

# 7 ateities tendencijos

Verslo tendencijos  
2025-iesiems

Stories  
of Tomorrow

→ by ADV<sup>ERUM</sup>



„Adverum“ kartu su tarptautinio komunikacijos agentūrų tinklo „Public Relations Global Network“ (PRGN) partnere agentūra „Moore“ (JAV) pristato rinkos analizę, atskleidžiančią esmines 2025-ųjų tendencijas, kurios formuos verslo (ir ne tik) pasaulį. Jau dabar akivaizdu, kad technologijos užkariauja mūsų kasdienybę, ir viskas tobulėja tokiu greičiu, kad neturime laiko atsipalaiduoti – nieko nebus taip, kaip anksčiau.

Dirbtinis intelektas (DI) transformuoja beveik kiekvieną sektorių – nuo sveikatos apsaugos iki finansų, rinkodaros ir pramogų. Šis milžiniškas pokytis neabejotinai paliečia ir numatomas 2025-ųjų tendencijas, todėl šioje apžvalgoje DI poveikį integravome į visas septynias tendencijas.

# Kaip atrodys artimiausia ateitis?

Su generatyviniu DI verslai automatizuos procesus, tobulins sprendimų priėmimą ir užtikrins, kad klientai jaustųsi bendraujantys su tikru žmogumi, net jei kalbėtis reikės su robotu. DI įrankiai atlieka stebuklus – nuo techninės priežiūros gamyboje iki DI korepetorių švietime ir personalizuotos medicinos sveikatos srityje. Ir tai dar ne viskas: DI vaidmuo augs ir tvarumo sprendimuose, optimizuojant energijos vartojimą, valdant tiekimo grandines ir netgi projektuojant miestus. Vis dėlto tai kelia ir iššūkių: duomenų saugumas, etika ir atskaitomybė taps kritiniai, kad būtų išvengta šališkumo ir užtikrintas visuomenės pasitikėjimas.

Nepaisant visa apimančio DI progreso, viena dalis liks nepakitusi – žmogiškasis ryšys. Joks algoritmas neatstos originalumo, šmaikštumo ir tikro jausmo. Emocinio autentiškumo veiksnys neleidžia vadinti DI visagaliu, palieka originalios asmeninės kūrybos būtinybę daugelyje sektorių. Dėl šios priežasties komunikacijos ir kūrybos srityse DI lieka ir liks tik pagalbininku, kad ir labai galingu arba, galima sakyti, pagalbinio intelektu.

Spėjame, kad sėkmingiausiais vadovais taps tie, kurie gebės ne tik naudotis naujausiomis technologijomis, bet ir puoselės žmogiškąjį ryšį, išnaudos stiprias asmenines savybes, lyderystės ir charizmos galią. Toliau nuskambės kaip iš filmo „Terminatorius“, tačiau bijoti nereikėtų – DI bei žmonės sugyvens kartu ir puikiai papildys vieni kitus.

**Ieva Naujalytė, „Adverum“ vyr. partnerė**



1

# KONVERGENCIJA:

PASLAUGOS IR PRODUKTAI  
DAR SPARČIAU JUNGSI

EkspONENTIŠKAI plečiantis duomenims ir technologijoms, žengiame į naują, konvergencijos, erą – vyksta įvairių pramonės šakų ir paslaugų sinergija, kuri radikaliai keičia tai, kaip mes suvokiame verslą ir inovacijas. Dėl to gimsta nauji verslo modeliai, persitvarko rinkos.

## Ką tai reiškia praktikoje?

Pažvelkime į telekomunikacijų milžinus, kurie jau seniai nebėra tik mobiliojo ryšio tiekėjai. Dabar jie transformuojasi į kompleksines technologijų ekosistemas, kur mobilusis ryšys jungiasi su debesijos programomis, filmų platformomis ir daiktų internetu – viską, ko reikėtų šiuolaikiniam vartotojui.

Automobilių pramonė taip pat demonstruoja šią konvergenciją: „Tesla“ itin išmaniai transformuoja elektromobilius į skaitmenines platformas, sujungdama juos su DI sprendimais, pramogų sistemomis ir savavaldžio vairavimo galimybėmis.

Bet žvilgtelėkime dar plačiau – konvergencija vyksta visose srityse. Kosmoso ir saulės energijos pramonės dabar susijungia ir sukuria naują sektorių – kosminės saulės energijos. Bepiločiai įrenginiai ir tradiciniai automobiliai kartu kuria savavaldžius automobilius, o pastatų technologijos ir išmanioji automatika jungdamosi kuria išmaniuosius namus, kurie žengia į mūsų kasdienybę.

**Norėdami  
išlikti konkurencingi šioje  
nuolat kintančioje  
aplinkoje,  
verslai privalo siūlyti vis  
labiau integruotas  
paslaugas ir sprendimus  
savo klientams.**

## Pramonė

Šaltinis - [Frost & Sullivan](#)



KOSMOSO  
PRAMONĖ

+



SAULĖS  
ENERGETIKOS  
PRAMONĖ

=



KOSMOSE  
PAGAMINTA SAULĖS  
ENERGIJA

## Produktai



AUTOMOBILIS

+



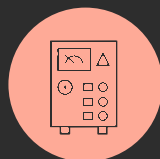
BEPILOTĖ  
TECHNOLOGIJA

=



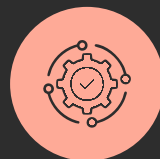
SAVAVALDŽIAI  
AUTOMOBILIAI

## Technologijos



PASTATŲ /  
STATYBŲ  
TECHNOLOGIJOS

+



IŠMANIOJI  
AUTOMATIZACIJA

=



IŠMANIŲJŲ  
NAMŲ VALDYMO  
CENTRAI

Skaitmeninio turinio augimas yra vienas pagrindinių veiksnių, skatinančių konvergenciją. Pagal „Frost & Sullivan“, skaitmeninių duomenų kiekis padvigubėja kas 18 mėnesių. Dar įspūdingesnis faktas: 90 % viso pasaulio duomenų buvo sukurta per pastaruosius dvejus metus. Neįtikėtina, tiesa? Toks duomenų sprogymas verčia daugelį verslo sričių pergaltoti savo strategijas ir jungti produktus, technologijas ir paslaugas.

