

NERAKINTAS KAMBARYS

2025-2026 Žiema

Verslo ir marketingo e – žurnalas



„Aromáma“ įkūrėjai: apie meilę, tėvystėje išaugintą komandą, apie verslą, kuriamą iš širdies.

Giedrė ir Remigijus Veličkos

„Mūsų sėkmės receptas – pasiskirstyti pareigomis bei atsakomybėmis ir nesikišti vienas į kito daržą.“

Verslininkas, Lietuvos langų gamybos įmonės „Doleta“ įkūrėjas

Vytautas Silevičius

„Būti vadovu yra laisvė priiminėti sprendimus ir už juos atsakyti.“

Verslininkas, lektorius, knygų autorius, „storyselling'o“ pradininkas.

Gintaras Ignatavičius

„Patarimas, kuris yra vertas milijono: pasakoti – pasakoti vertė!“

Nerakintas kambarys

Projekto idėjos autorė:

Rūta Čekaitė

Koordinatorė:

Margarita Volskytė

Dizainerė:

Saulė Adomavičiūtė

Kalbos redaktorė:

Živilė Bilotaitė-Jokubauskienė

Dėl reklamos kreiptis:

+370 607 81 646

adface@adface.lt

Projekto rėmėjai:



Partneriai:



VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLĄ



KAUNO PREKYBOS,
PRAMONĖS IR
AMATŲ KŪRAI



@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, visi,

Dar vienas žurnalo „Nerakintas kambarys“ numeris, kuriame šįkart kalbame apie vidinę laisvę.

Kiekvienas mūsų vidinę laisvę jaučiame savaip. Vieniems ji – gebėjimas rinktis. Kitiems – drąsa pasakyti tai, kas svarbu. Treiems – smalsumas žengti į pokytį, net kai nematai, kas laukia už kampo.

Šiame numeryje vidinė laisvė pasirodo labai skirtingomis formomis, tačiau kiekviena jų – autentiška ir tikra.

Giedrei ir Remigijui Veličkoms, „aromama“ įkūrėjams, vidinė laisvė yra gebėjimas būti skirtingais ir vis tiek išlikti komanda. Jų laisvė – tai pagarba vienas kito tempui: Giedrės – lėtas ritmas, tylą, „vienas dalykas vienu metu“; Remigijaus – veiksmas, idėjos, intensyvus gyvenimo draivas. Kai abu suprato, kad kiekvieno iš jų vizija teisinga, atsivėrė naujos erdvės – gyventi savo ritmu, nevaržant partnerio augimo.

Tokia jų laisvė: kurti iš širdies, ne pagal algoritmą, rinktis jausmą, o ne taisyklę, pasakyti „ne“ galimybei, jeigu jos kaina – atimta ramybė.

Vytautui Silevičiui, „Doletos“ įkūrėjui, vidinė laisvė turi kitą atspalvį. Jam tai – drąsa priimti sprendimus ir už juos atsakyti. Laisvė turėti savo nuomonę ir jos neslėpti. Laisvė rizikuoti, klysti, priimti klaidas kaip pamokas ir eiti toliau.

Tai tylus vidinis stuburas, kuris leidžia tvirtai stovėti net tada, kai aplinka susvyruoja.

Šios istorijos primena paprastą tiesą: vidinė laisvė nėra teorija, tai praktika ir kasdieniai pasirinkimai. O kas jums yra vidinė laisvė? Kaip ji atsispindi jūsų žingsniuose, jūsų santykiuose, jūsų sprendimuose, jūsų tempe?

Linkiu sau ir jums pirmiausiai nuoširdžiai atsakyti į šį klausimą. O tada – leisti sau ją patirti.

Nes vidinė laisvė prasideda ten, kur leidžiame sau būti savimi.

Tegu šis verslo ir marketingo žurnalas ir jame esančios rubrikos tampa jūsų kasdieniu palydovu, atveriančiu duris naujoms patirtims, žinioms ir kūrybiškoms idėjoms.

Linkime malonios skaitymo patirties,
„Nerakinto kambario“ komanda ir

Rūta Čekaitė
ŽURNALO AUTORE



TURINYS

2. Rekvizitai

3. Autoriaus žodis

6. 5 minutės su...

Giedre ir Remigijumi Veličkomis

14. Kas įvyko?

16. Rubrika „Iš patirties“

Gintaras Ignatavičius

22. 5 minutės su...

Vytautu Silevičiumi

30. Rubrika: Marketingas
šiandien

32. Projektų „autopsijos“

36. Įdomūs faktai apie...

38. Dirbtinio intelekto
technologijų pokyčiai

40. Rekomenduojame





5 minutės su... Giedre ir Remigijumi Veličkomis

Giedrė ir Remigijus – „aromáma“ įkūrėjai: apie meilę, gimusią kelionėje, apie komandą, išaugintą tėvystės, ir apie verslą, kuriamą iš širdies.

Per dvidešimt metų kartu jie užaugino ne tik šeimą, bet ir vieną atpažįstamiausių natūralios aromaterapijos prekės ženklų Lietuvoje. „aromáma“ – tai ne idėja ir ne verslo planas, bet, kaip sako patys jos kūrėjai, organiškai iš gyvenimo ir kasdienybės gimęs reiškinys, kvepiantis meile, rūpesčiu ir tikrumu. Šiandien Giedrė ir Remigijus – ne tik pora, bet ir tandemas, drąsiai kuriantis bei turintis aiškas vertybes.

Prisiminus pradžią: kur ir kaip susipažinote? Kuri akimirka jums abiem iki šiol išliko kaip „ta“ ypatinga?

Labai stebuklingai – Egipte! Abu iš vakaro nusipirkome paskutinės minutės kelionę, ankstyvą rytą pagavome vienas kito žvilgsnį lėktuve, o per pietus juokėmės pamatę, kad apsistojome tame pačiame viešbutyje. Vakarieniaujant jis pakvietė prisėsti prie jo staliuko, o naktį pramogaujant mieste išsiaiškinome, kad jau buvome susitikę prieš dvi savaites Kaune: pasirodo, jis filmavo mano šimtadienį! Kai trečią atostogų dieną kartu išvažiavome į dykumą ir visiškai svetimi žmonės paklausė, kiek metų mudu kartu, susižvalgėme ir abejonių neliko: susitikome ne atsitiktinai.

Kada pirmąkart pajutote, kad būsite ne tik pora, bet ir komanda, gebanti eiti kartu bendro tikslo link?

Galbūt nuskambės keistai, bet tikriausiai tada, kai tapome tėvais. Pirmagimis natūraliai tapo pirmu bendru mūsų „projektu“. Auginti vaikelį – ne juokų darbas. Tam reikalinga tikrai stipri komanda,

kurioje kiekvienas narys geba priimti atsakomybę, vykdyti savo pareigas ir nesikišti į kito daržą. Augindama mažylį namuose, vis talkindavau Remigijui jo filmavimo projektuose: įrašinėdavau DVD diskus, grimodavau pašnekovus, „vertindavau“ jo sukurtus filmus (jei bežiūrėdama apsiverkiu, vadinasi, kūrinys palies ir užsakovo širdį).

Kai pradėjau kurti „aromáma“, Remigijus natūraliai talkino man: parveždavo gamybai reikalingų priemonių iš Vilniaus, nufilmuodavo reklamą naujai sukurtam produktui, padėdavo įrengti parodos standą ar panašiai. Mums visada sekėsi būti komanda, net ir tada, kai oficialiai nedirbome kartu.

Kaip gimė „aromáma“ idėja: ar tai buvo vienas sprendimas, ar susidėjo daug smulkių aplinkybių?

„aromáma“ niekada nebuvo idėja ar verslo planas. Aromaterapija mane gyvenime lydėjo nuo paauglystės. Ja susidomėjau būdama keturiolikos: labai patiko aromaterapiniai masažai, natūrali kosmetika, eterinių aliejų naudojimas estetiniais ir hedonistiniais tikslais.

Kai dvidešimties pagimdžiau Arvyduką, atradau

*„Mūsų sėkmės
receptas –
pasiskirstyti
pareigomis bei
atsakomybėmis ir
nesikišti vienas į
kito daržą.“*





ir kitą, terapinę aromaterapijos pusę. Norėdama pasirūpinti savo mažyliu pačiu geriausiu ir natūraliausiu būdu, ėmiau domėtis, kaip kuriamos aromaterapinės formulės sveikatingumui. Iš asmeninio poreikio gimė visi pirmieji „aromáma“ pagalbininkai: Arvydukas suslogavo – pagaminau „Baubuką“, Arvyduki dygo dantys – atsirado „Dantukų fėja“, susidūrėme su miego problemomis – į pagalbą atskubėjo „Dėdė miegas“, ir taip toliau. Viskas įvyko labai organiškai! Pradėjau dalytis savo aromaterapiniais atradimais ir patarimais socialiniuose tinkluose, labai greitai susikūrė nuolatinių klientų ratas. Šie nevenė dalytis atsiliepimais ir rekomendacijomis, tad netrukus veikla ėmė plėsti eksponentiniu greičiu.

Pavadinimas „aromáma“: kaip jis atėjo, ką jums reiškia, kokią žinią neša?

Iš pradžių ši mano veikla vadinosi kitaip: tai buvo ilgas ir sudėtingas pavadinimas – „Sąmoningos mamos aromaterapija“. Tačiau kai 2019 metais gavome kvietimą dalyvauti kosmetikos parodoje Dubajuje, supratau, kad ten turiu prisistatyti trumpu, aiškiu ir tarptautiniame kontekste atpažįstamu vardu. Svarstant, koks žodis geriausiai apibūdintų dvi mano meilės kalbas – aromaterapiją ir žmogiškąjį rūpestį, į galvą atėjo žodis „aromáma“. Ištariau pavadinimą balsu, pajutau, kokią stiprią energiją jis neša, ir supratau: jis tobulas ir labai „mano“!

Tiesiogine prasme pavadinimas „aromáma“ reprezentuoja aromaterapijos produktus, gimusius iš mamos meilės vaikui, tačiau patyrinėjus giliau, išvelgsime ir visuotinę motinystės prasmę: rūpestį, švelnumą, maitinimą, paguodą, širdies šilumą. Manau, kad kvapai, kasdieniai aromaterapijos ritualai, sąmoningi prisilietimai yra puiki jungtis, leidžianti mums bet kada sugrįžti prie mamos energijos, net jei esame suaugę. Mamos energija – galingas resursas kūnui ir sielai. Mano giliu įsitikinimu, tai energija, kuri gydo, guodžia ir pripildo gyvenimą prasmės.

Koks buvo pirmas produktas, į kurį sudėjote save, ir ko jis išmokė?

Pirmuoju mano sukurtu ir visų laikų populiariausiu „aromáma“ produktu tapo „Baubukas“. Tai mūsų vizitinė kortelė, tobulai atspindinti „aromáma“ vertybes: paprastumą, efektyvumą ir natūralumą.

Koks buvo pirmas susižavėjusių klientų atsiliepimas, po kurio supratote: tai veikia, reikia tęsti?





Tai nutiko gerokai anksčiau, nei atsirado „aromáma“ ir mūsų klientai. Pirmasis „tai bent!“ buvo pamačius, kaip nuo savadarbio aliejų mišinio sūnui per naktį praėjo sloga. Tada supratau: savo rankose laikau galingą įrankį, kuris gali pasitarnauti daugybei žmonių. Nuo pat pradžių „aromáma“ kuriama su tokia pasaulėžiūra: į savo žinias ir įgūdžius pirmiausiai žiūriu kaip į galimybę padėti žmogui, o tik tada už tai gauti atlygį.

Kaip brėžiate ribą: kada namuose esate „mama ir tėtis“, o kada – „įkūrėjai ir vadovai“?

