



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Jūratė Keblerytė**

**LYČIŲ STEREOTIPŲ NAUDOJIMAS KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovas doc. dr. Laimona Šliburytė**

**KAUNAS 2016**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

LYČIŲ STEREOTIPŲ NAUDOJIMAS KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE

MARKETINGO VALDYMAS, 621N50007

**MAGISTRO DARBAS**

**Studentas .....**

Jūratė Keblerytė VMMV-4

**2016 m.** gegužės 11 d

**Vadovas .....**

Doc. Dr. Laimona Šliburytė

**2016 m.** gegužės

**Recenzentas .....**

Prof. Jūratė Banytė

**2016 m.** gegužės

**KAUNAS 2016**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
Ekonomikos ir verslo fakultetas

---

Jūratė Keblerytė

---

Marketingo valdymas, 621N50007

---

Baigiamojo magistro darbo  
„Lyčių stereotipų naudojimas kūrybiškoje reklamoje“  
**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

2016 m. Gegužės 11 d.  
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Jūratės Keblerytės** baigiamasis magistro darbas tema „Lyčių stereotipų naudojimas kūrybiškoje reklamoje“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

---

Keblerytė, Jūratė. (2016). Using of Gender Stereotypes in Creative Advertising. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor assoc. prof. dr. Laimona Šliburytė. Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.  
Social Sciences: 03 S Management and Administration.  
Keywords: gender stereotypes, creative advertising, creativity, emotional advertising, rational advertising. Kaunas, 2016. 116p.

## **SUMMARY**

The using of gender stereotypes is a strong instrument of the making and implementation creative advertising, which can result advertising success in similar products, services and advertisings market. Not all creative advertising campaigns are effective, because companies do not know how and what gender stereotypes to use for making greater effect on the target audience. The research problem can be formulated by the question: how the using of gender stereotypes in creative advertising can impact the costumers reaction and intention to buy?

The aim of paper – to base by a theoretical and empirical study the using of gender stereotypes in creative advertising and to identify the impact of the using of gender stereotypes in creative advertising for the costumers intention to buy in the case of Lithuania.

The object of paper – the using of gender stereotypes in creative advertising.

Tasks: 1) to evaluate the using of gender stereotypes in creative advertising as a research object and to actualize the problems of using of gender stereotypes in creative advertising; 2) to disclose the concept and connection between creativity and creative advertising, to identify advantages and disadvantages of creative advertising compared to traditional advertising; 3) to analyze the stages, strategic and tactical decisions of creative advertising development; 4) to present theoretical insights of gender stereotypes expression in creative advertising; 5) to make the theoretical description of the using gender stereotypes in developing creative advertising; 6) to base the theoretical description on the research of the using of gender stereotypes in creative advertising in the case of Lithuania.

Empirical research has disclosed positive statistical significant strong connection between consumers opinion about the emotional and the rational advertising and consumers reaction to the using of gender stereotypes in creative advertising, The correlation of these variables was adopted in regression analysis. It was found that both men and women reaction to using of gender stereotypes in creative advertising is more positive than negative. It was identified positive statistical significant strong connection between the negative consumers reaction and consumers buying intensions. The correlation of these variables was adopted in regression analysis. Consumers who accepted negative reaction do not intend to buy the advertised products. It was identified positive statistical significant connection between the positive consumers reaction and consumers buying intensions. The correlation of these variables was adopted in regression analysis. Some of consumers who accepted positive reaction intend to buy the advertised products.

96 pages, 19 Figures, 24 Tables.

# TURINYS

ĮVADAS.....	8
1. LYČIŲ STEREOTIPŲ NAUDOJIMO KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE SVARBA ĮMONĖMS IR PROBLEMATIKA MOKSLINIŲ TYRIMŲ KONTEKSTE.....	10
1.1. Kūrybiškos reklamos kūrimo ir įgyvendinimo reikšmingumas įmonėse.....	10
1.2. Kūrybiška reklama kaip mokslinių tyrimų objektas .....	12
1.3. Lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškoje reklamoje aktualumas ir problemos .....	14
2. LYČIŲ STEREOTIPŲ NAUDOJIMO IR RAIŠKOS KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE TEORINIAI SPRENDIMAI .....	16
2.1. Kūrybiškumo ir kūrybiškos reklamos samprata bei sąsaja .....	16
2.2. Kūrybiškos reklamos privalumai ir trūkumai, lyginant su tradicine reklama .....	21
2.3. Kūrybiškos reklamos rengimo etapai .....	25
2.4. Kūrybiškos reklamos strateginiai ir taktiniai sprendimai.....	30
2.5. Lyčių stereotipų raiškos kūrybiškoje reklamoje būdai ir ypatumai .....	36
2.5.1. Lyčių stereotipų samprata ir esminiai bruožai.....	36
2.5.2. Lyčių stereotipų specifiniai požymiai kūrybiškoje reklamoje.....	41
2.5.3. Lyčių seksualumo stereotipai kūrybiškoje reklamoje .....	48
2.6. Lyčių stereotipų naudojimo rengiant kūrybišką reklamą teorinis aprašas .....	52
3. EMPIRINIO LYČIŲ STEREOTIPŲ NAUDOJIMO KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE TYRIMO METODOLOGIJA.....	57
4. EMPIRINIO LYČIŲ STEREOTIPŲ NAUDOJIMO KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA.....	64
4.1. Lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškoje reklamoje ir ketinimų pirkti vertinimo vidurkiai .....	64
4.2. Lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškoje reklamoje ir ketinimų pirkti tarpusavio ryšiai .....	70
4.3. Lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškoje reklamoje ir ketinimų pirkti regresinė analizė .....	77
4.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas, interpretavimas ir diskusija.....	81
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	86
LITERATŪRA.....	89
PRIEDAI.....	97

## Paveikslų sąrašas

1 pav. Geriausiai ir blogiausiai „veikiančių“ reklamų tipai.....	23
2 pav. Asmenybės, problemos, proceso ir produkto sąveika pagal Urban.....	26
3 pav. Adaptuotas Wall (1926) penkių žingsnių reklamos kūrybinio proceso modelis.....	28
4 pav. Hardox plieno kūrybiška reklama taikant racionalią strategiją.....	33
5 pav. Kūrybiškumo dimensijų kombinacijos ir jų santykinis veiksmingumas.....	34
6 pav. Kūrybiška grožio salono reklama.....	46
7 pav. Parduotuvės „Enkor“ reklama.....	47
8 pav. Moters kūnas reklamos paslaugas teikiančios firmos reklamoje.....	50
9 pav. Lyčių stereotipų naudojimo rengiant kūrybišką reklamą teorinis aprašas.....	53
10 pav. Kūrybiškos džinsų reklamos klasifikavimo pavyzdžiai.....	59
11 pav. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą emocinėje kūrybiškoje reklamoje (reklama kaip strateginių sprendimų rezultatas) vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) ( $p > 0,05$ ).....	64
12 pav. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą racionalioje kūrybiškoje reklamoje (reklama kaip strateginių sprendimų rezultatas) vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) ( $p > 0,05$ ).....	65
13 pav. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą emocinėje ir racionalioje kūrybiškoje reklamoje (reklama kaip strateginių sprendimų rezultatas) bendrų vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) ( $p > 0,05$ ).....	65
14 pav. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje (reklama kaip taktinių sprendimų rezultatas) vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) ( $p > 0,05$ ).....	66
15 pav. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje (reklama kaip taktinių sprendimų rezultatas) bendrų vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) ( $p > 0,05$ ).....	67
16 pav. Vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje vertinimo vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) ( $p > 0,05$ ).....	68
17 pav. Vartotojų ketinimų pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose, vertinimo vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) (* $p > 0,05$ ; ** $p < 0,05$ ).....	69
18 pav. Vartotojų ketinimų pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose, vertinimo bendrų vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) ( $p > 0,05$ ).....	69
19 pav. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą emocinėse ir racionaliose kūrybiškose reklamose, vartotojų reakcijos ir ketinimų pirkti tarpusavio ryšiai ir regresija (džinsų kūrybiškos reklamos pavyzdžiu).....	82

## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Kūrybiškumo apibūdinimų palyginimas.....	17
2 lentelė. Kūrybiškumo reklamoje ir kūrybiškos reklamos apibūdinimų palyginimas.....	19
3 lentelė. Pagrindiniai kūrybiškos reklamos, lyginant su tradicine, privalumai ir trūkumai.....	24
4 lentelė. Kūrybinio proceso ir kūrybiškos reklamos rengimo etapų nuoseklumo palyginimas	28
5 lentelė. Kūrybinio proceso ir kūrybiškos reklamos rengimo etapų privalumų ir trūkumų palyginimas.....	29
6 lentelė. Kūrybiškos reklamos strateginių ir taktinių sprendimų ir jų poveikio vartotojų ketinimams pirkti teorinio aprašo blokų nuostatos.....	56
7 lentelė. Anketos struktūros pagrindimas.....	61
8 lentelė. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės rodikliai.....	63
9 lentelė. Kolmogorov – Smirnov Z testo p – reikšmės.....	70
10 lentelė. Koreliacijos koeficientų vertinimas.....	70
11 lentelė. Emocinės bei racionalios kūrybiškos reklamos vertinimo ir vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą koreliaciniai ryšiai.....	71
12 lentelė. Emocinę kūrybišką reklamą apibūdinančių teiginių ir vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą koreliaciniai ryšiai.....	71
13 lentelė. Racionalią kūrybišką reklamą apibūdinančių teiginių ir vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą koreliaciniai ryšiai.....	72
14 lentelė. Vartotojų nuomonę apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą apibūdinančių teiginių ir emocinės bei racionalios kūrybiškos reklamos vertinimo koreliaciniai ryšiai.....	72
15 lentelė. Emocinės, racionalios kūrybiškos reklamos vertinimo ir vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą bei vartotojų reakcijos koreliaciniai ryšiai.....	73
16 lentelė. Emocinę kūrybišką reklamą apibūdinančių teiginių ir vartotojų reakcijos koreliaciniai ryšiai.....	74
17 lentelė. Racionalią kūrybišką reklamą apibūdinančių teiginių ir vartotojų reakcijos koreliaciniai ryšiai.....	74
18 lentelė. Vartotojų nuomonę apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą apibūdinančių teiginių ir vartotojų reakcijos koreliaciniai ryšiai.....	75
19 lentelė. Vartotojų reakcijos ir ketinimų pirkti koreliaciniai ryšiai.....	76
20 lentelė. Vartotojų ketinimus pirkti apibūdinančių teiginių ir vartotojų reakcijos koreliaciniai ryšiai.....	76
21 lentelė. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą emocinėse ir racionaliose kūrybiškose reklamose ir vartotojų reakcijos paprastosios tiesinės regresijos rezultatai.....	77
22 lentelė. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą emocinėse ir racionaliose kūrybiškose reklamose ir vartotojų reakcijos daugialypės tiesinės regresijos rezultatai.....	78
23 lentelė. Vartotojų reakcijos ir ketinimų pirkti paprastosios tiesinės regresijos rezultatai.....	79
24 lentelė. Vartotojų ketinimus pirkti apibūdinančių teiginių ir vartotojų reakcijos daugialypės tiesinės regresijos rezultatai.....	81

## IVADAS

**Tyrimo aktualumas.** Dabartinės verslo aplinkos sąlygos pasižymi gausiu konkurentų skaičiumi, o rinkos prisotintos panašių prekių ir paslaugų. Tokiomis sąlygomis sunku išsiskirti konkuruojančioms įmonėms, nes gera prekių ir paslaugų kokybė ar patraukli kaina gali nebūtinai nulemti įmonės sėkmę rinkoje. Net ir intensyvi reklama gali nepadėti padidinti prekių ir paslaugų pardavimų, nes tokiai reklamai sunku išsiskirti iš panašios reklamos srauto. Todėl reikšminga praktine alternatyva įmonėje tampa kūrybiškos reklamos naudojimas ir įgyvendinimas. Kūrybiški sprendimai reklamoje labiau atkreipia tikslinės auditorijos dėmesį, yra geriau įsimenami vartotojų, pasižymi originalumu ir unikalumu, netradiciniais aspektais.

Siekiant didesnio kūrybiškos reklamos efektyvumo, reklamos kūrėjai dažnai joje naudoja lyčių stereotipus. Lyčių stereotipų naudojimas – tai stiprus kūrybiškos reklamos kūrimo ir įgyvendinimo instrumentas, kuris gali reikšmingai nulemti reklamos sėkmę panašių prekių, paslaugų ir reklamų rinkoje. Kita vertus, per menkas lyčių stereotipų įvertinimas ar netinkamas jų naudojimas gali lemti kūrybiškos reklamos neefektyvumą.

