Agneta Kleizienė

Kai sveikata, grožis ir sąmoningas gyvenimo būdas tampa ne tik kasdienybe, bet ir verslu, už kiekvieno sėkmės žingsnio slypi žmogus, kuris drįso pamatyti daugiau. **Agneta Kleizienė – „Molecule“ įkūrėja, viena pirmųjų Lietuvoje prakalbusi apie ilgaamžiškumą dar tada, kai šis žodis mūsų žodyne menkai egzistavo.** Atviras pokalbis apie drąsą būti vizioniere, klaidas, mitus, šeimos partnerystę ir verslo etiką.

Agneta, ar prisimenate, kaip viskas prasidėjo? Kada supratote, kad norite kurti savo verslą – ir būtent tokį?

Vizija kaip dėlionės detalės dėliojosi palengva, įsiklausant į save, kokios sritys mane domina, kartu svarstant ir situaciją rinkoje. Pamenu, pasakiau vyrui: „o kas, jeigu viską, ką perkame ir naudojame patys, pasiūlyčiau įsigyti vienoje vietoje Lietuvoje?“ Jis atsakė, kad mano idėja puiki. Taip ir gimė konceptas – kad keliaujant nereikėtų papildomos vietos lagaminuose.

Tuo metu tokio tipo koncepcijų Lietuvoje dar nebuvo daug. Kaip jautėtės siūlydama rinkai tai, ko ji dar tik mokėsi norėti?

Rinkoje, be vaistinių, žaidėjų beveik nebuvo. Galiu drąsiai teigti, kad buvau vizionierė ir tokio koncepto pradininkė Lietuvoje. Tinklinio marketingo maisto papildų ir kosmetikos verslai veikė gerai, bet visko po vienu stogu – nebuvo. Kainų kategorija taip pat buvo aukštesnė, tad reikėjo daug aiškinti, kodėl kokybė verta savo kainos. Tikėjau, kad sveikatingumas turi ateitį. Tokio termino, kaip „longevity“, tuomet dar apskritai niekas nevartojo, bet mano galvoje šios mintys jau sukosi.

Ar iš karto jautėtės pasiruošusi vadovauti verslui?

Viską dariau vedama užsidegimo ir tuo metu turėto energijos resurso. Pirmasis tikslas buvo – kad verslas išgyventų metus. Tada dvejus.

Paskui svajojau įsikurti geresnėse patalpose. O dabar pažvelgusi suprantu, kad augau ir visko mokiausi kartu su „Molecule“.

Kokios vertybės nuo pat pradžių buvo Jūsų verslo pamatas?

Niekada neinu į kompromisą su kokybe ir prekinių ženklo reputacija. Turiu didžiulį turtą, ką siūlau, ir jausti, kad tai neša naudą visuomenei. Šie principai – nepajudinami.

Šiandien „Molecule“ yra žinomas vardas. Ar pati jaučiatės lydere savo srityje?

Jaučiu ne tiek lyderystę, kiek augančią konkurenciją – ir tai motyvuoja. Mokausi, rizikuoju, išeinu iš komforto zonos. Nors turiu patirties, dar daug ką noriu suprasti, todėl jokių titulų sau nesuteikiu – tiesiog darau tai, ką labiausiai mėgstu.

Kaip reaguojate į konkurenciją – ar ji Jus skatina, o gal kartais išmuša iš vėžių?

Viskas priklauso nuo konkurentų etikos. Konkurencija – tai būdas pasitempti, tobulėti, ieškoti unikalumo. Bet tenka pripažinti – erzina tie, kurie bando „nukirsti kampą“, kopijuoja, apeina taisykles ar net bando perimti gamintojus. Tokia konkurencija neįkvepia, tačiau ugdo atsparumą.

Kokį požiūrį į grožį ir sveikatą stengiatės perduoti savo klientams?

*„Kalbėkitės su
tais, kurie jau turi
verslą. Nesitarkite
su tais, kurie
neturi patirties
– jie gali netyčia
užgesinti idėją.“*



Labiausiai noriu, kad jos būtų smalsios, reiklios ir kritiškai mąstančios. Stengiuosi edukuoti, bet nežadėti stebuklų. Sąžiningumas svarbus – tik tada galima sukurti abipusį ryšį.

Kaip vadovė, kokią atmosferą kuriate komandoje?

Nesijaučiu klasikine vadove – labiau komandos dalimi. Man svarbu išgirsti nuomonę, kalbėtis, tartis. Vizijos – mano atsakomybė, bet jų įgyvendinimas – kolektyvo sinergija.

Kas Jus labiausiai įkvepia – tiek darbe, tiek gyvenime?

Tie, kurie nebijo būti savimi. Drąsūs, nebijantys eiti prieš srovę. Vizionieriai, kurie tiki savo idėjomis ir nebijo rizikuoti.

Ar žinoma vyro pavardė turėjo įtakos Jūsų verslo keliui?

Be abejo, žinomumas padėjo atkreipti medijų dėmesį. Bet tuo pačiu lydėjo ir stereotipai. Tikiuosi, kad juos laužiau ir įkvėpiau kitas moteris siekti savo tikslų.

Ar sprendimus priimate kartu su vyru?

Jis visada mane palaiko, bet sprendimus priimu pati. Kartais net pykstu, kad jis taip pasitiki mano jėgomis – norėtųsi būti silpna, bet jis žino: aš susitvarkysiu.

Ką reiškia būti savarankiška verslininke ir tuo pačiu – šeimos žmogui?

Man svarbiausia – abipusė partnerystė. Nėra svarbu, kuris šeimoje vadinasi verslininku – svarbu, kad abu

turėtume erdvės augti ir palaikyti vienas kitą.

Balanso ieškojau tarp verslo, šeimos ir laiko sau visada ieškau sąžiningai – ypač daug kompromisų teko priimti, kai sūnus buvo mažas. Stengiuosi, kad kiekviena laisva minutė, praleista su vaiku, būtų kokybiška. Nesvarbu, kiek laiko turi – svarbu, kaip jį praleidi.

Kaip atrodo Jūsų dienos pradžia – ar turite savo rytinį ritualą?

Man svarbu ryte išleidus sūnų į mokyklą pabūti ramiai, išgerti kavos, susiplanuoti dieną. Bet jei reikia – prisitaikau ir prie chaoso. Ramybę vis tiek susigrąžinu savaitgaliais.

Kada randate laiko sau – sportui, draugėms, teatrui?

Kai nori – laiko atsiranda. Prioritetų klausimas. Esu pakankamai sąmoninga: suprantu, kad darboholizmas laimės neatneša.

Ar prisimenate klaidą, iš kurios daugiausiai pasimokėte?

Klaidų buvo ir dar bus. Viena pamoka – visada konkursuoti kainas. Kita – žinoti tiek pat, kiek bet įmonės darbuotojas ir kiekvieną jų vertinti ne pagal žodžius, o pagal darbus – suteikti galimybę užsidirbti reputaciją.

Kokius grožio ar sveikatos mitus norėtumėte išsklaidyti visiems laikams?