Nėra tokios ribos. Darbas ir asmeninis gyvenimas taip glaudžiai susiję, kad namuose dažnai kalbame apie darbus ir reikalus, o darbe – apie santykius, namus ir vaikus. Manau, kad tai natūralu, nes „aromáma“ yra asmeninis prekės ženklas ir šeimos verslas, turintis organišką istoriją. Produktus ir projektus pristatinėjame per asmeninę prizmę, nes įkvėpimas kūrybai ateina iš kasdienio gyvenimo, tad natūraliai išeina, kad gyvename darbe ir dirbame gyvenime.

Galbūt turite taisyklę ar ritualą, padedantį išjungti „darbo režimą“?

Net nesistengiame to dirbtinai daryti. Kai esi „sraute“ (aš – kūrybiniame, Remigijus – problemų sprendimo), puodyne verda nesustodama, 24/7, ir nei norisi, nei verta atsijunginėti. Ryšys su „šaltiniu“ yra didelė dovana. Kol srautas teka – valio, kai sustoja – pavyksta natūraliai atsijungti ir pailsėti. O šiaip pastebėjome, kad galva geriausiai pailsi būnant gamtoje, tyloje, dirbant paprastus, rutiniškus rankų darbus: gaminant maistą, pjaunant žolę, kapojant malkas ar rūpinantis augalais, todėl stengiamės kaip įmanoma daugiau būti savo atokiau nuo civilizacijos įsikūrusioje sodyboje.

Ką darote, kai požiūriai išsiskiria: kas padeda ne „laimėti“, o susikalbėti?

Mūsų sėkmės receptas – pasiskirstyti pareigomis bei atsakomybėmis ir nesikišti vienas į kito daržą. Nors dirbame vienoje įmonėje, bet esame atsakingi už labai skirtingas sritis, tad kartu beveik nedirbame, taigi bereikalingoms diskusijoms nėra pagrindo.

Aš kuriu produktų idėjas ir komunikacijos kryptį, Remigijus rūpinasi finansais, darbuotojais, dokumentais, plėtra ir pan. Iš esmės susitinkame tik



kraujotaką gerinantis eterinis aliejus. Aš visiškai priešingybė: mano jautrumas, tylą ir vidinę ramybę kvepia ylang ylang – labiausiai atpalaiduojančiu, raminančiu ir kraujospūdį mažinančiu eteriniu aliejumi

Ką jums reiškia vidinė laisvė poroje ir versle?

Čia verta papasakoti epizodą iš mūsų gyvenimo. Jis man sako: „Tu norėk. Kaip tu gali nenorėti? Jei nenori, užsinorink!“ O aš jam sakau: „Ar gali bent akimirksniai nusiraminti ir nenorėti tiek daug visko iš karto?“

Anksčiau tai buvo viena dažniausių mūsų konfliktų kibirkščių. Kol vieną dieną tiesiog atsisėdome ir nuoširdžiai, be gynybos ir be puolimo atvėrėme širdis. Aš pasakojau jam, kodėl man svarbi tylą, lėtas gyvenimo ritmas ir „vienas dalykas vienu metu“ principas. Jis pasidalijo, kaip jam svarbu išnaudoti kiekvieną gyvenimo akimirksnį ir per trumpą laiką sukurti daug: pasirodo, tik taip jis jaučia gyvenimo pilnatvę ir savirealizacijos polėkį. Tada supratome, kad mūsų svajonės ir gyvenimo vizijos labai skirtingos, bet abi teisingos ir labai svarbios. Sutarėme gerbti vienas kito norus ir unikalų savirealizacijos kelią. Aš nebejaučiu spaudimo gyventi ir dirbti tokiu ritmu, kuris žaloja mano sveikatą, o Remigijui nebereikia savęs riboti tam, kad įtiktų man ir suteiktų tariamą ramybę. Laikui bėgant išmokome nebevaržyti vienas kito augimo, o pagarbiai stebėti, kaip gražiai gali suktis du skirtingi pasauliai, kai juos jungia pagarba ir meilė. Mums tai ir yra laisvė poroje.

II

tada, kai reikia kažką nusifilmuoti. Bet ir čia jau esame susidurbę: ateinu pas jį su produktu ir žinute, kurią noriu perduoti klientams, jis sugalvoja, kaip tai perteikti vaizdu, ir pasirūpina rezultatu iki galo. Tokia politika mums padeda ir namie: abu turime savo pareigas ir vienas kito nebaksnojame. Jis atsakingas už remontus, žiemines padangas ir užsikimšusių kanalizacijų, aš – už maistą, kasdienius vaikų reikalus, šeimos keliones ir laisvalaikį. Kuo mažiau bendrų temų bereikalingoms diskusijoms, tuo mažiau konfliktų!

Ar yra dalykas, kuriame vienas kitą idealiai papildote?

Aš esu labai moteriška, Remigijus – labai vyriškas. Kai kiekvienas esame savo vietoje, visas gyvenime būna savo vietose.

Jei reiktų apibūdinti vienas kito stiprybę kvapu – koks tai būtų aromatas ir kodėl?

Oi, mes labai skirtingi! Remigijaus energija ir šaltas protas man kvepia rozmariniais. Tai stipriausiai tonizuojantis, smegenų veiklą skatinantis ir

Ar buvo akimirka, kai dėl vidinės ramybės pasakėte „ne“ gerai galimybei? Ko tai išmokė?

Atsisakėme galimybės pardavinėti „aromą“ dideliame prekybos tinkle. Nors iš pradžių tai atrodė nereali galimybė, tačiau įsigilinę į sutarties sąlygas supratome, kad tai buvo protingiausiai neuždirbti pinigai.

Koks kvapas ar ritualas jums padeda sugrįžti į pusiausvyrą po itin intensyvios dienos?

Remigijui – aromaterapinė pirtis su eukaliptu ir pipirmėte, o man – aromaterapinė vonia su levanda ir ramunėle.

Kai kuriate komunikacinį turinį, kas jums šiandien svarbiau – istorija ar formulė?

Svarbiausia yra jausmas. Jei kuri turinį be minties, be jausmo, be tinkamos vidinės būsenos, tai toks turinio vienetas užpildys socialinius tinklus, bet niekada iš tikrųjų nepalies žiūrovo širdies ir neskaitins pasidomėti tavo produktais.

Buvo laikas, kai bandėme pataikauti algoritmams



ir taikyti formules, kurias pasiteisino kitiems, bet ilgainiui supratome: tai ne mūsų kelias. Mes laužome bet kokias socialinių tinklų normas savo ilgais video ir kilometrinių tekstais, kurių, pasak ekspertų, niekas neskaito ir nežiūri, bet ne kartą įsitikinome: jei dalykas sukurtas / parašytas su įkvėpimu ir mintimi, žmonės jį „suvartos“ iki paskutinio trupinio. Nereikės melsti nei patiktuko, nei komentaro: jų natūraliai bus šimtais ar net tūkstančiais. Dabar viską darome iš širdies: taip, kaip jaučiame, taip, kaip mokame, tada, kada galime ir norime.

Jūsų sūnūs Arvydas ir Tautvydas – kiek jie jau yra produktų „bendraautorai“? Kur labiausiai jaučiate jų įtaką?

Jei ne Arvydas ir Tautvydas, toks reiškinys kaip Jei ne Arvydas ir Tautvydas, „aromama“ tiesiog neegzistuotų. Kadangi vaikų poreikiai man yra produktų kūrimo įkvėpimas, natūraliai susiklostė, kad mūsų berniukai yra ir „aromama“ reklamos veidai. Jiems augant keičiasi poreikiai, tad atsiranda ir naujų produktų: pvz., Arvydai įžengus į paauglystę, liniją papildė natūralūs dezodorantai, balansuojanti, probleminei odai skirta veido priežiūros kolekcija. Sūnūs mielai dalyvauja mūsų projektuose ir abu aiškiai supranta, kokia svarbi jų įtaka šeimos verslui. Tuo ypač džiaugiasi mūsų mažylis: jis tiesiog gimęs būti žvaigžde!

Ar galvojate apie verslo perdavimą vaikams? Ką jiems norėtumėte perduoti pirmiausia – akcijas ar vertybes?

Iš kartos į kartą perduodamas šeimos verslas – viena iš mudviejų su Remigijum svajonių. Širdis džiaugtųsi, jei vaikai ir jų šeimos norėtų tęsti mūsų pradėtą kelią. Vis dėlto palaikysime vaikus, jei pasirinks kitą kelią: jie yra unikalios asmenybės, su savo talentais, duotybėmis ir siekiais. Būtų nesąžininga vaikams užkrauti savo vizijas ir svajones. Jei sūnūs perimtų verslą, žinoma, kad svarbiausia būtų perteikti jiems „aromama“ filosofiją ir vertybes, nes mes visada galvojame, galvojame ir galvosime pirmiausia apie rūpestį žmonėmis, o tik po to apie verslą.

Kokia jūsų bendra svajonė artimiausiems 5 metams – kaip šeimos ir kaip prekės ženklo?

Būti sveikiems, būti kartu, jausti ryšį, šviesti vienas kitam, savo vaikams ir aplinkai. Ir toliau kurti produktus kvepiančiais ir įkvepiančiais žmonių kasdienybei.

Ką palinkėtumėte poroms, svarstančioms kurti bendrą verslą: kokius tris konkrečius patarimus duotumėte tiems, kurie nori turėti ir gerus santykius, ir kartu realizuoti idėjas?

Kiekvienas turėkite savo daržą ir nesikiškite vienas į kito reikalus.

Kalbėkitės apie viską. Ypač nemaloniomis temomis.

Investuokite į savęs pažinimą ir asmeninį tobulėjimą, nes nuo santykio su savimi kokybės priklauso ir visi kiti santykiai mūsų gyvenime.

aromama.lt

Dovanos, įkvepiančios
spindėti iš laimės



Kas įvyko?

„Go Vilnius“ identitetas

„Go Vilnius“ agentūra 2025 metais atnaujino savo prekės ženklą ir sukūrė vieningą visos organizacijos komunikacijos stilių. Tai reiškia naują brandos plėtros etapą. Pagrindinis šios naujovės aspektas – savarankiško „Go Vilnius“ logotipo atsisakymas, jo suvienodinimas su oficialiu Vilniaus miesto ženklu. Tai sustiprina vientisą sostinės vizualinę kalbą, aiškiai sujungia miestą su jį reprezentuojančia institucija ir leidžia efektyviau komunikuoti su įvairiomis auditorijomis – nuo turistų iki investuotojų.

Naujasis vizualinis identitetas naudoja tą pačią tipografiją žodžiui „Vilnius“ kaip oficialiame miesto ženkle, stiprinant miestui būdingą asociaciją. Elementas „GO“ įkomponuotas į apvalintą formą ir stilizuotas kaip šiuolaikinis komunikacijos simbolis, veikiantis kaip kvietimas atrasti Vilnių ir aktyviai dalyvauti jo pasakojime.

Kai susipina neįprasti deriniai

Heinz kartu su kokteilių gamintoju „Smoothie King“ 2025 m. rugpjūčio pradžioje pristatė neįprastą riboto leidimo produktą – „Heinz Tomato Ketchup Smoothie“. Tai pirmasis pasaulyje kokteilis, kuriame pamaišytas tradicinis „Heinz Simply Tomato Ketchup“ su vaisių ingredientais: acai šerbetu, obuolių sultimis, braškėmis ir avietėmis. Kampanija atsirado kaip atsakas į internetinę

diskusiją, ar kečupas gali būti laikomas kokteiliu, remiantis tuo, kad pomidorai yra vaisiai, tad kečupas teoriškai galėtų būti kokteilio dalis. Šis bendradarbiavimas ne tik sprendžia šį nerimą, bet ir yra dalis Heinz strategijos **kurti netikėtas, popkultūra paremtas maisto ir gėrimų derinių inovacijas**.

Reakcijos į šią naujovę socialiniuose tinkluose yra įvairios – dalis žmonių išreiškė nuostabą ir skepticizmą, net pavadindami tai „pasaulio pabaigos ženklu“, tačiau taip pat yra ir susidomėjusių bei teigiamų vertinimų. Pavyzdžiui, vienas maisto apžvalgininkas atsiliepė, jog kokteilis yra iš tiesų skanus, vaisiškas su subtiliu kečupo poskoniu, kuris nebūna per intensyvus, o konsistencija ir šaltis labai primena tradicinį vaisių kokteilį.