**Tyrimo problema.** Tyrėjai analizuoja kūrybiškos reklamos sampratą (Modig, 2012; Tkačenko, Tkačenko, 2012), tiria kūrybiškos reklamos veiksnius (West, et al., 2008; Sheinin, et al., 2011), vertina kūrybiškos reklamos efektyvumą (Poels, Dewitte, 2008; Heath, et. al., 2009; Sheinin, et al., 2011). Lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškose reklamose tyrimai yra fragmentiški arba jiems skiriamas menkas dėmesys bendrame kūrybiškos reklamos tyrimų kontekste (Grošev, 1999; Jewler, Drewniany, 2002; Cakojeva, 2011; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Ščerbakova, 2014). Stokojama sisteminio lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškose reklamose ištyrimo lygio.

Ne visos kūrybiškos reklamos kampanijos veiksmingos, nes įmonės nežino, kaip ir kokius lyčių stereotipus naudoti, kad jie sukeltų didesnę efektą tikslinei auditorijai. Tyrimo problemą galima formuluoti klausimu: *kaip reakciją ir ketinimus pirkti lemia lyčių stereotipų naudojimas kūrybiškoje reklamoje?*

**Darbo tikslas** – teorine ir empirine studija pagrįsti lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje bei nustatyti lyčių stereotipų įtaką vartotojų ketinimams pirkti Lietuvos atveju.

**Darbo objektas** – lyčių stereotipų naudojimas kūrybiškoje reklamoje.

**Darbo uždaviniai:**

1. Įvertinti lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje, kaip mokslinių tyrimų objektą, ir aktualizuoti lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškoje reklamoje problemas.
2. Atskleisti kūrybiškumo ir kūrybiškos reklamos sampratą bei sąsają, identifikuoti kūrybiškos reklamos privalumus ir trūkumus, lyginant su tradicine reklama.
3. Išanalizuoti kūrybiškos reklamos rengimo etapus, strateginius ir taktinius sprendimus.



4. Pateikti lyčių stereotipų raiškos kūrybiškoje reklamoje teorines išvalgas.
5. Parengti teorinį lyčių stereotipų naudojimo rengiant kūrybišką reklamą aprašą.
6. Teorinį aprašą pagrįsti atliekant lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškoje reklamoje empirinį tyrimą Lietuvos atveju.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros sisteminė ir lyginamoji analizė, kiekybinis tyrimas (vartotojų anketinė apklausa), aprašomoji statistinė duomenų analizė, koreliacinė analizė, regresinė analizė.

# 1. LYČIŲ STEREOTIPŲ NAUDOJIMO KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE SVARBA ĮMONĖMS IR PROBLEMATIKA MOKSLINIŲ TYRIMŲ KONTEKSTE

## 1.1. Kūrybiškos reklamos kūrimo ir įgyvendinimo reikšmingumas įmonėse

Analizuojant kūrybiškos reklamos kūrimo ir įgyvendinimo reikšmingumą įmonėse, būtina įvertinti pokyčius verslo aplinkoje, kurioje veikia šiuolaikinės kompanijos. Šie pokyčiai verčia modernias įmones tobulinti kūrybiškos reklamos rengimo ir įgyvendinimo sprendimus, kad neatsiliktu nuo aktualių tendencijų.

Vienas iš pagrindinių procesų, vykstančių verslo aplinkoje, yra globalizacija. Terkan (2014, p. 239) pastebi, kad reikšmingas globalizacijos poveikio bruožas yra tas, kad verslo pasaulis susiduria su vartotoju, kaip globalaus piliečio, reiškiniu. Toks vartotojas gali daryti įmonėms didesnę spaudimą negu bet kada anksčiau. Dėl didelio prekių ir medijos priemonių pasiekiamumo, tradicinis vartotojų lojalumas neegzistuoja. Vartotojai, kaip niekuomet anksčiau, turi didelę pasirinkimo galimybę. Kiti autoriai akcentuoja, kad, veikiant globalizacijai, valstybės ir jų gyventojų mąstymas taip supanašėjo, kad tos pačios reklamos suvokimas skirtingose šalyse ir kultūrose nesiskiria taip stipriai, kaip anksčiau (Solomon, et al, 2011). Tokiomis sąlygomis reklamos kūrybiškumas tampa esmine sėkmės sąlyga, norint išsiskirti iš bendro reklamos srauto. Solomon, et al. (2011, p. 24) pastebi, kad dar prieš 15 metų reklamos agentūros puikiai tvarkėsi su vos keliomis esminėmis informacijos skleidimo priemonėmis – per televiziją rodomais reklaminiais vaizdo klipais, pranešimais radijo eteryje, lauko stendais ir maketais spaudoje. Kaip autorius pažymi: „<...> šiandien tradicinės reklamos priemonės, net ir labiausiai patyrusio praktiko rankose, nebėra pakankamai geros“.

Moderniai verslo aplinkai būdingos inovacijos ir intelektinės nuosavybės svarbos iškilimas, kuris, pasak Levickaitės (2010, p. 202), pastūmėjo pasaulį naujai pažvelgti į ekonomikos procesus. Asmens kūrybinių galių panaudojimas pradėjo kurti naujosios ekonomikos naujas vertes. Howkins (2010) akcentuoja, jog minėtų kūrybinių galių naudojimas vienodai svarbus ir ekonominės vertės kūrimui bei naudojimui, ir kelio užkirtimui kitiems naudotis šia ekonomine verte. Naujosios ekonomikos sąlygomis ypatingą vertę įgauna kūrybiškumas. Černevičiūtė ir Strazdas (2014, p. 113) konstatuoja, kad „daugelyje verslų kūrybiškumas įgyja strateginį vaidmenį (tampa išgyvenimo gebėjimu), siekiant išlikti inovatyviems ir konkurencingiems“. Pasak Almonaitienės (2006), kūrybiškumas tapo beveik būtina šiuolaikinio verslo sėkmės sąlyga. Kasdienio vartojimo prekių rinka perpildyta, todėl joje laimi tie, kurie išradingiau platina tas prekes, dažniau pasiūlo ką nors neįprasto, mažina gamybos sąnaudas, įdiegdami naujas technologijas ir pasitelkdami veiksmingesnes darbo organizavimo formas. Todėl kūrybiškumas, nestandartinis mąstymas tampa viena iš labiausiai pageidautinų įvairaus lygio vadovų ar darbuotojų savybių.

Kūrybiškumas, anot Levickaitės (2010, p. 210), stebimas įvairiuose įmonės lygiuose – pradedant vadovavimu ir baigiant konkrečių įmonės kuriamų prekių plėtojimu. Įmonės sparčiai kinta – didėja konkurencija, kinta technologijos, vis labiau internetas skverbiasi į įmonių veiklas ir verčia jas būti sumaniomis bei budriomis. Anot Howkins (2010), kūrybiškumas yra galimas kiekvienoje įmonėje, kurioje įmanomas naujumas. Sharma (2012) įsitikinęs, kad kūrybiškumas lemia didesnę prekinio ženklo vertę. Reklamos versle ypatingą vietą ima užimti reklamos kūrybiškumas. Kūrybiškumas reklamoje yra svarbi aplinkybė suprasti marketingo komunikaciją, nes ji tarnauja marketingo pranešimams palikti neišdildomą įspūdį vartotojo sąmonėje (Dahlen, et al., 2008; Fisher, Amabile, 2009). Reklamos kūryba vertinama kaip „pagrindinė priemonė išsiskirti informacijos persotintoje rinkoje“ (Čereška, Vasiliauskaitė, 2005, p. 64).

Dar vienas svarbus šiuolaikinės verslo aplinkos bruožas – intensyvėjanti konkurencija ir unikalių konkurencinio pranašumo šaltinių paieška. Sharma (2012) pabrėžia, kad daugelis prekių ir prekių ženklų konkurencinėje rinkoje pasižymi panašiomis savybėmis ir teikia tą pačią naudą vartotojams. Todėl šias prekes ar prekių ženklus gali padėti išskirti tik kūrybiška reklama, kaip svarbus konkurencinio pranašumo kūrimo instrumentas ir patikimas pozicionavimo įrankis. Ščerbakova (2014) su aukščiau išdėstytais mintimis sutinka ir pabrėžia didelį reklaminių žinučių srautą, kuris apsunkena potencialaus vartotojo galimybes išsirinkti vieną pasiūlymą iš kitų pasiūlymų visumos. Produktiviu minėto klausimo sprendimu, anot autorės, tampa kūrybinių technologijų naudojimas reklamos procese.

Kiti autoriai laikosi nuomonės, kad nors daugelis didžiųjų kompanijų gamina puikias prekes, jos kasmet išleidžia milijonus dolerių tam, kad sukurtų itin patrauklias reklamines žinutes ir užkariautų vartotojų protus, o dar tiek pat pinigų išleidžiama eteriui bei reklamos plotams spaudoje įsigyti. Kompanijos suvokia, kad būtent kūrybiškas požiūris į reklamą užtikrina sėkmę (Belch, Belch, 2012, p. 257). Terkan (2014) neabejoja dėl to, kad šiuolaikinėmis globalizacijos sąlygomis modernios įmonės tiesiog negali išsiversti be kūrybiškos reklamos sprendimų, kurie formuoja unikalų konkurencinį pranašumą stiprios konkurencinės pozicijos siekiančioms kompanijoms. Šiam autoriui Mitrakova (2006, p. 80) antrina ir pastebi, kad kūrybiška reklama yra tiesiog nepakeičiama reklamos davėjo įtakos paklausai kontekste. Alelinskaja ir Kudrenko (2012) mano, kad kūrybiška reklama yra vienas iš reikšmingų elementų, darančių reklaminių kampanijų sėkminga. Valivonytė (2013, p. 128) rašo, kad „vienas svarbiausių veiksnių, nulemiančių reklamos sėkmę, yra kūrybinis agentūros darbas – kaip agentūroje yra generuojamos idėjos ir kuriamos reklaminės kampanijos“. Autorė šalia to dar pažymi, kad „reklama [yra] viena iš seniausių ir populiariausių visuomenės informavimo priemonių, kuri, laikui bėgant, įgavo be galo didelę vertę ir tapo masinių produktų vartojimo globėja“.

Kai kurie tyrimai ar įžvalgos (Bartninkas, 2006; Valivonytė, 2013) rodo, kad šiuolaikinės įmonės Lietuvoje stokoja kūrybiškumo, kas pasireiškia ir kūrybiškos reklamos kūrime bei įgyvendinime. Įmonės, nerasdamos savų kūrybiškų reklamos sprendimų, bando juos kopijuoti ar net plagijuoti.

Valivonytė (2013, p. 128) tiesiai šviesiai klausia: plagijavimas reklamoje – kūrybinio mąstymo trūkumas ar perpildytos rinkos pasekmė? Bartninkas (2006), pateikdamas akivaizdžių plagijavimo pavyzdžių, bando atsakyti į klausimą: ar tai tik sutapimas, ar tiesiog vagystė? Šie faktai rodo, kaip svarbu mūsų šalies įmonėms mokėti taikyti originalius, unikalius, kūrybiškus sprendimus reklamoje.

Apibendrinant galima teigti, kad šiuolaikinėms verslo aplinkos sąlygoms būdinga globalizacija, inovacijų plėtra, intensyvėjanti konkurencija, unikalių konkurencinio pranašumo šaltinių paieška. Vienas iš reikšmingiausių tokio pranašumo šaltinių tampa kūrybiška reklama, kuri padeda įmonei išsiskirti iš bendro panašios reklamos srauto ir leidžia efektyviau pozicionuoti savo prekes, paslaugas ar prekės ženklus vartotojų sąmonėje. Tai, savo ruožtu, sudaro sąlygas didinti įmonės konkurencingumą ir stiprinti marketingo veiklą.

## **1.2. Kūrybiška reklama kaip mokslinių tyrimų objektas**

Akcentuojant kūrybišką reklamą kaip aktualų mokslinių tyrimų objektą, analizę galima atlikti remiantis šiais pjūviais: 1) parodyti bendrą kūrybiškumo tyrimų kontekstą; 2) atskleisti specifines kūrybiškos reklamos tyrimų kryptis.

