

A portrait of Audrius Žiugžda, a man with curly brown hair and glasses, wearing a dark blue blazer over a white shirt. He is smiling and looking towards the camera. The background is a blurred building with large windows.

Investuotojas, SEB ir Šiaulių bankų buvęs vadovas. Šiuo metu vadovauja SAVY – pirmajai tarpusavio skolinimo (peer-to-peer lending) platformai Lietuvoje

Audrius Žiugžda

„Pasyvios pajamos turi didelę įtaką psichologinei gerovei, nes jos suteikia žmonėms daugiau finansinio ir psichologinio saugumo.“

Psichologas, neurolingvistinio programavimo specialistas, koučingo paslaugų centro ir Online koučingo mokyklos vadovas

Prekės ženklo „Fantazijos.lt“ įkūrėjas bei vadovas, charizmatiškas lyderis, pranešėjas įvairiose konferencijose

Vitoldas Masalskis

„Mus trikdo, nervuoja ir liūdina ne konkretūs dalykai, įvykiai ar žmonės, bet mūsų požiūris į šiuos dalykus, įvykius ir žmones.“

Povilas Klusaitis

„Yra puikus posakis – susirask mylimą veiklą ir nedirbsi visą gyvenimą.“

2025 Vasaris

Nerakintas kambarys

Projekto idėjos autorė, vystytoja:
Rūta Čekaitė

Projekto vadovė, koordinatorė:
Fausta Jurkevičė

Dizainerė:
Saulė Adomavičiūtė

Kalbos redaktorė:
Živilė Bilotaitė

Rubrikos autoriai:
Danielius Goriunovas
Fausta Jukevičė

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

Projekto rėmėjai:



**REKLAMOS
KŪRĖJAI**



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.

Autoriaus žodis

Sveiki, mielieji,

kviečiame jus atversti naują žurnalo „Nerakintas kambarys“ numerį, skirtą psichinei sveikatai ir finansinei laisvei. Tai kelionė į gilesnį savęs pažinimą, naujų perspektyvų atradimą ir įkvėpimą ieškant balanso tarp darbo, poilsio ir džiaugsmo gyvenime.

Šį kartą mūsų dėmesio centre – psichologija, pinigai, laisvė ir pasirinkimai.

Ar pinigai gali tapti laisvės šaltiniu? Kaip jie formuoja mūsų pasirinkimus? Ar finansų valdymas gali ne tik sumažinti stresą, bet ir sukurti stabilumo jausmą? Straipsniai ir interviu su ekspertais, rubrikoje „5 minutės su...“ kalbiname finansininką, investuotoją Audrių Žiugždą ir psichologą, koučingo specialistą Vitoldą Masalskį.

Rubrikoje „Drąsūs (pirmi) žingsniai“ kalbamės su Povilu Klusaičiu apie prekės ženklą „Fantazijos.lt“, kuris skatina laisvą ir drąsią komunikaciją.

Nepamiršome ir asmeninio augimo: „Minčių labirintas“ pateiks praktinių pratimų, padedančių pažadinti kūrybiškumą. Skiltyje „Rekomenduojame“, kaip visuomet, pasidalinsime knygų sąrašą, skirtu verslo, lyderystės, marketingo temoms.

Šiame numeryje taip pat nagrinėjame projektus rubrikoje „Projektų autopsijos“ bei analizuojame, kaip evoliucionavo interneto pritaikymas visuomenėje. Visa tai – siekiant įkvėpti ir paskatinti kurti naujus, atvirus bei inovatyvius sprendimus. Tegul šis žurnalas tampa jūsų palydovu kasdieniame gyvenime: suteikia naujų idėjų, padeda suprasti pasaulį ir save. Juk psichinė sveikata, finansinė laisvė ir gyvenimo pilnatvė prasideda nuo mažų, bet svarbių žingsnių.

Tikime, kad kiekvienas „Nerakinto kambario“ puslapis ne tik informuos, bet ir įkvėps Jus ieškoti naujų galimybių, eksperimentuoti ir įgyvendinti savo idėjas.

Todėl kambario ir nereikia rakinti – šie sprendimai atviri visiems: verslo lyderiams, marketingo specialistams, kūrybinių profesijų meistrams ir tiems, kurie siekia augti, kurti bei dalintis savo žiniomis ir patirtimi.

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

Rūta Čekaitė
ŽURNALO AUTORĖ



TURINYS

- 2. Rekvizitai
- 3. Autoriaus žodis
- 6. 5 minutės su...
Audriumi Žiugžda
- 12. Kas įvyko?
- 14. Drąsūs (pirmi) žingsniai
„Fantazijos.lt“
- 20. Judinam neuronus –
„Minčių labirintas“
- 22. 5 minutės su...
Vitoldu Masalskiu
- 28. Projektų „autopsijos“
- 32. Įdomūs faktai apie...
- 34. Senienos šiandien:
„Rugiapjūtės dainos“
- 38. Yuval Noah pristatė naują
knygą apie dirbtinio intelekto
istoriją bei... NEXUS
- 40. Rekomenduojame





14

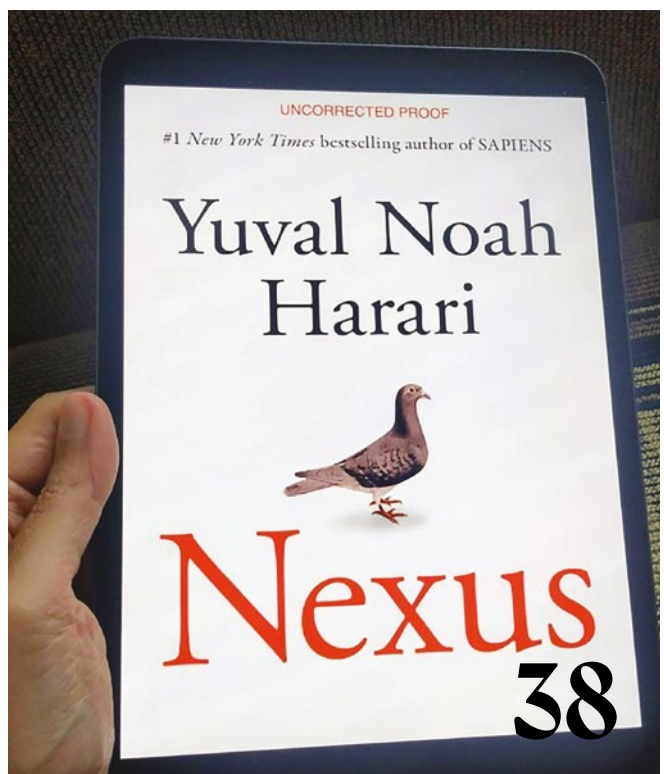


5

28



22



38

5 minutės su... Audriumi Žiugžda

Susipažinkite: mūsų pašnekovas – investuotojas, buvęs SEB ir Šiaulių bankų vadovas Audrius Žiugžda, šiuo metu vadovaujantis SAVY – pirmajai tarpusavio skolinimo (peer-to-peer lending) platformai Lietuvoje, kuri sujungia žmones, norinčius skolintis ir investuoti. Kaip sako Audrius, jo vadovaujama platforma ne tik ugdo investavimo kultūrą, bet ir suteikia galimybes mažinti finansinį stresą: išmintingos investicijos gali tapti finansinio stabilumo pagrindu ir suteikti daugiau pasitikėjimo bei saugumo.

6

Pažvelgus į pradžią: koks buvo jūsų santykis su pinigais augant ir formuojantis kaip asmenybei, ar buvote taupus vaikas?

Taupyti iki šiol nemėgstu ir, tiesą sakant, man tai niekada nebuvo prioritetas. Atvirkščiai: buvau ir esu iš tų žmonių, kuriems svarbiau atrasti galimybių uždirbti daugiau, o ne sutaupyti. Jau nuo vaikystės man buvo svarbu turėti savų pinigų, todėl nuolat stengiausi būti iniciatyvus. Pirmuosius pinigus užsidirbau vasaros stovyklose, kur dirbau siekdamas įgyvendinti savo tikslus. Gerai prisimenu, kaip iš pirmosios algos įsigijau fotoaparata, apie kurį ilgai svajojau. Nuo 16 metų jau dirbau restoranuose įvairius pagalbinius darbus, mokykloje vedžiau diskotekas, tad visuomet vadovavausi principu ne taupyti, o uždirbti daugiau.

Ko jau tuomet išmokote iš savo pirmųjų darbinių patirčių ir kur jos nuvedė?

Kaip jau minėjau, pirmąją algą gavau vasaros stovykloje. Jau tuomet supratau, kad norint uždirbti, reikia dirbti ir prisiimti atsakomybę ne tik už save, bet ir už komandą. Man rūpėjo ne tik mano asmeniniai pasiekimai: atlikęs savo užduotis, visada stengdavausi padėti ir kitiems, kad mūsų grupė pasiektų geriausių rezultatų. Šios patirtys įskiepijo vertybes, kurios lydi mane visos karjeros metu.

Tikrąjį profesinį kelią pradėjau po trečio kurso įsidarbinęs Vilniaus banke. Pradėjęs nuo žemiausios pozicijos ir kildamas iki aukščiausios, šiame banke dirbau beveik 18 metų.

Kas nulėmė jūsų karjerą finansų srityje – kodėl nusprendėte sukti būtent tuo keliu?

Vaikystėje svajojau būti inžinieriumi ir išradėju, tačiau gyvenimas mane nukreipė į ekonomiką. Vis dėlto niekada nesistengiau eiti tik pramintais keliais. SAVY, tapdama pirmąja tarpusavio skolinimo platforma Lietuvoje, praskynė kelią naujai investavimo ir finansavimo kultūrai. Mes ne tik padedame žmonėms skolintis ar investuoti, bet ir nuolat ieškome inovatyvių būdų kurti pridėtinę vertę bei naujas galimybes savo klientams.

Kada ir kaip gimė idėja įsitraukti į tarpusavio skolinimo sektorių? Kokias pagrindines rizikas įžvelgėte, pristatydami šią idėją Lietuvos rinkai?

SAVY idėjos autorius yra Vytautas Zabulis, kuris iš pradžių pakvietė mane prisijungti kaip investuotoją. Idėja demokratizuoti bankinį sektorių ir suteikti žmonėms privilegiją skolinti vienas kitam bei uždirbti mane iš karto sužavėjo. Iš pradžių prisidėjau kaip finansinis investuotojas, tačiau pamažu vis labiau įsitraukiau. Nuo 2020 m. tapau

*„Nebijokite siekti
savo svajonių.
Baimė suklysti
dažnai mus
stabdo ir trukdo
žengti pirmą
žingsnį.“*





aktyviu vadovu ir iki šiol su entuziazmu dirbu, kad ši inovatyvi platforma augtų bei kurtų vertę tiek investuotojams, tiek paskolų gavėjams.

Pradžioje rizikos buvo didelės – reikėjo užsitarnauti pasitikėjimą. Kilo daug neaiškumų, nes tokios platformos Lietuvoje dar nebuvo, tad reikėjo įtikinti tiek investuotojus, tiek paskolų gavėjus, kad šis modelis gali būti tvarus ir naudingas. Ketverius metus teko papildomai investuoti, kad užtikrintume veiklos tęstinumą. Kantriai dirbome, investavome, gerinome vartotojų patirtį ir po ketverių intensyvių metų pasiekėme pelningumą bei stabilų augimą, kuris tęsiasi iki šiol.

Esate dirbęs vadovaujimą darbą ne vienoje finansų įstaigoje: kaip manote, kokie asmeniniai įgūdžiai ar savybės yra ypač svarbūs siekiant lyderystės finansų sektoriuje?

Manau, kad tikroji lyderystė remiasi pasitikėjimu žmonėmis ir jų įgalinimu. O siekiant lyderystės finansų sektoriuje, ypač svarbu skaidrumas bei drąsa pripažinti klaidas ir jas taisyti.

Kalbėdami apie investicijas, kalbame ir apie rizikas: o kaip į riziką žvelgiate pats – tiek profesiniame, tiek asmeniniame gyvenime?