DI įtaka konvergencijai taip pat yra milžiniška. DI sugeba sujungti skirtingas technologijas, pagerinti kasdienes operacijas ir užtikrinti inovatyvias funkcijas, tokias kaip personalizuotos rekomendacijos. Kaip niekada anksčiau DI leidžia verslui optimizuoti procesus ir teikti integruotus sprendimus, kurie pritaikyti pagal vartotojų poreikius.



# Kaip verslas gali pasiruošti šiai dinamiškai ateičiai?

Vadovai privalo kurti lanksčias ekosistemas, supančias naujas technologijas, kad galėtų išlikti konkurencingi. Tinkamas pasiruošimas būsimiems iššūkiams reiškia investicijas į nuolatinį mokymąsi ir įvairių scenarijų simuliacijas, kad būtų užtikrintas efektyvus prisitaikymas.

Verslo lyderiai, siekiantys išlikti ir augti konvergencijos amžiuje, turėtų mokytis žvelgti toliau nei artimiausi iššūkiai ir siekti suprasti, kaip konverguojančios technologijos ateityje pakeis rinkas ir kartu - vartotojų pasirinkimus. Tam reikia ne tik domėtis užsi-  
mezgančiomis tendencijomis, bet ir lankstumo bei drąsos nuolat eksperimentuoti savo versle taikant naujausias technologijas ar ieškant naujų sinergijų, - **Andrius Čepkus, „Adverum“ partneris**

„

”

2

KLIENTŪ  
APTARNĀVIMAS

VIRSTA RŪPINIMUSI  
KLIENTAIS



Kokybiškas klientų aptarnavimas yra itin svarbus kasdienėje veikloje, tačiau tikrasis rūpinimasis klientais turėtų tapti verslo ilgalaikės vizijos pagrindu.

## Kuo skiriasi aptarnavimas nuo rūpinimosi?

Klientų aptarnavimas – tai momentinė pagalba, skirta patenkinti vartotojo poreikiams čia ir dabar. O rūpinimasis klientais – tai plačiau apibrėžtas, holistinis požiūris, orientuotas į ilgalaikių santykių kūrimą. Esminis šio proceso elementas yra emocinis ryšys. Nuoširdi empatija, asmeninis kontaktas, gebėjimas atsiminti, ką klientai mėgsta ar nemėgsta, užtikrina, kad jie jaustųsi vertinami ir suprasti.

Tai, kaip jūs bendraujate su klientais šiandien, tiesiogiai veikia jų sprendimą sugrįžti ir rekomenduoti jus kitiems. Kurdami emocinį ryšį su klientu, galime jam suteikti tą jausmą, kad iš tikrųjų jį branginame. Nepamirškime – klientų lojalumas yra neatsiejamas nuo teigiamų emocijų.

„Qualtrics XM“ instituto atliktas tyrimas atskleidė, kaip emocijos veikia klientų lojalumą. Paaiškėjo, kad vartotojai, patyrę teigiamas emocijas, labiau linkę sugrįžti, rekomenduoti ir atleisti dėl klaidų. Pavyzdžiui, 74 % apklaustųjų prisipažino, kad atleistų įmonei klaidą, jei prieš tai buvo patyrę gerą emocinę patirtį. Tai yra svarus priminimas, kad emocinis ryšys su klientais yra raktas į jų lojalumą ir ilgalaikę verslo sėkmę.



# Taigi, kaip verslas gali sukurti daugiau teigiamų emocijų?

Galimybių yra daugybė! Pirmiausia, stiprinkite empatiją ir klausykitės klientų poreikių. Įtraukime storytelling'ą – juk visi mėgstame geras istorijas, taip pat palaikykime reguliarią ir prasmingą komunikaciją, siekime grįžtamojo ryšio ir iš tiesų jį panaudokime.

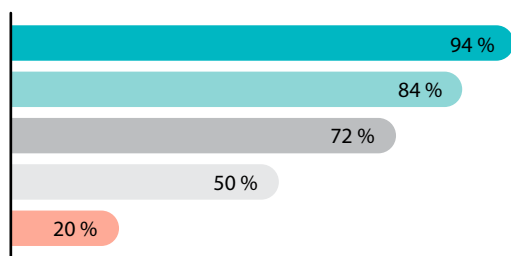
**Viršykime klientų lūkesčius, nustebindami ir mažomis smulkmenomis – gal tai bus ranka rašytas padėkos laiškas ar netikėta nuolaida.**