Analizuojant kūrybiškos reklamos tyrimus, pirmiausia reikia įsigilinti į bendrą kūrybiškumo tyrimų kontekstą, kuris darė ir daro įtaką kūrybiškos reklamos tyrimų plėtrai. Runco (2004) pažymi, kad per paskutinius 20 metų žymiai padaugėjo tyrimų, susijusių su kūrybiškumu. Tiriamos kūrybiškumo sąsajos, kūrybiškos asmenybės bruožai, kūrybos produktai ir kiti šio proceso aspektai. Levickaitės (2010) nuomone, kūrybiškumo fenomenas įvairiuose kontekstuose yra tyrinėjamas skirtingais aspektais. Dėl kūrybiškumo suvokimo ir vertinimo neapibrėžtumo yra sudėtinga pateikti universalų visuminį vaizdą. Kūrybiškumo apibrėžties pasirinkimas, kaip teigia Strazdas, et al. (2014), Černevičiūtė ir Strazdas (2014, p. 115), lemia, kaip tyrėjas tiria kūrybiškumą – vieni vertina kūrybinio produkto požymius, kiti aiškinasi kūrybinio asmens bruožus, o dar kiti nagrinėja kūrybinio proceso požymius. Levickaitės (2010) akcentavimu, šiuolaikinis kūrybiškumo diskursas yra tarpdisciplininis, atskleidžiamas per sąsajas su įvairiomis visuomenės raidos formomis ir įtaką visuomenės gyvenimui. Runco (2004) teigimu, dažnai moksliniuose tyrimuose pažymima didelė kūrybiškumo nauda tiek asmenybei, tiek visuomenei. Šalia to galima akcentuoti, nors Runco (2004) to ir nepažymi, kūrybiškumo naudą verslui (Almonaitienė, 2006; Strazdas, et al., 2014; Černevičiūtė, Strzadas, 2014). Glosienė (2007, p. 18) drąsiai teigia, kad kūrybiškumas, o „ne žinios ar informacija yra mūsų amžiaus ekonominio augimo konkurencinio pranašumo šaltinis“. Žinoma, tokia situacija negali būti ignoruojama mokslininkų, todėl vis daugiau teorinių studijų ir empirinių tyrimų yra orientuota į kūrybiškumo dimensijos analizę. Kartu plėtojasi ir išvestinės tyrimų kryptys, susijusios su kūrybiškumu – čia galima akcentuoti kūrybiškos reklamos, kurią galima laikyti savotišku kūrybiškumo produktu, ištyrimo lygį.

Moksliniuose šaltiniuose tyrėjai dėmesį skiria kūrybiškos reklamos sampratos analizei (Modig, 2012); kūrybiškos reklamos veiksniams identifikuoti (Smith, et al., 2007; West, et al., 2008; Yang, Smith, 2009; Sheinin, et al., 2011) ir/arba kūrybiškos reklamos efektui išmatuoti (Smith, et al., 2007; Dahlen, et al., 2008; Poels, Dewitte, 2008; Yang, Smith, 2009; Heath, et. al., 2009; Sheinin, et al., 2011). Kai kuriuose empiriniuose tyrimuose kūrybiškumo dimensija naudojama kaip mediatorius, ištiriant kūrybiškos reklamos suvokimą (Heiser, et, al., 2008). Tyrimais įrodyta, jog reklamos kūrybiškumas tiesiogiai susijęs su vartotojų reakcija į šią reklamą. Pavyzdžiui, inovatyvesnė, naujumo elementų turinti reklama priverčia vartotoją išekvoti daugiau laiko jos peržiūrai, taip pailginant vartotojo kontaktą su reklamuojama preke ar prekės ženklu. Tyrimai taip pat atskleidė, kad kūrybiškumu išsiskirianti reklama teigiamai veikia emocinę vartotojų reakciją į prekę ar prekės ženklą, formuoja palankesnę požiūrį ir skatina pirkti (Remeika, 2013, p. 157). Sharma (2012) sutinka su tuo, kad kūrybiškumo veiksnio reklamoje svarba įgavo platų pripažinimą daugelyje mokslinių darbų, tačiau, autoriaus nuomone, šioje srityje vis dar stokojama sistemingų, kompleksinių tyrimų. Smith, et al. (2008) pabrėžia, kad sistemingi tyrimai gali parodyti stiprų kūrybiškos reklamos poveikį auditorijai.

Stone, et al. (2000) teigia, kad profesionalus kūrybiškos reklamos vertinimas dar nebūtinai garantuoja reklamos sėkmę. Šių autorių tyrimai parodė, kad 70 proc. reklamos, kurią vartotojai prisiminė ir ji jiems patiko, specialistų buvo įvertinta kaip kūrybiška, o 47 proc. labiausiai nepatikusios reklamos specialistų palaikyta kūrybiška. Šis tyrimas rodo, kad vartotojų ir profesionalų vertinimai kūrybiškos reklamos atžvilgiu gali nesutapti. Visgi įmonėms turėtų būti svarbesnė vartotojų nuomonė, nes būtent į vartotojus ir yra orientuota kūrybiška reklama.

Ang ir Low (2000) tyrė ryšį tarp kūrybiškos reklamos ir efektyvumo kriterijų, įskaitant vartotojų požiūrį į reklamą, požiūrį į prekės ženklą ir ketinimą pirkti. Kūrybišką reklamą autoriai klasifikavo pagal naujumo, prasmingumo ir emocinio turinio kriterijus. Šių autorių tyrimas parodė, kad kūrybiškesnė reklama siejama su labiau teigiamu požiūriu į prekės ženklą ir padidėjusiais ketinimais pirkti. Heath, et al. (2009) tyrimo duomenys leidžia daryti išvadą, jog nors kūrybiškoms reklamoms žiūrovai skiria mažiau dėmesio, bet tuo pačiu tampa labiau paveikiami reklaminio pranešimo. Kiti tyrėjai (Twose, 2012; Tkačenko, Tkačenko, 2012) nurodo, kad, atvirkščiai, kūrybiška reklama pritraukia daugiau žiūrovų ir ilgiau išlaiko jų dėmesį, taigi labiau „įstringa“ į sąmonę. Sasser ir Koslow (2006) pažymi, kad reklamos kūrybiškumo tyrinėjimas nuolat keičiasi, todėl jis itin svarbus ieškant atsakymo, kodėl kai kurios reklaminės kampanijos yra kūrybiškesnės ir efektyvesnės už kitas.

Apibendrinant galima teigti, kad augant bendram kūrybiškumo tyrimų srautui, didėja tyrėjų ir mokslininkų susidomėjimas kūrybiška reklama. Atliekant kūrybiškos reklamos tyrimus, siekiama empiriškai patikrinti teorinius teiginius ir hipotezes, o tyrimais pagrįstus rezultatus perkelti į praktinį

kūrybiškos reklamos taikymo lygį. Tyrimais grįsti kūrybiškos reklamos sprendimai, manytina, gali daryti didesnę efektą tikslinei auditorijai.

### **1.3. Lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškoje reklamoje aktualumas ir problemos**

Viena iš aktualių kūrybiškos reklamos tyrimų kryptių šiuo metu yra lyčių stereotipų naudojimas kūrybiškose reklamose, kadangi stereotipų naudojimas yra paveikus, didelę galią turintis nuomonės konstravimo instrumentas. Lyčių stereotipai yra paremti visuomenėje susiklosčiusiu įsivaizdavimu apie vyrus ir moteris, jų savybes ir skirtumus, todėl modernios reklamos agentūros, manipuliuojamos šiais vaizdiniais, juos pastiprindamos kūrybiškais sprendimais, gali daryti reikšmingą poveikį tikslinei kūrybiškos reklamos auditorijai. Šiais laikais globalios, stiprios reklamos agentūros net ir pačios gali formuoti lyčių stereotipus ir vėliau juos įdiegti į tikslinę auditoriją, taigi ir į visuomenę.

Ščerbakova (2014) rašo, kad stiprus kūrybiškos reklamos efektyvumo įrankis yra lyčių stereotipų naudojimas. Todėl reklamos agentūroms yra aktualu žinoti lyčių stereotipų ir jų konstravimo ypatumus. Reklaminiuose pranešimuose lytis veikia, kaip tam tikras simbolis, ženklas, grafiškai perteikiantis būtiną reklaminių informaciją ir formuojantis tvirtą asociacijų ryšį su reklamuojamu objektu. Šiuolaikinės kultūros sąlygomis reklaminiai vaizdiniai jau ne atspindi, o formuoja visuomenę. Todėl kuriant ir įgyvendinant kūrybišką reklamą, stengiamasi neatitolti nuo lyčių stereotipų, o atvirkščiai – juos aktyviai eksploatuoti, transliuoti ir vizualizuoti siekiant komercinės naudos įmonėms, kurių prekės yra reklamuojamos.

Tiek moterims, tiek vyrams, tiek mišrioms auditorijoms skirtose kūrybiškose reklamose yra itin paplitęs lyčių stereotipizavimas, kuris varžo geresnį kūrybinio potencialo reklamose išnaudojimą. Svarbus kūrybiškų reklamų bruožas yra netipiškų sprendimų, idėjų paieška ir įgyvendinimas, todėl lyčių stereotipų ignoravimas, viena vertus, gali būti naudingas, nes pasižymėtų originalumu, kita vertus, rizikingas, nes vartotojai paprasčiau gali nesuprasti reklaminės žinutės dėl pernelyg netradicinio reklamos kūrėjų požiūrio į lyčių vaidmenis ir vyrų bei moterų stereotipus (Tkačenko, Tkačenko, 2012). Kiti autoriai pažymi, kad labai dažnai kūrybiškose reklamose naudojama tema yra nuogas kūnas – moters arba vyro, arba abiejų lyčių kartu. Šis nuogumas gali būti mažiau arba labiau atviras. Tyrimai rodo, kad nuogo moters kūno vaizdinys – kuo atviresnis kūrybiškoje reklamoje – tuo labiau patraukia vyrišką, skirtingai negu moterišką auditoriją, tačiau nuogo vyro kūno vaizdinys išlieka nepatrauklus vyrams. Abiejų lyčių nuogo kūno atributai kūrybiškoje reklamoje suniveliuoja moterų ir vyrų požiūrius. Visgi labai daug kas priklauso nuo to, kokiame kūrybinės reklaminės žinutės kontekste ir kaip pateikiamas nuogas kūnas (Visetbhakdi, 2011). Bendrai paėmus, lyčių seksualumo stereotipai yra labai stipriai paplitę kūrybiškose reklamose (Muzikant, 2008; Sengupta, Dahl, 2008; Meyers-Levy, Zhu, 2010; Solomon, et al., 2011; Ščiukina, 2011; Tkačenko, Tkačenko, 2012), nes seksas, nuogas

kūnas yra susijęs su žmogaus prigimtiniu instinktu, kurį stimuliuoti, panaudojant kūrybiškus reklamos sprendimus, yra daug paprasčiau, negu ieškoti kažko naujo, neapibrėžto, neaiškaus.

Empiriniai tyrimai rodo, kad kūrybiškų reklamų komunikacijos metu vyrai, skirtingai, negu moterys savęs taip giliai nesutapatina su neverbaline informacija. Vyrų elgesys negali būtų apibūdinamas vien „lyties“ kategorija, greičiau jis reiškia socialinį statusą ir individualumą. Moterys gi didele dalimi kūrybinės komunikacijos metu išreiškia „lytinį priklausomumą“. Jų komunikacinis elgesys mažiau reiškia socialinį statusą ir yra labiau grindžiamas seksualiniu (lyties) suvokimu (Grošev, 1999, p. 72).

Apibendrinant galima išskirti kelis pastebėjimus:

1. Lyčių stereotipų naudojimas kūrybiškose reklamose yra gana paplitęs reiškinys, todėl tyrimai šioje srityje yra aktualūs ir savalaikiai.
2. Nors lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškose reklamose tyrimai yra atliekami, tačiau jie neretai būna fragmentiški arba jiems skiriamas tik nedidelis dėmesys bendrame kūrybiškos reklamos studijų kontekste (Grošev, 1999; Jewler, Drowniany, 2002; Cakojeva, 2011; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Ščerbakova, 2014).
3. Labai dažnai analizuojami ne kūrybiškos, o paprastos reklamos lyčių stereotipai (Jokubauskas, 2003; Razma, 2008; Muzikant, 2008; Solomon, et al., 2011). Todėl būtina detaliau ir sistemiškiau ištirti, kaip lyčių stereotipai naudojami kūrybiškose reklamose.

## 2. LYČIŲ STEREOTIPŲ NAUDOJIMO IR RAIŠKOS KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE TEORINIAI SPRENDIMAI

### 2.1. Kūrybiškumo ir kūrybiškos reklamos samprata bei sąsaja

Kūrybiškos reklamos analizė yra neatsiejama nuo kūrybiškumo konteksto. Todėl pirmiausia reikia įsigilinti į kūrybiškumo esmę, kaip pamatinį procesą, būtiną kūrybiškai reklamai formuoti ir plėtoti. Valivonytė (2013, p. 134) su tuo sutinka ir nurodo, kad kuriant reklamines kampanijas, būsimos reklamos sėkmė priklauso nuo kūrybiškumo. Todėl svarbu suprasti, kas yra kūrybiškumas, nes jo suvokimas padeda pagrindus kūrybiškos reklamos išsamesnei sampratai.