„Heinz Tomato Ketchup Smoothie“ yra įdomus eksperimentas, kuris išveda popkultūrinę diskusiją į realią rinką, siekiant parodyti, kad net ir toks netikėtas derinys gali būti maloniai priimtinas skoniui ir **pagerinti vartotojų patirtį bei prekės ženklo inovatyvumą**.

Komunikacija, kuri skatina gyvą komunikaciją

KitKat kampanija „Telefono pertrauka“ („Phone Break“) 2025 m. laimėjo prestižinį Kanų liūtų festivalio Grand Prix apdovanojimą lauko reklamos kategorijoje už minimalistinį ir kultūriškai aktualų požiūrį į šiuolaikinį ekranų naudojimą. Kampanijoje telefonai viešose erdvėse, tokiose kaip autobusų stotelės ar vieši stendai, buvo vaizduojami pakeisti „KitKat“ batonėliais. Šiuo paprastu vaizdiniu sprendimu subtiliai, be žodžių ar logotipų, žmonėms priminta padaryti tikrą pertrauką nuo ekranų ir atsisigręžti į prekės ženklo 70 metų gyvavimo šūkį „Have a Break“.

Kampanijos idėja remiasi tuo, kad vidutinis žmogus per dieną praleidžia apie 4 valandas prie telefono, tačiau dauguma sutinka, jog tikra pertrauka reiškia atitrūkti nuo skaitmeninio pasaulio. VML Czechia agentūra, sukūrusi kampaniją, pasirinko visiškai analoginį būdą – išleido ją tik lauko reklamoje ir spausdintuose skelbimuose, visiškai nenaudodama skaitmeninių kanalų. Vaizdai, kur žmonės žiūri į „KitKat“ batonėlius taip, lyg tai būtų telefonai, skatino apmąstyti mūsų priklausomybę nuo ekranų ir kvietė atsipalaiduoti valgant šokoladą.

Tai – puikus komunikacijos pavyzdys, kaip reklama gali skatinti ne tik prekės ženklo žinomumą, bet ir socialiai svarbią žinutę apie sąmoningą poilsį bei gyvenimo balansą.



7-ta PICA 5-ti DIENOS PIETŪS

NEMOKAMAI



Parsisiųsk
mobiliają
programėlę!



GET IT ON
Google Play



Download on the
App Store

Iš patirties Gintaras Ignatavičius

Gintaras Ignatavičius – žmogus, kuris Lietuvoje pirmasis istorijas pavertė pardavimo įrankiu ir sukūrė storysellingo kryptį, šiandien tapusią daugelio verslų atrama. Jo profesinis kelias prasidėjo nuo vienos lemtingos, netikėtų kupinos kelionės pas klientą – būtent tada jis suprato, kad faktai be pasakojimo neveikia, o istorijos gali pakeisti ne tik komunikaciją, bet ir rezultatus.

Per dešimtmetį Gintaras tapo vienu ryškiausių autoritetų šioje srityje: jis sukūrė pirmąją Lietuvoje pardavimo per istorijas mokymų programą, parašė knygas, išaugino bendruomenę, kurioje istorijos ne tik įkvepia, bet ir realiai veikia. Jo požiūris paprastas, bet drąsus: žmonės neperka produktų – jie perka savo ateities istorijas.

Kaip ir kada gimė jūsų idėja apie storysellingą? Ar buvo konkretus momentas, kai supratote, kad istorijos gali parduoti labiau nei reklamos?

Buvo labai konkretus momentas (šypsosi). 2015-ųjų kovo 13 diena (penktadienis). Turėjau tokią kelionę pakeliui pas klientą, kurios niekada nepamiršiu savo gyvenime. Tokios kelionės niekam nelinkėčiau. Atsigavimui prireikė net dviejų stiklinių šalto vandens ir kliento gaminamo maisto papildą „Rami širdis“ (juokiasi). Gerai, kad tą dieną į mane atsimušė tik istorijų pasakojimas. Po poros mėnesių aptikau reikšmingus kognityvinės psichologijos eksperto Jerome'o Bruner'io mokslinius darbus, kad faktai įpinti į pasakojimą (istoriją), žmogaus smegenyse išlieka net iki 22 kartų ilgiau. Ir čia buvo mano storysellingo Eureka! Tų pačių metų rugsėjo 22 dieną pirmą kartą Lietuvoje sukūriau autorinę pardavimo per istorijas mokymų programą. Taip istorija ir prasidėjo. Tapau storysellingo pradininku Lietuvoje.

Kuo jūsų požiūriu storysellingas skiriasi nuo įprasto „storytellingo“?

Storysellingas yra vertės pardavimo per istorijas strategija. Čia mes pasakojame (žmogaus, verslo) kuriamą vertę. Parduodančios istorijos esmė yra vertė – vertė veikti.

Ar atsimenate savo pirmą istoriją, kuri realiai „pardavė“? Kas ją padarė veiksmingą?

Aš ne tik atsimenu savo pirmąją istoriją, kuri realiai pardavė, bet ir šiandien konkrečiai (su)skaičiuoju, kiek ji iki šios dienos atlydėjo naujų klientų į mano verslą ir, kiek ji padėjo mano verslui papildomai uždirbti. Beje, tai viena iš mano TOP3 parduodančių istorijų sąrašo, kuri generuoja didžiausią grąžą. Tai mano asmeninė istorija, kurią pavadinau „Papildoma mylia į sėkmę“. Ji veiksminga, nes labai suprantamai perteikia numatomą vertę (t.y. vertės pažadą) klientui. Ją galite išgirsti Mokymų akademijos Youtube kanale ir / ar sutikti mano knygoje „Istorijų pardavėjas žaliu kostiumu“.

Kuo jūsų kelias į storysellingą buvo išskirtinis? Ar tuo metu Lietuvoje kas nors apie tai jau kalbėjo?

Mano kelias į storysellingą nebuvo išskirtinis – kaip ėjau, taip ir toliau einu smalsumo, ieškojimų ir eksperimentų vedamas. Gal tik toji pirmoji kelionė, apie kurią užsiminiau, tapo viena iš išskirtinesnių ir įsimintinesnių – pakeliui pas klientą – pakeliui į istorijas. Likimo ženklai (juokiasi)? Apie storysellingą Lietuvoje niekas nekalbėjo.

*„Patarimas, kuris
yra vertas milijono:
pasakoti – pasakoti
vertę!“*





Kas jus įkvėpė kurti – kokie žmonės ar knygos labiausiai suformavo jūsų mąstymą apie istorijas ir jų galią?

Išskirčiau šiuos žmones, kurie mane labiausiai įkvėpė tyrinėti parduodančių istorijų pasakojimo sritį ir šią dar (ne)atrastą storysellingo strategiją Lietuvoje, – tai Nickas Nantonas, Paulas Smithas, Robertas J. Shilleris ir kt. Beje, ir pati storysellingo sąvoka pirmąsyk pasaulyje paminėta amerikiečio Nicko Nantono knygoje „Storyselling“ (2013).

Jūs parašėte ne vieną knygą. Kam jos skirtos – verslo žmonėms, kūrėjams, ar visiems, norintiems išmokti kalbėti autentiškai?

Parašiau dvi knygas: „(Ne)tobulo herojaus legenda“ ir „Istorijų pardavėjas žaliu kostiumu“. Pirmoji, gal kiek keistokai nuskambės, bet yra skirta pažadinti žmogaus vidinį pasakotoją. Ji yra asmeninės parduodančios istorijos kūrimo gidas. Knyga, kuri yra skirta vertę kuriančiam ir / ar (solo) verslų (veiklų) turinčiam žmogui. „Istorijų pardavėjas žaliu kostiumu“ yra skirta pardavimų pasaulio žmonėms, siekiantiems lengviau įveikti pardavimo sunkumus ir ieškantiems trumpiausio kelio į klientų širdis. Anot vienos pardavimų praktikės atsiliepimo apie šią knygą, tai parduodančių istorijų (angl. storyselling) biblija lietuvių kalba. Man labai patinka jos mintis (šypsosi).

Kokia buvo įsimintiniausia kliento sėkmės istorija, kai storysellingas realiai pakeitė verslo rezultatus?

Prieš akis iškyla septyniadešimtys milijonų vertės sandorio istorija, kurią kartu su jos herojumi Donatu pavadinome „Tik viena papasakota istorija“. Verta auksinės plunksnos (juokiasi)? Šią istoriją detalai pasakoju savo knygoje „Istorijų pardavėjas žaliu kostiumu“. Beje, toji neįtikėtina istorija, kurią Donatas nedrąsiai papasakojo storysellingo mokymuose, jau po kelių dienų (ir be derybų) jam padėjo išsaugoti dar vieną įrangos nuomos sandorį. Tik viena papasakota istorija. Leiskite pabrėžti: papasakota istorija!

Kokios dažniausios klaidos pasitaiko verslams, bandantiems „įpakuoti“ savo produktus per istorijas?

Leiskite atkreipti dėmesį į tai, kad nieko nereikia sengtis „įpakuoti“, juolab produktų. Klientų nedomina mūsų produktai (paslaugos), juos domina tik jų pačių istorijos, kaip tie produktai (paslaugos) galėtų pakeisti jų gyvenimus. Mums (verslams) reikia užsirašinėti ir kolekcionuoti žmonių (klientų) patirtis. Dar geriau – klientų



(išorinių, vidinių) problemų sprendimo istorijas. O tada jau galime galvoti apie kontekstą ir galimybę tas patirtis pasitelkti pardavimo pokalbiuose. Dažniausia klaida versluose ir yra ta, kad nėra užsirašinėjamos ir kolekcionuojamos istorijos. Beje, istorijų naudojimas versluose ar komunikacijoje nėra ir improvizacija. Tai yra tikslingas, strategiškas ir apgalvotas jų pritaikymas.

Kaip storysellingas jums pačiam padėjo profesiniame gyvenime – ar pakeitė jūsų požiūrį į komunikaciją ir santykį su žmonėmis?

Storysellingas iš esmės pakeitė mano gyvenimą. Jis atrakino mano širdį istorijoms. Aš nu stojau pardavinėti savo mokymo paslaugų įmonės „Mokymų akademija“ produktus (paslaugas). Aš nustojau galvoti apie įtaką žmonėms. Storysellingas padeda man kurti emocinį ryšį su žmonėmis. Storysellingas man padeda pasakoti vertę – vertę veikti. Tai kur kas daugiau nei įtaka. Istorijos sukuria ryšį. Ryšys sukuria pasitikėjimą. Pasitikėjimas – pardavimą. Štai ką aš vadinu parduodančio pasakojimo stebuklu.

Kokie, jūsų manymu, yra lietuviško storysellingo ypatumai – kuo skiriamės nuo amerikietiško ar vakarietiško pasakojimo stiliaus?

Mes, lietuviai, vis dar esame žavūs savo pasakojimo kuklumu, kuris mus kartais išskiria iš kitų, kuris mus kartais puošia, bet gyventi nepadeda

(juokiasi). Kadangi storysellinge mes pasakojame verslo problemas ir verslo vertę, tai verslo pasaulyje neišskirčiau kažkokių ypatumų. Ir mes, lietuviai, esame lygiaverčiai pasaulinio verslo istorijų bendrakūrėjai.

Ką pirmiausia turėtų padaryti įmonė, planuojanti įtraukti storysellingą į savo pardavimų strategiją?