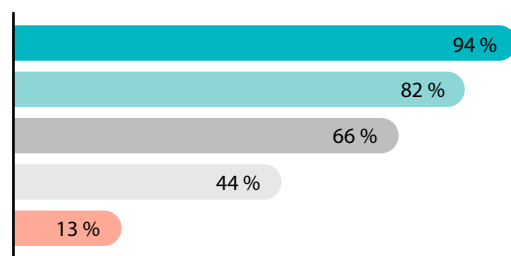
Automatizuotas klientų aptarnavimas ir konsultavimas – viena iš sričių, kuri padeda verslui efektyvinti savo veiklą. Vis dėlto šiandien dar joks dirbtinio intelekto įrankis negali empatiškai ir kūrybiškai reaguoti į nestandartines situacijas. Būtent tokios ne pagal script'ą parašytos situacijos, arba, tiksliau, netinkamas jų suvaldymas, neretai virsta prekių ženklų komunikacinėmis krizėmis. Verslo investavimas į komunikacijos, kūrybiškumo ir klientų aptarnavimo mokymus turėtų būti taip pat svarbu, kaip ir investicijos į inovacijas ir technologijas, – **Aurelija Astrauskė, „Adverum“ vykdomoji direktorė.**

# Lojalumo skirtumai skirtinguose klientų patirties efektyvumo (arba kokybės) lygiuose

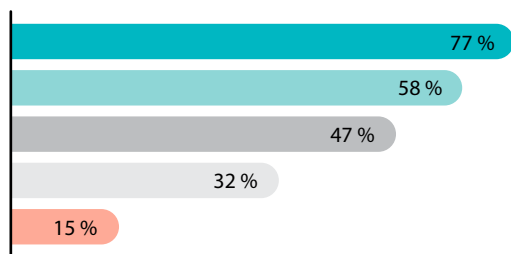
PIRKTŲ IŠ ĮMONĖS DAUGIAU



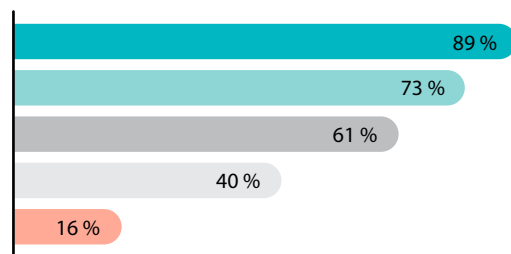
REKOMENDUOJA ĮMONĘ



ATLEIDŽIA UŽ BLOGĄ PATIRTĮ



PASITIKI ĮMONE



Vartotojai, kurie, labai tikėtina, demonstruoja šias lojalumo veiklas, suskirstyti pagal jų klientų patirties įvertinimus.

- Labai gera
- Gera
- Vidutinė
- Prasta
- Labai prasta

Šaltinis - Qualtrics XM Institute

3

ATEITIS BE  
SLAPUKŲ  
NEREIŠKIA  
ATEITIES  
BE DUOMENŲ

Įvairios skaitmeninės platformos įsisuko į mūsų kasdienybę taip smarkiai, kad dažnai net nesuvokiame, kaip jos veikia mūsų gyvenimus. Tačiau dabar vartotojai gauna vis daugiau galimybių kontroliuoti savo pėdsakus internete. Pridėkite prie to ES reguliavimus dėl duomenų apsaugos, ir turėsime situaciją, kad duomenis apie savo klientus turime rinkti pasitelkdami fantaziją ir inovatyvius sprendimus.

Šiuo metu vartotojų pažinimo tendencija krypsta link holistinio požiūrio: esami duomenys apie pirkėjus ir klientus derinami su jų elgesio analize, pasitelkiant socialinę klausymąsi (angl. social listening) ir kitus įrankius, kad būtų galima gauti išsamesnį vaizdą ir priimti protingus verslo sprendimus.





# Ar prisimenate, kai „Apple“ pirmąkart suteikė žmonėms daugiau kontrolės dėl jų sekimo ribojimų „iOS“ sistemose?

Tada maždaug 25 % vartotojų tapo nesusekami, o dabar, įvedus papildomų privatumo funkcijų, Frankfurto Goethe universiteto tyrimas rodo, kad šis skaičius jau artėja prie 88 %. Panašiai „Google“ stiprina „Android“ privatumo apsaugą ir imasi veiksmų, kad atsisakytų slapukų.

Daug diskutuojama apie tai, ką reiškia „ateitis be slapukų“ – čia vis dar daug neapibrėžtumo, bandant rasti pusiausvyrą tarp privatumo ir patogumo. Dabar vartotojų elgsenos duomenys bus laikomi „Privatumo smėlio dėžėse“, ir tai reiškia, kad vartotojų informacija nebus platinama, o bus saugoma įmonių viduje. „Google“ duomenys priklauso „Google“ ekosistemai, „Facebook“ duomenys – „Meta“ ir taip toliau. Iš esmės duomenų kaip produkto koncepcija praktiškai miršta.