Kūrybiškumas yra įvairiose mokslo srityse gvildenamas tyrinėjimų objektas. Augustinaitis (2010, p. 189) rašo, kad „kūrybiškumas tampa visuotine <...> šio pasaulio konstravimo ir organizavimo kategorija, kuri pagal savo socialinį ir ekonominį vaidmenį šiuolaikinės visuomenės archetipizavimui turi panašų rangą, kaip informacija ir žinojimas“. Glosienės (2007, p. 20) manymu, „kūrybiškumas <...> siejamas su įkvėpimo <...> dimensija, šiandien demistifikuojamas: skaidomas į elementus, pripažįstama, kad jis nėra įgimta dovana, o išugdomas gebėjimas“. Iljin (2009, p. 7) net neabejoja, kad žmonijos varomoji jėga yra kūrybiškos asmenybės. Taigi, kūrybiškumas yra svarbi tobulėjimo sąlyga.

Esant kūrybiškumo reikšmingumui, tikslinga įsigilinti į aktualią terminologiją. Moksliniuose šaltiniuose pripažįstama, kad kūrybiškumas yra sudėtinga sąvoka ir turi daug apibrėžčių – labiausiai paplitę naudojami terminai siejami su asmeniu, produktu arba procesu, o kai kurie iš naudojamų terminų, atsižvelgiant į socialinį kontekstą, privilegijuojami (Strazdas, et al., 2014; Černevičiūtė, Strazdas, 2014, p. 114). Šliburytė (2012, p. 10) nurodo, kad „sąvoka „kūrybiškumas“ siūloma vartoti nusakant visumą savybių, apibūdinančių kūrybišką asmenybę <...>. Vartojama ir sąvoka, reiškianti kūrybinę veiklą ir kūrybinių sugebėjimų visumą. Tai „kreatyvumas“. <...> Šiuo atveju akcentuojamas veiklos rezultatas arba tai, ką asmuo daro“. Woodman, et al. (1993) naudoja „organizacinio kūrybiškumo“ terminą ir teigia, kad tai yra organizacijos kūrybinė veikla, kaip individų, grupių ir organizacijos funkcijos, sąveikaujančios siekiant kūrybiškumo. Anot autoriaus, kūrybiškumas gali būti suprantamas ne tik kaip procesas, bet ir kaip individų ir jų grupių naujų idėjų kūrimas.

Green (2007) mano, kad kūrybiškumo apibrėžimai telpa į keturias kategorijas: 1) *kūrybiškumas kaip asmeninis talentas*. Daugelis mokslininkų kūrybiškumą apibūdina, kaip veiksmą, kurį daro kūrybiški asmenys; 2) *kūrybiškumas kaip procesas*. Dviejų skirtingų elementų sujungimas, sukūrimas kažko naujo; 3) *kūrybiškumas kaip produktas*. Kūrybiškumą galima vertinti kaip kūrybiškos idėjos konstravimą ar kūrybišką problemos išsprendimą; 4) *kūrybinio proceso atpažinimas*, kuris reikalauja iš kitų kūrybinių gebėjimų ir suvokimo, kaip įvertinti kūrybiškumą.

Detalesnė „kūrybiškumo“ sąvokos analizė pateikiama 1-oje lentelėje.



**1 lentelė. Kūrybiškumo apibūdinimų palyginimas  
(sudaryta darbo autorės)**

<b>Metai</b>	<b>Šaltiniai</b>	<b>Apibūdinimas</b>	<b>Pagrindinė idėja</b>
2014	Barevičiūtė (p. 20)	<i>Kūrybiškumas susijęs su žmogaus psichologiniu tipu, emociniu nusiteikimu, mąstymo būdu, jo orientavimusi tam tikrose nenumatytose ar specifinėse situacijose ir aplinkose, išeičių radimu ir sprendimų priėmimu netikėtai pakrypusiomis aplinkybėmis ir pan.</i>	Kūrybiškumas susijęs su žmogaus psichologiniu tipu ir elgsena.
2012	Alelinskaja, Kudrenko	<i>Kūrybiškumas – tai individo kūrybinė savybė, parodanti jo gebėjimą sukurti iš principo naujas idėjas, pasireiškianti netradiciniu mąstymu.</i>	Kūrybiškumas – tai individo kūrybinė savybė.
2010	Howkins (p. 12)	<i>Kūrybiškumas yra gebėjimas kurti kažką naujo, tai ir reiškiny, kuris simbolizuoja žmogaus ar žmonių grupės originalių ir prasmingų idėjų generavimą. Taip pat tai talentas, kuris įvyksta kaskart, kai žmogus sako ar daro kažką naujo, kai kažkas gimsta iš nieko arba kažkam yra suteikiama naujų charakteristikų.</i>	Kūrybiškumas yra: 1) gebėjimas kurti kažką naujo, 2) reiškiny, kuris simbolizuoja originalių idėjų generavimą; 3) talentas.
2008	Kaufman, et al.	<i>Kūrybiškumas – tai sąveika tarp gabumų, procesų ir aplinkos, kurių dėka individas ar jų grupė sukuria apčiuopiamą, naują ir naudingą produktą.</i>	Kūrybiškumas – tai sąveika tarp gabumų, procesų ir aplinkos.
2007	Glosienė (p. 21)	Nors kūrybiškumas tiesiogine prasme suprantamas, kaip gebėjimas kurti, dažniausiai jis reiškia <i>gebėjimą matyti reiškinius ar situacijas kitaip, savaip, naujoviškai.</i>	Kūrybiškumas – gebėjimas matyti situacijas kitaip.
2006	Beresnevičius (b, p. 80)	<i>Kūrybiškumas – tai gebėjimas spręsti problemas. Problemų sprendimo efektyvumas labiausiai priklauso nuo gebėjimo informaciją pritaikyti greitai ir įvairiais būdais.</i>	Kūrybiškumas – tai gebėjimas spręsti problemas.
2005	Amabile, et al. (p. 367)	<i>Kūrybiškumas yra naujų ir naudingų idėjų ar problemų sprendimų teikimas; sąvoka apima ir idėjų generavimo ar problemų sprendimo procesą, ir jau esančią idėją.</i>	Kūrybiškumas yra naujų idėjų ar problemų sprendimų teikimas.

Kaip matyti, kūrybiškumo apibūdinimai įvairuoja. Visgi dažniausiai pateiktuose šaltiniuose kūrybiškumas interpretuojamas, kaip *gebėjimas kurti kažką naujo* (Glosienė, 2007; Howkins, 2010) ar *originalių ir naudingų idėjų generavimo, problemų sprendimo procesas* (Amabile, et al., 2005; Beresnevičius, 2006; Glosienė, 2007; Barevičiūtė, 2014). Pripažįstama, kad kūrybiškumui būdingas *netradicinis mąstymas* (Alelinskaja, Kudrenko, 2012). Guilford, kurį cituoja Beresnevičius (2006b, p. 81) išskiria keturis kūrybiškumo veiksnius: 1) mąstymo lankstumas, sugebėjimas lengvai pertvarkyti turimą patirtį, keisti savo požiūrį, lūkesčius, nuostatas; 2) sklandumas, kaip laisvas naujų idėjų kūrimas; 3) originalumas, pagrįstas tolimomis asociacijomis; 4) detalumas bei išbaigtumas.

Kūrybiškumo sampratų analizė rodo, kad šį terminą sudėtinga vienareikšmiškai apibūdinti, nes pateikiami įvairūs apibrėžimai ir akcentuojami nevienodi kūrybiškumą interpretuojančių savybių rinkiniai. Tokį kūrybiškumo sąvokos atskleidimo sudėtingumą lemia tai, kad autoriai kūrybiškumą nagrinėja iš įvairių pozicijų, remiasi skirtingais „kūrybiškumo“ sąvokos konstravimo prioritetais ir kriterijais, analizuoja minėtą sąvoką nevienoduose kontekstuose. Todėl šie pastebėjimai įrodo, kodėl kūrybiškumo interpretacijos yra tokios nevienareikšmiškos. Nežiūrint į tai, galima teigti, kad dažniausiai *kūrybiškumas siejamas su subjekto originalumu ir gebėjimu sukurti kažką naujo.*

Kūrybiškumą galima analizuoti ir pagal kūrybiškumo požymių analizę. Šiuos požymius sunku visiškai atskleisti, o įvertinti kokybiniais ir kiekybiniais būdais yra neįmanoma, bet autoriai bando

klasifikuoti pagal tam tikrus kūrybiškumo pasireiškimo aspektus (Martinaitytė, Kregždaitė, 2014, p. 1096). Kad produktas atitiktų kūrybiško požymius, jis turi atitikti dvi esmines sąlygas, turi būti (Strazdas, et al., 2014; Terkan, 2014; Černevičiūtė, Strazdas, 2014, p. 114-115): 1) originalus arba naujas. Pakartojimas to, kas jau buvo padaryta, nelaikomas kūrybiškumu; 2) tam tikra prasme naudingas – pavyzdžiui, mokslinis atradimas turi atitikti tam tikrus teorinius ar eksperimento standartus, o meninė kūryba – specifinius estetinius kriterijus.

Kūrybiškumas yra būtina sąlyga, kuriant, formuojant ir plėtojant kūrybišką reklamą. Alelinskaja ir Kudrenko (2012) neabejoja, kad kūrybiškumas yra reklaminės veiklos „centrinis branduolys“. Twose (2012), aptardamas kūrybiškumo reklamoje esmę, tiesiog nurodo, kad kūrybiški reklaminiai sprendimai gali žmones atitraukti nuo to, ką jie daro, ir priversti juos atkreipti dėmesį. Būtent to ir siekia kūrybiška reklama. Šliburytė (2012, p. 4) rašo, kad „apie reklamos kūrybiškumą diskutuojama psichologijos ir ugdymo teorijose, tam tikru laipsniu ir vadybos teorijose, tačiau labai retai plačiausiai taikomoje srityje – reklamoje. Skirtingai nei kituose kontekstuose, reklamoje kūrybiškumas veikia gerokai sudėtingiau“. Tai verčia labiau įsigilinti į kūrybiškos reklamos koncepciją ir jos ypatumus.

Kaip teigia Modig (2012, p. 13), pirmasis straipsnis apie kūrybišką reklamą pasirodė dar 1960 metais. Straipsnis vadinosi „Kūrybiškos reklamos dilema“ (angl. *The Dilemma of Creative Advertising*), autorius – Politz (1960). Nuo to laiko šaltiniuose vyksta diskusijos dėl kūrybiškos reklamos sampratos, kūrimo principų ir įvairių probleminių kūrybiškos reklamos formavimo aspektų. Nors nuo pirmojo straipsnio pasirodymo datos praėjo gana daug laiko, tačiau ir dabar nėra vieningos nuomonės, interpretuojant „kūrybiškos reklamos“ terminą.

Remeika (2013, p. 154) nurodo, kad požiūriai į tai, kas yra kūrybiškumas reklamoje, gana skirtingi. Vienoje barikadų pusėje yra tvirtinantys, jog reklama kūrybiška tik tuo atveju, jeigu ja didinami pardavimai. Reklamos įtaka pardavimams yra svarbesnė nei tai, kiek ji šiuolaikiška, inovatyvi arba, kiek prestižinių apdovanojimų ji pelnė. Kitoje barikadų pusėje yra teigiantys, kad vertinti kūrybingumą galima tik tokiais dydžiais, kaip meninė bei estetinė išraiška ir originalumas. Tik kūrybiškai atlikta reklamos kampanija gali išsiskirti iš konkurentų reklamų, sudominti pirkėjus ir turėti įtakos jų elgesiui (Belch, Belch, 2012). Ščerbakova (2014) tvirtina, kad kūrybiškumo elementas reklamoje padeda ne tik suformuluoti būtiną vartotojui informaciją, bet ir formuoja prekės vertę dėl efektyvaus kūrybinio sprendimo.