Jei jūsų pardavimo vadybininkai neužsirašinėja istorijų, dovanokite, vertės pardavimuose mes neturime apie ką kalbėtis (juokiasi). Verta žinoti, kad storysellingo strategija versle turi septynis etapus. Pirmiausia įmonės turėtų rūpintis, kad pardavimo žmonės pradėtų tikslingai pastebėti ir užsirašinėti savo (klientų, kolegų) patirtis pardavimuose. Istorijų pasakojimas prasideda nuo istorijų užrašymo. Jei aktualu, galite pasidomėti mano sukurta metodine priemone – Istorijų užrašinė. Ją lengvai rasite internete <https://gintarasignatavicius.lt/priemones>. Toliau įmonė turėtų skatinti pardavimo žmones dailintis, pasakoti, ir taikyti parduodančias istorijas pardavimo pokalbiuose su klientais, tiekėjais ar partneriais.

Kaip atpažinti, kokia istorija labiausiai „rezonuoja“ su klientais – ar tai galima išmatuoti, ar reikia jausti?

Žmonės iš mūsų pirks tik tada, kai papasakosime

jiems ką nors vertingo. Vadinasi reikia fokusuotis į istorijos vertę, tikslą ir į auditoriją: kurti ryšį, kurti pasitikėjimą, pasakoti vertę ir stebėti, koks yra klientų grįžtamasis ryšys. Tiesa, turiu paminėti, kad parduodančių istorijų pasakojimo klube „StorysellingLAB“ matuojame tokius istorijų rodiklius: istorijos atrakinimo rodiklį ir istorijų gražos rodiklius. Tačiau esu tikras, kad širdimi pajausite, kada klientus palies jūsų istorija. Žmonės jaučia, kada istorijos yra tikros, o kada „pritemptos“.

Ar kiekvienas verslas turi istoriją, kurią verta pasakoti, ar būna atvejų, kai geriau tylėti ir veikti?

Neįsivaizduoju verslų be istorijų. Mano giliu įsitikinimu, istorijos ir yra esminė verslo varomoji jėga. Mes ir taip šiandien versluose veikiamo ir tylime, tylime ir veikiamo, nes tiesiog leidžiame savo istorijoms tylėti. Dažnai verslininkams užduodu tokį klausimą: ar versle jūs dirbate kartu: tu ir „tavo tu“? „Tavo tu“, turiu galvoje, verslininkų (verslo) istorijas.

Kokius tris patarimus duotumėte verslams, norintiems, kad jų istorijos taptų parduodančios, o ne tik gražios?

Kadangi pats esu verslininkas, tai ir sau nuolat primenu tokią (ne)parduodančio palinkėjimo istoriją, kurią esu sudėjęs į tris žodžius: (Ne)užsirašiau. (Ne)papasakojau. (Ne)perka. Ir patarimas, kuris yra vertas milijono: pasakoti – pasakoti vertę!

Ir pabaigai – ką jums reiškia vidinė laisvė kaip žmogui, kuris gyvena iš istorijų? Ar istorijos jus labiau išlaisvina, ar įpareigoja?

Kad istorijos atraktų klausytojo širdį, visų pirma jos turi atrakti paties pasakotojo širdį. Taip aš suprantu vidinį pasakotoją ir vidinę laisvę. Vidinė laisvė – laisvė pasakoti. Istorijos ir tik istorijos mane išlaisvina. Nuoširdžiai Jums to ir linkiu. Istorijų, istorijų (plačiai šypsosi)! Dėkoju už pasivaikščiojimą pokalbio istorijose. Daugiau įkvepiančių istorijų rasite mano asmeninėje interneto svetainėje gintarasignatavicius.lt.



Gintaras Ignatavičius

ISTO RIJŲ PAR DA VĖ JAS

**ŽALIU
KOSTIUMU**

Kaip
storysellingas
padeda surasti
kelį į žmonių
širdis



5 minutės su... Vytautu Silevičiumi

Vytautas Silevičius – verslininkas, pirmojo nepriklausomybę atgavusios Lietuvos dešimtmečio verpetuose užauginęs vieną žinomiausių langų gamybos įmonių Lietuvoje UAB „Doleta“.

Šiandien Vytautas – ne tik „Doletos“ įkūrėjas, bet ir tas, kuris verslą supranta kaip ilgalaikį įsipareigojimą žmonėms: klientams, darbuotojams, šaliai. Jo pasakojimas – ir apie

kovas su banku, ir apie langus Abu Dabyje, ir apie tikėjimą, kad verslas pirmiausia turi kurti gerį, o ne vaikytis pinigų. Atvirai pasikalbėjome apie atsakomybės našta, didžiausias pamokas, vidinę laisvę sakyti tai, ką galvoji, ir patarimą jaunam žmogui: nebijoti klysti ir išdrįsti kurti savo unikalią istoriją.

Nuo ko prasidėjo Jūsų kelias į verslą – ir kaip atvedė iki langų gamyklos?

Vaikystėje svajojau apie „Inkaro“ sportinius batus. O jei turėjai dar ir futbolo kamuolį – jauteisi tikrai turtingas. Kad įsigyčiau tą futbolo kamuolį, anksti pradėjau dirbti: su seneliu – statybų versle, su močiute – uogaudavau ir grybaudavau. Fizinis darbas man buvo puikiai pažįstamas nuo vaikystės.

Kai paaugau, teko ir skiedinį maišyti ir tikru pagalbininku būti – taip atėjo ir pirmi pinigėliai. Pavyko ne tik užsidirbti, bet ir iš savo pirmojo uždarbio nusipirkti išsvajotąjį futbolo kamuolį.

Vaikystėje dauguma svajojo būti kosmonautais – nebuvau išimtis. Tačiau gan anksti supratau realias savo ribas – kad nebūsiu nei išskirtiniu sportininku, nei kosmonautu, todėl reikia rinktis žemiškesnę profesiją. Prisipažinsiu, tikrai nebuvo minčių, kad vadovausiu langų gamyklai. O kadangi mokykloje nebuvau komjaunuolis, turėjau mažai šansų įstoti į aukštąją mokyklą. Labai dėl to nenusiminiau, nes statybų veikla jau buvo pažįstama, tad, neturėdamas kito pasirinkimo, ten ir pasukau – baigiau pramoninę civilinę statybą dabartiniame VGTU.

Ką reiškė imtis verslo atkurtos Nepriklausomybės laikotarpio pradžioje: ko buvo daugiau – baimės ar laisvės jausmo?

Baimės nejaučiau, o imtis verslo pastūmėjo noras, kad mano šeima ir vaikai gyventų bent kiek geriau, nei mes gyvenome vaikystėje. Tad atsidaviau šiai veiklai ir labai greitai supratau, kad verslas – tai ne valandinis užsiėmimas: čia reikia kantriai ir ilgai dirbuotis, užsiimti kūryba.

Nors tais laikais Prienuose klestėjo kailių ar automobilių verslas, nesukau tuo keliu – viską, ką uždirbdavau, investuodavau. Teko ir ne vieną sritį išbandyti: pavyzdžiui, Prienuose įkūriau naktinį klubą. Buvo vienas geriausių Lietuvoje po Vilniaus: atvykdavo lankytojai iš Kauno, Alytaus, sostinės. Klestėjome trejus metus, o vėliau, pradėjus kurti kitiems klubams, pajutau, kad tai ne mano kelias, ir ramia sąžine šį verslą uždariau.

Vis dėlto uždirbti pinigai tikrai padėjo investicijoms į langų verslą. Jį kurdamas turėjau gan daug sveikų ambicijų ir tikėjimo, kad galiu sukurti kažką naudingo kitiems.

A portrait of a middle-aged man with glasses and a beard, wearing a dark suit jacket over a light blue button-down shirt. He is standing in a wood workshop, with various wooden beams and structures visible in the background. A large orange graphic element, resembling a stylized comma or a large quotation mark, is positioned in the upper right corner of the image.

*„Būti vadovu yra
laisvė priiminėti
sprendimus ir už
juos atsakyti.”*



Ar prisimenate pirmąjį pagamintą langą?

Kai griuvo Vokietijos siena tarp Rytų ir Vakarų, 1989-aisiais, atsitiktinai teko susipažinti su viena vokiečių šeima iš Hamburgo, kuri mus pakvietė apsilankyti per tą sienos griūtį Vokietijoje. Kaip jie sakė, kvietė mus jausdami kaltę už Hitlerio padarytas skriaudas Rytų šalims ir norėjo parodyti savo geranoriškumą bei svetingumą mums, iš Lietuvos.

Lankantis tos šeimos didelėje įmonėje „Rotring“, gamykloje teko pamatyti pirmuosius plastikinius langus – jie man pasirodė baisiai nešvarūs. Pastebėjusi mano nustebusį žvilgsnį ir sulaukusi klausimo, šeimininkė paaiškino, kad langai seni – nuo laiko susidėvėję, o namuose esantys mediniai langai yra puikūs, visai kita klasė.

Man tai labai įstrigo, nes Lietuvoje pati problematiškiausia pastato dalis ir būdavo langai. Tad, vos atsiradus galimybei, pradėjome kurti medinius langus Lietuvoje. Visuomet vertinau kokybę, tad nesusižavėjęs plastiko langais, pasirinkau vystyti medinių langų verslą.

Kaip gimė pavadinimas „Doleta“? Ar jis kažką reiškia?

Kai pirmą kartą Vakarų Vokietijoje pamačiau „Rolex“ laikrodį, pasiteiravau, ką reiškia jo pavadinimas. Man atsakė, kad absoliučiai nieko: „Rolex“ pavadinimas buvo sukurtas taip, kad jį lengvai ištartų kitakalbiai. Man ši istorija įstrigo – tad ir „Doletos“ pavadinimas savaime nieko nereiškia, jį sugalvojau spontaniškai.

Ką Jums reiškia būti vadovu – ar tai labiau atsakomybė, ar laisvė?

Būti vadovu yra laisvė priiminėti sprendimus ir už juos atsakyti. Atsakomybės našta yra nepalyginamai sunkesnė už tą laisvę. Kita vertus, atsakomybės niekuomet nebijojau, tad niekada nebuvo sunku vadovauti.

Kaip apibūdintumėte pagrindinę „Doletos“ vertybę? Ar ji sutampa su Jūsų vertybėmis?

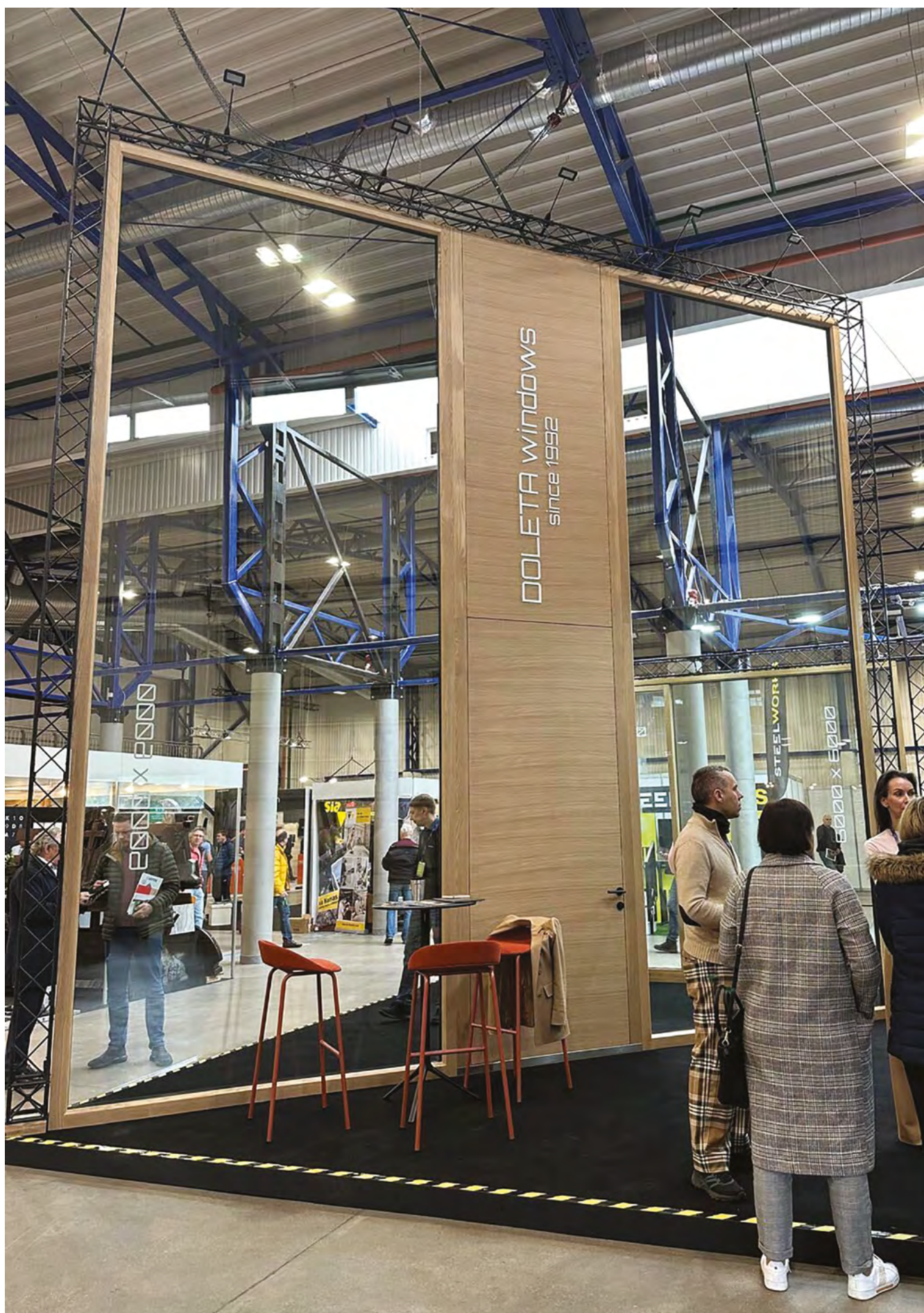
Vertybes kuriame mes, žmonės. Tad mano pagrindinė vertybė – patenkinti klientai ir patenkinti darbuotojai. Tik patenkinti darbuotojai gali kurti gerą produktą ar paslaugą, ir tai tarpusavyje labai susiję.