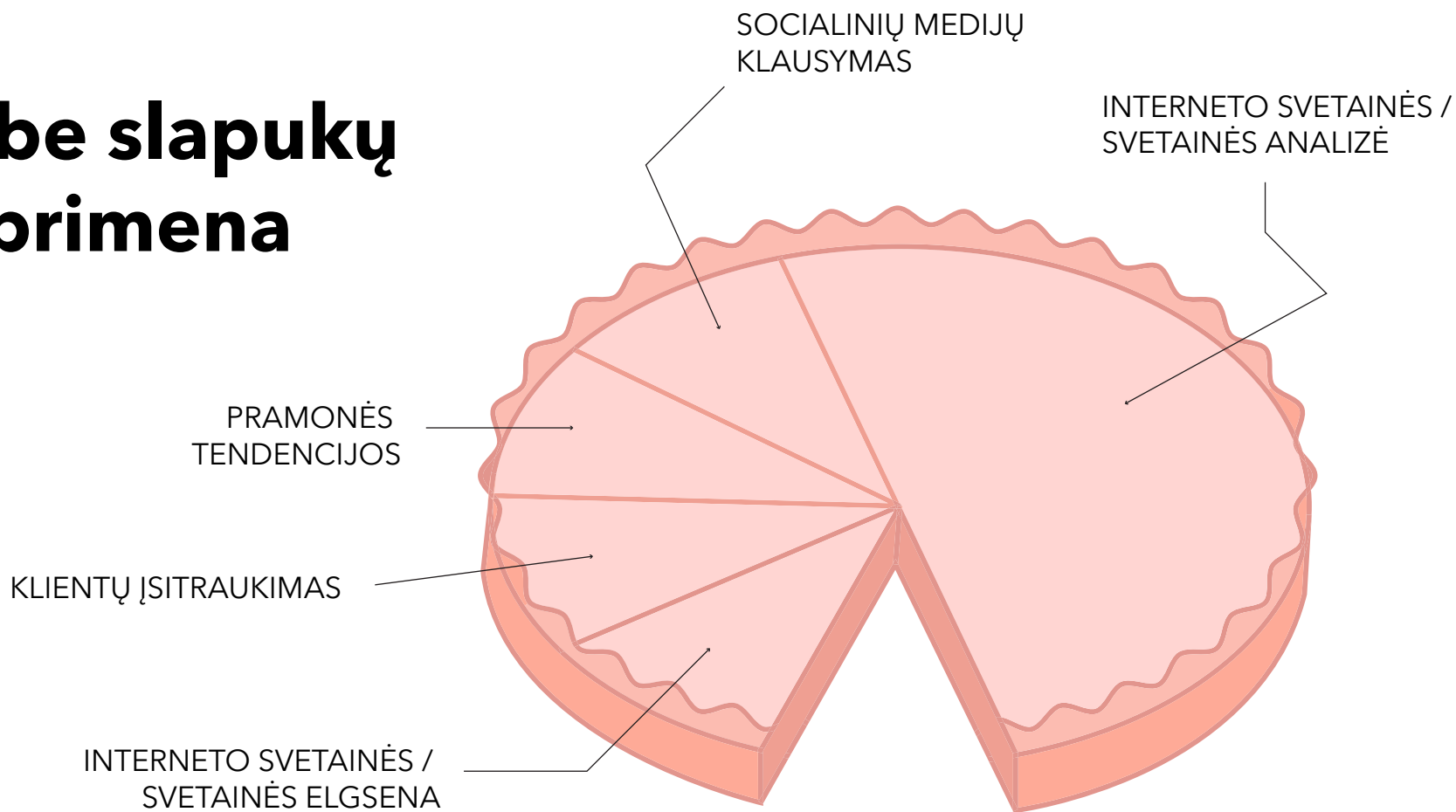
## Kas toliau?

Kaip žmonėms ir rinkodaros specialistams veikti, kai beveik visi vartotojų įrenginiai yra platformose, kurios riboja sekimą? Neseniai „Moore“ analizavo didelį duomenų kiekį, apimantį kelias kampanijas skirtingose pramonės šakose, ir nustatė, kad kampanijos be slapukų veikia taip pat gerai arba net geriau nei su slapukais.

Tad net ir be slapukų yra būdų pasiekti savo auditoriją ir netgi pagerinti rezultatus. Reikia tiesiog prisitaikyti ir geriau išnaudoti esamus įrankius. Pasaulis keičiasi, bet tai nereiškia, kad galimybės mažėja – tiesiog kinta jų forma.

Siekiant analizuoti vartotojų elgseną ir pagerinti jų patirtį be slapukų šiandien nėra jau toks ir iššūkis. Pamatuoti temperatūrą galima naudojantis nemokamai prieinamais išoriniais svetainių analitikos įrankiais, tokiais kaip Google Analytics, Tag Manager ar patikrinti savo domeno svorį Moz platformoje.

## Ateitis be slapukų labiau primena pyragą





# 4

## ILGALAIKĖS PARTNERYSTĖS

- INFLUENCERIŲ  
RINKODAROS ATEITIS

*Influencerių* rinkodara – tai nebe vienkartinė taktika, o strateginė jėga, kuri transformuoja rinkodarą. Jau praityje laikai, kai turinio socialiniuose tinkluose kūrėjai buvo išnaudojami greito uždarbio tikslais. Dabar, naujų tendencijų fone, aiškiai matome, kad ilgalaikės, integruotos partnerystės su nuomonės formuotojais tampa tvarios sėkmės raktu. Pokyčio esmė – autentiški santykiai su kūrėjais, turinčiais įvairias auditorijas – nuo mikro iki mega *influencerių*, – ir šis pokytis yra svarbus tiek dideliems prekių ženklams, tiek naujiems rinkos žaidėjams.