Asmeniniame gyvenime esu gana drąsus ir mėgsčiau rizikuoti, tačiau profesinėje veikloje mano požiūris yra atsargesnis. Ypač finansų sektoriuje rizika turi būti gerai apskaičiuota ir pagrįsta. Čia svarbu išlaikyti stabilumą ir atsakomybę, nes finansiniai sprendimai turi tiesioginį poveikį žmonių pasitikėjimui, o pasitikėjimą galima labai lengvai prarasti.

Kaip apibūdintumėte SAVY, vienos pirmųjų tarpusavio skolinimosi platformų, poveikį Lietuvos rinkai? Kuo ji išsiskiria iš kitų tokio tipo įmonių?

Buvome pirmieji Lietuvos rinkoje ir nuo pat savo veiklos pradžios siekiame kurti kuo geresnę patirtį savo vartotojams. Norėjome suteikti žmonėms galimybę vienas kitam būti banku – ir mums tai pavyko.

Laikomės principo, kad reputacija yra svarbiau nei trumpalaikė grąža, tad išsiskiriame geriausiu grąžos ir rizikos santykiu. Gal neaugame taip greitai, kaip kitos platformos, tačiau mūsų augimas tvarus ir orientuotas į paskolų kokybę.

Minėjote, kad vienas iš SAVY tikslų yra investavimo kultūros auginimas Lietuvoje. O ką apskritai manote apie finansinio raštingumo lygį šalyje? Kaip mes atrodome, pavyzdžiui, kitų ES šalių kontekste?

Pastebiu, kad finansinis raštingumas Lietuvoje nuosekliai auga – vis daugiau žmonių atranda investavimą ir supranta jo svarbą finansiniam stabilumui pasiekti. Vis dėlto, lyginant su kai kuriomis Europos šalimis, ypač Skandinavijos regionu, Lietuva dar gerokai atsilieka.

Pakalbėkime apie pasyvias pajamas: ar jos iš tiesų gali padėti žmonėms sumažinti psichologinę įtampą?

Pasyvios pajamos turi didelę įtaką psichologinei gerovei, nes suteikia žmonėms daugiau finansinės ir psichologinės laisvės. Kai turime papildomų pajamų šaltinių, mažėja nuolatinis stresas dėl pinigų trūkumo, todėl jaučiamės saugesni, labiau pasitikime ateitimi ir patys savimi.

O visuomenės finansinis raštingumas – ar jis prisideda prie mūsų visų psichologinio gerovės jausmo?

Finansinis raštingumas neabejotinai vaidina

svarbų vaidmenį šiame procese: kuo daugiau žmonių supranta, kaip veikia finansų valdymas, tuo mažiau baimės ir nežinomybės jie jaučia. Aukštas finansinis raštingumas ne tik padeda priimti išmintingus finansinius sprendimus, bet ir kuria bendrą pasitikėjimo jausmą, mažindamas įtampą ir padėdamas įveikti baimes dėl finansinių sunkumų.

Kokius dažniausiai pasitaikančius mitus apie finansus ar investavimą galėtumėte paminėti, kurie žmonėms trukdo siekti finansinio stabilumo?

Dažniausiai pasitaikantys klaidingi įsivaizdavimai apie investavimą yra, kad tai pernelyg sudėtinga, kad investicijoms reikia daug pinigų arba kad investavimas yra pernelyg rizikingas. O iš tiesų investavimas gali būti paprastas bei prieinamas net ir su mažomis sumomis, ypač naudojant šiuolaikines platformas, kurios leidžia investuoti lengvai ir skaidriai. Be to, investavimo riziką galime kontroliuoti, pasirinkdami geriausiai mums tinkančią strategiją ir diversifikuodami portfelį – tokiu būdu galima ir sumažinti riziką, ir siekti tvaraus augimo.

Kokių pagrindinių taisyklių patartumėte laikytis tiems, kurie nori pradėti investuoti?

Norint pradėti investuoti, pirmoji ir svarbiausia taisyklė yra tiesiog pradėti. Tai dažnai būna sunkiausia dalis. Kitos taisyklės: reguliarumas, diversifikacija, tinkamų tikslų pasirinkimas ir nuoseklus jų laikymasis.

Investuoti reikėtų reguliariai, nes tai padeda sukurti tvirtą ir stabilų pagrindą. Diversifikacija yra būtina rizikos sumažinimui. Be to, keliant investavimo tikslus, jie neturėtų būti tik „uždirbti daug ir greitai“ – svarbu apgalvoti ir pasirinkti realias siekiamybes. Nuosekliai laikantis užsibrėžtų tikslų, investicijos augs tvariai ir užtikrintai.

Ar tapęs SAVY tarpusavio skolinimo platformos vadovu, ir toliau į ją investuojate?

Žinoma, investuoju – tiek kaip akcininkas, tiek kaip privatus investuotojas. Paskolos SAVY platformoje sudaro 40 % mano asmeninio investicinio portfelio, tačiau vertinant investicijas į įmonę, SAVY sudaro net 90 % mano kapitalo.

Minėjote, kad atvesti naują finansinę platformą į Lietuvos finansų rinką kainavo daug laiko ir jėgų. Kaip pats rūpinatės savo sveikata ir neperdegate? Kas padeda išlaikyti psichologinę pusiausvyrą?

Mano energijos šaltinis – kasdienės maudynės ežere visus metus. Aktyvi fizinė veikla, tokia kaip važinėjimas dviračiu, tenisas ar buvimas gamtoje,





suteikia energijos ir padeda sumažinti įtampą. Be to, stengiuosi skirti dėmesio meditacijai bei knygų skaitymui ar klausymui.

O psichologinę pusiausvyrą man padeda išlaikyti režimas, tvarka ir disciplina. Puikiai žinau, kad padarius maudynių ežere pertrauką, sunkiau grįžti prie šio įpročio, tačiau kai tai tampa kasdienybe, nebelieka vietos svarstymams ar pasipriešinimui – tik veiksmas ir geras jausmas po to.

Pusiausvyrą tarp darbo ir asmeninio gyvenimo padeda išlaikyti ir hobiai: fotografija ir kalnai. Fotografija lydi nuo vaikystės, o kalnai savo didybe simbolizuoja laisvę, svajones, iššūkius ir nuolatinį augimą.

Užsiminėte, kad nemažai skaitote ir klausotės knygų: kurios iš jų labiausiai paveikė požiūrį į gyvenimą ir darbą?

Knygos, dariusios poveikį mano požiūriui į gyvenimą ir darbą, gana įvairios. Dar ankstyvoje jaunystėje skaityta Ericho Marijos Remarko knyga „Trys draugai“ įtvirtino mano vertybes – atsakomybę, ištikimybę ir žodžio laikymąsi. O Aynos Rand „Šaltinis“ įkvėpė puoselėti laisvę, drąsą ir savarakišką mąstymą, išlaikant savo unikalią nuomonę. Iš profesinių knygų man labiausiai įstrigo Džimo Kolinso „From Good to Great“, Starbuckso istorija ir Ricardo Semlerio „Maverick“. Jos atspindi mano požiūrį į verslą – siekį inovuoti ir kurti vertę ne tik sau, bet ir aplinkiniams.

Tikslus kelia ne tik verslai, bet ir žmonės: kokius tikslus – asmeninius ar profesinius – išskėlėte sau artimiausiems metams?

Profesinis mano tikslas yra stiprinti įmonę, užtikrinti tvarų jos augimą ir klestėjimą. Mano vizija – kad kuo daugiau žmonių atrastų investavimą ir pradėtų siekti finansinės laisvės. Asmeniniuose tiksluose atspindi panašūs principai – užtikrinti šeimos ir vaikų gerovę, ugdyti juos dorais žmonėmis. Taip pat ne mažiau svarbu išlaikyti savo kasdienį režimą, kad galėčiau toliau siekti tikslų tiek darbe, tiek asmeniniame gyvenime.

Pokalbį užbaikime Jūsų palinkėjimu ir mintimi, kurią norėtumėte, kad skaitytojai išsineštų iš šio interviu.

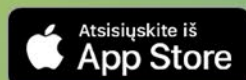
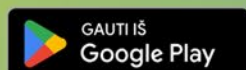
Labiausiai linkiu pradėti reguliariai investuoti ir nenorėti per daug greitų rezultatų.

Ir dar: nebijokite siekti savo svajonių. Baimė suklysti dažnai mus stabdo ir trukdo žengti pirmą žingsnį, tad tuo pačiu linkiu drąsos ir pasitikėjimo. Geriau pabandyti, kad ir nesėkmingai, nei vėliau gailėtis, kad nepasinaudojote galimybe.



Investuokite į paskolas ir uždirbkite dviženklę grąžą

Mobilioji programėlė
patogiam investavimui



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

Kas įvyko?



Pastaraisiais metais Kalėdų reklama įgavo jautresnį ir nostalgiskesnį atspalvį, atitolstant nuo įprastų vartotojiškų akcentų. Prekės ženklai vis dažniau siekia užmegzti emocinį ryšį su auditorija, kurdami kampanijas, kurios demonstruoja artimus santykius, brangius prisiminimus ir gilesnę šventinio laikotarpio prasmę. Šis pokytis atspindi augantį norą perteikti šilumą ir apmąstymus, paverčiant reklamas jautriomis istorijomis, kurios įkvepia per šventes.

Laukiamiausia 2024 m. „**John Lewis**“ Kalėdų reklama, pavadinta „Dovanų valanda“ (angl. „The Gifting Hour“), sužavėjo žiūrovų širdis nostalgiska ir jausminga tema. Šiais metais istorija sukasi apie merginą, kuri leidžiasi į kelionę ieškodama tobulos dovanos savo sesei. Naršydama „**John Lewis**“ parduotuvę, ji atranda slaptą portalą, kuris nukelia ją į svarbiausias jų praeities akimirkas – nuo vaikystės prisiminimų iki gyvenimą keičiančių įvykių. Šios akimirkos jai padeda rasti prasmingą dovaną.

12



„**Apple**“ 2024 m. Kalėdų kampanija, pavadinta „Heartstrings“ (liet. „Širdies stygos“), perteikia šiltą žinutę apie šeimą ir tarpusavio ryšius. Reklama pabrėžia naująją AirPods Pro 2 klausos aparatų funkciją, skirtą žmonėms su lengvu ar vidutiniu klausos praradimu. Kampanija buvo

išleista prieš Tarptautinę neįgaliųjų dieną ir pasakoja apie tėvą, kuris Kalėdų rytą vėl atranda garso džiaugsmą. Ši inovatyvi funkcija leidžia jam visapusiškai patirti šventinio ryto emocijas, parodydama, kaip technologijos gali sustiprinti ryšius ir supratingumą.



Kalėdos – visokios Ir visos jos Kalėdos

Tuo tarpu Lietuvoje, „**Telia**“ kvietė pažinti ir priimti nematomas žmonių negalias. Kampanijos centre – jauno berniuko, turinčio autizmą, istorija, atskleidžianti iššūkius, su kuriais jis susiduria per Kalėdas, pvz.: jautrumą aplinkos stimulams ar sutrikusią kasdienybę. Pasakojimas pabrėžia supratimo ir mažų gestų svarbą, tokių kaip brolių ar seserų užuojauta ar apgalvota žinutė, kurie gali sukurti prasmingą šventinę patirtį.

Prekybos tinklas „**Lidl**“ šventinėje kampanijoje „Dalijimosi džiaugsmas“ pabrėžė gerumą,

bendruomeniškumą ir šventinę dalijimosi dvasią. Pagrindinė kampanijos dalis – tai emocingas 60 sekundžių reklaminis klipas, pasakojantis jaudinančią istoriją apie mergaitę, kuri skleidžia džiaugsmą atlikdama mažus, bet prasmingus darbus. Ji padeda pagyvenusiai moteriai ir dovanoja vilnonę kepurę vienišam berniukui, simboliizuodama dosnumo svarbą.

Ši kampanija ne tik sustiprino „**Lidl**“ kaip bendruomeniško mažmenininko įvaizdį, bet ir įtraukė klientus į prasmingą labdarą šventiniu laikotarpiu.