Kad kuo daugiau geri vandens – tuo gražesnė oda: vandens kiekis turi būti pritaikytas pagal klimatą, krūvį, konkretų žmogų.

Kad egzistuoja „kvėpuojanti“ dekoratyvinė kosmetika.

Kad neriebūs plaukų aliejai yra tiesiog silikonas, kurio reikėtų vengti.

Kad saldūs pusryčiai – energija.

Visi šie mitai – plačiai paplitę, bet netikslūs.

Jei galėtumėte išskirti vieną įprotį, kuris keičia gyvenimo kokybę – kas tai būtų?

Judėjimas! Kūnas sukurtas tam, kad judėtų.

Ir pabaigai – ką patartumėte moteriai, kuri vis dar nedrįsta įgyvendinti savo verslo idėjos?

Kalbėkitės su tais, kurie jau turi verslą. Nesitarkite su tais, kurie neturi patirties – jie gali netyčia užgesinti idėją. Naudokitės dirbtiniu intelektu, skaičiuokite rizikas, domėkitės parama startuoliams. Jei jaučiate, kad norite – vadinasi, reikia bent pabandyti.





SPALIO 4 DIENA

"Radisson Blu" viešbučio konferencijų salė
Konstitucijos pr. 20 | Vilnius

KONFERENCIJA MOTERS SVEIKATA



Konferencija „Moters sveikata“ - tai įkvėpiantis renginys, kviečiantis gilintis į moters organizmo pokyčius ir sąmoningą rūpinimąsi sveikata visais gyvenimo etapais. Pripažinti ekspertai dalinsis įžvalgomis ir praktiškais patarimais, padedančiais išlaikyti energiją, emocinę pusiausvyrą ir gerą savijautą kiekviename gyvenimo dešimtmetyje.



MŌLECULE
GROŽIS IR SVEIKATA

Radisson BLU

Projektų „autopsijos“

Informacija dalinasi: LDA (Lietuvos dizaino asociacija)

Daugiau: www.lda.lt/nuogas-dizainas

ABOUT

Projektas: „About“ apatinio trikotažo prekės ženklo sukūrimas

Autorius: Aidas Urbelis („Ai-Du Branding Studio“)

Užsakovas: AB „Utenos trikotažas“

Sukūrimo metai: 2012–2013 m.

Apdovanojimai: Lietuvos dizaino prizas „Geras Dizainas“, diplomas už „About“ pakuočių dizainą

Publikacijos: „Fashion Packaging Now“. Geriausių pasaulio mados industrijos pakuočių apžvalga. Knyga. 2016 m. Australija

Trumpai

Koks tai produktas?

„About“ – tai inovatyvaus apatinio trikotažo linija, sukurta remiantis „geros savijautos“ koncepcija, panaudojant gaminiuose pluoštus, turinčius papildomų odą puoselėjančių savybių. Tai pirmas Lietuvoje apatinio trikotažo prekės ženklas, kuris buvo kuriamas globalioms rinkoms.

Kokiems žmonėms jis skirtas?

Pagal sukurtą prekės ženklo pozicionavimą buvo įvardintas

konkretus vartotojo portretas. Tai yra 25+ m. amžiaus pirkėjas, praktiškas optimistas, sveikos gyvensenos šalininkas, investuojantis į gerą savijautą užtikrinančius rūbus ir aksesuarus. Prekės ženklas skirtas vyrams ir moterims, siekiantiems harmonijos tarp komforto, apatinių rūbų dėvėjimo funkcionalumo bei paskutinių dizaino tendencijų ir technologinių naujovių.

Iššūkis

Kokia problema buvo sprendžiama?

žsakovas, nors ir gerai žinomas Lietuvoje, niekada neturėjo tarptautinėms rinkoms skirtos prekės ženklo. Bendrovė turėjo patirties eksportuodama, tačiau ji apsiribojo užsakomųjų siuvimo paslaugų eksportu.

Kuriant „About“ prekės ženklą buvo suformuota užduotis pasiūlyti tarptautinėms rinkoms aktualią, patrauklią ir ilgalaikę prekės ženklo koncepciją. Norėta, kad prekės ženklas ne tik kurtų pridėtinę vertę „Utenos trikotažo“ gamybos verslui, bet ir reprezentuotų Baltijos šalių dizaino ir materialiosios kultūros pasiekimus. Dėl to didžiausias dėmesys kuriant

prekės ženklo koncepciją buvo kreipiamas į dvigubo žinomumo kūrimą: paties prekės ženklo (kaip lyderio inovatyvaus apatinio trikotažo srityje) ir kilmės šalies (Lietuvos, Baltijos šalių, kaip perspektyvaus dizaino ir naujų prekės ženklų regiono).

Kokie buvo apribojimai?

Šiam projektui buvo išreikštas visiškas užsakovo (AB „Utenos trikotažas“ valdančios SBA įmonių grupės) pasitikėjimas, tad prekės ženklo kūrimui buvo suteikta visiška carte blanche. Todėl buvo atliktas išsamus kompleksinis prekės ženklo kūrimo projektas: nuo tarptautinių rinkų bei apatinio trikotažo kategorijos analizės bei prekės ženklo pozicionavimo ir legendos sukūrimo iki produktų krepšelio suformavimo bei prekės ženklo pavadinimo, logotipo, vizualinio identiteto, pakuočių ir įvedimo į rinką koncepcijos sukūrimo. Vienintelis apribojimas buvo labai logiškas: visi produktai turėtų būti gaminami savais gamintojų pajėgumais be trečiųjų šalių subkontraktorių.

Analizė

Kas buvo analizuojama siekiant geriau pažinti problemos kontekstą?

Šiame projekte buvo atlikta labai išsami geriausiai atpažįstamų apatinio trikotažo prekės ženklų Europos rinkose analizė, kuri apėmė produktų grupių krepšelio formavimo principų apžvalgą bei komunikuojamų žinučių analizę. Šitaip siekėme rasti palankiausią nišą būsimo prekės ženklo pozicionavimo kūrimui.

Taip pat labai svarbus pasirodė potencialių interneto mažmenininkų bei medijų kanalų analizės etapas, nes būtent tuo metu (2012–2013 m.) vyko didysis lūžis vartotojų pirkimo įpročių persiformavime – galutinai įsivyravo tendencija pirkti internetu, o ne vien fizinėse parduotuvėse.

Kadangi buvo planuojama šio prekės ženklo gaminiams suteikti papildomų odą puoselėjančių savybių, buvo renkama

ir medžiaga apie potencialių sprendimų panaudojimą tokios koncepcijos sukūrimui.

Po analizės etapo buvo pasirinkta audinių apdorojimo natūraliais minkštikliais technologija. Įvairūs trikotažo minkštikliai suteikia gaminiams papildomų odą puoselėjančių savybių: šilko proteinų ir Aloe Vera minkštikliai yra žinomi dėl odą minkštinančio ir antibakterinio poveikio, o nano sidabro jonai turi kvapus neutralizuojančių savybių. Šio prekės ženklo kūrimo metu tai buvo pažangiausias pasaulyje audinių apdorojimo būdas apatinio trikotažo gamybai.

Kokios įžvalgos surinktos analizės metu?