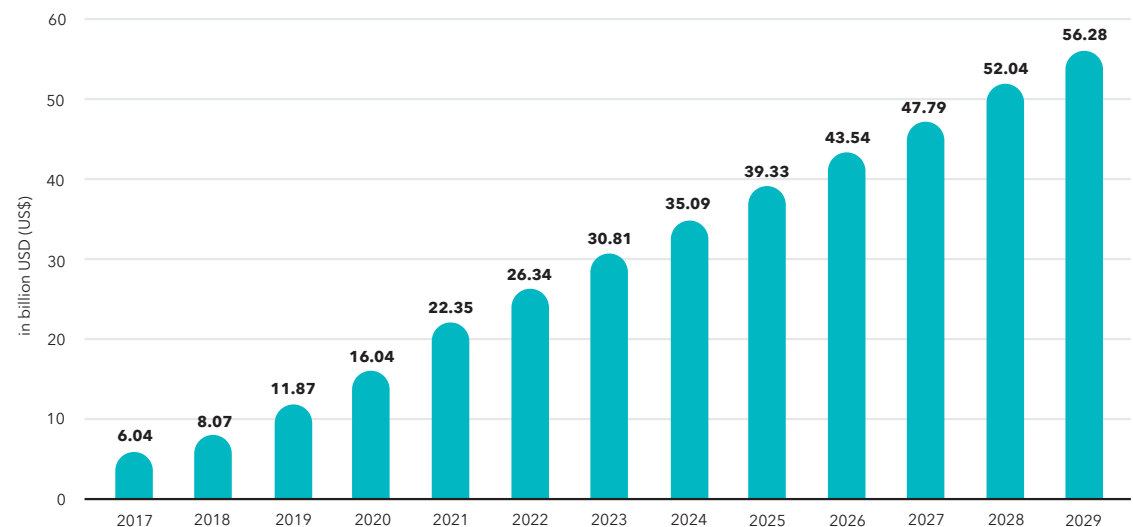
Biudžetai *influenceriams* auga kaip ant mielių: pagal „Statista“ 2024 m. pasaulinės apklausos duomenis, 22,4 % rinkodaros specialistų šiuo metu skiria 10–20 % savo biudžetų *influencerių* kampanijoms, o dar 26 % jų investuoja net daugiau nei 40 % savo biudžetų. Tokios investicijos liudija apie strateginį posūkį – vis daugiau įmonių pripažįsta turinio kūrėjų vertę ir jų galią pasiekti ištikimą auditoriją.

Ilgalaikis bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais taip pat užtikrina ne tik matomumą, bet ir leidžia prekių ženklams integruoti jų sukurtą turinį į mokamą ar organišką žiniasklaidą.

Prekių ženklai dabar išnaudoja visų platformų galimybes, pradedant „Instagram“, baigiant „TikTok“, taip įtraukdami kūrėjus į visą rinkodaros bei komunikacijos procesą. Ir tai matome iš pačių *influencerių* pasakojimų ir kainoraščių: daugelis jų dabar sudaro ilgalaikes sutartis, kurios jau nebeapsiriboja vienkartiniais įrašais ar trumpalaikėmis kampanijomis. *Influenceriai* tapo tvirtais prekių ženklų ambasadoriais, dalyvaujančiais įmonės renginiuose, interviu su žiniasklaida, jie veda mokymus ir netgi filmuojasi tradicinėse reklamos kampanijose.

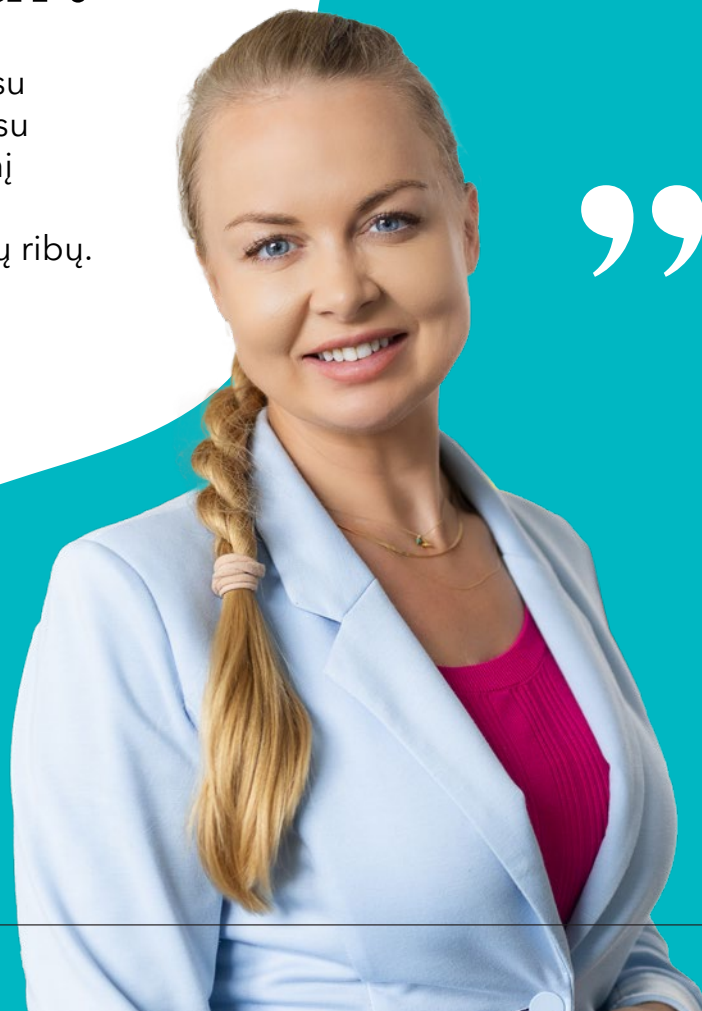
### Išlaidos influencerių rinkodarai pasaulyje

Šaltinis – Statista



# Kokių pasekmių šios tendencijos turi visam sektoriui?

Susiformuoja naujas terminas – ryšiai su *influenceriais*, kuris tarsi jungia ryšius su visuomene ir leidžia kurti autentiškesnį prekių ženklo įvaizdį. Sėkmingos kampanijos plečiasi už socialinių tinklų ribų.