Drąsūs (pirmi) žingsniai „Fantazijos.lt“

Verslininkas Povilas Klusaitis prisipažįsta, kad verslas, prekiaujantis erotinėmis prekėmis, išties turi savo niuansų, tačiau jau daugiau kaip dešimtmetį jo vadovaujamas elektroninės prekybos prekės ženklas Fantazijos.lt sėkmingai įsitvirtino Lietuvoje, o dėl savo drąsios ir laisvai kalbėti bei jaustis skatinančios komunikacijos susilaukia kur kas daugiau komplimentų nei niurzgančios kritikos. Nes, Povilo nuomone, klientai patys tampa vis laisvesni ir drąsesni, atsisakydami seksualinį gyvenimą supančių tabu.

Kodėl pasirinkote būtent šią – intymių prekių – nišą ir kodėl nusprendėte investuoti į gan specifinę sritį, kuri visuomenės tebėra apipinta gausiais tabu?

Prieš 15 metų jautėme, kad į Lietuvą sparčiai atsirita elektroninės prekybos bumas. Pagalvojome, kad reikėtų pasinaudoti kylančia banga. Pradėjus mąstyti, kuo verta prekiauti, supratome, kad erotinės prekės yra tobuli produktai el. prekybai. Kodėl? Nes mūsų klientams svarbiausia yra konfidencialumas, daugelis vengia tiesioginio kontakto su pardavėju. O perkant internetu, norimas prekes galima įsigyti visiškai slaptai ir be jokio papildomo kontakto su kitu žmogumi. Laikui bėgant paaiškėjo, kad pradinė mūsų įžvalga buvo teisinga. O ir prekiauti erotinėmis prekėmis yra daug įdomiau dėl jų specifikos bei visų iš to kylančių iššūkių.

Kaip kilo idėja šiuo metu jau puikiai pažįstamam įmonės pavadinimui?

Pirmas planas buvo pasivadinti Fantazija.lt, tačiau šis domenas buvo užimtas, todėl užregistravome Fantazijos.lt. Bėgant laikui pastebėjome, kad vis





*„Seksas yra
gerai, visi tuo
užsiimame,
nereikia jo
gėdytis, bet
juo džiaugtis,
mėgautis ir
nebijoti atrasti.“*

tieka daug žmonių bando lankytis Fantazija.lt, todėl stengėmės šį internetinį adresą perpirkti. Bet senasis savininkas už jį norėjo daug pinigų, susitariti niekaip nepavyko. Vis dėlto prieš keletą metų domenas liko nepratęstas, tad dabar jį valdome mes. Tiesa, daugelis mus jau pažįsta kaip Fantazijos.lt, tad prie šio pavadinimo ir likome.

Sekso žaislai ir intymios prekės net modernioje visuomenėje vis dar dažnai laikomi pikantiška ar net nepadoria tema. Kaip manote, kodėl taip yra ir ką darote, kad padėtumėte žmonėms jaustis patogiai kalbant apie savo intymius poreikius?

Šioje rinkoje darbuojamės jau ilgą laiką, todėl puikiai jaučiame dinamiką ir matome, kad žmonės laisvėja, viešojo erdvėje daug drąsiau šneka ma intymiomis temomis. Vyksta įvairios edukacijos, seminarai, renginiai seksualumo temomis. Matome, kad ir mūsų klientai tampa laisvesni, drąsesni. Tikime, kad prie šių procesų prisidėjo ir Fantazijos.lt. Mūsų komunikacija visada buvo apie tai, kad seksas yra gerai, visi tuo užsiimame, nereikia jo gėdytis, bet juo džiaugtis, mėgautis ir nebijoti atrasti.

Kiek laiko užtruko atsirinkti tinkamus ir kokybiškus tiekėjus?

Šiuo metu turime daugiau nei 20 skirtingų tiekėjų. Jie neatsirado iš karto, laikui bėgant pavyko atsirinkti tikrai patikimus partnerius, su kai kuriais iš jų esame užmezgę daugiau nei dešimt metų besitęsiančią partnerystę.

Ar testuojate produktus, prieš paleidžiant į prekybą?

Patys produktų tikrai netestuojame. Turime didmeninius tiekėjus iš Vokietijos, Olandijos, kurie yra lyderiai mūsų rinkoje ir užtikrina kiekvieno parduodamo produkto kokybę bei atitikimą visiems reikalavimams.

Galbūt netolimoje ateityje nusimato produktų apžvalgos kanalas, pavyzdžiui, „Youtube“ ar kitose platformose?

Turime partnerius, kurie užsiima geriausių produktų bandymais ir apžvalgomis, jas publikuojame savo svetainėje: <https://www.fantazijos.lt/nuogos-mintys/sekso-prekiu-gidas/>. Klientai tokį turinį labai vertina ir visada nekantriai laukia naujų bandytojų straipsnių.

Kaip apibūdintumėte savo tikslinį klientą, kokie jo poreikiai ir pomėgiai?

Demografiškai mūsų klientai yra 25–45 metų



didesnių miestų gyventojai. Parduotuvėse dažniau apsilanko vyrai, internete perkančių moterų ir vyrų santykis yra panašus. Kartais pajuokaujame, kad Fantazijos.lt pirkėjo paveikslas nedaug skiriasi nuo Apple produkcijos pirkėjo: tai drąsus, žingeidus, gyvenimu besidžiaugiantis ir norintis iš jo daugiau žmogus. Bandome savo auditoriją praplėsti ir dedame pastangas, kad su mūsų parduodamais produktais susipažintų ir vyresni žmonės – tikime, kad seksas ir jo teikiami džiaugsmas nėra tik jaunų žmonių privilegija.

Kiek Jums svarbu formuoti stiprią, kūrybišką komandą ir kaip užtikrinate, kad visi darbuotojai būtų įsitraukę į bendrą įmonės viziją?

Žinoma, kad parduodant erotines prekes iššūkių kyla kur kas daugiau nei darbuojantis labiau tradicinėse rinkose. Todėl akivaizdu, kad kūrybiškas, kitoks požiūris į verslą, produktų pateikimą



ir santykį su klientais yra būtinas. Jau atsirinkdami naujus kolegas didelį dėmesį skiriame tam, kad jie ne tik būtų savo srities ekspertai, bet ir pati veiklos sritis jiems būtų artima bei įdomi. Manau, kad žinių ir įgūdžių galima išmokti, o štai noras ir entuziazmas – daug sunkiai išugdomos savybės. Turime visokių tradicinių ir mažiau tradicinių būdų, kaip palaikyti komandos dvasią ir padėti jausti įmonės pulsą. Pavyzdžiui, kas mėnesį kolegos sulaukia mano ruošto video naujienlaiškio apie įmonės naujienas. Žinome, kad mūsų darbuotojai yra geriausi Fantazijos.lt parduodamų produktų ambasadoriai, todėl suteikiame visas galimybes juos išbandyti.

Rinkodaros kampanijos, susijusios su sekso žaislais, dažnai būna provokuojančios ir kontraversiškos. Ar dažnai susiduriate su kritika dėl savo reklamos ir kaip reagujete į negatyvumą?

Daug dažniau susilaukiame teigiamų reakcijų

į mūsų reklamas. Stengiamės, kad kiekviena Fantazijos.lt reklama žmonėms keltų emocijas ar bent išspautų šypseną. Žinoma, pasitaiko ir viskuo nepatenkintų niurzgėtojų, tačiau jų mažuma.

Daug metų dirbdami šiame versle puikiai žinome: kad ir ką bedarytume, skundų ir pikty komentary bus, tačiau į tai dėmesio daug nekreipiame. Iškilus situacijoms, kai mūsų reklamas bando uždrausti, stengiamės už savo idėjas stipriai pakovoti. Patirtis rodo, kad norint padaryti kažką išskirtinio, kažką, ko kiti nedarė, beveik visada susidursi su atmetimo reakcija. Niekad nepasiduodame ir dedame visas pastangas, kad ir rinkodarinės mūsų fantazijos išvystų dienos šviesą.

Minėjote, kad pačią verslo idėją įkvėpė mintis apie intymių prekių pirkėjų norą išlikti anonimiškais. Ką darote, kad suteiktumėte klientams saugumo ir privatumą perkant jūsų produktus?

Išties būtent anonimiškumo siekis buvo pagrindinė mūsų verslo įžvalga, todėl šioje vietoje savo klientams stengiamės suteikti visišką užtikrintumą ir pasitikėjimą. Tiems, kurie pageidauja, siuntas supakuojame į papildomą plastikinę pakuotę, be to, klientai pirkdami gali nerašyti savo pavardės, ant siuntų nėra rašomas Fantazijos.lt adresas, o mūsų parduotuvė Vilniuje Gedimino prospekte netgi turi diskretišką įėjimą iš kiemo pusės.

Kokią įtaką jūsų verslui daro sezoniškumas ar įvairios šventės, tokios kaip Valentino diena?

Juokaujame, kad mūsų verslui didelio sezoniškumo nėra, nes parduodame pirmo būtinumo prekes. Žinoma, Valentino diena, Kalėdų periodas padidina mūsų apyvartą, nes erotinės prekės yra perkamos kaip dovanos. Tačiau kardinalių pokyčių nepastebime. Net vasara, kuri daugeliui prekybininkų yra lėtesnis periodas, mums išlieka labai aktyvi. Žmonės atostogauja, atsipalaiduoja, tuomet randa ir daugiau laiko savo intymiam gyvenimui.

Kaip skirtingos vartotojų amžiaus grupės priima jūsų produktus?

Jaunesnė auditorija į mus žiūri labai pozityviai ir tiek apie Fantazijos.lt produktus, tiek apie patį seksą kalba daug laisviau ir be didesnės įtampos. Vyresniems ši tema vis dar yra didesnis tabu.

Vienas iš mūsų tikslų yra tai pakeisti ir paskatinti rūpintis savo seksualine sveikata nepriklausomai nuo amžiaus. Pavyzdžiui, šį pavasarį darėme akciją „Papasuok sau nuolaidą“, kurios esmė buvo amžius: kiek tau metų, tiek procentų nuolaidą gauni Fantazijos.lt parduotuvėse. Vyriausiai apsilankiusiai damai buvo 83.

Kaip susitvarkote su stresu darbe? Galbūt galite pasidalinti keliais patarimais ar pratimais, kurie Jums veikia efektyviausiai?

Yra puikus posakis: susirask mylimą veiklą ir nedirbsi visą gyvenimą. Galiu pasidžiaugti, kad darant dalykus, kurie pačiam kelia džiaugsmą, streso lygį darbe pavyksta palaikyti pakankamai žemą. Kolektyvo viduje taip pat viena iš didžiausių vertybių ir siekiamybių yra darbuotis be įtampos ir streso. Žinoma, siekiant tikslų, būna įvairiausių situacijų. Tačiau kartais verta paaugoti ir vieną kitą projektą ar pelno eilutę, kad visi gyventų ramiau ir laisviau.

Ko palinkėtumėte jauniems verslams?

Palinkėčiau tik vieno: imti ir daryti. Nei vienas neišmoko plaukti vien tik iš knygų ar vaizdo mokymų. Šoki į vandenį ir bandai. O darant, klystant, atrandant ir išbandant anksčiau ar vėliau pavyks surasti savo unikalų kelią į sėkmę.



SEKSAS

~~VASARA~~

BAIGIASI TIEMS,

KAS NETURI

~~PINIGŲ~~

FANTAZIJOS



Judynam neuronus „Minčių labirintas“

Galva – pilna sąstingio, o mintys užstrigo kamščiuose? Sveikiname – esate žmogus! Kai protas pervargsta, jam reikia, kaip ir kūnui – šiek tiek „neuronų jogos“. Taigi, šiandien supažindinsime jus su „Minčių labirinto“ praktika, kuri padės išvalyti galvą, pažadinti kūrybingumą ir šiek tiek pasilinksminti.

Kodėl tai veikia?

Mūsų smegenys mėgsta užduotis, kurios jas švelniai provokuoja, bet nereikalauja didžiulio streso. Mįslės, asociacijų kūrimas, atsitiktinių žodžių sujungimas į istorijas – visa tai ne tik treniruoja protą, bet ir sukelia džiaugsmą, kai randame sprendimą.