Po analizės etapo aiškiai pasimatė: pagrindinė užduotis bus įtikinti tarptautines rinkas tuo, kad į Vakarų persiorientuojanti Baltijos šalių pramonė sugeba sukurti modernius prekės ženklus, o mūsų regiono tekstilės sektorius yra pajėgus vystyti patrauklius mados srities projektus.





Natural CloudWAVE finishing engineers ABOUT Thermal underwear to insulate and soothe even the most sensitive skin.

ABOUT
BAL TIC UNDERWEAR



Patented TriaProtona finishing engineers ABOUT Thermal underwear with cooling and skin-soothing effect in this exclusively Natural collection.

ABOUT
BAL TIC UNDERWEAR



Patented TriaProtona finishing engineers ABOUT Thermal underwear to protect your skin against bacteria and neutralize odors.

ABOUT
BAL TIC UNDERWEAR



Fixed TONE/ManifoldCOOL fabric engineers ABOUT Classic underwear to provide fully perfect thermal insulation and breathability for your body and soul.

ABOUT
BAL TIC UNDERWEAR



Double-faced ThermalACT fabric engineers ABOUT Active underwear to guarantee balance and maximum energy during your active leisure time.

ABOUT
BAL TIC UNDERWEAR



Patented BioWAVE finishing engineers ABOUT Classic underwear to purify even the most sensitive skin and fight against bacteria.

ABOUT
BAL TIC UNDERWEAR

Dizaino sprendimas

Kaip problema buvo išspręsta?

Pati užduotis kuriant prekės ženklą buvo kompleksinė: sukurti išskirtinę reputaciją mados prekės ženklui iš mažos nežinomos šalies bei suformuoti ilgalaikę produktų dizaino kūrimo koncepciją, kuri galėtų sudominti ir išlaikyti vartotojų dėmesį ilgesniame prekės ženklo vystymo laikotarpyje.

Šiems tikslams pasiekti buvo adaptuoti ir grafinio dizaino sprendimai (logotipas, identitetas, pakuotės), kurie turėjo pabrėžti prekės ženklo savitumą

(lokalus, originalus) ir tuo pačiu globalumą (bendrąsias kategorijos vertybes) į eksporto rinkas orientuotame kontekste.

Tam tikslui pasinaudojome „local+global“ principu. Pradėjome naudoti antraštę „Baltic underwear“, kurią vizualiai perteikėme labai higienišką įspūdį kuriančiomis minimalistinėmis pakuotėmis. Įvedėme frazę „Praktiškas optimizmas“, šitaip norėjome atspindėti vertybes, kurias siekėme priskirti lietuviško produkto įvaizdžiui. Lokalias vertybes norėjome perteikti globaliai ir visiems suprantamai „nuskaitomomis“ priemonėmis.

Kokie iššūkiai pasitiko procese?

Didžiausias iššūkis procese buvo didelei įmonei perorientuoti savo gamybą pagal naujo prekės ženklo kokybės standartus. Kuriant šį prekės ženklą buvo pasirinkta „Baltic underwear“ antraštė pozicionavimo kūrimui, todėl kokybės faktorius tapo labai svarbiu kuriant tiek paties prekės ženklo, tiek etiketės „Made in Lithuania“ reputaciją tarptautinėse rinkose.

Kas padėjo susidoroti su iššūkiais?

Dirbant su ženklo daros projektais mados srityje, svarbiausia yra geros komandos suformavimas. Specialistas, kuris vadovauja prekės ženklo koncepcijos kūrimui, yra ir užduoties

formuotojas visai grupei kolegų, kurie lygiai taip pat yra svarbūs siekiant galutinio rezultato: tai mados dizaineriai, gamybos technologai, viešųjų ryšių atstovai, pardavėjai, marketingo grupė, fotografai ir netgi modeliai – visa ši komanda turi perimti, suprasti norimą sukurti prekės ženklo koncepciją ir prisidėti prie sėkmingo jos įgyvendinimo.

Vertė

Kokią vertę sukūrė dizaino sprendimai?

Dizaino sprendimus reikia vertinti labai paprastai: ar juose yra aiškiai nuskaitoma prekės ženklo komunikuojama žinutė ir ar tikslinis vartotojas suprato ir įvertino prekės ženklo komunikojamas vertybes. Jei įvedus į rinką grįžtamasis ryšys rodo, kad dizaino sprendimai tinkamai atskleidė prekės ženklo koncepciją – tai matysis ir iš pardavimų rodiklių, ir iš besiformuojančios prekės ženklo reputacijos krypties.

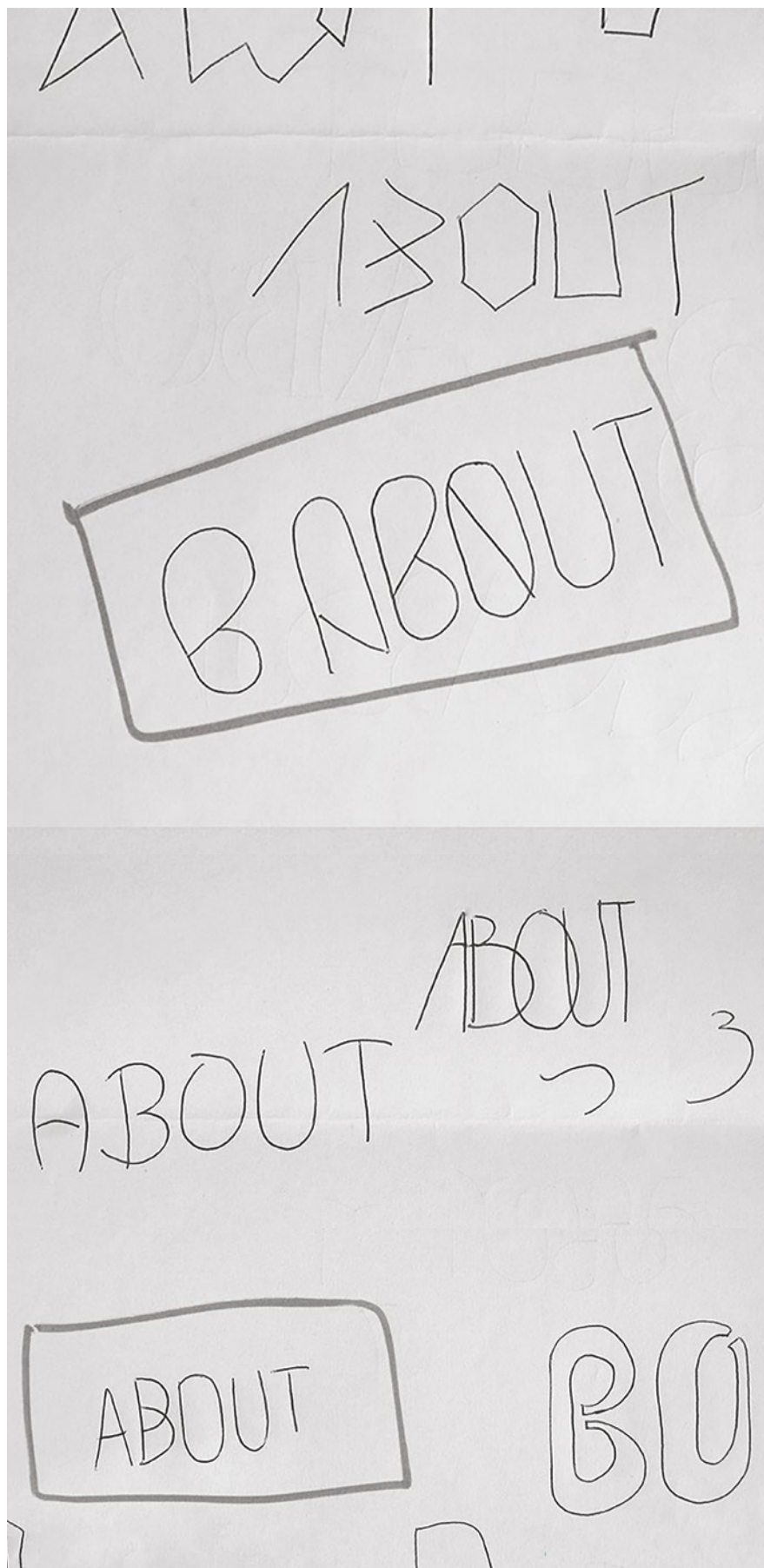
Pirmiausia, „About“ buvo puikiai sutiktas ir turėjo stiprius eksporto rodiklius įvairiose rinkose: nuo Didžiosios Britanijos iki Rusijos ir net Japonijos. Pastarojoje šalyje, nors kiek neplanuotai, „About“ ėmėsi atstovauti labai gerai žinomas prekybos centrų tinklas „Isetan“.