Ką reiškia kurti verslą regionuose? Ar tai labiau iššūkis, ar pranašumas?

Nesame toks jau užkampis – kai taip išvystytas transportas, vykti į darbus pusvalandį nesudėtinga. Bet jei tektų kurti naują verslą, geriausia tą daryti

šalia miesto ar miesto pakraštyje, kur gyventų ne mažiau 20–25 tūkst. gyventojų. Manychiau, kad regionai atsigauna, nors ne tokiais tempais, kaip norėtusi. Tačiau regionuose gyvenimo kokybė yra žemesnė nei didmiesčiuose, tad jie ne itin patrauklūs gabiems, iniciatyviems žmonėms. Kurti verslą regionuose – iššūkis, ypač, kai reikia

aukštesnės kvalifikacijos darbuotojų. Esama verslų, kuriems tinka ir žemesnės kvalifikacijos žmonės – tuomet regionas tampa privalumu. Tačiau kai viskas automatizuota, kompiuterizuota ir reikia tikrų specialistų, ne taip paprasta juos pritraukti ir išlaikyti.



Langai skamba gana techniškai, ar šiame versle yra vietos kūrybinei laisvei?

Daugelis žmonių galvoja, kad mediniai langai – tai tik medžio ir stiklo gabalas, nieko ten sudėtingo. Taip mąstantiems galiu pasakyti: mūsų sandėlyje yra per 35 tūkst. skirtingų pavadinimų medžiagų ir detalių, nors gaminame tik langus. Būtent iš šių detalių ir susideda įvairiausių tipų bei konstrukcijų langai.

Galima pasigirti, kad mūsų naujausios automatizuotos stumdomos durys sumontuotos šiuo metu statomame didžiajame Abu Dhabio muziejuje. Nuolat kuriame naujus produktus – tai sunkus užsiėmimas, reikalaujantis išteklių, bet kartu labai malonus. Smagiausia, kad pas mus dirba daug ir iniciatyvių žmonių, kuriems tik duok minčių ir laisvės kurti.

Kuri šalis ar klientas Jus labiausiai nustebino savo pageidavimais?

Negaliu išskirti – kiekvienas klientas yra unikalus. Galbūt įdomiausia šalis yra Japonija, kur ne tik gaminiai turi būti preciziškai atlikti, bet ir dokumentacija. Japonas nepradės montuoti langų, neišsiaiškinęs šimtu procentų visų detalių – kur varžtą sukti ar detalę pritvirtinti. Ir jei neatitikimas bus bent keli milimetrai, japonui tai jau stresas, neaiškumas, ir tam klausimui spręsti reikia papildomo laiko.

Ar esate gavęs keisčiausią užsakymą, kurio nepamiršite niekada?

Keistas – nevartojame šio žodžio. Jei klientas nori, mes įvertiname savo galimybes ir sakome: taip, padarysime. Mano istorijoje nebuvo tokio atvejo, kad nebūtume sugebėję įgyvendinti kliento norų. Bet tokiais atvejais iškyla kitas klausimas: ar noras funkcionalus, racionalus, ar bus patogiu naudotis? Tokiose diskusijose, viską įvertinus iš kelių pusių, gimsta puikiausias rezultatas.



FOTO: www.vz.lt

Ar prisimenate, kuris projektas Jums pačiam atrodė unikalus ar įsimintiniausias?

Mes labai vertiname, kai klientai ar architektai nori kažko unikalaus – tai mus skatina augti ir tobulėti. Be to, atveria nuostabias galimybes kurti ir atrasti įgyvendinimo būdus.

Ar buvo akimirų, kai galvojote viską mesti?

Pasakysiu atvirai – ne. Niekada apie tai negalvojau, nes nelabai ką moku daryti, tik vadovauti.

Kas Jums buvo sunkiausia versle?

Labai sunkus momentas buvo ketverius su puse metų trukęs atviras karas su banku dėl neteisėtų, nelogiškų veiksmų ir jokiais teisiniais argumentais nepagrįstų kaltinimų. O maloniausias dalykas – kad didžioji dalis kolektyvo patikėjo į mane, liko ir dirba iki šios dienos.



Pagaliau, kas mūsų nenužudo – padaro stipresniais: krizinėse situacijose pamatai žmonių vertybės, požiūris – tada supranti, su kuo gali toliau dirbti, o su kuo verčiau išsiskirti.

Kokią pamoką esate išmokę versle?

Mano didžiausia silpnybė – per didelis pasitikėjimas žmonėmis. Išmokau versle rizikuoti, nebijoti daryti klaidų. Svarbu suprasti savo klaidas, priimti jas kaip pamokas ir eiti toliau... daryti kitas klaidas.

Ar turite gyvenime autoritetų, kurių pavyzdžiu vadovaujatės ar mokotės?

Labai daug. Man autoritetas yra žmogus, kuris kažką sukūrė ar nuveikė: nesvarbu, ar verslą, ar meno kūrinį, o gal tai geras pedagogas ar kompozitorius.

Jeigu kalbėtume apie verslo autoritetus, visada didžiuojusi Lietuvos verslininkais, kurie per pakankamai trumpą laiką sukūrė produkciją, pasisklidusią po visą pasaulį. Kuo labiau jie garsina Lietuvos vardą, tuo lengviau kitiems verslininkams pasiekti tų šalių rinkas.

Išvardykite penkias savybes, kurios būtinos žmogui, norinčiam tapti sėkmingo verslo savininku.

Pirmiausia prireiks vidinės energijos ir ambicijos sukurti produktą ar paslaugą, kurią įvertintų klientai. Jeigu verslą kuri tik dėl pinigų, esi pasmerktas žlugti. Pirmiau reikia kurti gėrį, pinigai ateis patys.

Svarbiausios savybės: ambicingumas, drąsa, tvirtumas (ypač, kai ištiks pirmos nesėkmės), pasitikėjimas savimi, sąžiningumas. Įmonei labai svarbu įgyti kolegų, partnerių pasitikėjimą ir, žinoma, kad kolektyvas pasitikėtų vadovu bei jo sprendimais.

Ką supratote apie žmones versle per visą šį laiką?

Per vadovavimo įmonei metus teko pažinti labai daug įvairių žmonių, patirti, koks įvairus yra pasaulis. Versle turi galvoti ne tik apie savo įmonę, bet ir kurti ryšį su žmonėmis, teikti naudą visuomenei, aplinkai.

Ką Jums reiškia sąvoka „vidinė laisvė“ – ar jaučiatės ją turintis?

Dažnai ir pats susimąstydavau, kas yra ta vidinė laisvė. Kai pagalvoju, aš turiu vidinės laisvės, turiu savo nuomonę, nebijau ja dalytis su kitais, turiu drąsos sakyti žmonėms, ką apie juos manau.

Kaip šiandien atrodo Jūsų gyvenimas?

Kaip niekada daug ir įvairiai sportuoju: riedučiais, dviračiu, vaikštau su svoriais, žaidžiu tenisą ir padelį, lankau sporto salę, baseiną.

Be to, esu azartiškas – prekiauju akcijomis. Kadangi esu smalsus žmogus, man tai labai įdomu – tikras hobis. Seku pasaulines kompanijas, analizuoju, kodėl vienoms sekasi geriau, kitoms blogiau. Tokia prekyba – ne tik galimybė užsidirbti, bet ir būdas plėsti akiratį.

Ko palinkėtumėte jaunam žmogui, kuris nori kurti savo verslą?

Būti drąsiam, nebijoti klysti. Ir jei tik yra noras kurti verslą – būtinai kurkite, kad praėjus kuriam laikui nesigailėtumėte, kad neišdrįsote. Per daug nesi-
jaudinkite, jei verslas ir nepasisėkė – tai bus neįkainojama patirtis, kuri padės suprasti, ar verslas – jūsų sritis, o gal geriau pasirinkti kitą veiklą.



DOLETA



Rubrika: Marketingas šiandien

Kai reklama veikia, o interneto svetainė ne:
kodėl svarbu pasiruošti prieš „Google Ads“ kampanijas

Ižvalgomis dalinasi: Rūta Čekaitė
kūrybinės marketingo agentūros „Adface“ įkūrėja ir vadovė



Įsivaizduokite: sukūrėte savo svečiui nepriekaištingą kvietimą paausiuotais krašteliais.

Tačiau jį priėmęs ir pas jus apsilankęs šis randa apšnerkštus jūsų namus: klįbantį stalą, kėdę ir pagedusį tortą prie atšalusios kavos.

Panašią patirtį kaskart sukuria savo klientams tie, kurių mokamos reklamos veda į prastai paruoštą, netvarkingą, lėtą ar seniai neatnaujintą interneto svetainę ar elektroninę parduotuvę. Rezultatas: jūsų lankytojai dingsta, mikliai uždaro langą, palieka jūsų „virtualius namus“. Biudžetas sudeginamas, o rezultatų nėra.

Štai kodėl **prieš startuojant su „Google Ads“, verta atlikti interneto svetainės ar elektroninės parduotuvės „techninę“** apžiūrą – nuo vartotojo kelio, vizualinio pateikimo, turinio iki programinio kodo, greičio ir saugumo.

Mokama reklama atveda lankytojų srautą, tačiau **klientais paverčia tik tinkamai įrengtas „virtualių namų“ vidus**. Beje, reklamų algoritmai vertina ne tik skelbimo tekstą, bet ir nukreiptą puslapį. Kuo geresnė naudotojo patirtis, kuo aiškiau puslapis atitinka skelbimo pažadą, tuo mažesnė paspaudimo kaina ir tuo didesnis gražos koeficientas.

Praktikoje tai reiškia, kad **prieš investuojant į reklamas, būtina suremontuoti ir suderinti esmines jūsų puslapio technines bei turinio dalis: greitį, mobilų pritaikymą, turinio atitikimą, CTA aiškumą, sekimo (Analytics) infrastruktūrą ir pan.** „Google Ads“ kokybės balą (Quality Score) lemia paspaudimų dažnis, skelbimo aktualumas ir nukreipimo puslapio patirtis. Būtent pastarasis veiksnyss dažnai nulemia, ar reklama veiks efektyviai. Tinkamai sukalibruotas nukreipimo puslapis sumažina kainą už paspaudimą, pagerina skelbimų pozicijas, o svarbiausia – padidina konversijų skaičių.