„Minčių labirintas“

1. Paruošimas: atsitraukiame.

Atsisėskite ramioje vietoje arba net atsistokite prie biuro lango – svarbu šiek tiek pakeisti aplinką. Jei esate su komanda, susėskite ratu arba bent įsitaisykite patogiai.

2. Apšilimas: asociacijų upė.

Užrašykite žodį, kuris jums šiuo metu pirmiausia ateina į galvą. Pavyzdžiui, „kava“. Jei esate komandoje, dabar kiekvienas turite pridėti po naują žodį, kuris sukelia asociaciją su ankstesniu, jei esate vienas darykite tai vienas. „Kava – šaukštelis – šokoladas – pasimatymas – romantika...“ Taip tęskite apie 2 minutes.

3. Užduotis: mįslingas labirintas.

Užrašykite penkis nesusijusius žodžius, pvz., „obuolys“, „dangus“, „katė“, „tiltas“, „smuikas“. Dabar jūsų tikslas – sujungti juos į vieną istoriją. Jūsų fantazija neturi ribų! Gal tai istorija apie katę,

kuri grojo smuiku ant tilto po dangumi, kai nukrito obuolys?

4. Įtampos didinimas: kūrybingumo iššūkis.

Jei dirbate komandoje, duokite kitai komandai sugalvoti dar tris keistus žodžius ir įtraukite juos į istoriją. Arba, jei dirbate vienas, pabandykite į istoriją įtraukti emociją, pvz., liūdesį, pyktį ar džiaugsmą.

5. Apibendrinimas: pamatykime galutinį paveikslą.

Perskaitykite istoriją (ar kelias, jei dalyvavo komanda) garsiai. Jūs pastebėsite, kad smegenys atsipalaidavo, tačiau kartu įgavo naują kūrybingumo impulsą.

Ką tai duoda?

- Atgaiva protui. Atitrūkstate nuo kasdienės rutinos ir leidžiate savo smegenims pasisemti naujų minčių.
- Komandinis ryšys. Jei dirbate su komanda, šis pratimas padės geriau pažinti vienas kitą, juoktis kartu ir kurti bendrą erdvę kūrybingumui.
- Kūrybinė energija. Tai puikus būdas „užkurti“ mintis prieš naują projektą ar tiesiog pasisemti idėjų.

Bandelė, o ne keksas!

2 už
249€

CAIF CAFE X **BIRŽŲ DUONA**
— SEIMOS KEPYKLĄ —

Garuojanti kaina už dvi
cinamonines bandeles!

Įprasta vieneto kaina 1,50 €

5 minutės su... Vitoldu Masalskiu

Psichologas, Neurolingvistinio programavimo specialistas, Koučingo paslaugų centro ir Online koučingo mokyklos vadovas, keliasdešimt straipsnių pardavimų, efektyvios komunikacijos, vadybos, asmeninio tobulėjimo, NLP ir koučingo temomis autorius. Tūkstantinės koučingo specialistų bendruomenės socialiniuose tinkluose puoselėtojas. Nuolat besidomintis naujovėmis, o pastaruoju metu aistringai svajojantis pajungti Dirbtinio intelekto galimybes asmeniniam tobulėjimui ir profesiniam augimui – Vitoldas Masalskis. Savo požiūriu į psichinę sveikatą versle, profesinėje veikloje ir asmeniniame gyvenime mielai dalinasi psichologas Vitoldas.

Papasakokite, kokių idėjų ir minčių supamas augote, ką ryškiausiai prisimenate iš savo vaikystės?

Dažnai mintimis grįžtu į anuos laikus. Kiekvienam žmogui, nepriklausomai nuo to, kiek lengva ar sunki buvo vaikystė, tai yra šviesiausias laikotarpis. Tai laikas, kai atrodo, kad viskas yra pasiekama ir įgyvendinama. Daug skaičiau (juk net žodžio „internetas“ tuomet niekas nežinojo). Ypač patiko fantastikos ir nuotykių knygos. Mano karta išaugo „Drąsiųjų kelių“ serijos knygų puslapiuose. O ką jau kalbėti apie knygas ir filmus apie Amerikos indėnus...

Kas atvedė į psichologijos sritį ir kodėl jums tai pasirodė įdomu?

Baigiau vidurinę aukso medaliu. Buvau pasiekęs neblogų sportinių rezultatų. Rašiau eilėraščius. Svajojau būti lakūnu, kunigu arba sportininku. Galiausiai stojau į Vilniaus universitetą studijuoti psichologijos. Nors anuomet stojimas į aukštąją mokyklą buvo galimybė išvengti karinės tarnybos sovietinėje armijoje, tačiau mūsų kartos tai neišgelbėjo. Laimei, į Afganistaną nepapuočiau

– dvejus metus praleidau už poliarinio rato, prie Murmansko. Po to grįžau į gimtąją Alma Mater tęsti psichologijos studijų.

Kas tuomet paskatino domėtis žmonių psichikos sveikata?

Esu linkęs į psichikos sveikatą žiūrėti kiek plačiau. Ši tema – ne tik apie stresą, jo įveikimo būdus, gerą vidinę savijautą ar vidinę harmoniją. Man psichikos sveikata (gal būtent dabar) pirmiausia yra apie prasmingą laiką: su pačiu savimi, su man svarbiais žmonėmis ir pasauliu. Man tai apie darymą ne to, ką reikia padaryti, bet apie darymą to, ką norisi daryti ir kas turi vienokią ar kitokią išliekamąją vertę.

Kaip manote, kas labiausiai kenkia žmonių psichikos sveikatai šiandien ir kelia didžiausius pavojus?

Nemanau, kad šiandiena kelia daugiau iššūkių žmonėms nei praeities laikotarpiai – pokažis, Smetonos laikai ar dar ankstesnės epochos. Tiesiog, matyt, kiekvienas laikas diktuoja savo

„Isileiskite į savo gyvenimą tik tuos žmones, kurie jus augina ir stiprina jūsų norą gyventi.“





kontekstą ir savo problemas. Kažkada tėvams buvo problema, kuo pamaitinti vaiką ar kuo apauti išleidžiant į mokyklą už penkių kilometrų per pusnis. Dabar problema, kad vaikas per ilgai mirksta telefone ar yra įjunkęs į traškučius ir kitą nesveiką maistą.

Iš jūsų patirties, kokius įrankius ar metodus partartumėte naudoti, kai tenka suvaldyti stresą darbo aplinkoje?

Kažkur visai neseniai teko skaityti, kad vieni didžiausių stresą sukeliančių dalykų šiuolaikiniam žmogui yra ligos ir darbas. Net 80 % žmonių eina į darbą, kurio nekenčia. Internetu galima rasti begalę patarimų, kaip su tuo tvarkytis. Mano galva, svarbiausia dalykas – **stengtis rinktis tokį darbą, už kurį ne tik gerai moka, bet, svarbiausia, kuris jus „veža“ ir „pakrauna“**. Pakrauna naujų patirčių, atradimų ir suteikia augimo galimybių.

Antras svarbus dalykas: nuolat galvoti, ką tame darbe, kurį turiu dabar, galiu perdaryti taip, kad jame būtų kuo mažiau to, ko nenoriu, ir kuo daugiau to, ką noriu daryti.

Kaip manote, kokias klaidas dažniausiai darome, dėl kurių prastėja mūsų emocinė gerovė?

Pirmiausia nereikėtų ignoruoti signalų, kad

kažkas yra negerai. Streso, nerimo ar nuovargio požymiai turi priversti stabtelėti ir pagalvoti, kas ne taip. Jų ignoravimas gali baigtis kur kas rimtesnėmis sveikatos problemomis ar emocinėmis krizėmis.

Dar viena bėda, kad kai kurie žmonės tiesiog nemoka prašyti pagalbos – jiems atrodo, kad su visais iššūkiais turi susidoroti patys.

Na ir, žinoma, šiuolaikinės visuomenės rykštė – perfekcionizmas: arba tobulai, arba nieko. Kūnas ir protas tokių dalykų ilgai netoleruoja.

Kokią įtaką profesinė veikla turėjo jūsų paties psichikos sveikatai?

Psichologai – irgi žmonės. Jiems taip pat būdingas ir perdegimas, ir nerimavimas dėl nesėkmių, ir perfekcionizmas. Kažkas yra šmaikščiai pa juokavęs: psichologai irgi turi savų tarakonų galvoje, tik psichologai žino, kokiais vardais į tuos tarakonus kreiptis. Esu dėkingas savo profesiniam pasirinkimui: psichologija man ne tik darbas, pragyvenimo šaltinis, bet ir galimybė nuolat žvelgti į save ir bandyti perprasti, kaip ten viskas veikia ir ką galima padaryti, kad veiktų geriau.

Kaip atsirado Online koučingo mokyklos idėja ir kam jos reikėjo?

Visas mano profesinis gyvenimas susijęs su mokymais, konsultacijomis ir taikomąja psichologija. Anksčiau teko nemažai dirbti su organizacijų mokymais, o pastarąjį dešimtmetį su individualiais žmonėmis. Online koučingo mokykla man tapo gera proga pamėginti sujungti šiuolaikinių technologijų galimybes su moderniomis psichologinėmis technologijomis ir padėti žmonėms įgyvendinti jų asmeninio bei profesinio augimo tikslus. Online koučingo mokykloje kiekvienas gali mokytis ne tik iš bet kurios pasaulio vietos, bet ir pats susikurti sau tinkamiausią mokymų programą bei mokytis priimtinu tempu.

Kaip apskritai koučingas gali padėti žmonėms spręsti psichikos sveikatos klausimus?

Ne atsitiktinai per pastaruosius dešimtmečius stebimas koučingo populiarumo visame pasaulyje augimas: manau, kad tai yra tinkamiausias psichologinio poveikio formatas, kuris leidžia efektyviausiai subalansuoti įvairius vidinius žmogaus poreikius. Koučingas nepatarinėja ir neduoda „teisingų“ atsakymų. Jo metu kuriama terpė, kurioje žmogus pats mokosi susikalbėti su savo tarakonais. Juk koučingas yra apie tai, kad suprasčiau, ko iš tikrųjų noriu ir kaip tų norų pasiekti adekvačiomis priemonėmis, netraumuojant savęs ir sau brangių žmonių.

Kaip vertinate technologijų, ypač dirbtinio intelekto, poveikį psichikos sveikatai kasdienybėje ir profesinėje srityje?

Manau, kad dirbtinio intelekto atėjimas yra milžiniškas šuolis tiek visuomenės pažangos, tiek ir asmeninio augimo prasme. Man patinka pasakyti, kad ne dirbtinis intelektas nukonkuruos žmones daugelyje gyvenimo sričių, bet vienus žmones nukonkuruos kiti, kurie sugebės tinkamiausiu būdu pasinaudoti dirbtiniu intelektu siekdami savo tikslų.

Paradoksalu: juk stresas kelia iššūkių psichinei sveikatai, o mokymasis naudotis naujomis technologijomis visuomet reiškia išėjimą iš komforto zonos ir neišvengiamą stresą. Tad kiekvienas turi pasirinkimą: ar baimintis, kad nejučia gali atsidurti gyvenimo šalikelėje, ar jausti stresą dėl to kvapą gniaužiančio nuotykių, į kurį įsuka pažangos srovė.

Kokių asmeninių ritualų ar praktikų esate susikūrę sau, kurios padeda palaikyti psichologinį balansą?

Jau keliolika metų vadovaujuosi pagrindiniu kognityvinės elgesio terapijos ir neurolingvistinio programavimo principu, kurį mielai rekomenduoju ir kitiems: mus trikdo, nervina ir liūdina ne konkretūs dalykai, įvykiai ar žmonės, bet mūsų

požiūris į šiuos dalykus, įvykius ir žmones.