Šaltiniuose pateikiami įvairūs kūrybiškos reklamos apibūdinimai (žr. 2 lent.). Kartais naudojami „kūrybiškos reklamos“, kartais „kūrybiškumo reklamoje“ sąvokos, tačiau iš esmės šie terminai apibūdina tą patį procesą, reiškinį ar objektą, todėl tikslinga juos analizuoti bendrame kontekste. Kūrybiškos reklamos sampratų analizė rodo, kad šį terminą sudėtinga apibūdinti, pasitelkiant tik vieną teiginį. Taip yra dėl to, kad terminuose vyrauja gana skirtingos idėjos, išreiškiančios kūrybiškos reklamos prasmę ir esmę. Gana įvairius kūrybiškos reklamos apibūdinimus lemia tai, kad, kaip ir

kūrybiškumo sampratų atveju, mokslininkai sąvoką konstruoja vadovaudamiesi nevienodais prioritetais, kriterijais, kontekstais. Tokia situacija apsunkina geriausios, išsamiausios ir detaliausios „kūrybiškos reklamos“ sąvokos atranką.

**2 lentelė. Kūrybiškumo reklamoje ir kūrybiškos reklamos apibūdinimų palyginimas (sudaryta darbo autorės)**

Metai	Šaltiniai	Apibūdinimas	Pagrindinė idėja
2014	Singam, et al. (p. 308)	Kūrybiška reklama – tai tokia reklama, kuri yra <i>meniška, profesionali ir pasižymi originalia idėja</i> .	Pasižymi išskirtinėmis savybėmis.
2014	Ščerbakova	Kūrybiška reklama – tai <i>kūrybinio proceso organizavimo ir valdymo technologija</i> , į kurią įeina originalių idėjų paieška ir realizacija, naujų sprendimų radimas ir nestandartinis reklamos įgyvendinimas.	Kūrybinio proceso organizavimo ir valdymo technologija.
2013	Pavlova (p. 141)	Šiuolaikinė kūrybiška reklama – tai <i>efektyvi reklamos pranešimo koncepcijos ir idėjos perteikimo priemonė</i> , pasitelkiant ryškią ir emocionaliai prisotintą kreipimosi į vartotojų auditoriją formą.	Reklamos pranešimo idėjos perteikimo priemonė.
2013	Remeika (p. 205)	Kūrybiškumas reklamoje – tai <i>gebėjimas generuoti naujas, unikalias</i> , kontekstą atitinkančias idėjas, kurios gali būti naudojamos komunikacijos problemoms spręsti.	Gebėjimas generuoti naujas, unikalias idėjas reklamoje.
2012	Tkačenko, Tkačenko (p. 61)	Kūrybiškumas reklamoje – tai <i>informacijos</i> , kuri pritraukia vartotojų dėmesį, <i>originalumo paieškos ir įgyvendinimo procesų visuma</i> .	Originalumo paieškos ir įgyvendinimo procesų visuma.
2010	Safina (p. 282)	Kūrybiškumas reklamoje – tai <i>kūrybinės veiklos sintetinė forma</i> , kuri per sociokultūrinės komunikacijos perduoda vartotojui prasmę apie objektą. Kūrybiška reklama – tai <i>virtualios vertės pseudo meninis objekto sprendimas</i> , perkeliantis daikto asociacijas ir vertybes į aktyvų vartojimo lygmenį.	Kūrybinės veiklos sintetinė forma; virtualios vertės pseudo meninis objekto sprendimas.
2010	Matei, Dinu (p. 32)	Kūrybiška reklama – tai <i>originali reklama</i> , kurios elementai gali būti ir tradiciniai, tačiau jų derinys yra originalus.	Tiesiog originali reklama.
2001	Venkatarami, et al.	Kūrybiška reklama – tai tokia reklama, kurios <i>kūrimui naudojami kūrybiniai ištekliai</i> , vykdomas kūrybinis procesas.	Reklama, kuriai naudojami kūrybiniai ištekliai
2000	Ang, Low (p. 835-854)	Kūrybiška reklama yra <i>nauja bei kelianti jausmus reklama, kuriai būdingi kūrybiškumo kriterijai</i> – naujovė, aktualumas, emocionalus turinys.	Nauja reklama, kuriai būdingi kūrybiškumo kriterijai.
2000	Oliver, Ashley (p. 64)	Kūrybiška reklama reiškia, jog <i>randamas kūrybiškas būdas pristatyti prekę rinkai</i> , mobilizuoti tikslinę auditoriją, užpildyti komunikacijos spragą tarp marketingo specialistų ir vartotojų.	Randamas kūrybiškas būdas pristatyti prekę rinkai.
1999	Runko, Pritzker (p. 23)	Reklamos kūrybiškumas – tai <i>originalių, atkreipiančių dėmesį ir įsimenamų idėjų pritaikymas</i> , padedančių įgyvendinti strateginius įmonės tikslus bei tuo pačiu reklamuojančių prekes/paslaugas.	Originalių, įsimenamų idėjų pritaikymas.

Visgi, kaip rodo pateikti apibūdinimai, dažniausiai kūrybiška reklama apibrėžiama **kaip gebėjimas generuoti naujas, unikalias, originalias idėjas reklamoje – tiek ją kuriant, tiek įgyvendinant** (Oliver, Ashley, 2000; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Remeika, 2013; Ščerbakova, 2014). Kūrybiška reklama neretai interpretuojama, akcentuojant jos svarbiausias savybes, iš kurių dažnai minimos šios: originalumas, naujumas, kūrybiškumas, meniškumas. Paprastai šios savybės naudojamos ir „kūrybiškumo“ terminui paaiškinti.

Kai kurie autoriai plačiau gilinais į reikšmingiausius kūrybiškos reklamos požymius. Jefremova (2012) mano, kad kūrybiška reklama labiausiai pasižymi meniškumu. Pasak autorės,

kūrybinė reklamos kalba slypi vaizde, garse, tekste – visos šios kūrybinės reklamos raiškos erdvės priklauso nuo reklamos davėjo užsakymo pobūdžio ir reklamos kūrėjo techninių galimybių sukurti ir išplėtoti kūrybišką reklamą. Autorė išvelgia sąsajas tarp reklamos ir šiuolaikinio meno. Tkačenko ir Tkačenko (2012, p. 172) yra įsitikinę, kad kūrybiška reklama, kaip produktas, skiriasi nuo meno kūrinio (kūrybiška reklama nėra meno kūrinys, nes kuriama pagal komercinį užsakymą siekia kitų tikslų, nei meno kūrinys). Reklamos autorius skiriasi nuo meno kūrinio autoriaus. Kita vertus, ir kūrybiškoje reklamoje galima išvelgti tam tikrą autorinį stilių. Nemažai autorių (Tkačenko, Tkačenko, 2012; Wood, 2013; Remeika, 2013) tiesiog lakoniškai išvelgia bendrą asociaciją tarp kūrybiškumo ir kūrybiškos reklamos bei nurodo, kad kūrybiškai reklamai iš esmės būdingas kūrybiškumas. Kūrybiškumas, kaip pabrėžia Wood (2013), gali padidinti reklamos efektyvumą net keturis kartus. Sinčurinos (2014) nuomone, kūrybiškai reklamai būdingos trys reikšmės kategorijos – produktyvumas, unikalumas ir originalumas. Su pastarąja kategorija sutinka ir Mažeikaitė (2001), kuri mini, kad originalumas įvardijamas, kaip viena pagrindinių sąvokų, padedančių patraukti vartotojus. Tai, be abejo, siejasi su kūrybiškumu, o kūrybiška reklama įdomi, kadangi nusako unikalias arba naujas mintis. Till ir Baack (2005) mano, kad kūrybiškai reklamai būdingas naujumas ir originalumas, kuris išsiskiria vizualiniais sprendimais. Tyrėjai Smith ir Yang (2004) laikosi nuomonės, kad pagrindinės kūrybiškos reklamos savybės yra išskirtinumas ir aktualumas.

Šliogerienė (2013, p. 14) teigia, kad reklama – tai „specifinių įgūdžių ir profesinių žinių samplaika, apimanti daug konceptualių idėjų – strateginį, analitinį mąstymą, estetiką, kūrybiškumą“. Kaip matyti jau šiame apibrėžime pabrėžiama kūrybiškumo svarba reklamoje. Vladimirskaja ir Vladimirskaja (2005, p. 5) taip pat pačiame reklamos apibūdinime pažymi meniškumo ir kūrybiškumo aspektus: „Reklama – tai menas, nes reklama neįsivaizduojama be kūrybinių idėjų ir jų įgyvendinimo“. Kita vertus, yra diskutuotinų nuomonių, kad reklama nėra menas, nes ji daroma masinei auditorijai, ją vartotojai turi suprasti (Remeika, 2013). Visgi bet kokių atveju reklama privalo būti kūrybiška. Ogilvy (2006, p. 24) cituoja vienos reklamos agentūros šūkį: „Jeigu reklama nepadeda parduoti, vadinasi, ji nėra kūrybiška“. Jewler ir Drewniany (2002, p. 17) šį požiūrį dalinai sukritikuoja, nes, autorių teigimu, nuobodi reklama dėl įkyrumo taip pat gali skatinti pardavimus. Todėl mokslininkai pažymi, kad kūrybiška reklama turi užmegzti santykius su auditorija ir parodyti parduodamą prekę netikėtu rakursu.

Jurka, et al. (2013) siūlo tokią kūrybiškos reklamos koncepciją, kuriais būdingas originalumas ir aktualumas. Aktualumas formuoja reklamos patikimumą, požiūrį ir atkreipia dėmesį, o originalumas – atkreipia dėmesį, lemia požiūrį į reklamą. Nuo požiūrio į reklamą priklauso požiūris į prekinį ženklą.

Šliburytės (2012) teigimu, gali būti išskiriami trys kūrybiškumo lygiai reklamoje:

1. *Asmeninis*. Reklamos kūrybinės grupės taikoma strategija reklamos kūrimo procese.
2. *Vartotojo*. Tai kūrybiškumo lygis, suvokiamas tikslinės auditorijos.
3. *Reklamos*. Kūrybiškumo lygis, kurį apima visa kūrybiškumo kampanija.

Tkačenko, Tkačenko (2012, p. 62) akcentuoja, kad kūrybiškumo reklamoje formos gali būti šios:

2. *Komunikacinė forma* (nelauktas įvaizdis, šūkis, tekstinis kreipimasis ir kt.), t.y. tai, kas paprastai vadinama žodžiu „kreatyvas“.
3. *Netipiškas komunikavimo su vartotojais priemonių sistemos sprendimas*. Jis gali įtakoti naujų komunikavimo su vartotojais priemonių atsiradimą (pvz., LED ekranai gatvėse).
4. *Netradicinė reklaminių pranešimo įgyvendinimo technika ar stilius*.

Apibendrinat šį skyrių, galima teigti, kad kūrybiškumas yra gebėjimas kurti kažką naujo, originalių ir naudingų idėjų generavimo, problemų sprendimo procesas. Kūrybiškumas labai svarbus kūrybiškos reklamos kūrimo ir įgyvendinimo kontekste. Be kūrybiškumo kūrybiška reklama tiesiog negalėtų egzistuoti, nes tokiai reklamai sukurti ir įgyvendinti reikia kūrybinių idėjų ir procesų, kurie generuojami ir plėtojami kūrybiškumo pagalba. Kūrybiška reklama gali būti suvokiama, kaip gebėjimas generuoti naujas, unikalias, originalias idėjas reklamoje – tiek ją kuriant, tiek įgyvendinant. Kūrybiškai reklamai labiausiai būdingos šios savybės – originalumas, naujumas, kūrybiškumas, meniškumas. Kūrybiškumas reklamoje yra tas veiksnys, kuriuo siekiama sustiprinti reklamos poveikį auditorijai, kad vartotojams būtų padarytas poveikis pažinimo, emocijų, elgesio lygmenyse.

## **2.2. Kūrybiškos reklamos privalumai ir trūkumai, lyginant su tradicine reklama**

Siekiant detaliau atskleisti kūrybiškos reklamos esmę, tikslinga išanalizuoti kūrybiškos reklamos specifiką, lyginant ją su tradicine reklama. Tokia analizė gali padėti parodyti, kodėl ir kuriais atvejais vertinga rinktis, kurti ir plėtoti būtent kūrybišką reklamą. Tačiau prieš atliekant tokią analizę, reikia trumpai parodyti pačios reklamos esmę.