Trumpai: kuo tvarkingesnė interneto svetainė, tuo mažiau mokate už tą patį rezultatą.

Jei peržvelgtumėme dažniausių kampanijos sėkmės trikdžių priežastis, iš karto į akis kristų penkios tipinės klaidos.

- Klaidinanti ir paini navigacija;
- neaiškūs ar paslėpti CTA, kurie neskatina pirkti / užsisakyti;
- lėti puslapiai (ypač telefone) didina atmetimo rodiklį;
- netvarkingas vizualus pritaikymas mobiliajai versijai išblaško ir erzina;

- skelbimo pažadas nesutampa su puslapio turiniu. Kiekviena iš šių klaidų silpnina kokybės balą, brangina paspaudimų kainą ir, žinoma, mažina pardavimus.

Mes dirbdami, pradedame nuo interneto svetainės ar elektroninės parduotuvės diagnostikos: atliekamas programinio kodo auditas, funkcionalumo testavimas, našumo ir saugumo patikra, mobiliosios versijos vertinimas, turinio atitikties ir CTA aiškumo įvertinimas.

Tuomet pateikiame planą, ką galima operatyviai pakoreguoti: nuo patogaus vartotojo kelio, dizaino iki funkcionalumo išpildymo. Jei prireikia – suplanuojame ir struktūrinius darbus: nukreipimo puslapių logiką, informacijos architektūrą, atitikmuo skelbimų raktinėms frazėms. Padedame padaryti taip, kad svetainė taptų ne tik patogiai naviguojama, bet ir patraukliai atrodanti.

Kai visa tai jau paruošta – metas spausti reklamos greičio pedalą ir pirmyn!

Reklamos biudžetas padidina srautą, bet be sutvarkytos interneto svetainės tas srautas mažai ko vertas ir pajamomis nevirsta. Investicija į greitį, mobilumą, aiškų turinį ir rezultatų sekimą dažnai atsiperka jau pirmaisiais kampanijų mėnesiais: krenta kaina už paspaudimą, auga konversijos, o kiekvienas papildomas euras reklamoje neša daugiau vertės. Vietoje nuolatinio raginimo „pilti daugiau kuro“ verta pirmiau susitvarkyti variklį – kad šis taptų ekonomiškėnis ir galingesnis.

Šiuo metu džiaugiamės galėdami pasiūlyti verslams konkurentų analizės paslaugą. Viskas vyksta labai paprastai: tereikia mums pateikti savo ir dviejų konkurentų (el. parduotuvės / svetainės) adresus. Mes atliekame analizę: palyginame ir parodome, kur ir kaip **galima pasiekti daugiau**. Išvados padeda pamatyti, **kas veikia gerai, kas stabdo rezultatus ir kokie sprendimai leistų pritraukti daugiau klientų**.

Jeigu aktualu, kviečiu išbandyti: www.adface.lt/konkurentu-svetaines-analize-auditas

Projektų „autopsijos“

Projektas: KISMAS prekės ženklo vizualinis identitetas

Autorius: Tadas Karpavičius

Užsakovas: KISMAS, Ramūnas Minkevičius

Sukūrimo metai: 2021

Trumpai

Koks tai produktas, paslauga?

Tai dimeriuojamas stalo šviestuvai, pagaminti iš originalių 70-80-ųjų metų stiklo blokelių, su keičiamais apšvietimo filtrais, skirtas sukurti estetišką, tvarų ir skulptūrišką interjero akcentą. Kruopščiai atrinkti apšvietimo filtrų atspalviai praplečia šviestuvo galimybes ir leidžia jį panaudoti įvairioms situacijoms.

Kokiems žmonėms jis skirtas?

KISMAS šviestuvai skirti 30–50 m. amžiaus, išsilavinusiems žmonėms, vertinantiems unikalų dizainą, tvarumą, nostalgiskumą, autentiškumą ir istoriją, domisi menais, architektūra, interjeru bei nori turėti išskirtines, funkcionalias interjero detales. Produktas labiau patrauklus užsienio rinkai.

Iššūkis

Kokia problema buvo sprendžiama?

Sprendžiama problema – sukurti naujo prekės ženklo KISMAS vizualinį identitetą ir autorinį šriftą, išryškinančius produkto idėją bei formą, patrauklius užsienio auditorijai: šiuolaikiškai pristatyti šviestuvą, subtiliai integruojant praeities akcentus ir neužgožiant produkto dizaino.

Kokie buvo apribojimai?

Projektui buvo suteikta visiška laisvė, išskyrus vadovavimąsi „less is more“ principu. Dizainas turėjo būti minimalistinis, pabrėžti šviestuvo charakterį ir ramybę, bet neperdaryti jo. Produkto stiprus originalumas diktavo subtilų, neperkrautą vizualinį identitetą. Pavadinimą pateikė klientas, jis turi tarpautinį atpažįstamumą ir gilų prasmingumą.

Analizė

Kas buvo analizuojama siekiant geriau pažinti problemos kontekstą?

Buvo analizuojama stiklo blokelių

istorija: kaip atsirado, kur buvo naudojama, kokiame laikotarpyje gyvavo ir kaip iki šiol naudojama šiuolaikiniame kontekste. Atlikome išsamią analizę nuo Europos iki Japonijos.

Kokios įžvalgos surinktos analizės metu?

Šviestuvai pagaminti iš visiems žinomos medžiagos – stiklo. Gaminiui vertę kuria idėja ir jos išdirbimas, detalių gamyba ir komponentų parinkimas, pristatymas, filosofija ir, žinoma, identitetas.

Tikslinę auditoriją matėme kaip tą, kuri tausoja aplinką, kuriai svarbus detalumas, gaminio išbaigtumas.

Dizaino sprendimas

Kaip problema buvo išspręsta?

Pagrindinė užduotis buvo sukurti grafinius sprendimus, kurie leistų labiau išryškinti patį šviestuvą. Todėl visos priemonės turėjo būti kuo subtilesnės, kad padėtų sustiprinti ir akcentuoti ženklą. Buvo adaptuojami

vizualinio identiteto sprendimai, tokie kaip pakuotės, atvirukai, lipdukai, internetinė svetainė. Visa tai turėjo pabrėžti prekės ženklo savitumą.

Kurtas stilius – modernus, kad išlaikytų vartotoją šiuolaikiniame kontekste. Buvo panaudotas „Recycled Modernity“ šūkis siekiant atspindėti sukurtą įvaizdžio idėją bei vertybes.

Kokie iššūkiai pasitiko procese?

Kaip perteikti visą turinį ir idėją per minimalią išraišką, neužgožiant produkto.

Kitas didelis iššūkis buvo sprendimų, kurie atlieptų tvarumą ir draugiškumą aplinkai, paieška.

Kas padėjo susidoroti su iššūkiais?

Visų pirma – lanksti bei įdomi komanda, fotografų ir inžinierių įtraukimas.

Tvarumo aspektas buvo sprendimas įvairiais būdais. Pakuotei buvo pasirinktas aplinkai neutraliomis technologijomis pagamintas popierius. Tačiau ir kitos priemonės komunikavo ir realizavo minimalizmą, atsakingesnę

vartojimą, tvaresnius gamybos procesus. Pvz., sąmoningai siekėme turėti tik pačias reikalingiausias reklamos priemones, šitaip atsisakant nebūtino išteklių švaistymo. Pats stiklo blokelis yra iš praeities, dažnai laikomas sandėliuose kaip nereikalingas, tą pabrėžiame vartotojui ir pagrindiniame šūkyje – „Recycled Modernity“. Pavadinimas bei pats žodis „Kismas“ šiuo atveju yra atitikmuo angliškam terminui „Flux“, reiškiančiam nuolatinį kitimą. Todėl ir šiuo aspektu nereikalingas stiklo blokelis kinta į naują pavidalą, įgyja naujų savybių.

Vertė

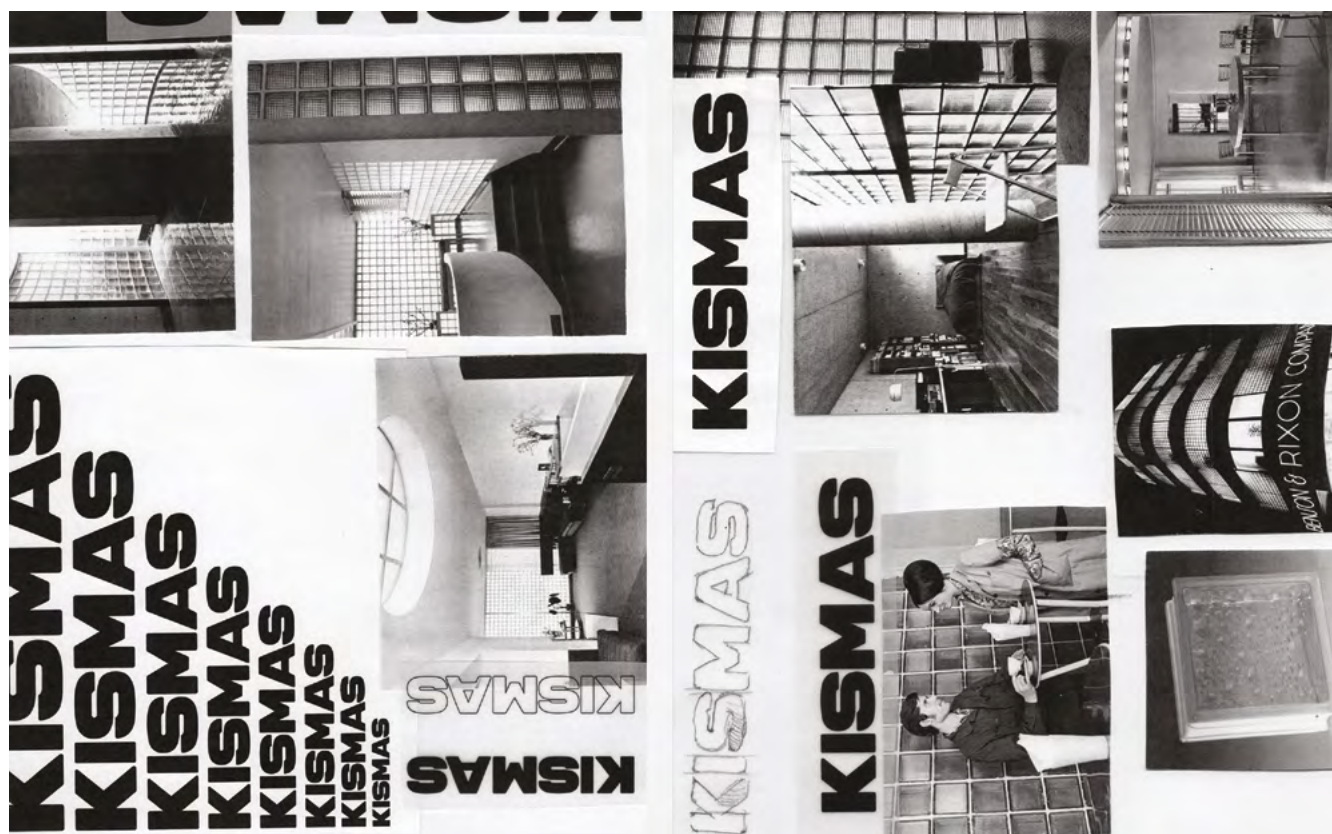
Kaip vertinti dizaino sprendimus?

Dizaino sprendimas buvo gan abstraktus, bet ir lengvai interpretuojamas. Pateikimas buvo puikiai įvertintas vartotojų – pirkėjų, dizaino, interjero profesionalų ir kt.

Kokią vertę jie sukūrė?