Tai suvokus, pakanka laikytis paprastos strategijos: jei negaliu pašalinti iš savo gyvenimo to neigiamas emocijas keliančio objekto – keičiu požiūrį į jį. Pavyzdžiui, galiu pavydėti kažkam (ir graužtis), kad jis turi tai, ko neturiu aš. Tačiau pakanka atidžiai pasižiūrėti į situaciją ir nesunkiai atrasiu, kiek turiu dalykų, dėl kurių jis ar kiti gali man pavydėti dar labiau. Ir nesmagumo jausmas nejučia ima sklaidytis tarsi rūkas.

Kalbant apie darbo kultūrą ir aplinką žmonėse: kaip manote, ką gali padaryti vadovai, kad ji būtų sveikesnė ir priimtinesnė darbuotojams?

Vadovai (ir visi, kas vienaip ar kitaip dirba su žmonėmis) privalo šalia kitų jų darbui reikalingų





dalykinių kompetencijų turėti psichologinį išprusimą ir suvokti, kad komandos ir yra svarbiausias jų darbo įrankis bei resursas. Savaiame produktai, paslaugos, įranga yra niekis, jei jūsų vadovaujami žmonės į darbą kas rytą ateina kaip į lažą ir laukia nesulaukia darbo dienos pabaigos.

Be to, reikalingas ne tik suvokimas, bet ir gebėjimai. O dar svarbiau ne gebėti demonstruoti savo darbuotojams supratimą, meilę ir palaikymą, bet iš tiesų gebėti juos suprasti, mylėti ir palaikyti.

Kaip jums atrodo psichologinio išprusimo situacija Lietuvoje: ar pakankamai dėmesio skiriame savo psichologiniam ugdymui?

Gal tai nuskambės kaip mano profesinė deformacija, bet manau, kad kiekvienas save gerbiantis žmogus turėtų būti koučingo specialistu. Ne tam, kad vieni kitiems vestume koučingo sesijas, bet tam, kad kuo dažniau gyvenime užduotume sau klausimus, o ne pateiktume teiginius, kad kuo labiau stengtumėmės išplėsti savo tolerancijos ribas kitokiems nei mes ir, ranką ant širdies uždėję, pripažintume, kad kokie bebūtume protingi, tobulėti vis dar yra kur. Nuo to mūsų visų gyvenimas taptų tik pilnavertiškesnis ir prasmingesnis.

Kaip regite Lietuvos žmonių psichikos sveikatos situaciją ateityje, tarkime, po penkerių ar dešimties metų?

Neturiu iliuzijų, kad mūsų laukia šviesus rytojus be nei vieno debesėlio. Ir po penkerių, ir po penkiasdešimt penkerių metų žmonės turės dėl ko nervintis. Galbūt jie nebesuks galvos dėl tų dalykų, dėl kurių mes stresuojame šiandien, bet tikrai stresuos dėl to, apie ką dabar net nedrįstame pagalvoti. Gali būti, kad jiems nebereikės eiti į darbą dėl pragyvenimo šaltinio, nes robotai ir dirbtinis intelektas atves visuomenę į tokį būvį, kad kiekvienam pakaks finansinės pagalvės savo pagrindiniams poreikiams patenkinti. Bet galbūt kiekvienas turės rasti sau atsakymą į klausimą: o ką tuomet veikti, ką daryti su ta savo laisve?

Kokius tris patarimus duotumėte žmonėms, siekiantiems išlaikyti gerą emocinę būklę?

Pirmasis: jei apninka minorinės mintys, visuomet prisiminkite, kad esama daugybės žmonių, kuriems kur kas blogiau nei jums.

Antrasis: branginkite tai, ką turite, ne tik tuomet, kai tai prarandate.

Ir trečiasis: įsileiskite į savo gyvenimą tik tuos žmones, kurie jus augina ir stiprina jūsų norą gyventi.

KVIEČIAME PASISAKYTI

Turite nuostabų produktą,
unikalią paslaugą ar įkvepiančią
verslo idėją?

Žurnalo „Nerakintas kambarys“
puslapiai atviri Jums.

Būkite matomi, pastebėti ir
žinomi!

**AD
FACE**

Dėl reklamos
susisiekit su mumis:

adface@adface.lt
+370 607 81 646

Projektų „autopsijos“

Projektas: Socialinių mokslų kolegijos prekės ženklo identiteto atnaujinimas

Autorius: Augustinas Paukštė („andstudio“)

Užsakovas: Socialinių mokslų kolegija

Sukūrimo metai: 2018 m.

Apdovanojimai: „Brand Impact Awards“ – honorable mention, „Baltic best“ – sidabras, „Adrenalinas“ – bronzinė strėlė

Publikacijos: „Brand new“, „Computer arts magazine“, „AIGA eye of design“, „Communication art magazine“

28

Trumpai

Koks tai produktas?

Socialinių mokslų kolegija – didžiausia Lietuvoje nevalstybinė aukštoji mokykla, veikianti nuo 1994 metų. Įsikūrusi Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje, SMK siūlo platų studijų programų pasirinkimą informatikos, sveikatos, menų, verslo ir viešosios vadybos, teisės, socialinių mokslų studijų krypčių grupėse. Aukštojoje mokykloje vystomas alternatyvus mokslo modelis, derinantis praktinių ir teorinių žinių suteikimą su individualumo svarba, nuolatine asmenybės raida bei saviugda.

Kokiems žmonėms jis skirtas?

Studijos skirtos pritraukti išskirtinę, kūrybiškai ir laisvai mąstančių žmonių bendruomenę, kurioje bręsta idėjos, iniciatyvos,

kuriamos naujos žinios, formuojami ilgalaikiai santykiai.

Iššūkis

Kokia problema buvo sprendžiama?

Prekės ženklo žinomumo tyrimo metu paaiškėjo, kad pagrindinės SMK akcentuojamos ir pavadinime užkoduotos vertybės (Savita, moderni, kūrybiška) pačių studentų nėra aiškiai ir lengvai atpažįstamos. Nors didesnė studentų dalis aukštąją mokyklą matė kaip itin draugišką ir skatinančią proaktyvų bei kūrybišką požiūrį, tačiau laisva, jauna ir energinga bendruomenė nebuvo atstovaujama vizualiai – korporatyvus ir nepakankamai modernus įvaizdis neatspindėjo veržlių studentų. 2017 metų LAMA BPO duomenimis, tarp pasirašytų studijų

sutarčių kolegijose SMK užėmė ketvirtą vietą, o pozicionavimo sesijos metu išryškėjo, kad individualumo skatinimas ir kritinis mąstymas nebuvo tinkamai iškomunikuojami mokyklų absolventams, būsimiems studentams. Ši tikslinė auditorija nesugebėjo identifikuoti savęs ir rasti motyvuoto ryšio su tradiciniu mokyklos identitetu ir mažesniu fokusu į akademinis pasiekimus.

Analizė

Kas buvo analizuojama siekiant geriau pažinti problemos kontekstą?

Pažinti problemos kontekstą padėjo itin aktyviai išreikštas studentų noras įsitraukti sprendžiant aukštosios mokyklos klausimus, kuris tapo paskata į pozicionavimo sesijas bei identiteto kūrimo procesą įtraukti



ne tik SMK administraciją, bet ir aukštosios mokyklos studentus. Vienas iš analizės metodų buvo įsitraukti ir kuo tiksliau pažinti kasdienę studentų aplinką dalyvaujant kuo skirtingesnėse paskaitose, SMK renginiuose ar studentų atstovybės susirinkimuose. Metodika leido pažinti ne tik nekasdieniškas studijas, bet ir kartu su studentais sukurti idealaus SMK studento profilį. Kolegijos išskirtinumų ir bendro rinkos konteksto analizė, nuoseklus darbas su administracija ir personalu taip pat padėjo atsižvelgti į vieną iššūkių – kaip sustiprinti ir bendruomenei atskleisti tvirtą SMK vertybių platformą.

Kokios įžvalgos surinktos analizės metu?

Aukštoji mokykla vysto alternatyvų mokslo modelį, derindama praktinių ir teorinių žinių suteikimą su individualumo svarba, nuolatine asmenybės raida bei saviugda. Nekasdieniškos, įdomios, išsiskiriančios studijos kuria modernų požiūrį ne tik į mokslą, bet ir pačią studijų aplinką, todėl įžvalgos paskatino kurti drąsų ir ypatingai lankstų identitetą, kuris ne tik atlieptų studentų lūkesčius, bet ir padėtų SMK nesunkiai išsiskirti tarp kitų aukštųjų mokyklų.

Dizaino sprendimas

Kaip problema buvo išspręsta?

SMK identitetą padiktavo paslaugos visapusiškumas – vartotojo sugebėjimas atpažinti ženklą ne tik iš logotipo, bet ir iš grafinės sistemos. Kuriant sistemos struktūrą, atsižvelgta į aukštosios mokyklos išskirtinumus – atvirą, modernų požiūrį bei vertybes, kurios sukūrė pagrindą interaktyviam, generuojamam identitetui. Identitetas sudarytas iš unikalų ikonų rinkinių, sukurtų SMK

katedroms ir studijų programoms, individualiems studentų pomėgiams bei savybėms iliustruoti. Aktyvios ikonografijos spalvos perteikia bendruomenės dinamiką, o simboliai pasakoja apie aukštosios mokyklos istoriją, aktualijas, žmones ir jų vertybes, o visa tai susilieja į savitą ir gyvą kalbos sistemą. Prie identiteto kūrimo prisideda kiekvienas besimokantis, o sistema apima ir vartotojo potyrius – atnaujintoje SMK svetainėje veikiantis vertybių generatorius pagal kiekvieno pasirinktą studijų programą, savybes, pomėgius sukuria tik jam skirtą logotipą. Tokia vertybių platforma padeda sukurti unikalų asmenybės identitetą, kuris skatina generuoti idėjas, mąstyti kitaip, nepaisant tradicinių ribų, tačiau vis dar jaustis SMK bendruomenės dalimi.

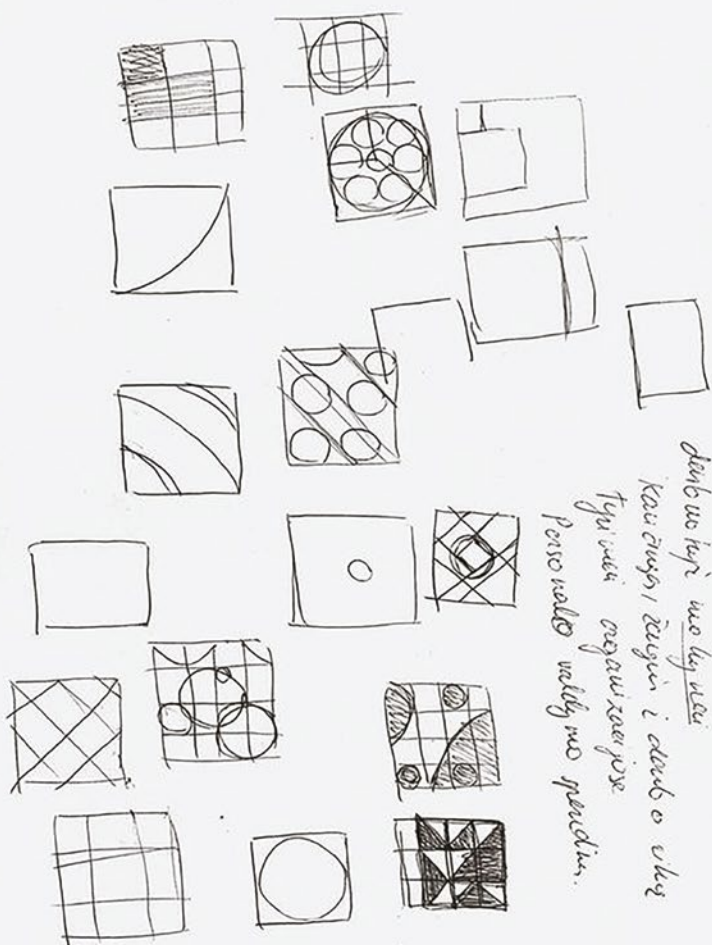
Kokie iššūkiai pasitiko procese?