Reklama yra viena iš įmonių komunikacijos formų, su kuria vartotojai susiduria kiekvieną dieną (Mažeikaitė, 2001; Clow, Baack, 2007; Pilelienė, Grigaliūnaitė, 2014). Tai „tam tikra komunikacijos forma, kurios tikslas yra ne tik perteikti informaciją, bet ir paveikti vartotoją, skatinti jį įsigyti daiktą ar paslaugą bei sulaukti norimos emocinės reakcijos“ (Jonikas, 2013, p. 152). Terkan (2014, p. 240) išreiškia mintį, kad reklama yra komunikacinės veiklos forma. Ji yra informacinio ir paveikumo pobūdžio, pasitelkiant naujas medijos priemones gali paveikti vartotojus pirkti prekes ar naudotis paslaugomis. Littlejohn ir Foss (2011) teigia, kad reklama – tai marketingo komunikacijos forma, naudojama paskatinti, įtikinti ar manipuliuoti auditoriją (žiūrovus, skaitytojus ar klausytojus, kartais specifinę grupę) imtis arba pratęsti tam tikrus veiksmus. Taigi autoriai panašiai aiškina „reklamos“ sąvoką ir paprastai ją suvokia, kaip marketingo komunikacijos formą, kuri skirta informuoti, įtikinti ir paveikti reklamos auditoriją pirkti tą prekę, kuri reklamuojama. Anot Smetonienės (2009, p. 36), reklamos specialistai, siekdami reklama paveikti kuo daugiau žmonių, visu pirma turi išsiaiškinti, ko vartotojas nori, kas jį tenkina, kas netenkina, nes vartotojas nori turėti daiktą, kuris tenkina jo poreikius ir reikmes. Kiekvienas adresatas skirtingai priima tekstą ir kiekvienas jį savaip suvokia. Vieni patiria

emocijų, susijusių su subjektyviomis asociacijomis ir įsidėmi dalį reklamos elementų, kiti suvokia visą tekstą, o treči – tik tą dalį, kuri labiausiai krinta į akis dėl įforminimo. Turėdamas tai galvoje, reklamos kūrėjas turėtų orientuotis į skirtingai nusiteikusį adresatą.

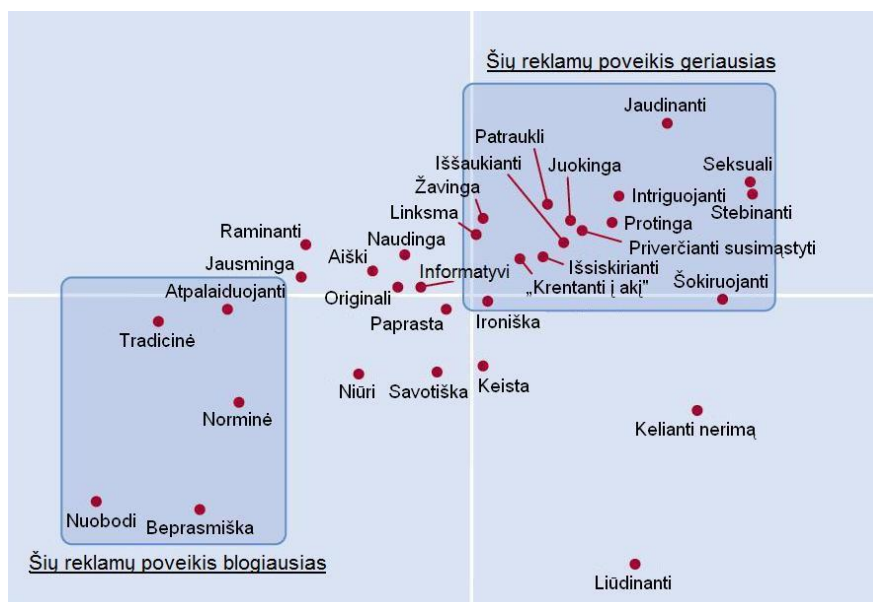
Kūrybiškos reklamos samprata jau buvo išnagrinėta ankstesniame skyriuje. Tam tikru požiūriu kūrybišką reklamą galima laikyti netradicine reklama, nes būtent tokiai reklamai parengti naudojami netradiciniai sprendimai. Todėl galima lyginti tradicinę ir netradicinę reklamą, kaip tai daro kai kurie autoriai. Tradicinę reklamą Gobe (2001) suvokia, kaip bendrines populiariausios reklamos formas, tokias kaip televizija, radijas, spauda. Antonimas „netradicinė reklama“ dažnai traktuojamas, kaip neįprasti reklamos sprendimai (Jewler, Drewniany, 2002; Smith, Young, 2004; Sharma, 2012). Sharma (2012) tvirtina, kad šiandien tradicinė reklama praranda savo „blizgesį“. Didžiausia problema yra su tradicinės reklamos nešikliais, kurie nėra tokie efektyvūs, kaip anksčiau, nes vartotojai turi didelę pasirinkimo galimybę. Todėl juos išties gali sudominti tik netradicinė reklama. Šiuolaikinės sąlygos lėmė reklamos, skatinančios paklausą, transformaciją, kuriai būdingas perėjimas nuo tipiškų, tradicinių, šabloniškų sprendimų prie originalių, netipiškų, kūrybiškų idėjų, išsiskiriančių iš „blankios reklaminių žinučių visumos“. Pabrėžiant kūrybiškos reklamos privalumus, galima remtis šiuo skirstymu (Mažeikaitė, 2001):

1. *Kūrybiškumas, kaip socialinis procesas.* Padeda mažinti kultūrinius skirtumus; veikia popkultūrą; moko (visuomenė šviečiama, pavyzdžiui, apie pavojų vairuojant be saugos diržo).
2. *Kūrybiškumas, kaip grupinis / ekonominis procesas.* Daugumos/mažumos įtakos efektai; asmeninės socialinės tapatybės vaidmuo; kintamųjų (t. y. atlygiai, paaukštinimai, dėmesys, nuotaikos ir kt.) poveikis kūrybiškoms idėjoms.
3. *Kūrybiškumas, kaip asmeninis / psichologinis procesas.* Reklama – asmeninė pasekmė įmonei ar individualiems vartotojams; vartotojų augimas, savęs aktualizavimas, suvokimas ir kūrybiškumas bei viso to poveikis kūrybiškai reklamai.

Taigi kūrybiška reklama paveiki socialiniu, grupiniu / ekonominiu, asmeniniu / psichologiniu aspektais. Tiek kūrybišką, tiek tradicinę reklamą galima taikyti, įgyvendinant skirtingas reklaminės kampanijos strategijas. Be to, kūrybišką ir tradicinę reklamos formas galima derinti. Smith ir Yang (2004) mano, kad kūrybiška reklama padeda pritraukti daugiau vartotojų dėmesio, nes kūrybiškos ir tradicinės reklamos skirtumai sukuria kontrastą, palankesnę kūrybiškai reklamai. Kiti autoriai pažymi, kad dvi įmonės, išleidusios vienodas lėšas reklamai, gali sulaukti labai skirtingo rezultato. Tyrimai rodo, kad originalaus reklaminių pranešimo sukūrimas svarbiau, nei išleisti pinigai (Bakanauskas, 2004, p. 75). Iš to galima spręsti, kad originali, kūrybiška reklama gali būti efektyvesnė, lyginant su tradicine reklama, nes kūrybiškus pranešimus vartotojams yra lengviau įsiminti (Jewler, Drewniany, 2002). Sharma (2012) tvirtina, kad kūrybiška reklama turi būti „protinga“, „aštri“, paremta lakia

vaizduote, intriguojanti. Ji turi netradicinėmis priemonėmis sukurti tokį motyvą, kuris skatintų žmones pirkti prekę, reklamuojamą kūrybiškoje reklamoje. Jewler ir Drewniany (2002) įsitikinę, kad pagrindinis kūrybiškos reklamos, lyginant su tradicine, privalumas yra tas, kad kūrybiška reklama parduodamą prekę vartotojams pateikia netikėtu rakursu. Taigi galima teigti, kad kūrybiškai reklamai būdingas originalumas, netradiciniai ir netipiški sprendimai, inovatyvumas, netgi šokiravimas, ko tradicinė reklama stokoja.

Kover, et al. (1995) tyrė reklamos efektyvumą pagal kriterijų „ketinimas įsigyti prekę“, kurio vienas iš priešastinių vertinamų elementų buvo kūrybiškumas. Šis kintamasis buvo apibūdinamas ir matuojamas senos/naujos ir nuobodžios/jaudinančios reklamos aspektais, kas leido nustatyti skirtumus tarp tradicinės ir kūrybiškos reklamos. Tyrimu buvo identifikuota, kad kūrybiškos (naujos ir jaudinančios) reklamos, skirtingai negu tradicinės (senos ir nuobodžios), turėjo aukštesnius pirkimo ketinimus. Tai leido daryti prielaidą, kad kūrybiška reklama efektyvesnė už tradicinę. Apie kūrybiškos reklamos efektyvumą galima spręsti iš geriausiai / blogiausiai „veikiančių“ reklamų tipų vertinimo bei palyginimo (žr. 1 pav.). Remiantis juo matyti, kad tradicinė reklama priskiriama prie tų reklamų, kurių poveikis tikslinei auditorijai yra blogiausias (mažiausiai efektyvus). O štai reklama, kuriai būdingas intrigavimas, stebinimas, išskirtinumas, „kritimas į akį“, patrauklumas, netgi šokiravimas, priskiriama prie tų reklamos formų, kurių poveikis vartotojams yra geriausias (labiausiai efektyvus). Būtent pastarosios išvardintos savybės iš esmės yra būdingesnės kūrybiškai, o ne tradicinei reklamai.



**1 pav. Geriausiai ir blogiausiai „veikiančių“ reklamų tipai (tyrimų kompanijos „Millward Brown“ duomenys) (What makes a great TV ad..., 2009)**

Kai kuriais atvejais kūrybiškumas reklamoje gali ir nepasitvirtinti, o kartais net turėti neigiamos įtakos reklamuojamos prekės pardavimams. Pavyzdžiui, viena garsiausių tarptautinių reklamos agentūrų „Leo Burnett“ net 13 metų buvo atsakinga už legendinių amerikietišku gaivinamųjų ledinukų „Altoids“ reklamą. Ledinukai „Altoids“, nors ir laimėjo begalę reklamos apdovanojimų už humoristinę

reklamos kampaniją „Keistai stiprūs“ (angl. *Curiously Strong*) (žr. 1 priedą), tačiau, pardavimams smarkiai kritus žemyn, kompanijos vadovybė nusprendė keisti reklamos kryptį ir, pasirinkusi tradicines išraiškos formas, pardavimus stabilizavo (Belch, Belch, 2012). Šis faktas rodo, kad taikyti kūrybišką reklamą gali būti rizikinga.

Tkačenko ir Tkačenko (2012, p. 66) mano, kad kūrybiška reklama gali būti nepakankamai efektyvi dėl tokių specifinių aspektų, kaip nepakankamas teorinis-praktinis palaikymas tos veiklos, kurios procese atsiranda kūrybiška reklama, pragmatinė orientacija, griežti laiko ir biudžeto rėmai. Tai reiškia, kad tradicinei reklamai, skirtingai negu kūrybiškai reklamai, sukurti reikia mažiau laiko, lėšų, teorinio-praktinio palaikymo. Kūrybiškai reklamai sukurti reikia kūrybinių idėjų, kurių generavimas gali užtrukti. Dėl kompetencijos, laiko, biudžeto spaudimo kūrybiškos reklamos sprendimai gali neduoti laukiamų rezultatų. Kiti autoriai taip pat nurodo, kad kūrybiškos reklamos negalima įsprausti į griežtus rėmus: „ nėra jokių modelių, jokių taisyklių, kaip sukurti efektyvią kūrybišką reklamą“ (Twose, 2012). Visgi Sternberg (2006) pataria darbuotojams nebijoti rizikos, kuriant reklamas, kadangi reklama, sukurta nebijant rizikos, yra kūrybiška ir veiksminga. Reiss (2012) taip pat pritaria šiai minčiai ir pažymi, kad nereikia bijoti kūrybinės rizikos reklamoje.

Apibendrinant išanalizuotas mokslininkų nuomones ir įvertinant atliktų empirinių tyrimų rezultatus, galima susisteminti ir išskirti pagrindinius kūrybiškos reklamos, lyginant su tradicine, privalumus ir trūkumus (žr. 3 lent.).