Labai svarbu ir tai, kad parodėme ir kitiems gamintojams, kad Lietuvoje įmanoma sukurti ir pagaminti ne tik nišinius, į mažesnę auditoriją orientuotus prekės ženklus bei produktus. Įrodėme, kad ir didieji gamintojai gali kurti tvarų, ilgalaikį, į tarptautines rinkas orientuotą verslą. Tai buvo vienas iš pirmų projektų, kuris sąmoningai buvo kuriamas be atskirties tarp vidinės rinkos ypatumų ir vartotojų įpročių bei

tarptautinių rinkų tendencijų bei poreikių.

Patys dizaino sprendimai nubrėžė gaires naujam „Baltic style“ suvokimui, kuris šiame projekte

buvo paremtas ne dekoru elementų kūrimu ir stereotipų vizualizavimu, o bendra logiška estetinė pajauta – kokia kryptimi galėtų vystytis Lietuvos taikomoji vizualinė kultūra.



Projektas: Teminė vaišių instaliacija OPEN

Autorius: Maisto dizaino studija LESS TABLE

Užsakovas: Open House Vilnius / Architektūros fondas

Sukūrimo metai: 2017 m.

Trumpai

Koks tai produktas, paslauga?

Teminė vaišių instaliacija OPEN, įgyvendinta 2017 m. vykusio atvirojo architektūros savaitgalio „Open house Vilnius“ atidarymo renginyje. Tų metų renginio tema – miesto procesai – instaliacijoje tapo maisto „procesu“. Atitinkamai buvo suprojektuotas kompleksinis miesto ir maisto paralelės performansas bei potyris, kurio dalimi buvo ir svečiai.

Kokiems žmonėms jis skirtas?

Teminė vaišių instaliacija buvo numatyta ir projektuojama kviestiniams „Open house Vilnius“ svečiams, tarp kurių – renginio rėmėjai, partneriai, draugai, architektai, įvairūs kultūros bei miesto atstovai, taip pat savaitgalio renginių, ekskursijų savanoriai. Iš viso – apie 200 gana įvairių žmonių.

Iššūkis

Kokia problema buvo sprendžiama?

Ne tiek sprendėme konkrečią problemą, kiek kūrėme pridėtinę renginio vertę pasiremiant labai plačia, bendrine tema – miesto procesai. Mūsų instaliacija buvo svarbi renginio

programos dalis, suvokiama kaip iškilminga iniciatyvos, kuriai buvo ruošta visus metus, pradžia, ir kartu išankstinė, motyvuojanti padėka visiems prisidėjusiems. Iš esmės tai buvo formalaus tipo gestas, kuris, atsižvelgiant į kultūrinį renginio kontekstą, turėjo būti išskirtinai kūrybiškas ir įdomus, įvertinant didelį į renginį ateisiančių žmonių skaičių ir jų įvairovę. Sąlyginai didelis projekto mastas iš mūsų, kaip dizainerių, pareikalavo daugiau objektyvaus atidumo, susijusio su infrastruktūra.

Kokie buvo apribojimai?

Dėl numatyto didelio renginio dalyvių būrio, instaliacijos ir vaišių projektas negalėjo būti subjektyvus ar paveikiantis asmeniškai, nes tai būtų pernelyg imlu laikui ir per brangu, todėl teko svarstyti tik universalius, minią atliepiančius išraiškos variantus. Iki tol mūsų veiklos atvejai pasižymėdavo tam tikru bendru intymumu, dėmesingumu kiekvienai smulkiai, emocinei detalei, asmeniui arba kolektyvui, bet su sąmoninga paskata bendradarbiauti tarpusavyje asmeniškai. Taigi esminis ribojantis aspektas buvo emocinis.

Renginys vyko pagrindiniame „Swedbank“ pastate Vilniuje. Didelė holo erdvė, išskirta bendravimui ir vaišinimuisi po konferencijos, buvo tiek privalumas, tiek apribojimas. Numatyta instaliacija turėjo sutraukti visus svečius, džiuginti ir

pamaloninti vaišėmis. Tokioje vietoje sunku nukreipinėti, valdyti srautus, todėl kilo užgožtos vaišių instaliacijos bei grūsties rizika. Nors erdvumas ir šviesa dažniausiai yra privalumas, šiuo atveju jautėme perteklių, tai apsunkino galimybes jaukiai įviejinti dizaino potyrį.

Galiausiai, biudžetas buvo ribotas, nes „Open House Vilnius“ organizuoja savanoriška, nevyriausybinė, pelno nesiekianti viešoji įstaiga „Architektūros fondas“, todėl teko planuoti ir projektuoti labai nuosaikiai, ir dėl to buvo tik dar įdomiau.

Analizė

Kas buvo analizuojama siekiant geriau pažinti problemos kontekstą?

Mūsų užduotis buvo atspindėti temą idėjiniame „Open House Vilnius“ iniciatyvos kontekste. Stengėmės atitinkamai permąstyti, perprasti miestą, pažvelgti į procesus iš aukštai, stambiu planu, tarsi paukščio žvilgsniu. Gilinomės konkrečiai į Vilnių, lyginome su užsienio miestais, ieškojome išskirtinumo. Pasitarkėme ne tik regą, bet ir klausėmės, kokie garsai supa, kiek aplink triukšmo, kaip jis veikia. Sąmoningai įsijausdavome būti gatvėse, parkuose, atvirose ir viešose vietose, kur dideli miestiečių srautai bei daug veiksmo. Visas miestas



tapo didele ir asmenine pojūčių laboratorija.