Pasirinkus dar neišplėtotą, generuojamo vizualinio identiteto lauką, reikėjo sugalvoti ne atskirą ženklą ar identitetą, o visą ženklų ir simbolių kalbą, po kurios sekė didelis iššūkis – padaryti ją valdomą, modifikuojamą ir formuojamą. Vienas svarbiausių aspektų buvo kalbos funkcionalumas: kad kalba būtų paprastai ir aiškiai skaitoma, grafiškai turtinga, bet nekomplikuota, o vertybių generatoriaus išvesti rezultatai turėtų prasmę. Algoritmas turėjo būti pakankamai protingas ir iš techninės pusės, kad individualias studento vertybes, logiką ir kūrybiškumą sugebėtų atspindėti taip, kad studentas su šiais ženklais galėtų tapatintis.

Vertė

Kokią vertę sukūrė dizaino sprendimai?

Atnaujinus identitetą, aukštoji mokykla įsteigė savo trečiąjį padalinį ir atvėrė duris Kaune, sudarydama galimybes Kauno ir aplinkinių miestų jaunimui studijuoti nenutolstant nuo namų. Vadovaujantis 2018 metų LAMA BPO duomenimis, su SMK pasirašytų sutarčių dėl valstybės nefinansuojamų vietų skaičius pakilo net 57,9%. Negana to, apklausų rezultatai patvirtino, kad pasitikėjimas aukštąją mokykla išaugo 14%.

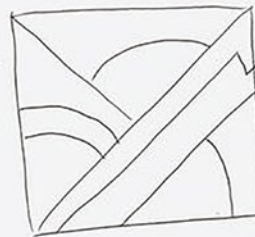


daugiau kaip 1000
kaip žmogus / kaip žmogus / kaip žmogus
tyrimai / kaip žmogus / kaip žmogus
persivaldo valdymo specifikas.

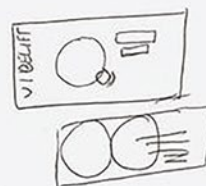


RGB
aut matymo

61 x 61



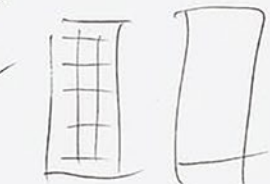
Taisyklų kortelė: ✓



1 SMK ✓
2 KASTY ✓

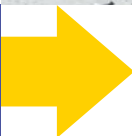
✓ AOM - OPIUM x3 - ✓
atsiūsi - BLUE BRIDGE ✓
- KALENDORIUS ✓
✓ girdėjus - NOBLEAD ✓

~~A1~~ A1
90 x 64



solid uncoated
16 x 55 x 4

SMK
AUKŠTOJI MOKYKLA



Registruokis
konsultacijai

Rinkis studijuoti ten,
kur GERA!



www.smk.lt

Įdomūs faktai apie...

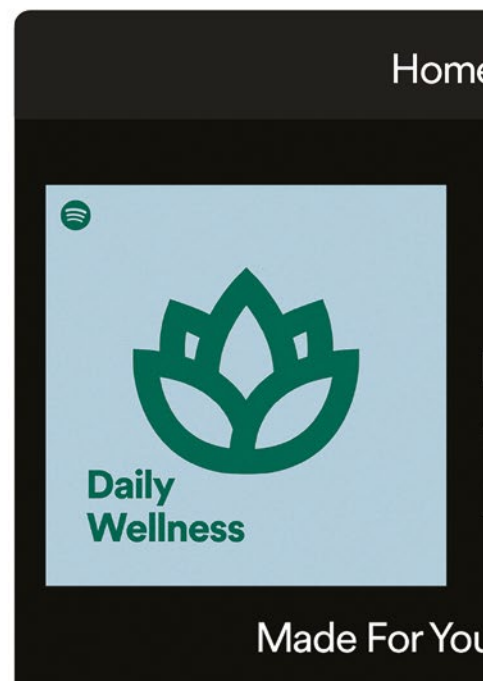
Muzikos klausymosi platforma internete „**Spotify**“ sukūrė specialų grojaraštį „Daily Wellness“ (liet. „Kasdieninis sveikatingumas“) - skirtą skatinti emocinę ir psichologinę sveikatą, klausant muzikos ir motyvuojančių tinklalaidžių derinį. Šis grojaraštis, kurį galima rasti „**Spotify**“ - „Made For You“ (liet. „Sukurta tau“) skiltyje, atnaujinamas du kartus per dieną: ryte – energizuojančiu ir įkvepiančiu turiniu, kuris padeda pradėti dieną pozityviai,

o vakare – raminančiomis dainomis ir tinklalaidėmis, skatinančiomis atsipalaidavimą ir pasiruošimą ramiai nakčiai.

Kūriniai parenkami pagal vartotojo ankstesnių klausymų skonį, derinant su tinklalaidėmis, kurios orientuotos į sąmoningumą, motyvaciją ar poeziją. Šis turinys skirtas padrąsinti vartotojus skirti laiko sau, ar tai būtų energijos papildymas, apmąstymai, ar poilsis.

Daily Wellness

A mindful mix of music and podcasts, refreshed for you morning and night



„**Nike**“ žengia reikšmingus žingsnius integruodama tiek fizinę, tiek psichologinę sveikatą į savo pagrindinę prekės ženklo filosofiją, pabrėždama holistinį požiūrį į gerovę.

Suprasdama augančią psichinės sveikatos svarbą kartu su fiziniu pasirengimu, prekės ženklas pristatė kelias inovatyvias iniciatyvas, kurios

apima abiejų sveikatos aspektų priežiūrą. Nuo „**Nike Well Collective**“, skatinančio judėjimą, sąmoningumą ir mitybą, iki „**Mind Sets**“ programos, kuri sutelkia dėmesį į psichinę gerovę. Šios iniciatyvos pabrėžia „**Nike**“ įsipareigojimą kurti įtraukią ir palaikančią aplinką, prioritetą teikiant bendrai gerovei tiek sportininkams, tiek paprastiems žmonėms.



„Adidas“ prekės ženklas paskelbė kampaniją „Run for the Oceans“ (liet. „Bėkime dėl vandenyno“), kuri ne tik skatina didinti supratingumą apie žmonių vartojamo plastiko taršą, tačiau tuo pačiu komunikuoja apie fizinės ir psichologinės sveikatos naudą. Kampanijos metu žmonės kviečiami dalyvauti kolektyviniuose bėgimo iššūkiuose, kuriuose kiekvienas nubėgtas kilometras prisideda prie plastiko atlieko pašalinimo iš vandenyno.

„Adidas“ taip pat išleido specialius „UltraBOOST“ sportbačius, pagamintus iš surinkto plastiko atliekų, parodant, kaip tvarumas gali būti derinamas su aukštos kokybės sportine apranga.

Sveikatinimosi tema vyrauja „Apple“ rinkodaros kampanijose. Prekės ženklas išleisdamas „Apple Watch“ akcentuoja, kaip svarbu stebėti savo fizinį aktyvumą, praktikuoti sąmoningumą bei sekti miego kokybę.

Vis daugiau garsių prekės ženklų derina savo produktus ir rinkodaros žinutes su vis didėjančiu vartotojų dėmesiu holistinei sveikatai. Jų kampanijos įrodo, kad rūpinimasis tiek fiziniais, tiek psichologiniais poreikiais yra ypatingai svarbus šiuolaikinei auditorijai.



Senienos šiandien: „Rugiapjūtės dainos“

Lietuvių „Rugiapjūtės dainos“

Sukūrė: Baltų tautos

Kaip atsirado:

Rugiapjūtės metu lietuviai dainuodavo ritmines, darbus palengvinančias dainas, kurios ne tik padėdavo išlaikyti tempą, bet ir stiprino bendruomeniškumą. Šios dainos dažnai būdavo improvizuotos, o jų tekstai atspindėdavo kasdienio gyvenimo džiaugsmus ir sunkumus. Dainos ritmas derinosi prie pjovimo tempo, todėl padėdavo geriau organizuoti darbo eigą. Po darbo dainos tęsdavo šventinę nuotaiką – jos buvo neatsiejama derliaus švenčių dalis.

Kodėl tai aktualu:

Komandinėje veikloje muzika ar bendros tradicijos gali suartinti žmones ir padėti efektyviau dirbti. Pavyzdžiui, darbo aplinkoje galima sukurti:

- Komandos himną, kuris skatintų motyvaciją ir padidintų priklausymo jausmą.
- Muzikines pertraukas, kuriose visi galėtų atsipalaiduoti ir atstatyti energiją.
- Teminius vakarus ar šventes, kurių metu būtų atliekamos simbolinės dainos, skatinančios bendruomeniškumą.

Šiaurės ir Baltijos regionai: „Gamtos psichologija“

Sukūrė: Baltų ir skandinavų tautos

Kaip atsirado:

Latvijoje, Lietuvoje ir kitur šiaurėje žmonės naudojo gamtą kaip emocinės sveikatos šaltinį. Saulės, medžių ar vandens simboliai buvo ne tik mitų dalis,

bet ir ritualinių praktikų įkvėpimas. Pavyzdžiui, pirytys buvo naudojamos ne tik fizinei higienai, bet ir dvasinei pusiausvyrai atkurti. Miškai ir ežerai buvo laikomi šventomis vietomis, kur žmonės medituodavo arba ieškodavo atsakymų į svarbius gyvenimo klausimus.

Kodėl tai svarbu šiandien:

Šiuolaikinėse darbo ir kasdienio gyvenimo praktikose gamtos terapija ar sąmoningas laiko leidimas gamtoje tampa vis populiariesnis. Tai galima pritaikyti ir komandinėje veikloje, pavyzdžiui:

- Organizuoti reguliarias „miško maudynių“ sesijas ar gamtos žygius komandai.
- Sukurti biure ramybės zonas su gamtos elementais, pvz., augalais, vandens garsais ar natūralia šviesa.
- Rengti kūrybines dirbtuves lauke, siekiant sukurti įkvėpiančią aplinką idėjoms generuoti.

Senovės Graikijos „Katarsio teorija“

Sukūrė: Aristotelis ir jo pasekėjai

Kaip atsirado:

Aristotelis manė, kad tragedijų peržiūra leidžia žmonėms išgyventi stiprias emocijas ir per tai apsisvalyti – tai vadinama „katarsiu“. Graikų tragedijos buvo ne tik pramoga, bet ir svarbi visuomenės emocinio bei moralinio ugdymo priemonė. Tragedijų metu publika išgyvendavo baimę, gailestį ir džiaugsmą, kas padėdavo geriau suvokti gyvenimo sudėtingumą ir priimti sunkumus.

Kodėl tai aktualu:

Psichologijoje ir net darbo komandoje katarsis

gali būti pritaikytas kaip būdas išreikšti jausmus per kūrybinę veiklą. Pavyzdžiui:

- Po didelio projekto komanda gali organizuoti refleksijos sesiją, kur kiekvienas narys išreiškia savo emocijas ir mokosi iš patirčių.
- Kūrybinės dirbtuvės, kuriose naudojama drama ar improvizacija, gali padėti komandai išsilaivinti nuo įtampos ir sustiprinti tarpusavio ryšius.
- Konfliktų sprendimo metu emocijų išreiškimas per struktūrotą diskusiją gali suartinti komandą ir sumažinti įtampą.

Senovės Egipto sapnų interpretacija

Sukūrė: Senovės Egipto žyniai

Kaip atsirado:

Egiptiečiai tikėjo, kad sapnai yra žinučių iš dievų šaltinis. Specialūs žyniai interpretuodavo sapnus, padėdami žmonėms rasti atsakymus į sudėtingus klausimus ar nuraminti baimes. Sapnų interpretacija dažnai buvo siejama su dvasiniais ritualais, kurie skatino psichologinę ir emocinę pusiausvyrą.

Kaip tai atrodo dabar:

Psichoterapijoje sapnų analizė naudojama ir šiaudien. Komandų kūrybinėse sesijose sapnų interpretacija gali tapti netradiciniu įrankiu idėjoms generuoti. Pavyzdžiui:

- Organizacijos gali pasitelkti metaforines praktybas, kuriose komandos nariai pasidalija „svajonių idėjomis“ ir ieško bendrų sprendimų.
- Refleksijos sesijose sapnų istorijos gali tapti kūrybinio mąstymo pagrindu.
- Netikėtos idėjos gali kilti analizuojant simbolinius vaizdinius ar asociacijas.