Nuoseklus prekės ženklas padėjo pristatyti objektą tikslinei grupei tarptautinėse rinkose ir buvo pastebėtas tokių grafikos dizaino ikonų, kaip Stefan Sagmeister. Šviestuvą labiausiai pamėgo Berlyno ir Niujorko valstijos gyventojai. Vykdomė ne vieną kolaboraciją, viena kurių – su menininku Berry Dijkstra iš Roterdamo, taip pat dalyvavome fotoprojekte „Capture the Flux“ su įvairiais Lietuvos fotografais.

Manome, kad šis projektas prisidėjo prie sugrįžusio ir išaugusio susidomėjimo stiklo blokeliu bei jo istorija.





www.tarpukariomuziejus.lt

POV: kai ir studijos, ir *vaibas*



Īdomūs faktai apie...

„Red Bull”: daugiau nei energinis gėrimas – gyvenimo būdas, įkvepiantis siekti svajonių ir peržengti ribas

„Red Bull“ energinių gėrimų prekės ženklas nebūtinai siejamas tik su pačiu produktu – tai yra daugiaplanė patirtis, kuri meistriškai sujungia nuotykių dvasį, ekstremalų sportą ir asmeninę savirealizaciją į vieną neatsiejamą gyvenimo būdą. Šimtai milijonų žmonių visame pasaulyje pažįsta šūkį „Red Bull suteikia sparnus“ ne vien kaip reklaminę frazę, o kaip tikrą kvietimą peržengti kasdienybės ribas ir pasiekti savo svajonių aukštumas.

Šis prekės ženklas įkūnija daugiau nei energijos suteikimą – jis įkvepia žmones siekti neįmanomo ir gyventi ryžtingai. Nuo skrydžių parašutu ir pavojingų motociklų triukų iki „Formulės 1“ lenktynių aistros – „Red Bull“ yra tarsi tiltas tarp svajonių ir jų įgyvendinimo. **Per unikalų „istorijų kūrimo veiksmą“ (angl. „storydoing“) strategiją prekės ženklas ne tik pasakoja, bet ir aktyviai kuria istorijas.** Pavyzdys – žymusis „Red Bull Flugtag“, kurio metu žmonės kuria ir pilotuoja žmogaus varomas, fantazijas peržengiančias skraidymo mašinas. Šios iniciatyvos ne tik paverčia vartotojus veiksmo dalyviais, bet ir tiesiogiai atspindi gilią vidinės laisvės bei kūrybinės saviraiškos esmę.



FROM MILES TO MILESTONES.

RED BULL GIVES YOU WINGS. 



ONE CAN AND YOU CAN.

RED BULL GIVES YOU WINGS. 

Netflix: kaip DVD nuomos paslauga tapo mūsų kasdienybės dalimi

Netflix ne tik transformavo pramogų industriją – jie iš esmės pakeitė mūsų kasdienius įpročius. Šiandien šis pavadinimas yra tapęs beveik sinonimu srautinio turinio žiūrėjimui visame pasaulyje.

Nuo kuklios pradžios iki globalaus fenomeno

1997-aisiais Marc Randolph ir Reed Hastings įkūrė kompaniją, kuri pradžioje tiesiog siuntė DVD diskus paštu. Pasakojama, kad Hastingsą šiai idėjai įkvėpė nemaloni patirtis – jam teko sumokėti apie 40 dolerių baudą už pavėluotai grąžintą diską Blockbuster nuomos punkte. Revoliucinė idėja buvo paprasta: neribotos DVD nuomos prenumerata be grąžinimo terminų ar delspinigių. Tai skambėjo per gerai, kad būtų tiesa, bet veikė puikiai! O kai 2007-aisiais Netflix pristatė internetinę srautinio turinio platformą, konkurentai kaip Blockbuster ir Walmart tiesiog nespėjo prisitaikyti. Rezultatas? Blockbuster 2010-aisiais paskelbė bankrotą, o Netflix laimėjo vadinamąjį „DVD nuomos karą“ ir tapo srautinio turinio pradininkais.

Sėkmės raktas – drąsa keistis

Netflix sėkmės paslaptis slypi gebėjime nuolat keistis ir rizikuoti. Šiandien platforma veikia daugiau nei 190 šalių. Kai turinio licencijavimo kaštai ėmė sparčiai augti, Netflix ėmėsi kurti savo originalų turinį. Įmonė kasmet skiria milžinišką biudžetą gamybos projektams, pavyzdžiui, 2025 metais Netflix planuoja išleisti net apie 18 milijardų dolerių turinio gamybai ir įsigijimui. Tokie projektai kaip „Stranger Things“, „The Crown“, „Casa de Papel“ ir „Squid Game“ tapo pasauliniais hitais, įrodydami, kad Netflix sugeba kurti turinį, kuris žavi visą pasaulį.

Iššūkiai

Žinoma, kaip ir kiekvienas verslas, Netflix susiduria su iššūkiais. Disney+, Amazon Prime, HBO ir kiti gigantai kuria vis didesnę spaudimą, o licencijavimo išlaidos sparčiai auga. Tačiau turėdamas apie 230 milijonų mokamų prenumeratų ir 40 milijardų dolerių metinių pajamų, Netflix išlieka nepajudinamu lyderiu. Netflix istorija – tai pavyzdys, kaip drąsa keistis, klausytis klientų ir nuolat ieškoti naujų sprendimų gali pakeisti ne tik verslą, bet ir visą kultūrą.



NETFLIX

Dirbtinio intelekto technologijų pokyčiai

DI, kuris kuria muziką

ElevenLabs iš tiesų jau tapo viena lyderiaujančių dirbtinio intelekto garso įrankių kūrėjų ir 2025 m. pristatė naują DI muzikos generavimo modelį „Eleven Music“. Šis įrankis leidžia kurti visiškai naujas, profesionalaus lygio dainas naudojant tekstines užklaudas: galima rinktis skirtingus žanrus ir stilius, generuoti tiek instrumentines, tiek vokales kompozicijas, įskaitant sintetinio balso repavimą ir stilių, įkvėptą tokių legendų kaip Dr. Dre ar Kendrick Lamar.

Svarbus aspektas – autorių teisių apsauga ir teisėtumas. ElevenLabs pasirašė strategines licencijavimo sutartis su Merlin Network ir Kobalt Music Group, kurios atstovauja nepriklausomiems menininkams ir leidžia šiems kūrėjams saugiai, teisėtai dalyvauti AI muzikos modelio mokyme bei pretenduoti į pajamų dalį iš sukurtos muzikos. Kobalt ir Merlin atstovaujami menininkai gali savo noru įtraukti kūrinius į AI treniravimą ir monetizavimą – tai padeda užtikrinti etišką modelio vystymą ir autorių teisių laikymąsi.

Skirtingai nei kai kurių konkurentų atveju, ElevenLabs stengiasi užtikrinti, kad generuojama muzika būtų licencijuota ir nepriklausytų pažeidžiamam turiniui – didžiausi leidėjai (Universal, Sony, Warner) kol kas dar nėra oficialiai prisijungę prie projekto, bet derybos vyksta. Įrankis turi techninius saugiklius, neleidžiančius tiesiogiai imituoti specifinių atlikėjų ar kūrinių.

ElevenLabs pavyzdys parodo, kaip dirbtinis intelektas gali būti ne tik galingas kūrybos įrankis, bet ir etiška atsakingas partneris muzikos industrijoje. Ši nauja AI muzikos era atveria dideles galimybes menininkams ir technologijų kūrėjams bendradarbiauti ir kartu kurti unikalius garsinius patyrimus, gerbiant autorių teises ir skaidrumą. Tokios iniciatyvos stiprina pasitikėjimą technologijomis

ir rodo kryptį, kaip inovacijos gali darniai įsiliesti į kultūros evoliuciją.

DI, kuris dirba beveik savarankiškai: naujas programavimo eros žingsnis

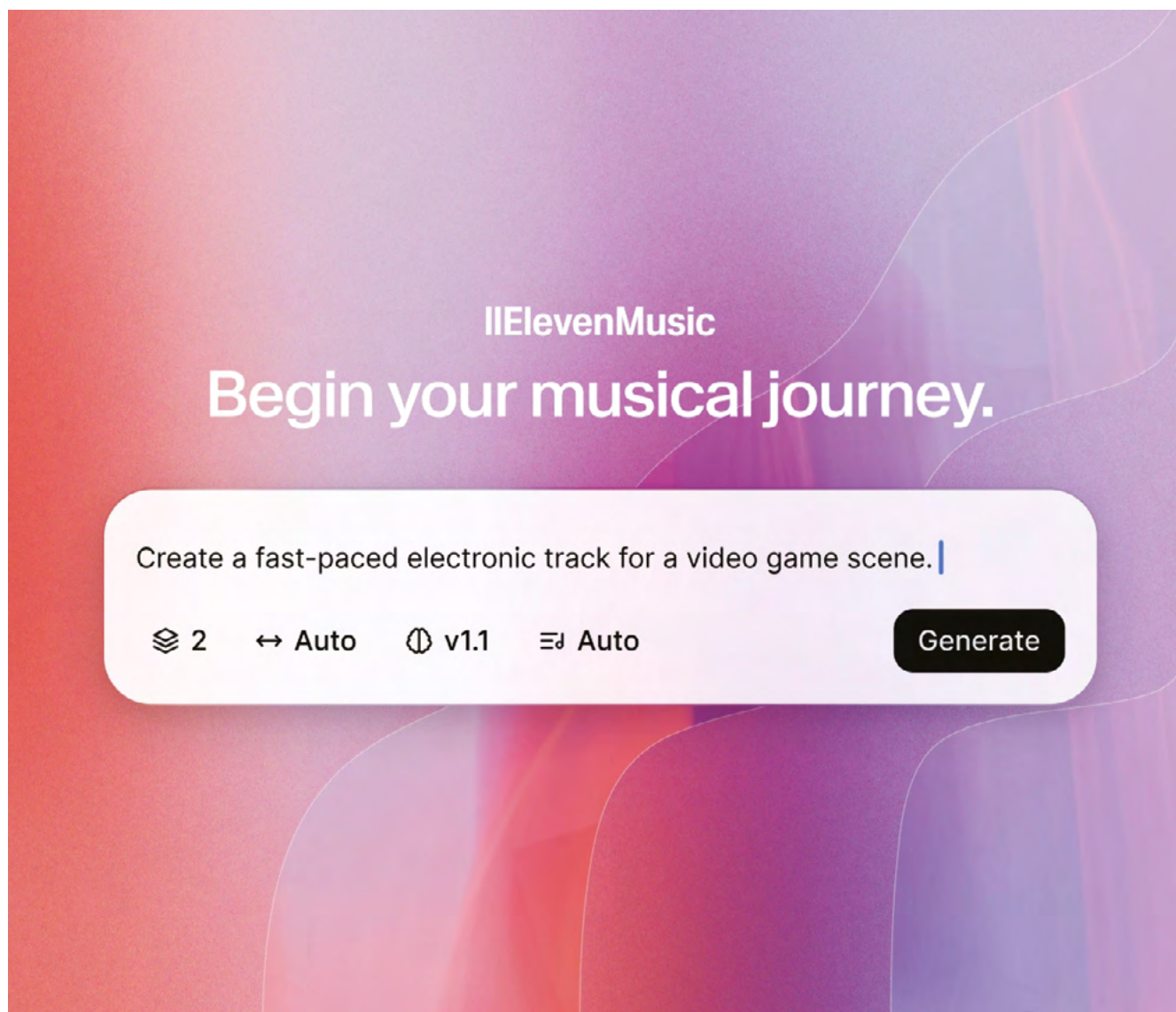
Google išleido naują dirbtinio intelekto įrankį „Jules“, kuris gali atlikti programuotojų užduotis asinchroniškai ir beveik savarankiškai. Šis DI pagalbininkas keičia įprastą žmogaus ir dirbtinio intelekto bendradarbiavimo modelį.