Be jutiminių, romantiškų ruošos darbų, techniškai ieškojome priemonių užvaldyti didelei holo erdvei. Galvojome, kaip šiuolaikiškai ir praktiškai pasitelkti medijas ir garsus, kurie užpildytų terpę, patraukliai įžemintų vietos atmosferą ir instinktyviai, lygiavertiškai patenkintų visus į renginį susirinkusius svečius.

Kokios įžvalgos surinktos analizės metu?

Smagiausia tai, kad teko pažinti ir pamilti mūsų miestą kaip „ateiviui“, svetimšaliui. Supratome, kad Vilnius labai išsiskiria dar išlikusių, važinėjančių troleibusų garsu, kuris veikia gan meditatyviai, kosmiškai.

Įsitikinome, kad vaizdas, garsas, skonis yra labai stiprūs, universalūs dirgikliai.

Priklausomai nuo vietos ir laiko, regos, uoslės, klausos ir kiti jutimai gali džiuginti, motyvuoti, suaktyvinti arba atvirkščiai – suerzinti, daryti žalą nuotaikai bei sveikatai. Vienas reiškinys gali būti ir privalumu, ir trūkumu. Miestas – taip pat. Tai – sunkiai suvokiamų apimčių, kiekių ir dinamikos židiny.

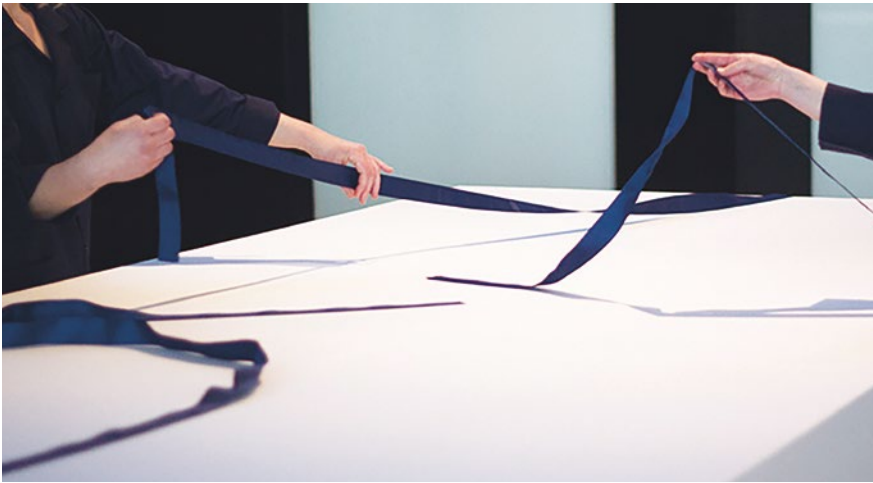
Panašiai apmąstėme ir mitybos įpročius. Maisto poreikis ir būtinybė gali būti žalingu įpročiu arba puoselėti žmogų. Iš esmės juk tie patys pojūčiai mieste aktyvūs ir valgymo metu. Kiekvienas linkęs vertinti, kurti savoa-plinką, planuoti laiką taip, kaip yra pratęs rinktis maistą bei maitintis. Ir atvirkščiai.

Šios įžvalgos ir sąsajos padėjo geriau suvokti save kaip miestietį ir būsimus renginio svečius.

Dizaino sprendimas

Kaip problema buvo išspręsta?

Intuityviai ir praktiškai sutapatinome miesto plano, kaitos ir maisto pateikimo, vartojimo procesus. Pasirinkome tai, kas vienaip ar kitaip visiems duotybė be išimties. Atviroje erdvėje sukonstravome didelio dydžio, paslaptinę, uždara stalą – dovaną su miesto triukšmu, sklindančiu iš vidaus. Taip atvykstantys svečiai didelėje erdvėje galėjo susikoncentruoti



į patrauklų objektą ir suprasti, kad jų laukia staigmena. Po oficialiosios „Open house Vilnius“ pristatymo dalies buvo atristas kaspinas, atvertas „fantastinis“, valgomas miestas iš grynų, atskirų maisto produktų. Renginio dalyviai galėjo savarankiškai kurti savo užkandžius. Tuomet pakelta ir erdvėje pastatyta atidengto stalo uždanga atgijo (šis momentas iš esmės paaikškina instaliacijos pavadinimą „Open“). Baltame, ant medinio rėmo įtemptame audinyje projektorius vaizdavo tariamą miesto statybas, o iš tiesų – dažniausiai užkulisiuose vykstantį vaišių serviravimą. Išradingai atskleidėme retai matomus, vidinius procesus, kurie, tikėtina, leidžia pažinti, suprasti arba įsivaizduoti nuolatinės kaitos teigiamą ar net kartais neigiamą reikšmę. Šitaip perteikėme, kodėl yra svarbu atkreipti dėmesį į gyvenimą mieste, atidžiai stebėti ir rinktis ką daryti, kur ir kaip būti. Atitinkamai svečiai simboliškai rinkosi, ką iš instaliacijos ragauti ir ko atsisakyti.

Kokie iššūkiai pasitiko procese?

Teko būti įvairiose, aktyviose miesto erdvėse ir įrašinė-

ti miesto garsus, kuriuos po to panaudojome instaliacijoje. Filmavome stalo dengimo procesą, kurį, tiksliau sakant, labiau nuoširdžiai sužaidėme, o po to parodėme viešai. Tai reiškia maksimalų atsidavimą ir įsijautimą. Siekėme parodyti vertingą ir įdomią, taip pat, atsižvelgiant į renginio mastelį bei erdves – raminančią ir jaukią filmuotą medžiagą. Iššūkiai virto naudingapatirtimi, saviugdos ir savirealizacijos šaltiniu.

Kas padėjo susidoroti su iššūkiais?

Pirmiausia ir svarbiausia – atsidavusi komanda, kuri garantavo profesionalumą. Smalsumas, noras ir drąsa eksperimentuoti, kantrybė, įsijautimas, ir net išskirtume savotišką poetiškumą ar intuityvumą dermėje suracionalumu.

Vertė

Kaip vertinti dizaino sprendimus?

Žmonių reakcijos yra tiksliausias,

įdomiausias ir labiausiai laukiamas įvertinimas. Dėl jų manome, kad projektas pasiteisino ir buvo sėkmingas. Visą laiką stebėjome eigą, jautėme, kad atmosfera gera, gavome tiesioginių teigiamų komplimentų. Iš esmės, sulaukėme puikaus atgalinio ryšio. Svečiai daug šypsojosi ir noriai vaišinosi.

Manome, kad instaliacija skatino supratingumą, bendruomeniškumą, dialogą – tiek tarp žmonių, tiek kalbant apie visuomenės ryšį su miesto infrastruktūra.

Kokią vertę jie sukūrė?