Afrikos „Ubuntu filosofija“

Sukūrė: Įvairios Afrikos bendruomenės

Kaip atsirado:

„Ubuntu“ reiškia „Aš esu, nes mes esame“ ir pabrėžia bendruomenės svarbą bei tarpusavio priklausomybę. Ši filosofija buvo giliai įsišaknijusi Afrikos socialinėse struktūrose, skatinant pagarbą, solidarumą ir tarpusavio paramą.

Kodėl tai svarbu šiandien:

Ubuntu principai gali stiprinti komandos dvasią ir empatiją:

- Komandiniai projektai, kurie skatina kolektyvinį darbą ir išteklių pasidalijimą.
- Empatijos mokymai, skirti pagerinti tarpusavio santykius ir darbo atmosferą.
- „Pagyrimų lentos“ įvedimas, kurioje komandos nariai gali dėkoti vieni kitiems už pagalbą ir įsitraukimą.

Indijos „Joga kaip dvasinis ir fizinis balansas“

Sukūrė: Senovės Indijos išminčiai

Kaip atsirado:

Joga, atsiradusi prieš daugiau nei 5000 metų, buvo ne tik fizinių pratimų sistema, bet ir būdas harmonizuoti protą, kūną ir sielą. Ji sujungia kvėpavimo technikas, meditaciją ir asanas (pozicijas), siekiant vidinės pusiausvyros. Jogos praktikos buvo sukurtos tam, kad padėtų žmogui pasiekti aukštesnį dvasinį lygį.

Kaip tai atrodo dabar:

Joga tapo pasauliniu sveikatingumo fenomenu. Biuruose joga galėtų būti pritaikyta kaip trumpa atsipalaidavimo sesija per pertrauką. Pavyzdžiui:

- „Darbo kėdės joga“: paprasti pratimai, atliekami sėdint, gali sumažinti įtampą ir pagerinti nuotaiką.
- Rytinės jogos sesijos prieš darbą gali padėti komandai susikaupti ir pradėti dieną energingai.
- Kvėpavimo technikų naudojimas stresui sumažinti po sudėtingų susitikimų.

Senovės Kinijos „Qi balansas“

Sukūrė: Tradicinės kinų medicinos šalininkai

Kaip atsirado:

„Qi“ – tai gyvybinė energija, kuri, anot kinų tradicijos, teka kiekviename žmoguje. Šią energiją subalansuoti buvo siekiama per įvairias praktikas, tokias kaip taiji, cigunas ir akupunktūra. Be to, harmoniją skatino maisto derinimas pagal energijos savybes – „yin“ ir „yang“. Šios tradicijos skatino suvokti žmogaus ryšį su gamta ir jo poveikį sveikatai.

Kodėl tai svarbu:

Šiuolaikinėje darbo kultūroje „Qi“ balanso idėja gali būti integruota kaip būdas pagerinti fizinę ir emocinę gerovę. Pavyzdžiui:

- Trumpi taiji pratimai biure gali pagerinti laikyseną ir sumažinti stresą.
- Komandos kvėpavimo sesijos, pagrįstos ciguno technikomis, gali padėti susikoncentruoti ir atkurti energiją.
- Aktyvios pertraukos, naudojant „Qi“ subalansavimo judesius, gali skatinti produktyvumą ir geresnį darbo tempą.

Polinezijos „Aloha dvasia“

Sukūrė: Havajų gyventojai

Kaip atsirado:

„Aloha“ nėra tik pasisveikinimas – tai gyvenimo filosofija, kuri jungia meilę, harmoniją ir dėkingumą. Havajiečiai tikėjo, kad gyvendamas su „Aloha dvasia“ žmogus ne tik užtikrina savo psichinę sveikatą, bet ir palaiko stiprų ryšį su aplinka. Praktikos, tokios kaip „hula“ šokiai ar dėkingumo ceremonijos, stiprina bendruomeniškumą ir ryšį su gamta.

Kaip tai atrodo dabar:

„Aloha“ filosofija įkvėpė daugelį šiuolaikinių streso valdymo ir dėkingumo praktikų. Ją galima pritaikyti taip:

- Pradėti savaitinius susirinkimus dėkingumo ratu, kur kiekvienas pasidalija, už ką yra dėkingas.

- Organizuoti komandos renginius, kuriuose būtų akcentuojama bendra veikla, pvz., maisto gaminimas kartu arba meninės dirbtuvės.
- Sukurti ritualą, skatinantį kolegas švęsti mažas pergalės ir parodyti vieni kitiems pagarbą.

Amerikos indėnų tradicijos: „Dvasinės kelionės“

Sukūrė: Vietinės Šiaurės ir Pietų Amerikos tautos

Kaip atsirado:

Indėnai tikėjo, kad dvasinės kelionės leidžia susijungti su giliausiais vidiniais klausimais ir atrasti gyvenimo tikslą. Šios kelionės dažnai būdavo atliekamos per sapnus, meditaciją, ritualinius šokus ar augalinių gydymo metodų pagalbą. Šamanai, kaip bendruomenės dvasiniai vadovai, padėdavo interpretuoti šias patirtis ir suteikti naują įžvalgą.

Kodėl tai aktualu šiandien:

Šamanizmo praktikos įkvėpė daugelį šiuolaikinių terapijų ir kūrybinės refleksijos metodų. Tai galima pritaikyti komandinėje veikloje:

- Kūrybinių vizijų sesijos, kuriose komanda vizualizuoja bendrus tikslus ir jų įgyvendinimo kelius.
- Meditacijos praktikos, pagrįstos dėmesingumu, padedančios geriau suvokti savo vaidmenį komandoje.
- „Gyvenimo rato“ (angl. „life wheel“) kūrimas, leidžiantis įvertinti asmeninius ir komandinius tikslus.



IŠBANDYK PABĖGIMO TUNELĮ

IR PAMATYK 8500 EKSPONATŲ!

Muziejuje „**Atominis KGB bunkeris**“ sukaupta unikali pasaulyje kolekcija, kurioje paviešinta slaptą sekimo įrangą ir prietaisus, naudoti NKVD, KGB ir milicijos spec. tarnybose.

KGB jėgos struktūros Sovietų Sąjungoje ne tik persekiojo paprastus žmones, bet visiskškai nepasitikėjo savo bendradarbiais ir sekė juos. Muziejuje gausios Lietuvos Tarpukario pramonės, holokausto, II pasaulinio karo ir šaltojo karo kolekcijos.

„**Atominis KGB bunkeris**“ yra patikimas istorinės atminties ir praeities epochų paveldo saugotojas.

+370 660 66606
Raudondvario pl. 164A

www.atominisbunkeris.lt
www.pabegimotunelis.lt

Yuval Noah pristatė naują knygą apie dirbtinio intelekto istoriją bei... NEXUS

2024 m. rugsėjo 10 d. pasaulį išvydo nauja Yuval Noah Harari knyga „Nexus“. Knyga buvo pristatyta JAV, Kanadoje, Jungtinėje Karalystėje, Vokietijoje, Ispanijoje, Brazilijoje ir kitose šalyse.

Škart Harari giliau nagrinėja dirbtinio intelekto (DI) klausimus, neurotinklų kūrimo istoriją bei jų ateities galimybes.

Tiems, kurie nėra susipažinę su Yuvalu, verta paminėti, kad jis yra vienas žymiausių šiuolaikinių

intelektualų. Jo ankstesnės knygos, įskaitant „21 pamoka XXI amžiui“, tapo pasauliniais bestseleriais.

Ši knyga būtina visiems, kurie domisi dirbtiniu intelektu (DI).

Kad jums būtų lengviau nuspręsti, ar verta ją skaityti, nusprendėme pateikti keletą pagrindinių temų iš knygos.

Dirbtinis intelektas bei informacijos tinklai.

„Nexus“ nagrinėja žmonijos istorijos ir informacijos tinklų sąveiką, akcentuodamas, kaip technologijų pažanga keičia mūsų pasaulį ir ateitį. Vienas iš pagrindinių knygos klausimų – tai, kaip dirbtinis intelektas (DI) transformuos informacijos srautus, valdžios struktūras ir visuomenės vertybes. Ši informacija padės jums prisitaikyti prie ateities poreikių.

Harari teigia, kad DI skiriasi nuo bet kokių ankstesnių technologijų dėl savo gebėjimo ne tik apdoroti informaciją, bet ir savarankiškai priimti sprendimus bei generuoti naujas idėjas. DI tampa autonominiu agentu, kuris, pasak Harari, gali kurti „kompiuterines realybes“, kurios galiausiai taps neatsiejama mūsų pasaulio dalimi. Ši nauja „intelektų“ forma gali vesti prie scenarijų, kuriuos sunku nuspėti, pvz., DI vadovaujami finansiniai žlugimai ar net autoritariniai režimai, valdomi šios technologijos.

DI Reklamos ateitis

Reklamos industrijoje DI sugebėjimai gali iš esmės keisti žaidimo taisykles. Harari prognozuoja, kad DI leis kurti ypač personalizuotas reklamas, remiantis vartotojų duomenų analize ir prognozuojant jų elgesį. Tai gali vesti prie situacijos, kai reklamos taps ne tik labai tikslinės, bet ir kurs naujus poreikius, kurių vartotojai patys galbūt nesuvokė. DI ne tik analizuos žmogaus elgesį, bet ir formuos jį, keisdamas mūsų pasirinkimus subtiliais būdais. Harari skatina diskusiją apie tai, kaip turėtume reaguoti į šiuos pokyčius – kaip subalansuoti DI teikiamą naudą ir grėsmes, siekiant išsaugoti žmoniškumą ir autonomiją.

Kol kas DI gali sukurti reklamos idėjas, tačiau jis negali atlikti reklamos įgyvendinimo. DI pats nesuranda potencialių klientų, neskambina ir nerašo pasiūlymų, kad sugeneruotų realius pardavimus. Tačiau ateityje DI reklamos įrankiai galės patys skambinti klientams. Tai sukels revoliuciją, kuriai reikia ruoštis.