Pagal *influencerių* rinkodaros mastą pasaulyje pirmauja Kinija, kur jau 2024 m. į šią priemonę kaip neatsiejamą bet kokios kampanijos variklį nukreiptų biudžetų suma viršys 19 mlrd. JAV dolerių, ją vežasi JAV (su 5,6 mlrd. JAV dolerių). Mūsų partneriai Niujorke praktikoja „*influencerių auginimą*“, t. y. investuoja į niekam nežinomus turinio kūrėjus, padeda jiems kurti turinį ir auginti žinomumą, kol galiausiai organiškai integruoja juos į agentūros atstovaujамų prekių ženklų kampanijas, - **Ieva Naujalytė, Adverum vyr. konsultantė**

## Norite sužinoti daugiau?

Mes esame čia tam, kad pasidalintume pasauliniu „know-how“ su jumis. **Susisiekite!**

5

DIRBTINIS  
INTELEKTAS  
IR NAUJI  
RINKODAROS  
SKYRIAUS  
VAIDMENYS

# DI per itin trumpą laiką daug ką rinkodaroje apvertė aukštyn kojomis

– sukėlė ne tik darbuotojų atsakomybių, bet ir mūsų darbo metodų revoliuciją. Šiandien progresyvūs vadovai skatina savo darbuotojus ne tik įvaldyti DI subtilybės, bet ir nuolat plėtoti įvairias kompetencijas – viskas tam, kad komandos galėtų prisitaikyti prie sparčiai kintančios aplinkos.

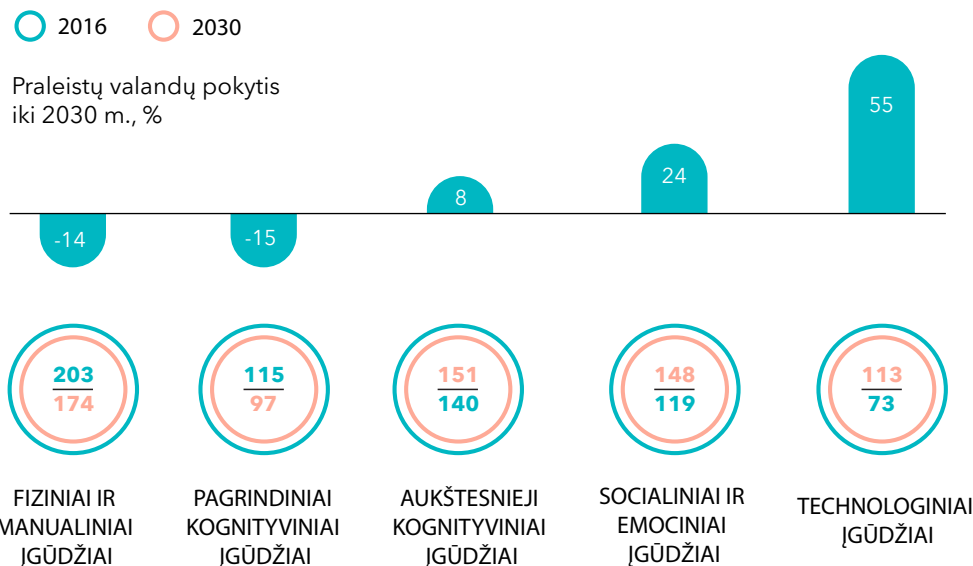
Naujausios apklausos rodo, kad vadovai permąsto, kokių kandidatų savybių ieško ir ką jie gali nuveikti. Darbdaviai atsižvelgia ne tik į DI valdymo kompetencijas, jiems taip pat svarbūs žmogiškieji įgūdžiai – kūrybinis, kritinis mąstymas, originalumas ir gebėjimas greitai prisitaikyti prie pokyčių.



Pagal „McKinsey“ tyrimus, 6 iš 10 šiandienos profesijų gali būti automatizuotos maždaug trečdaliui užduočių. Rinkodaroje ir komunikacijos versle DI jau šiandien naudojamas tekstų rašymui, duomenų bazių valdymui, rinkos tyrimams ir daugeliui kitų užduočių. Tikimasi, kad DI ne sumažins darbo vietų skaičių, o keis jų pobūdį suteikiant daugiau galimybių spręsti sudetingesnius klausimus, kurti įdomesnį, originalesnį, kokybiškesnį turinį.

„Gartner“ prognozuoja, kad iki 2026 m. net 80 % kūrybinių sričių specialistų kasdien naudos DI. Tai leis kūrybininkams susikonscentruoti, į savo stipriųjų savybių išnaudojimą, daugiau dirbti ten, kur kuriama vertė, tai yra strateginio mąstymo, kritinės analizės, kūrybiškumo srityse. Šis pokytis nulems dar nuožmesnę kūrybiškų talentų medžioklę, nes išskirtinumas taps paklausus kaip niekada anksčiau.

### BENDRAI IŠDIRBTOS VALANDOS JAV IR EUROPOJE. 2016 IR 2030 M. PROGNOZĖ (MLRD.)



Šaltinis - McKinsey



„Derindami talentų ir DI galias, prekių ženklai gali tapti veržlesni ir kūrybingesni. Dirbtinis intelektas neatims duonos iš komunikacijos ir kūrybinių industrijų profesionalų, priešingai - leis jiems dirbti efektyviau, susitelkti į tas sritis, kur asmenybės, charizma, kūrybiškumas ir originalumas kuria nepamainomą vertę.“ - **Kristinas Taukačikas, „Adverum“ vyr. konsultantas**



ŽMOGIŠKUMU  
GRĮSTOS  
KAMPANIJOS



Mes visi esame gimę ieškoti žmogiško ryšio. Kai prekių ženklai sugeba kūrybiškai papasakoti nuoširdžias istorijas, kurios mus paliečia, tos istorijos tarsi magnetas patraukia mūsų dėmesį. Prognozuojama, kad 2025 m. sėkmingiausios kampanijos bus tos, kurios ne tik suteiks mums malonumą, bet ir įkvėps pokyčiams, uždegs naujiems troškimams ir leis pasijausti geriau.