Visų pirma, vaišių instaliacija išpildė visus lūkesčius, mūsų sumanymas nustebino svečius, tapo jaukia renginio pramoga, maistu ir ašimi. Vertinant bendriau, šis projektas mūsų tuo metu 2 metų amžiaus studijai tapo efektinga reklama, turėjusia fundamentalios reikšmės ateičiai. Po „Open House Vilnius“ sulaukėme daug dėmesio ir užsakymų. Be to, vėliau idėją pritaikėme kitiems renginiams, iš maisto projektavome Kauną, o su Vilniaus maketu-instaliacija važiovome į Kanus.



Kelk savo kompetencijas marketinge tarptautinio sertifikavimo programose!

- Semkis patirties iš lektorių – patyrusių rinkos lyderių–praktikų
- Kartu su ekspertais parenk realų marketingo planą savo organizacijai ar prekės ženklui
- Įgyk tarptautinį profesinį sertifikatą
- Užmegzk naujus profesinius ryšius, plėsk savo kontaktų tinklą



LiMA DIGITAL Skaitmeninio marketingo valdymas

Išmok planuoti skaitmeninio marketingo projektus ir kampanijas

Valdyk ir susiek skirtingus skaitmeninius kanalus ir dirbtinį intelektą

Atlik duomenų ir vartotojų elgsenos analizę ir įvertinti rezultatus

Užtikrink prekės ženklo atpažįstamumą bei žinomumą skaitmeninėje erdvėje

Suprask, kaip orientuoti verslą į jį vartotoją ir efektyviai valdyti jo patirtį

Derink marketingo ir pardavimų veiklas

Strategiškai planuok media kanalus ir valdyk media investicijas

Pritaikyk skaitmenizacijos sprendimus ir dirbtinį intelektą (AI) procesuose



LiMA PRO Profesionalus marketingo valdymas

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

Programos startuoja 2025 rudenį!



Įdomūs faktai apie...

Moterys versle nuolat laužė barjerus, kvestionavo nusistovėjusias normas bei parodė stiprią lyderystę įvairiose srityse.

Nuo milijardinių įmonių kūrimo iki industrijų transformavimo – įtakingos moterys įkvepia savo vizija, atkaklumu ir naujovišku mąstymu. Jų sėkmės istorijos tampa įrodymu, kad drąsa ir tikėjimas savo idėja gali pakeisti ne tik gyvenimus, bet ir ištisas rinkas.

Sara Blakely – nuo paprastos idėjos iki pasaulinio prekės ženklo „Spanx“.

Sara Blakely pradėjo kurti verslą turėdama tik 5 000 JAV dolerių santaupų ir visiškai jokios patirties versle. Jos vizija – sukurti patogesnius formuojančius apatinius – virto revoliucija mados pasaulyje. Ji tapo jauniausia savarankiškai praturtėjusia milijardiere, įrodydama kūrybiškumo, ryžto ir tikėjimo savimi galią.

Rihanna – grožio industrijos revoliucija su „Fenty Beauty“.

Sukūrusi „Fenty“, Rihanna sukėlė revoliuciją



kosmetikos srityje, pirmą kartą padarydama įvairovę – ne išimtimi, o standartu. „Fenty Beauty“ siūlo daugiau nei 50 skirtingų makiažo pagrindų atspalvių, o tai paskatino visą grožio industriją pakeisti požiūrį į nusistovėjusias normas.. Šis žingsnis ne tik padėjo moterims visame pasaulyje jaustis atpažintoms, bet ir pavertė „Fenty“ verslu, vertinamu daugiau nei 2,8 milijardo dolerių.

Melanie Perkins – „Canva“ ir demokratizuotas dizainas.

Melanie Perkins, būdama vos 19-os metų, pradėjo kurti „Canva“ – įrankį, kuris leistų kiekvienam kurti profesionaliai atrodančius vizualus be išankstinių dizaino žinių. Ši idėja pavirto viena sėkmingiausių grafinio dizaino platformų pasaulyje, kuria šiandien naudojasi milijonai žmonių. „Canva“ tapo pavyzdžiu, kaip inovacijos gali keisti kasdienį darbą ir padaryti dizainą prieinamą visiems.

„Canva“ šiuo metu, yra vienas sėkmingiausių moterų vadovaujamų startuolių pasaulyje.

Jessica Alba – „The Honest Company“ - vertybėmis grįstas verslas.

Jessica Alba, žinoma kaip Holivudo aktorė, 2011 m. įkūrė „The Honest Company“ – įmonę, kuri siūlo ekologiškus, netoksiškus ir skaidrius produktus šeimoms. Motinystė ją įkvėpė ieškoti





sveikesnių alternatyvų savo vaikams, o ši paieška virto milijonus uždirbančiu verslu. Nepaisant pradinių sunkumų, bendrovė augo ir 2021 m. tapo vieša – akcijos pradėtos parduoti biržoje. Jessica išliko ne tik įmonės įkūrėja, bet ir svarbi jos vertybių nešėja.

Whitney Wolfe Herd – „Bumble“ ir naujas pažinčių kultūros standartas.

Whitney Wolfe Herd įkūrė pažinčių programėlę „Bumble“, kurioje moterys pradeda pirmąjį

žingsnį. Ji sukūrė erdvę, kurioje moterys jaučiasi saugesnės ir labiau įgalintos pažinčių pasaulyje. 2021 m. Whitney tapo jauniausia moterimi, išvedusia savo įmonę į akcijų biržą.

Šios moterys ne tik pasiekė verslo aukštumų, bet ir sukūrė produktus bei paslaugas, kurie keičia gyvenimus ir kuria įtrauktesnę, tvaresnę bei sąmoningesnę verslo aplinką. Jų istorijos – tai ne tik įkvėpimo šaltinis, bet ir raginimas visoms moterims tikėti savo jėgomis.



Senienos šiandien:

Naujiena rinkoje: vyrai programuotojai.

Kaip moterys sukūrė kodą, o vyrai paveldėjo

XIX amžius: Ada ir pirmas kodas

Procesas prasideda nuo algoritmo: ką po ko padaryti, kad gautum rezultatą? Ir tai dar 1843 m. galvojo aristokratė Ada Lovelace, su plunksna rašydama pirmąjį algoritmą teoriniam kompiuteriui – analitinei mašinai. Ji suvokė, kad mašinos gali atlikti ne tik matematiką, bet ir kurti muziką, rašyti tekstus.

1940-ieji: karas ir laidai

JAV kuria ENIAC – pirmąjį universalų elektroninį kompiuterį. Jį programuoti patikima šešioms moterims: Kay McNulty, Betty Jennings, Betty Snyder, Marlyn Wescoff, Fran Bilas ir Ruth Lichterman. Be vadovėlių, be ekrano, be klaviatūros. Tik laidai, loginiai blokai ir begalinis kūrybiškumas. Jos sukūrė tai, ką šiandien vadiname programuotojo darbu.

1950–1970 m.: moterų amžius IT

Tuo metu programavimas – dažniausiai moterų darbas. Kodas buvo laikomas „sekretorine veikla“, o vyrai užsiėmė ale tikru technikos išradimu – laidais. IBM, NASA ir kitos agentūros samdė šimtus moterų ir būtent jos kodavo erdvėlaivių trajektorijas, dirbo kosmoso misijose.