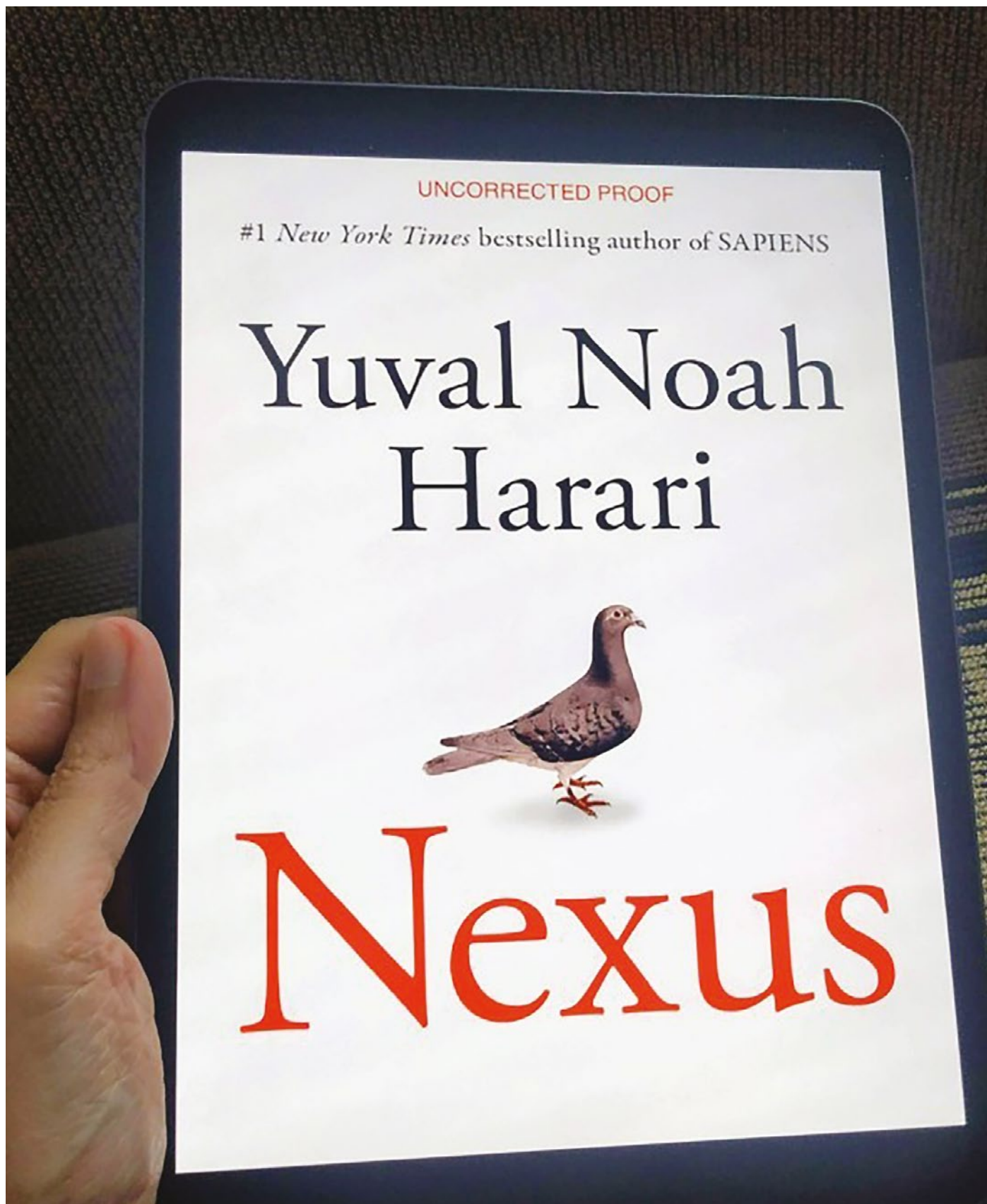
Skaudžiausi klausimai

Knygoje Harari iškelia itin opius klausimus apie žmonijos ir technologijų sąveiką. Ar žmonija sugebės išlaikyti kontrolę, kai DI plėtra taps dar galingesnė? Ar galime užtikrinti, kad ši technologija būtų naudojama etiškai? Harari ypač atkreipia dėmesį į tarptautinio bendradarbiavimo krizę, kai

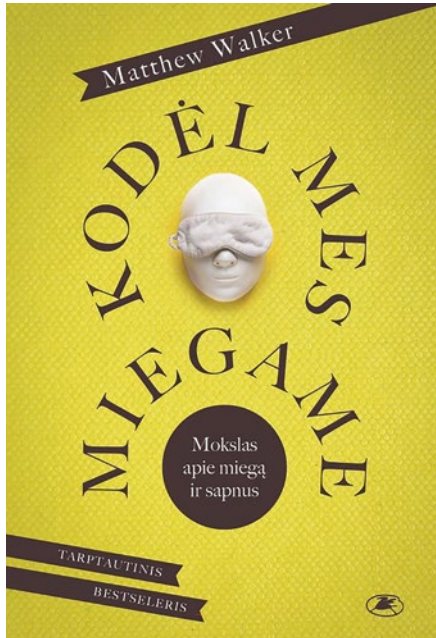
tautos nesugeba susitarti dėl bendrų DI regulavimo normų. Esant tokiai padėčiai, DI gali tapti „supergrobuonimi“, stipriai pranokstančiu žmonių sugebėjimus.

Informacija dalinasi: ADFacts, Portalas apie rinkodarą, e-komerciją, dirbtinį intelektą ir internetinį verslą apskritai.

Daugiau: www.adf.lt

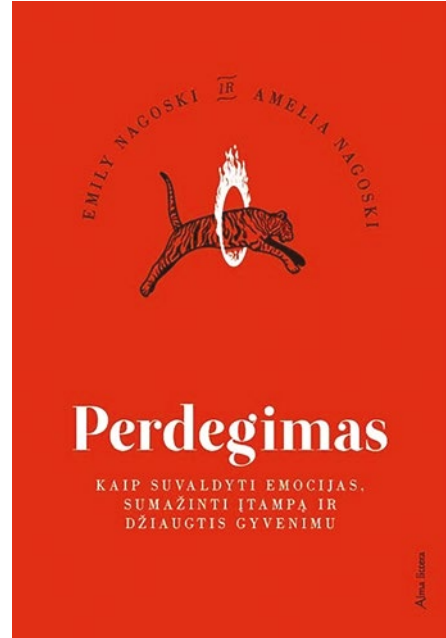


Rekomenduojame



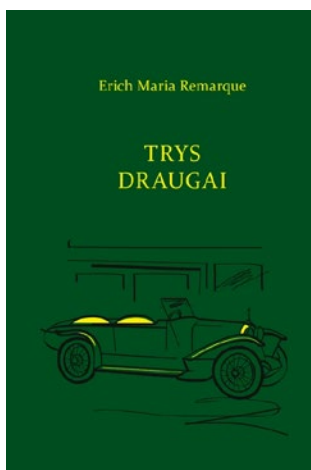
Ofiso miegaliams: „Kodėl mes miegame“, Matthew Walker

„Hurmurmur...“, kažką šneka komandos susirinkimo metu, o jums tai nė motais – akys savaimė klįjuojasi, tuoj tuoj įvyks miegutis... Ką daryti? Ši Matthew Walker knyga paaiškina, kodėl tai ne jūsų kaltė. Tai gidas, padedantis atkurti sistemą, kad ryte į biurą ateitumėte ne tik kūnu, bet ir protu. O pailsėję žmonės yra ne tik kūrybingesni, bet ir mažiau linkę į biuro dramas dėl kavos aparato.



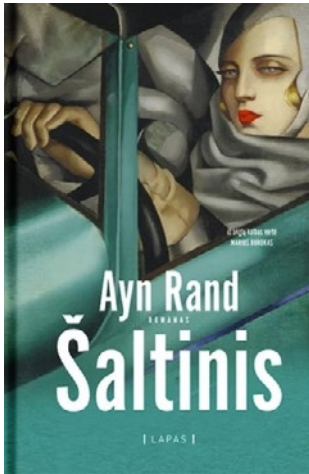
Degtukams: „Perdegimas: Kaip suvaldyti emocijas, sumažinti įtampą ir džiaugtis gyvenimu“, Emily ir Amelia Nagoski

Kūrybinės idėjos kartais panašios į fejerverkus – įspūdinga, bet išsikvepia. Ši knyga moko, kaip neleisti tam „fejerverkui“ tapti jūsų asmeniniu perdegimu. Sužinosite, kaip atpažinti streso ciklus ir juos užbaigti dar prieš pasijaunčiant kaip išsunktam markeriui. Idealus pasirinkimas tiems, kurie dirba daug, o apie poilsį pamąsto tik tada, kai kolega idėjas pradeda vadinti „gal kitam kartui“.



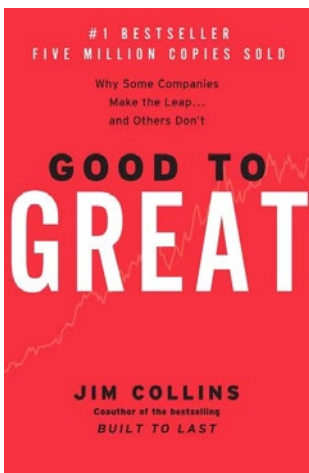
Ericho Marijos Remarko: „Trys draugai“

Tai istorija apie tris bičiulius, kurie, nepaisydami karo paliktų randų, bando džiaugtis gyvenimu, draugyste ir meile. Tačiau šiame pasaulyje, kur laimė tokia trapi, net stipriausi jausmai gali būti išbandyti netektimis ir likimo smūgiais.



Aynos Rand: „Šaltinis“

Aistringa kova tarp kūrybinės laisvės ir visuomenės primestų normų. Architektas Hovardas Rorkas nepaiso taisyklių, nes tiki, kad tikrasis talentas nepriklauso nuo kitų pritarimo – tačiau ar pasaulis pasiruošęs priimti žmogų, kuris niekada nesilenkia?



Džimo Kolinso: „From Good to Great“

Kodėl kai kurios įmonės pasiekia išskirtinę sėkmę, o kitos lieka vidutiniokėmis. Džimas Kolinsas, remdamasis tyrimais, atskleidžia, kokie principai ir lyderystės strategijos iš tikrųjų paverčia gerą organizaciją puikia.



Ricardo Semlerio: „Maverick“

Knyga apie revoliuciją versle, kur taisyklės laužomos, o darbuotojai patys sprendžia, kaip dirbti. Ricardo Semleris atskleidžia, kaip atsisakyti biurokratijos ir sukurti įmonę, kurioje laisvė ir pasitikėjimas veda į stulbinančią sėkmę.



Knygų serijos „Drąsiųjų keliai“

Įkvepianti knygų serija apie žmones, kurie nepaisė baimės ir ėjo savo keliu. Tai pasakojimai apie ryžtą, nuotykius ir likimo išbandymus, įrodantys, kad drąsa gali pakeisti pasaulį.

Meditacijai biuro šurmulyje: Headspace

<https://www.headspace.com/>

Kai kolegos šalia ginčijasi dėl dizaino detalių, o jūsų smegenys šaukiasi ramybės, Headspace gali būti tikras išsigelbėjimas. Greitos meditacijos padės surinkti save ir grįžti į darbus – net jei biuras primena vaikų darželį.



Planuotojams: Notion

<https://www.notion.so/>

Ar kada pasimetėte tarp projekto eskizų, terminų ir susitikimų sąrašų? Notion yra kaip jūsų asmeninis projektų vadybininkas, padedantis tvarkingai valdyti visą kūrybinę netvarką. Jis tiks tiek individualiems darbams, tiek komandinėms idėjomis sekti.



42

Miego gerbėjams: Calm

<https://www.calm.com/>

Jei darbo dienos pabaigoje jaučiatės taip, lyg jūsų mintys bandytų bėgti maratoną, o kūnas – tik eiti miegoti, Calm padės. Programėlė ne tik ramina prieš miegą, bet ir pasiūlo atsipalaidavimo pratimus dienos viduryje, kad galėtumėte grįžti prie darbų kaip naujas žmogus.



Koncentracijos augintojams: Forest

<https://www.forestapp.cc/>

Įtraukite komandą į „medžių auginimo“ varžybas! Kiekvienas susikaupimo momentas prideda naują medį jūsų virtualiam miškui. Taip ne tik mažiau blaškysitės, bet ir galbūt atrasite, kuris kolega yra tikras produktyvumo čempionas.



Tapk LiMA nariu 2025 m.!



1300+ narių LiMA bendruomenė

30+ mentorių – skirtingų sričių profesionalų

100+ profesinių ir networking'o renginių per metus

6+ konferencijos didžiuosiuose Lietuvos miestuose ir internetu



Fizinė narystė
120 EUR metams
+40 EUR vienkartinis stojimo mokestis

Juridinė narystė
500 EUR metams
+200 EUR vienkartinis stojimo mokestis



Žinios

Dalyvaukite nemokamuose seminaruose skirtingomis temomis!



Kompetencijos

Naudokitės specialiomis nuolaidomis LiMA kursams ir tarptautinio sertifikavimo programoms.



Žmonės

Bendraukite ir plėskite savo pažinčių ratą didžiausioje marketingo bendruomenėje!



Naujienos

Sužinokite apie naujausias metodikas, rinkos naujienas, tyrimus bei tendencijas.



Patirtys

Gaukite ir dalinkitės patarimais su kitais marketingo specialistais ir vadovais.



Mentorystė

Dalyvaukite LiMA narių nemokamoje 3 mėn. trukmės mentorystės programoje su 30+ įvairių sričių ekspertais!

LiMA

Susisiekite:
narystes@lima.lt

Lietuvos marketingo asociacija (LiMA)



Jeigu patiko skaitytos



„Nerakinto kambario“

istorijos, neužsirakink kambaryje –
pasidalink su kitais.