Džiaugsmas, humoras, empatija – tai ingredientai, kurie veikia neįtikėtinais gerai. Kaip sakė Albertas Einšteinas: „Vaizduotė yra svarbesnė už žinias.“ Nors DI gali padėti sužinoti daug, jo kūrybiškumas yra ribotas. Mūsų vaizduotė, priešingai, remiasi asmenine patirtimi, intuityva, emocijomis ir bendrais žmogiškais išgyvenimais.

Niekas nesuvirpina mūsų širdies labiau nei nuoširdus juokas, smagus laikas su šeima ar nostalgiki prisiminimai. Mes trokštame asmeninio ryšio, o ne automatizuotų interakcijų.

Emocinis atsakas į reklamą turi didesnę įtaką vartotojų pirkimo ketinimui nei pati reklamos informacija. Sėkmingos sentimentalios reklamos dažnai vaizduoja meilę, pasiekimus, empatiją, pasididžiavimo jausmą, draugystę ar jaunystės prisiminimus. Pietų Kalifornijos universiteto tyrimas rodo, kad net 31 % reklamos kampanijų būna sėkmingos, jei jos yra emocinės, ir tik 16 % kampanijų pasiekia sėkmę, jei jų esmė – racionalus turinys.

Taigi, jei norime užmegzti ryšį su auditorija, verta naudoti sentimentalias temas – meilę, draugystę, brangias, nuoširdžia laime suvokiamas akimirkas, pagalbą kitam, taip pat kartais pasitelkti ir emocinio šoko terapiją, siekiant atkreipti dėmesį, suteikti transliuojamai žinutei dar daugiau svorio – iššaukti ryškias reakcijas, kurios skatintų svarstyti turinyje užkoduotą prasmę ir imtis veikti.

Siekiant užmegzti ryšį su auditorija per organinį turinį, svarbu suprasti, kokie yra mūsų tikslinės auditorijos poreikiai ir lūkesčiai, koks politinis, ekonominis, socialinis ir net buitinis kontekstas ją supa. Tik gebėdami išjausti arba pasitelkę analitinę empatiją, galime sukurti turinį, kuris rezonuos su mūsų auditorija ir bus jos priimtas ne paviršutiniškai, – **Ineta Veršickytė, „Adverum“ konsultantė.**

”

”



Žmogiškumo sąvoka linksniuojama pozityviame kontekste – kaip vertybių puoselėjimas kito gyvojo atžvilgiu. Tačiau žmogiškumas, kaip ir pats žmogus, yra įvairialypis gyvenimo dinamikoje. Todėl žmonių gebėjimas įsijausti, būti atvirais, girdinčiais ir žmogiškais įvairiuose kontekstuose, užfiksuoti tikrą emociją ir gebėti ją atliepti prasmingu turiniu suteikia prekių ženklams unikalų pranašumą. Šis pranašumas ir tampa raktu į prasmingus santykius su tiksline auditorija ir ilgalaikį vartotojų lojalumą.

**EMOCINIS ATSAKAS** į reklamą turi didesnę įtaką vartotojo ketinimui pirkti produktą nei pačios reklamos turinys.

## Emocinių ryšių kūrimas

**DAŽNIAUSIAI PASITAIKANČIOS SĖKMINGOS SENTIMENTALIŲ REKLAMŲ TEMOS:**



PASIDIDŽIAVIMAS



PRISIMINIMAI



MEILĖ



EMPATIJA



UNIKALUS PASIEKIMAS



VIENATVĖ IR DRAUGYSTĖS

Šaltinis – University of Southern California





TECHNOLOGIJOS  
IR MŪSŲ  
GEROVĖ

Nors daug kam neramu (ir ne be priežasties) dėl skaitmeninio nuovargio ir per didelio laiko leidimo prie ekranų, technologijos gali būti ne tik mūsų savijautos priešas, bet ir mūsų didžiausias sąjungininkas.

DI įgalino begales programėlių, kurios padeda geriau pažinti save, tobulėti, spręsti psichologines problemas, atkurti asmeninę pusiausvyrą.

Šiandien vadovai vis dažniau atkreipia dėmesį į darbuotojų psichikos sveikatą ir gerovę, suprasdami, kad tai tiesiogiai veikia jų produktyvumą, lojalumą ir įmonės kultūrą. Psichinė gerovė jau tampa itin svarbia verslo vizijos dalimi. Pagal „McKinsey“ tyrimą, net 3 iš 4 darbuotojų pasinaudotų darbdavio teikiamomis emocinės paramos priemonėmis. Skaitmeniniai sprendimai gali užtikrinti pagalbą anonimiškai, patogiai ir plačiu mastu – jie skatina prasmingą savęs pažinimą ir padeda kovoti su skaitmeniniu nuovargiu.





Tokios platformos kaip „Headspace“, „Woebot“, „Meditopia“ – tik keletas iš tūkstančių visiškai skaitmeninių psichikos sveikatos įrankių pasaulyje. Pasaulio sveikatos organizacijos tyrimas atskleidė, kad skaitmeninės priemonės, derinamos su žmogaus konsultacijomis, puikiai mažina nerimą ir depresiją – geriau negu vien tik tradicinė žmonių priežiūra. Atkreipkite dėmesį – „derinamos su žmogaus konsultacijomis“. Nors skaitmeninės priemonės yra patogios ir lengvai prieinamos, žmogus gali kurti empatiškus santykius tik gaudamas žmogišką palaikymą. Dėl to daugybė paslaugų teikėjų taiko hibridinius teleterapijos modeliu, pvz., „BetterHelp“ ir „Talkspace“.