Viena garsiausių – **Grace Hopper**. Jūrų karininkė, kuri sukūrė pirmąjį kompiliatorių. Ji padėjo sukurti COBOL – verslui skirtą programavimo kalbą. Įdomu, kad yra pasaulinių sistemų, daugiausiai bankuose ir oro uostuose, kurie iki šiol naudoja šią programavimo kalbą. O terminas „bug“ (klaida) – taip, jis atsirado, kai jos kurtame kompiuteryje buvo rastas tikras vabzdys, užtrumpinęs grandinę.

1980–1990 m.: asmeniniai kompiuteriai keičia taisykles

Iki 1984 m. JAV moterys sudarė 37% informatikos studentų. Bet tada pasirodė asmeniniai

kompiuteriai ir jie jau reklamuoti berniukams. Och tie vyrai, ir vėl reklamos didžiausios aukos! Technologijos tapo „vyrišku žaislu“. Rezultatas – drastiškas merginų skaičiaus sumažėjimas IT srityje.

Sovietmetis: kai kodavo ir Lietuvoje

Tuo metu Sovietų Sąjungoje moterys aktyviai dirbo IT srityje. Komunistinė ideologija skatino moterų įsitraukimą į mokslą ir technines profesijas, bo ką daugiau daryt, kai vyrai šiek tiek pamirgę.

Lietuvoje 1970-aisiais Vilniaus universiteto Skaičiavimo matematiką studijavo daug merginų. Tuo metu IT srityje dirbo tūkstančiai moterų – mokslinių institutų, gamyklų skaičiavimo centrai priklausė joms.

Dėl technikos trūkumo programuoti be klaviatūros ir ekrano – buvo kasdienybė. Dirbta su perforatoriumis, algoritmai rašyti ranka.

2000–dabar: sugrįžimas

2020 m. Lietuvoje moterys sudarė 20,7% IT sektoriaus darbuotojų. Tai didžiausias rodiklis Baltijos šalyse. Be to, net 38% Lietuvos startuolių bendrąjį kūrėjų yra moterys – dvigubai daugiau nei pasaulinis vidurkis.

Pasaulyje veikia tokios iniciatyvos kaip *Girls Who Code*, Lietuvoje – mokyklos, mentorystės programos, bendruomenės. Moterys grįžta į IT ne kaip pagalbinės, o kaip kūrėjos.

Ši istorija ne apie „lyčių kvotas“. Tai apie šaknis. Moterys kūrė šią sritį nuo nulio. Jos sugalvojo, kaip kalbėti su mašinomis. Ir jos sugrįžta. Kai šiandien kažkas sako „IT – vyrų pasaulis“, priminkite: Kodas prasidėjo nuo moters.



www.tarpukariomuziejus.lt

Marketingo ekspertai: „Pritaikius dirbtinį intelektą galima sutaupyti virš 30 proc. metinių išlaidų“

Informacija dalinasi: www.adf.lt

38

Siekiant išlikti konkurencingais, šiandien versle nebepakanka remtis vien tradiciniais rinkodaros ir komunikacijos įrankiais bei metodais. Ekspertai teigia, jog plačiai prieinami dirbtinio intelekto (toliau – DI) sprendimai gali padėti sutaupyti net virš 30% metinių išlaidų, o tai ypač aktualu pradedantiesiems verslininkams, marketingo atstovams ir socialinių tinklų kūrėjams.

Nepaisant šių galimybių, daugelis iki šiol neišnaudoja viso DI potencialo. Šiomis temomis garsūs šalies rinkodaros specialistai lapkritį kvies diskutuoti praktinėje konferencijoje „Turbo Marketing“.

„DI sprendimai ne tik atlaisvina laiką nuo rutininių užduočių, bet ir suteikia galimybę sutelkti dėmesį į kūrybinius ir strateginius sprendimus, kurie tiesiogiai veikia verslo augimą. Naudodami DI, įmonės įgauna aiškų konkurencinį pranašumą, efektyviau pasiekdamos auditorijas ir mažindamos veiklos kaštus. Be to, DI įrankiai skatina specialistų kritinį mąstymą, leidžiant jiems giliau analizuoti duomenis ir priimti geresnius sprendimus greičiau nei konkurentai“, – sako Mantas Kapočius, vienas iš konferencijos lektorių, „Impact Solutions Partners“ bendrąjį kūrėjas bei vadovas.

Pradedantiesiems ir jau esantiems marketingo, socialinių tinklų bei smulkaus verslo atstovams

skirtame renginyje bus siekiama ne tik parodyti kasdien pritaikomas DI galimybes, bet ir supažindinti su naujausiomis mokamos ir organinės rinkodaros tendencijomis, įrankiais ir metodais.

„Visi žinome, kad su mokama reklama ne visada pavyksta pasiekti norimų rezultatų, tačiau ne visi žino, kaip reklamuotis išmaniai, kuriant nuolatinius klientų šaltinius. Todėl aš pasakojau apie tai. Noriu, kad žmonės išmokytų kurti pastovius klientų šaltinius bei diversifikuoti reklamos kanalus. Kiekvienas gali tai padaryti, tačiau tam reikia išmanyti 8 organišką rinkodarą principus ir panaudoti 16 įrankių jų įgyvendinimui“, – sako geriausias Lietuvoje organišką rinkodarą ekspertas ir konferencijos pranešėjas Alex Monaco.

Pranešimus konferencijoje „Turbo Marketing“ skaitys 9 savo sričių specialistai. Tarp jų ir garsus verslo konsultantas, su tokiais tarptautiniais prekių ženklais kaip „Pepsi“, „Astra Zeneca“, „Swedbank“ ir kitais dirbęs Algirdas Karalius, DI įrankius socialinių tinklų komunikacijai pristatysianti Akvilė Mažuolė, mokamos reklamos tendencijas „YouTube“, „Google“ ir „Instagram“ apžvelgsiantis Mantas Kazlauskas, apie „Google Ads“ ir „Programmatic“ reklamą diskutuoti kviesiantis Povilas Goberis, apie įtraukiantį socialinių tinklų vaizdo įrašų kūrimą kalbėsiantis Ronaldas Burokas, praktiniais „Instagram“ turinio kūrimo

patarimais besidalinsianti Kristina Kratko. Sėkmės paslaptimis versle dalinsis ir „Telesoftas“ įkūrėjas Algirdas Stonys.

„Renginio formatas – nestandartinis. Mūsų tikslas ne tik supažindinti su galimybėmis ar įkvėpti imtis pokyčių savo veikloje, bet praktiškai parodyti, kaip integruoti DI, organinės ir mokamos rinkodaros įrankius. Kaip turinį kurti paprasčiau ir pigiau, bet ne mažiau kokybiškai. Kaip tikslingai pasiekti savo auditoriją bei sutrumpinti laiką, kasdien sugaištamą rutininėms užduotims. Tikime, kad tik integravus DI metodus verslas gali išlikti konkurencingas šiandieninėje aplinkoje“, – sako Donatas Jakučionis, vienas iš

konferencijos „Turbo Marketing“ organizatorių.