Skirtingai nuo tradicinių DI asistentų, kuriems reikia nuolatinio žmogaus dalyvavimo ir gairių, „Jules“ veikia asinchroniškai ir atlieka užduotis fone, leidžiant programuotojams koncentruotis į kitus darbus. Jis įsikūręs atskiroje virtualioje mašinoje Google debesų infrastruktūroje, kur gali dirbti nepriklausomai nuo programuotojo kasdienės veiklos.

Darbo principas paprastas, bet revoliucinis: programuotojas paskiria užduotį – tai gali būti automatinis testų rašymas, naujos funkcijos kūrimas, kodo klaidų taisymas ar programinės įrangos priklausomų bibliotekų atnaujinimas – ir toliau gali skirti dėmesį kitiems projektams. „Jules“ savarankiškai analizuoja užduotį, planuoja sprendimo strategiją, ją įgyvendina ir pateikia rezultatus bei pasiūlymus peržiūrai, kuomet darbas būna baigtas.

Svarbu paminėti, kad visi „Jules“ atlikti pakeitimai pateikiami kaip pasiūlymai, kuriuos patvirtina žmogus programuotojas, todėl galutinė kodo kokybė ir sprendimai išlieka žmogaus rankose.

Toks sprendimas žada iš esmės pakeisti programuotojų darbo kasdienybę. Vietoj nuolatinio perjungimo tarp skirtingų užduočių, specialistai galės sutelkti dėmesį į kūrybiškesnę ir strategiškai svarbesnę veiklą, o rutininiai darbai bus patikimi DI pagalbininkui.



Be to, „Jules“ pasižymi duomenų privatumo užtikrinimu: jis veikia izoliuotoje aplinkoje, kuri padeda apsaugoti projekto kodą ir duomenis nuo bet kokių privatumo pažeidimų.

Šis įrankis žymi naują programavimo erą, kurioje DI tampa ne tik pagalbininku, bet ir aktyviu, autonomišku komandos nariu, palengvinančiu ir pagreitinančiu kūrimo procesus.

Pristatytas naujas „GPT-5“ modelis

„ChatGPT“ – įrankis, kuris jau tapo neatsiejama daugelio žmonių kasdienio darbo, mokymosi ir kūrybos dalimi – pristatė naują dirbtinio intelekto prototipą „GPT-5“, kuris taps pagrindiniu „ChatGPT“ varikliu. „GPT-5“ yra pažangiausias modelis, apjungiantis greitą atsakymų generavimą su giliais samprotavimo gebėjimais. Šis modelis leidžia „ChatGPT“ atlikti įvairias užduotis, nuo programinės įrangos kūrimo iki kalendoriaus valdymo ar tyrimų santraukų kūrimo. Jis laikomas vienu pažangiausių šiuo metu ir žymi žingsnį link bendro dirbtinio intelekto (AGI).

Nauja turinio optimizavimo praktika – Generative Engine Optimization (GEO)

Šiandieninėse DI paieškos sistemose, tokiose kaip „ChatGPT“ ir „Google SGE“, vis svarbesnė tampa nauja praktika – Generative Engine Optimization (GEO). GEO – tai turinio optimizavimas taip, kad jį būtų lengviau suprasti ir panaudoti AI varikliams, kurie generuoja atsakymus realiu laiku. Skirtingai nuo tradicinio SEO, kuris orientuojasi į tinklalapių reitingavimą paieškos rezultatuose, GEO siekia, kad turinys būtų tiesiogiai cituojamas AI atsakymuose.

Tai reiškia, jog turinys turi būti gerai struktūruotas, aiškus, atitikti vartotojų užklausų intenciją ir suteikti autoritetingą, kokybišką informaciją. **GEO padeda padidinti matomumą AI generuojamuose rezultatuose, didina organinį srautą ir stiprina prekės ženklo autoritetą.** Tai svarbi evoliucija, leidžianti prisitaikyti prie to, kaip šiandien vartotojai ieško ir gauna informaciją iš dirbtinio intelekto sistemų.

Rekomenduojame



Filmas:

„Atgal į gamtą“ (2007)

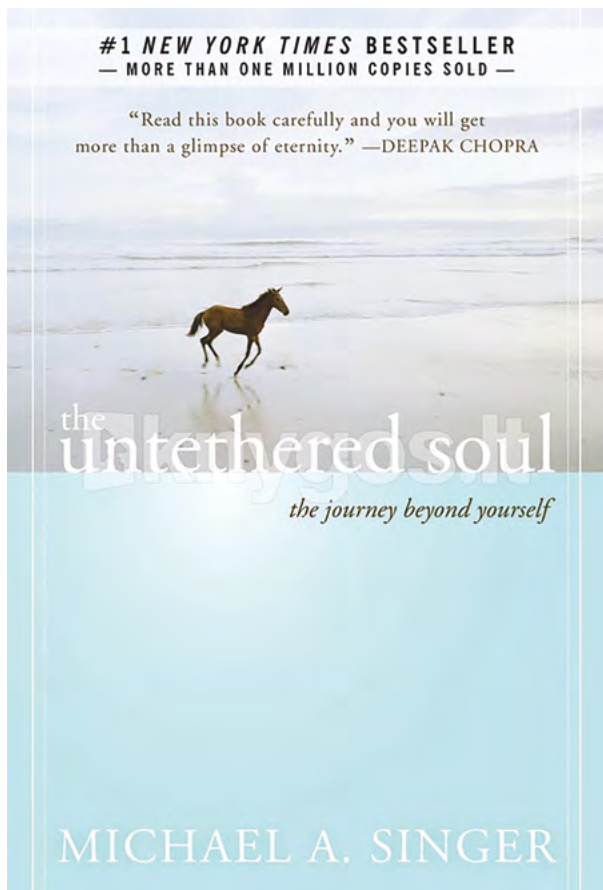
Filmas pasakoja tikrą jauno vaikinio Christopherio McCandless'o istoriją, kuris po universiteto baigimo atsisako materialių gyvenimo patogumų ir leidžiasi į kelionę po laukinę gamtą, galiausiai ieškodamas gyvenimo prasmės Aliaskos atšiaurioje gamtoje. **Tai drama apie jaunystės idealizmą, laisvės paieškas ir žmogaus santykį su gamta,** kuri priverčia susimąstyti apie tikrąją gyvenimo prasmę ir materialinių vertybių reikšmę.



Filmas:

„Volterio Mičio slaptas gyvenimas“ (2013)

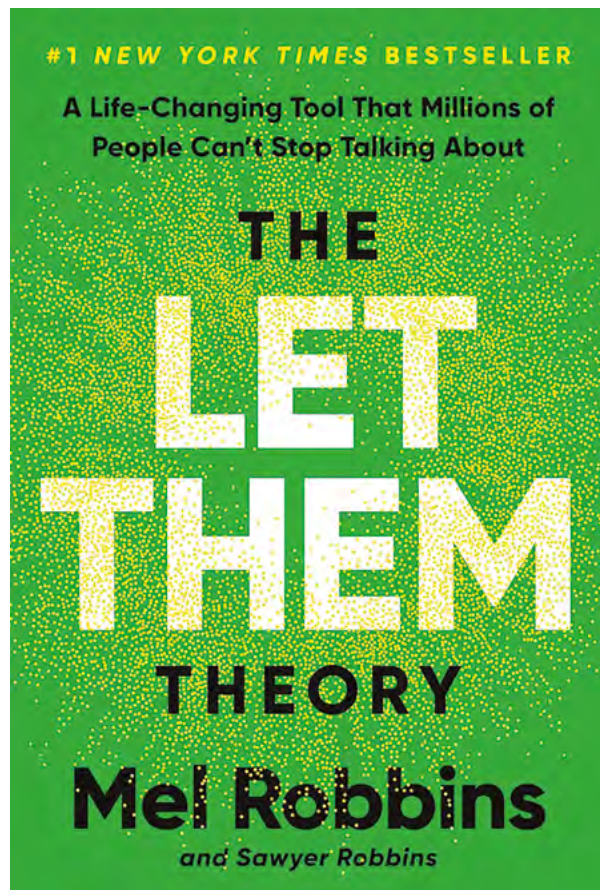
Tai yra nuotykių filmas, kuriame Walteris Mitty, svajingas žurnalo darbuotojas, leidžiasi į neįtikėtiną kelionę po pasaulį, siekdamas rasti dingusį fotografijos negatyvą. Filmas, kuriame pagrindinį vaidmenį atlieka Benas Stilleris, sujungia humorą, dramą ir įspūdingus vaizdus, atskleidžiamas, kaip **paprastas žmogus atranda drąsą ir prasmę per netikėtas patirtis.** Tai istorija apie savęs paieškas ir svajonių išsipildymą.



Knyga:

„The Untethered Soul“

Autoriaus Michael Singer knyga pasakoja apie savęs pažinimą ir vidinę laisvę. Ji kviečia skaitytoją pažvelgti į savo sąmoningumą ir suvokti, kad mes nesame mūsų mintys ar emocijos, o stebėtojai, kurie jas fiksuoja. Knygoje aptariama, kaip paleisti vidinį pasipriešinimą, paleisti nereikalingus psichologinius barjerus, ir leisti sielai būti laisvai, atskleidžiant vidinę ramybę bei dvasinę laisvę. Tai kvietimas gyventi sąmoningai, nebesilaikant ego konstrukcijų ir vidinių ribojimų.



Knyga:

„The Let Them Theory“

Ši autorės Mel Robbins knyga yra praktinis ir įkvepiantis vadovas, kaip atsikratyti energijos švaistymo kontroliuojant kitų žmonių nuomonę, dramas ir lūkesčius, ir sutelkti dėmesį į savo laimę, tikslus bei gyvenimą. Ši knyga moko, kaip „Leisk jiems“ principas padeda išsilaisvinti nuo nuolatinio bandymo valdyti aplinką ir kitus, suteikiant daugiau vidinės laisvės ir pasitikėjimo savimi. Autorė remiasi tiek moksliniais tyrimais, tiek savo asmeninėmis patirtimis, siūlydama aiškius ir praktiškus patarimus, kaip transformuoti savo mąstyseną ir susikurti gyvenimą, kurį iš tiesų vertiname.



Knyga / Audioknyga

„Keturi susitarimai“

Knyga „Keturi susitarimai“ (autorius Don Miguel Ruiz) – viena įtakingiausių saviugdų knygų pasaulyje, paremta senovės toltekų išmintimi. Joje pateikiamos keturios paprastos, bet itin galingos gyvenimo taisyklės, **padedančios išsilaisvinti nuo ribojančių įsitikinimų, emocinio skausmo ir baimės**. Knyga yra praktinis vadovas, skirtas atsikratyti nereikalingo streso ir įnešti daugiau džiaugsmo bei meilės į kasdienį gyvenimą.



Tinklaidė:

„Inner Critic Freedom: Unlock Your Potential“

Ši tinklaidė padeda klausytojams pažinti ir nuraminti savo vidinį kritiką – **tą vidinį balsą, kuris dažnai trukdo siekti tikslų ir išlaisvinti tikrąjį potencialą**. Tinklaidės vedėjas siūlo praktinius patarimus ir metodus, kaip įveikti savęs sabotą, įveikti baimę bei stiprinti pasitikėjimą savimi, siekiant laisvės asmeniniame ir profesiniame gyvenime.

chamber.lt

SPARTESNIS JŪSŲ IR JŪSŲ VERSLO AUGIMAS VEIKIANT AKTYVIOJE BENDRYSTĖJE!



KAUNO PREKYBOS,
PRAMONĖS IR AMATŲ RŪMAI

Prisijunkite prie didžiausios Kauno ir Marijampolės regionų verslo bendruomenę telkiančios ir paslaugas verslui plėtojančios organizacijos, kurioje daugiau nei **1000** narių!



Kviečiame pasisakyti

Turite nuostabų produktą,
unikalią paslaugą ar įkvepiančią
verslo idėją?

Žurnalo „Nerakintas kambarys“
puslapiai atviri Jums.

Būkite matomi, pastebėti ir
žinomi!

Dėl reklamos
susisiekitė su mumis:

adface@adface.lt
+370 607 81 646