**3 lentelė. Pagrindiniai kūrybiškos reklamos, lyginant su tradicine, privalumai ir trūkumai (sudaryta darbo autorės)**

Kūrybiškos reklamos, lyginant su tradicine:	Šaltiniai						
	Tkačenko, Tkačenko (2012)	Sharma (2012)	Belch, Belch (2012)	Twose (2012)	What makes a great TV ad.. (2009)	Jewler, Drewniany (2002)	Kover, et al. (1995)
<b>Privalumai</b>							
Originalesnė	+	+		+		+	
Inovatyvesnė, naujesnė	+					+	
Efektyvesnė	+	+		+	+	+	+
Įsimintinesnė	+				+	+	
Kuria didesnę intrigą	+	+					
Lemia didesnius ketinimus pirkti							+
<b>Trūkumai</b>							
Didesnė rizika	+		+	+	+		
Nepakankamas teorinis-praktinis palaikymas	+						
Pragmatinė orientacija	+						
Griežti laiko ir biudžeto rėmai	+			+			

Kūrybiška reklama už tradicinę reklamą yra originalesnė, inovatyvesnė, naujesnė, efektyvesnė, įsimintinesnė, kurianti didesnę intrigą, lemianti didesnius ketinimus pirkti. Kita vertus, ne visada apsimoka naudoti vien tik kūrybišką reklamą, nes ji nebūtinai reiškia didesnę efektą reklaminei auditorijai. Analizė parodė, kad kūrybiška reklama, lyginant su tradicine, pasižymi tokiais trūkumais,



kaip didesnė rizika, nepakankamas teorinis-praktinis palaikymas, pragmatinė orientacija, griežti laiko ir biudžeto rėmai. Taigi kūrybiškos ar tradicinės reklamos pasirinkimas reklamos agentūroje priklauso nuo konkrečios strategijos, taktikos, biudžeto, reklamos užsakovo reikalavimų.

Apibendrinant tenka pabrėžti, kad kūrybiškumas yra vertinamas, kaip svarbi reklamos dalis. Tokiai reklamai būdingi kūrybiški skelbimai, kuriuos yra lengviau prisiminti, nei paprastus. Kūrybiška reklama yra įsimintina, o jos poveikis ilgesnis, lyginant su tradicine reklama. Be to, ji pasižymi didesniu originalumu, naujumu, kuria didesnę intriga. Tyrimai rodo, kad kūrybiška reklama lemia didesnius ketinimus pirkti. Kita vertus, kūrybiškai reklamai sukurti ir plėtoti egzistuoja didesnė rizika. Taip pat kūrybiškos reklamos kūrimą ir pateikimą gali riboti griežti laiko ir biudžeto rėmai.

### **2.3. Kūrybiškos reklamos rengimo etapai**

Reklamos idėjos konstravimas, plėtra, įgyvendinimas grindžiami kūrybiniu procesu. Kūrybiškos reklamos rengimo analizė padeda geriau įsigilinti į kūrybiškos reklamos teorinius aspektus.

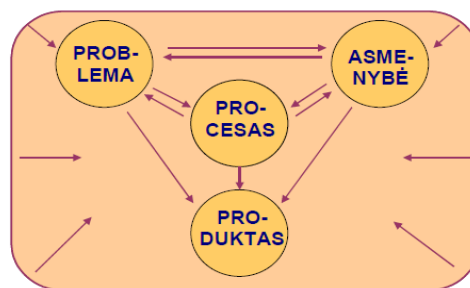
Įsigilinkime į aktualią terminologiją. Mitrakova (2006, p. 81) teigia, kad reklaminė kūryba – tai „sudėtingas procesas, veikiamas daugybės psichologinių, psichofiziologinių, o taip pat kūrybinių veiksnių“. Taigi autorė į reklaminę kūrybą žiūri kaip į procesą. Alelinskaja, Kudrenko (2012) laikosi analogiškos nuostatos ir teigia, kad reklamos kūrybinis procesas – tai pasiūlymo transformavimas į idėją. Šiam procesui reikalingas subjektų, užsiimančių kūrybiškos reklamos formavimu, mokėjimas teisingai mąstyti. Taigi reklamos kūrybinis procesas neįmanomas be kūrėjų (subjektų) dalyvavimo. Kaip teigia Melnikas, et al. (2014, p. 190), „kūrėjų kūrybingumas yra labai svarbus veiksnys, lemiantis kūrimo proceso rezultatyvumą“. Kaip teigia Valivonytė (2013, p. 135), „kūrybinio proceso metu pasireiškia psichiniai reiškiniai, leidžiantys atsirasti kūrybiškoms idėjoms“. Kaip teisingai pastebi Melnikas, et al. (2014, p. 190), „idėjoms generuoti reikia kūrybingumo“. Taigi kūrybiškos reklamos rengimas turi būti grindžiamas kūrybiškumu per kūrybinių idėjų generavimo, pritaikymo raišką.

Šiandien reklamos versle stiprėja pripažinimas, kad kūrybiškumas nėra meno direktoriaus „kūrybinės“ funkcijos. Kūrybinio mąstymo reikalauja rinkos pozicionavimas, komunikacijos planavimas, prekės ženklo kūrimas, vartotojų tyrimai. Tikslas yra ne sukurti artefaktą konkrečiai priemonei, bet iškelti idėją, kuri eitų per skirtingas medijas. Taip judama nuo išeiga paremto kūrybingumo modelio (angl. *output-based*) link indėliu paremto (angl. *input based*) modelio (Strazdas, et al., 2014, p. 42-43). Tokiu atveju idėja kūrybiškoje reklamoje tampa skatinamąja jėga. Tai sudaro kūrybinio proceso esmę. Valivonytė (2013, p. 133) įsitikinusi, kad „reklaminių kompanijų veikla ir skaidrumas priklauso nuo to, kaip agentūrose vyksta kūrybiniai procesai“. Kiti šaltiniai dar nurodo, kad reklamos versle tradiciškai kūrybinė komanda buvo atskirta nuo visos agentūros tiek struktūriškai per darbo pasidalijimą tarp „kūrybininkų“ ir pardavimo vadybininkų, tiek kultūriškai. Šiandien kūrybiškumas reklamos agentūroje nėra specializuota „kūrybininkų“ funkcija, bet rodo platesnį

strateginių verslo paslaugų spektrą (Strazdas, et al., 2014, p. 42). Šie faktai rodo, kad reklamos kūrybinė industrija transformuojasi – kūrybiškos reklamos kūrėjai vis labiau kliaujasi idėjų iškėlimu ir jų paskleidimu per masinės informacijos priemones, o pats reklamos kūrėjų darbo procesas tampa tampriai susisietas su kitų agentūros padalinių veiklomis. Tokiu būdu kūrybiška reklama konstruojama ne fragmentiškai (vien tik reklamos padalinio įėjomis), o visuminiu principu (kai reikia, įtraukiant visus agentūros išteklius), pasidalinant funkcijomis, kompetencijomis, specializacijomis.

Kūrybiškos reklamos rengimo procesas neatsiejamas nuo bendro kūrybinio (kūrybiškumo) proceso konteksto. Pagrindinis kūrybinio proceso uždavinys yra jo rezultatas – „tai, ką žmogus pagamina to proceso metu. Kūrybinio proceso metu paaiškėja ir tikrieji kūrybinio proceso trūkumai – idėjų stoka, atsikartojančios mintys ir bandymas iš naujo atrasti jau buvusią idėją“ (Valivonytė, 2013, p. 135). Kūrybinio proceso ypatumai, pasak Venkatarami, et al. (2001), yra šie: jis labai skiriasi nuo kasdieninio mąstymo; jis pagrįstas minties laisve arba įžvalgomis, kurios negali būti dekonstruojamos arba analizuojamos; mąstymas vyksta, kuriant naujas schemas, o ne taikant jau anksčiau sukurtas schemas, formules; išeinama iš komforto zonos, priimami iššūkiai.

Anot Csikszentmihalyi (1988, p. 325), kūrybiškumo procese sąveikauja trys elementai: 1) srities arba sistemos žinios, kurios egzistuoja konkrečioje disciplinoje konkrečiu laiku; 2) individas, kuris įgyja srities žinių ir kuria jau esančių žinių variacijas; 3) laukas (angl. *field*), sudarytas iš kitų disciplinos ekspertų ir narių, nusprendžiančių, kurią iš toje disciplinoje dirbančių individų sukurtą naujovę verta išsaugoti kitoms kartoms. Urban, kurį cituoja Beresnevičius (2006b, p. 81), teigia, kad kūrybos produktas priklauso nuo kūrybiškos asmenybės, kūrybos proceso ir problemos. Skirtingai, nei Csikszentmihalyi (1988), Urban ignoroja srities ir lauko dimensijas, jas pakeisdamas problemos ir proceso elementais. Tačiau abiejose klasifikacijose reikšmingą vietą užima kūrybiška asmenybė (individas). Urban sukurtas 4P modelis (angl. *Problem – Person – Process – Product*) pateiktas 2 pav.



**2 pav. Asmenybės, problemos, proceso ir produkto sąveika pagal Urban (Beresnevičius, 2006b, p. 81)**

Kitų autorių teigimu, trys elementai – individai, sritis ir socialinis tinklas – suformuoja kūrybinį procesą, kurio eigoje konstruojama reklama. Dažniausiai formuojant kūrybiškos reklamos sprendimus, reklamos agentūroje dalyvauja grupė asmenų. Tokiu būdu kūrybinis procesas iš esmės tampa socialiniu, pagrįstu bendradarbiavimu veiksmu ir interakcija tarp atskirų subjektų (Sasser, et al., 2013). Glosienė (2007, p. 20) taip pat neabejoja, kad šiandien kūrybiškumas suvokiamas ne kaip individualus,

o *socialinis* procesas, kai „ieškojimai ir sprendimai vyksta grupėse, komandose, bendraujant ir bendradarbiaujant“. Taigi ir kūrybiškos reklamos rengimą galima traktuoti kaip ne tiek individualų, kiek grupinį, komandinį procesą. Taip yra dėl to, kad „darbas komandoje laikomas parankesniu kolektyviniam kūrybiškumui ir inovacijoms, nes geriau prisiderina prie greitai kintančios, fragmentuotos rinkos, inovatyvių produktų ir lanksčios, kvalifikuotos darbo jėgos“ (Hardagon, Bechy, 2006, p. 492). Mokslinėje literatūroje analizuojama kūrybinio proceso struktūra laikantis požiūrio, kad proceso etapai sudaro bendrą objekto visumą. Adamar, kurį cituoja Beresnevičius (2006a, p. 59), kūrybos procesą skirsto į keturis etapus. Kūrybos procesas prasideda *parengiamojoje stadijoje*. Kūrėjas suformuoja užduotį ir ima mąstyti apie galimus sprendimus. Sprendimo jis ieško atmintyje, specialiojoje literatūroje. Jei nė vienas sprendimas kūrėjo netenkina, kūrėjas pereina į *inkubacijos periodą*. Problema tarsi pamirštama: kūrėjas dirba kitus darbus ar sprendžia kitas problemas. Trečiojoje stadijoje, vadinamoje *nušvitimo*, kūrėjas netikėtai randa sprendimą, tarsi jo galvoje stebuklingai nušvistų geniali idėja. *Plėtojimo stadijoje* kūrėjas tikrina sprendimą, apibendrina gautus rezultatus, išplėtoja savo idėją, pritaiko gautą sprendimą panašioms problemoms ir t. t.

Kitame šaltinyje Beresnevičius (2006b, p. 84) įvardija penktą etapą, kaip *sąmoningą darbo etapą* ir teigia, kad jame idėja patikrinama, įrodoma, kad ji yra teisinga. Padaryti sprendimai bei atradimai pagrindžiami jau turimomis mokslo žiniomis. Beresnevičiaus (2006a, p. 60) teigimu, siekiant paspartinti kūrybos procesą sukurta daugybė metodų, kurie remiasi prielaida, jog žmogus iš prigimties yra kūrybiškas ir reikia rasti būdų ir metodų tam kūrybiškumui pasireikšti. Šie metodai lengvina kūrybos procesą, stimuliuoja žmogaus protines galias, šalina psichologinius barjerus, trukdančius pasiekti sprendimą. Plačiausiai paplitęs smegenų šturmas. Dar žinomi Gordono sinektika, Fokalinio objekto metodas, kontrolinių klausimų metodas, morfologinė analizė ir t. t. (Jewler, Drewniany, 2002; Pavlova, 2013; Melnikas, et al., 2014). Visi šie metodai yra bandymų ir klaidų metodo modifikacijos (Beresnevičius, 2006a; Melnikas, et al., 2014).