„Zion market research“ duomenimis, pasaulinė psichikos sveikatos programėlių rinka 2023 m. buvo verta apie 6,21 mlrd. JAV dolerių, ir prognozuojama, kad iki 2032 m. ji išaugs iki 22,36 mlrd. JAV dolerių, o bendras metinis augimo tempas 2024–2032 m. bus maždaug 15,3 %.

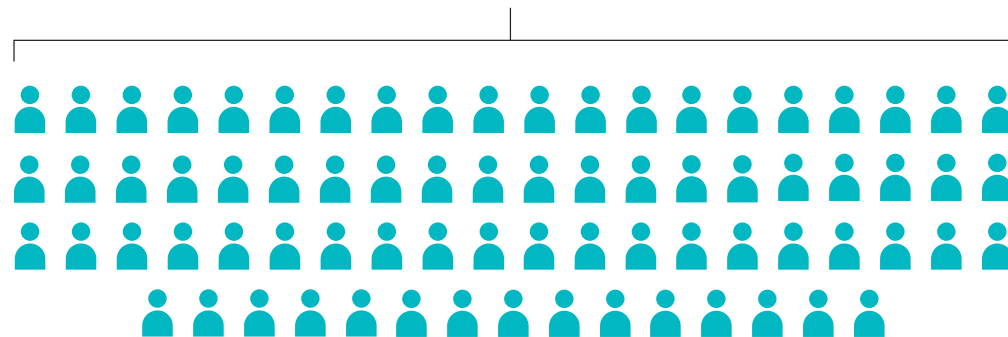


Ši auganti tendencija rodo, kad ateityje technologijos pagerins psichikos sveikatos priežiūrą, tačiau žmogiškasis ryšys išliks pagrindiniu elementu.

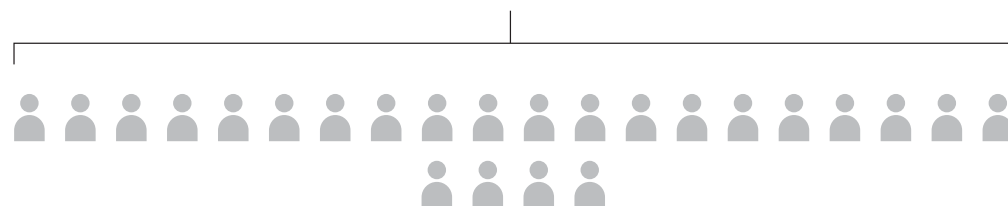
Įmonės, kurios investuoja į skaitmeninius gerovės sprendimus, gali pasiekti ilgalaikę naudą: sveiki ir patenkinti darbuotojai kuria tvarią įmonės kultūrą ir aukštas moralines vertybes.

DI įrankiai atveria daugybę galimybių pažinti save, o įmonės turi neeilinę progą pasirūpinti savo darbuotojais, parodant, kad jie yra viena svarbiausių verslo grandžių. Svarbu nepamiršti, kad geriausiai veikia hibridinis modelis: DI įrankių ir gyvų konsultacijų su žmonėmis miškas, tad nereikėtų įsivaizduoti, kad vienos ar kitos programėlės įsigijimas stebuklingai viską išspręs, žmogiškasis faktorius išlieka labai svarbiu. Technologijos gali tapti puikiu sąjungininku ir pagalbininku siekiant geresnės komandos savijautos ir aukštesnės motyvacijos. – **Akvilė Pušinskaitė, „Adverum“ vyr. konsultantė**

**75 IŠ 100 DARBUOTOJŲ** REIKIA PALAIKYMO,  
KURIS PUOSELĖTŲ PSICHINĘ SVEIKATĄ



**24 IŠ 100 DARBUOTOJŲ** REIKIA PSICHINĖS  
SVEIKATOS PALAIKYMO IR TURI VIDUTINIŲ POREIKIŲ,  
TOKIŲ KAIP KONSULTACIJA AR PSICHOTERAPIJA



**1 IŠ 100 DARBUOTOJŲ** REIKIA PSICHINĖS SVEIKATOS  
PALAIKYMO IR TURI DIDESNIŲ POREIKIŲ,  
KURIEMS GALI PRIREIKTI INTENSIVESNIŲ PASLAUGŲ AR GYDYMO



Šaltinis - McKinsey

# Darbuotojams reikalingo palaikymo pasiskirstymas

Tai tik pavyzdys; asmenys per savo gyvenimą  
gali pereiti iš vienos kategorijos į kitą

Artėjant 2025-iesiems, daugelis mūsų intensyviai peržiūri ir tobulina strategijas ateinantiems metams. Šiuo pasiruošimo laikotarpiu verta apsvarstyti keletą esminių klausimų, kurie gali padėti sudaryti aiškesnį veiksmų planą. Kaip ketinate maksimaliai išnaudoti DI savo organizacijoje? Kokie yra jūsų tikslai įsisavinant naujus įrankius, apmokant darbuotojus ir skatinant juos aktyviai naudotis šiais sprendimais? Ir, žinoma, kaip galite šiek tiek atsitraukti nuo technologijų, kad sukurtumėte glaudesnę žmogiškąją ryšį su savo komanda, klientais ir visomis suinteresuotomis šalimis?

Tikimės, kad šios įžvalgos bent šiek tiek nušvies jums kylančias galimybes ir kliūtis artimoje ateityje. Nuo jūsų sprendimų priklausys, ar DI taps jūsų organizacijos sumaišties šaltiniu, ar, priešingai, suteiks daugiau lankstumo, veržlumo ir galimybių augti.

## Esate pasiruošę priimti ateities iššūkius ir galimybes?

**Judėkime į priekį kartu,  
kurdami rytojaus istorijas.**



**Stories  
of Tomorrow**  
→ by ADVERUM