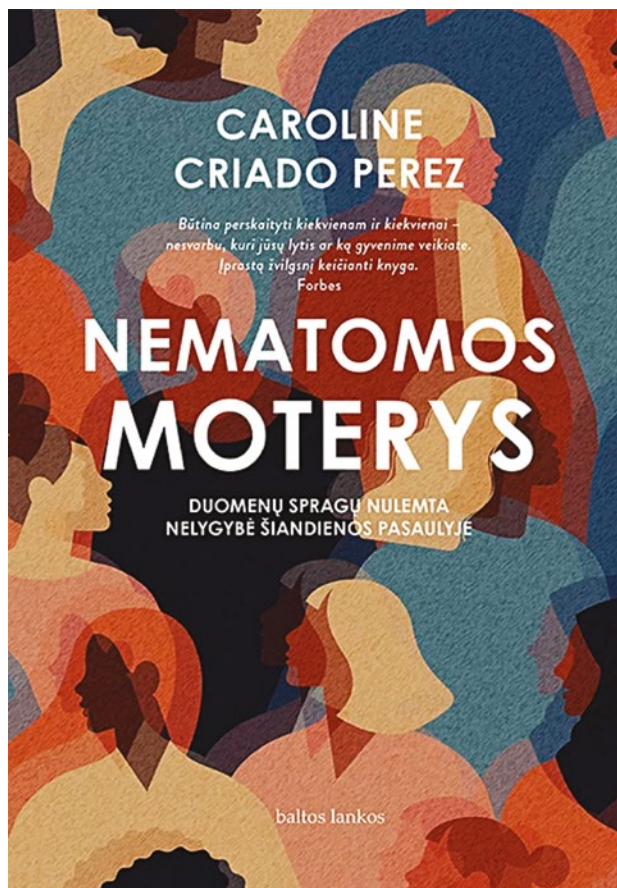
Lapkričio 21 dieną Kaune, verslo centre „BLC“ (K. Donelaičio g. 62) vyksiančiame renginyje gali dalyvauti visi norintys verslo, marketingo, socialinių tinklų ir komunikacijos atstovai. Organizatoriai pažymi, jog pristatomas turinys bus aktualus tiek jau esamiems, tiek dar tik pradedantiems specialistams.

Po visos dienos konferencijos dalyviai bei pranešėjai bus kviečiami ir į specialią kontaktų mezgimo (angl. networking) sesiją.

Daugiau: www.adf.lt



Rekomenduojame

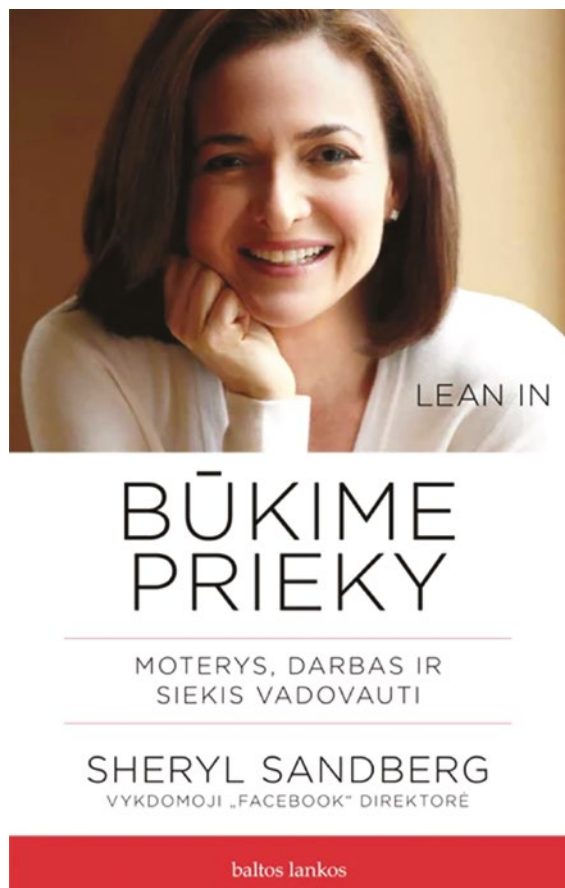


Skaitančioms:

„Nematomos moterys“
(angl. Invisible Women),
Caroline Criado Perez

Tai privalomas skaitinys kiekvienai moteriai, siekiančiai suprasti, kodėl net šandien sprendimai pasaulyje priimami remiantis „vidutinio vyro“ modeliu. Knygoje – gausybė duomenų apie tai, kaip moterys sistemingai pamiršamos technologijų, medicinos, politikos ir net miesto planavimo sprendimuose. Suvokti sisteminį šališkumą – pirmas žingsnis keičiant žaidimo taisykles.

Rasite knygynuose ir bibliotekose



Kurioms svarbi įtaka:

„Būkime prieky“
(angl. Lean In),
Sheryl Sandberg

Facebook COO knyga – tai atviras, įžvalgus ir motyvuojantis pasakojimas apie tai, kaip moterys gali peržengti baimes, susikurtas ribas ir žengti pirmyn versle. Tinkama tiek jaunoms, tiek patyrusioms lyderėms – norinčioms ne tik išlikti, bet ir augti.

Rasite bibliotekose



Įkvepiančios žiūrinioms:

Filmas: „Erin Brockovich“ (2000)

Pagrindinį vaidmenį atlieka Julia Roberts – vieniša mama be teisinio išsilavinimo, kuri laimi vieną didžiausių aplinkosaugos bylų istorijoje. Tikra istorija, kurioje – drąsa, žmogiškumas ir nepalaužiama valia.

Galima žiūrėti per „Netflix“, „Google Play“ ar „Apple TV“



Galinčioms viską:

Serialas: „Self Made: Inspired by the Life of Madam C.J. Walker“ (Netflix)

Mini serialas apie pirmąją savamoksių verslininkų milijonierę JAV istorijoje – afrikiečių kilmės Madam C.J. Walker. Nuo plaukų priežiūros priemonių iki imperijos – jos kelias įkvepia nepriklausomybei ir pasitikėjimui savimi.

Rasite „Netflix“



**Klausantiems
ir kuriantiems erdvę:**

**Daina:
Beyoncé – Run the World (Girls)**

Moterys valdo pasaulį – ir šita daina tai primena kiekvieną kartą. Stiprybės, ryžto ir pozityvios energijos injekcija kiekvieną rytą.



**Papildomai –
podcast'as kelionei į darbą:**

**„Girlboss Radio“
(Sophia Amoruso)**

Verslo interviu, istorijos ir pamokos iš moterų, kurios kūrė savo kelią. Atviri pokalbiai apie riziką, nesėkmes, sėkmes ir tai, ką reiškia būti moterimi vadovaujančiose pozicijose.

girlboss.com

POV: kai ir studijos, ir *vaibas*





KVIEČIAME PASISAKYTI

Turite nuostabų produktą,
unikalią paslaugą ar įkvepiančią
verslo idėją?

Žurnalo „Nerakintas kambarys“
puslapiai atviri Jums.

Būkite matomi, pastebėti ir
žinomi!

**AD
FA
CE**

Dėl reklamos
susisiekitė su mumis:

adface@adface.lt
+370 607 81 646