Šliburytės (2012, p. 23-24) cituojamas Wall (1926) nurodo keturis privalomus etapus kūrybiniame procese: 1) *pasirengimą* (problemos tyrimą); 2) *inkubaciją* (problemos atitolinimą kuriam laikui ir sąmoningą vengimą apsiriboti ja); 3) *nušvitimą* (naujų minčių atskleidimą); 4) *patikrinimą* (išbandymą, atrinkimą ir minčių, subrendusių įvykus nušvitimui, užbaigimą). Šios autorės pateiktas kūrybinis procesas išsamus, tik Wall ignoruoja įgyvendinimo etapą. Visgi reikėtų pabrėžti, kad kūrybinio proceso etapai gali varijuoti skirtingu nuoseklumu. Iljin (2009) pažymi, kad išskirti kūrybinio proceso etapai nebūtinai gali gyvuoti pateiktu nuoseklumu, jie gali persipinti arba apsikeisti vietomis. Autorius pabrėžia, kad idėja retai gimsta iš karto, jos generavimui, atsiradimui reikia problemos, iššūkio, nusiteikimo. Panašiai kaip Wall reklamos kūrybinį procesą siūlo apibūdinti Stewart, et al. (2008), kurio nuomone prie Wall išskirtų etapų, derėtų pridėti penktąjį – įgyvendinimą, nes kūrybiškumas egzistuoja ne tik kuriant reklamą, bet ir ją įgyvendinant (žr. 3 pav.).



**3 pav. Adaptuotas Wall (1926) penkių žingsnių reklamos kūrybinio proceso modelis (Stewart, et al., 2008; Šliburytė, 2012, p. 24)**

Stewart, et. al (2008) taip apibūdina įgyvendinimo procesą: net puikiausiai sugalvota reklama neturi beveik jokios vertės, jei versija, kuri galiausiai yra pagaminta, stipriai skiriasi nuo išplėtos reklamos idėjos. Reklaminės kampanijos pačios reklamos gamyba gali atrodyti kasdieniška ir nuobodi, palyginti su jaudinančių naujų kūrybinių idėjų generavimu ir plėtojimu, bet tai reikiama sąlyga kūrybinio proceso tikslams pasiekti (Šliburytė, 2012, p. 26). Chand (2014) mano, kad kūrybiškos reklamos rengimas neapsiriboja idėjos išgryninimu, reklamos nešėjo parinkimu ir kūrybiniais bei technologiniais sprendimais bei jų transliavimu auditorijai. Toliau būtinas tolimesnis darbas su tiksline auditorija. Iš čia galima daryti išvadą, kad kūrybiškos reklamos rengimas yra tęstinis procesas, nes priklausomai nuo tikslinės auditorijos reakcijos į šią reklamą, gali būti koreguojamas kūrybiškos reklamos turinys, pateikimas ir pan. Taigi kūrybiškos reklamos rengimas yra savotiškas ciklinis, grįžtamoju ryšiu paremtas procesas. Palyginus kūrybinio proceso ir kūrybiškos reklamos rengimo etapus (žr. 4 lent.), matyti, kad nors įvairuoja etapų skaičius – nuo penkių (Adamar, iš Beresnevičius, 2006a ir b; Stewart, et al., 2008) iki vienuolikos (Coolidge, 2013), tačiau nuoseklumas išlieka panašus: reikia sugalvoti kūrybinę idėją, ją išplėtoti ir galiausiai įgyvendinti.

**4 lentelė. Kūrybinio proceso ir kūrybiškos reklamos rengimo etapų nuoseklumo palyginimas (sudaryta darbo autorės)**

Eil. Nr.	Šaltiniai					
	Stewart, et al. (2008)	Chand (2014)	Coolidge (2013)	Jewler, Drowniany (2002)	Ijlin (2009)	Adamar (iš Beresnevičius, 2006a ir b)
Kūrybiškos reklamos rengimo etapai				Kūrybinio proceso etapai		
1.	Pasirengimas	Sąmoningumo sukūrimas	Suvestinė	Klausimų sau suformulavimas	Motyvuojantis etapas	Parengiamoji stadija
2.	Inkubacija	Informacijos suteikimas	Tikslo žinojimas	Informacijos paieška šaltiniuose	Susipažinimas su objektu, informacijos rinkimas	Inkubacija
3.	Nušvitimas	Įtikinimas	Tyrimas	Pirminis tyrimas	Gautos informacijos apmąstymas	Nušvitimas
4.	Patikrinimas	Požiūrių formavimas	Tikslinė auditorija	Duomenų interpretacija	Idėjos generavimas	Plėtojimas

5.	Įgyvendinimas	Priminimas	Multimedijos pasirinkimas	Antrinis tyrimas, analizė	Artėjančio sprendimo priėmimo pojūtis	Sąmoningas darbas
6.		Ištikimybė prekiniam ženklui	Biudžeto nustatymas	Idėjos įgyvendinimas	Idėjos gimimas	
7.		Prekinio ženklo įvaizdis	Reklamos projektavimas ir kūrimas	Kontrolė	Idėjos pristatymas	
8.		Konkurentų klaidų tyrimas	Tobulinimas		Idėjos gyvavimo etapas	
9.		Rinkos plėtra	Reklamos vieta ir laikas			
10.		Kliento mokymas, švietimas	Vykdymas			
11.			Veikla			

Siekiant detalesnės analizės, tikslinga palyginti kūrybinio proceso ir kūrybiškos reklamos rengimo etapus, išskiriant jų privalumus ir trūkumus (žr. 5 lent.). Tokia analizė yra prasminga, siekiant sudaryti kūrybiškos reklamos rengimo teorinį aprašą.

**5 lentelė. Kūrybinio proceso ir kūrybiškos reklamos rengimo etapų privalumų ir trūkumų palyginimas (sudaryta darbo autorės)**

Autoriai	Privalumai	Trūkumai
Stewart, et al. (2008)	Tai papildytas Wall (1926) kūrybinio proceso modelis. Stewart, et al. (2008) modelis vertingas tuo, kad paremtas idėja, jog kūrybiškumas egzistuoja ne tik kuriant reklamą, bet ir ją įgyvendinant. Kūrybiškos reklamos rengimo etapai pagrįsti grįžtamoju ryšiu.	Lyginant su kitomis kūrybiškos reklamos procesų struktūromis, Stewart, et al. (2008) modelyje išskiriama mažiausiai etapų, tačiau tai nebūtinai turėtų būti vertinama, kaip trūkumas. Greičiau - tai pastaba. Vienintelis trūkumas - neįvardintas kūrybiškos reklamos poveikio vartotojams etapas.
Chand (2014)	Tai detalus kūrybiškos reklamos rengimo etapų klasifikavimas. Labai svarbi kūrybiškos reklamos rengimo proceso idėja ta, kad akcentuojamas tolimesnis darbas su tiksline auditorija. Etapai pagrįsti grįžtamoju ryšiu.	Kūrybiškos reklamos rengimo etapų nuoseklumas per daug painus, jį galima supaprastinti sustambinant kai kurias stadijas (pvz., sujungiant tokius etapus, kaip <i>įtikinimas, požiūrių formavimas, priminimas</i> į vieną ir t.t.).
Coolidge (2013)	Tai gana išsamus kūrybiškos reklamos rengimo etapų klasifikavimas, susidedantis net iš 11 elementų.	Kūrybiškos reklamos rengimo etapų nuoseklumas per daug painus, jį galima supaprastinti sustambinant kai kurias stadijas (pvz., sujungiant tokius etapus, kaip <i>tyrimas, tikslinė auditorija</i> į vieną ir t.t.). Neakcentuojama grįžtamojo ryšio svarba.
Jewler, Drewniany (2002)	Kūrybiškos reklamos rengimo procese itin reikšmingu laikomas tyrimas (pirminis, antrinis). Laikomasi idėjos, kad tyrimai lemia kūrybiškos reklamos rengimo proceso efektyvumą. Papildomai įvedamas kontrolės etapas.	Diskuotinas etapų išskyrimas. Tokie etapai, kaip <i>Pirminis tyrimas</i> ir <i>Duomenų interpretacija</i> pateikiami atskirai, o etapas <i>Antrinis tyrimas, analizė</i> sujungtas į vieną. Šiuo atveju stokojama loginio nuoseklumo, skaidant tyrimų, jų analizės etapus.
Iljin (2009)	Autorius pateikia vertingą mintį, kad kūrybinio proceso etapai nebūtinai gali gyvuoti pateiktu nuoseklumu, jie gali persipinti arba apsikeisti vietomis. Etapai pagrįsti grįžtamoju ryšiu.	Tai nėra kūrybiškos reklamos rengimo etapai, todėl juos galima tik adaptuoti.
Adamar (iš Beresnevičius, 2006a ir b)	Kūrybinio proceso etapai labai primena Stewart, et al. (2008) pateiktą struktūrą. Tik <i>įgyvendinimo</i> etapą keičia <i>sąmoningas darbas</i> , nors abiem atvejais kūrybinė idėja patikrinama, ją įgyvendinant.	

Atsižvelgiant į kūrybinio proceso ir kūrybiškos reklamos rengimo etapų lyginimo rezultatus, galima teigti, kad šiame darbe labiausiai priimtinas yra adaptuotas Wall (1926) penkių žingsnių reklamos kūrybinio proceso modelis, kurį pateikia Stewart, et al. (2008), taip pat savo darbe cituoja

Šliburytė (2012, p. 24). Šį modelį galima papildyti kūrybiškos reklamos poveikio vartotojams įvertinimo etapu, nes neatliekant kūrybiškos reklamos naudojimo vertinimo sudėtinga spręsti apie jos efektyvumą (poveikio vartotojams aspektu). Pažymėtina, kad aptartas modelis vertingas tuo, kad:

1. Į savo kūrybiškos reklamos rengimo modelio struktūrą autoriai įtraukia tradicinį, laiko patikrintą reklamos kūrybinio proceso modelį, kurį sudarė Wall (1926). Minėtas modelis patobulintas (adaptuotas) atsižvelgiant į šiuolaikinio laikotarpio realijas.
2. Modelis remiasi idėja, jog kūrybiškumas egzistuoja ne tik kuriant reklamą, bet ir ją įgyvendinant. Be to, modelio etapai pagrįsti grįžtamuju ryšiu, taigi nėra atotrūkio tarp kūrybiškos reklamos kūrėjų ir tikslinės auditorijos.

Apibendrinant šį skyrių, galima teigti, kad kūrybinio proceso rezultatas yra kūrybiška reklama. Nors skiriami įvairūs kūrybiškos reklamos rengimo etapai, tačiau šiame darbe labiausia pritariama aiškiausiam požiūriui, kurį pažymi Stewart, et al. (2008) ir Šliburytė (2012). Pagal šį požiūrį, kūrybiškos reklamos rengimo procesas susideda iš tokių etapų, kaip pasirengimas → inkubacija → nušvitimas → patikrinimas → įgyvendinimas. Šiuos etapus dar galima papildyti kūrybiškos reklamos strategijos ir taktikos formavimo sprendimais, taip pat kūrybiškos reklamos poveikio vartotojams vertinimo etapu.

#### **2.4. Kūrybiškos reklamos strateginiai ir taktiniai sprendimai**

Kūrybiškos reklamos kūrimo procesas yra tampriai susijęs su strateginiais ir taktiniais kūrybiškos reklamos sprendimais. Kitaip sakant, tai reiškia, kad siekiant kūrybiškos reklamos efektyvaus kūrimo ir įgyvendinimo, būtina remtis veiksminga kūrybiškos reklamos strategija ir taktika. Tik kryptingi strateginiai ir operatyviniai veiksniai gali užtikrinti kūrybiškos reklamos sėkmę. Šiuo aspektu Strazdas, et al. (2014, p. 43) rašo: „Kūrybinis mąstymas reklamoje tapo artimiau susijęs su strateginiu mąstymu. Pagrindinis produktas industrijoje daugiau nėra kūrybinis turinys, bet strateginio požiūrio į komunikaciją su užsakovu plėtojimas“. Taigi kūrybiniai reklamos sprendimai reklaminėje industrijoje įgyja strateginį pobūdį.

Kalbant apie kūrybiškos reklamos strategiją, naudojami įvairūs terminai – kūrybinė strategija, reklamos strategija, kūrybinė reklamos strategija. Pripažįstama, kad prieš kuriant konkrečią reklamą, būtina išgryninti reklamos kūrybinę strategiją (Jonikas, 2013). Reklamos versle atsiradus požiūriui, kad kūrybinės komandos turėtų spręsti strateginius uždavinius, siekiama, kad komunikacijos ir prekės ženklo strategijos būtų susietos su kūrybinėmis idėjomis (Strazdas, et al., 2014, p. 43). Kai kurie autoriai nurodo, kad kūrybinė strategija – tai „idėjos generavimas ir jos įkūnijimas reklaminėse žinutėse“ (Bakanauskas, 2004, p. 75). Gluchova (2013) mano, kad kūrybinė strategija reiškia reklamos kūrėjų gebėjimą rasti optimalią formą, atspindinčią pranešimo koncepciją ir turinį, parengti reklaminiam paranešimui būdingą kūrybinį stilių ir panaudoti menines išraiškos priemones. Teigiama,

kad reklamos kampanijos efektyvumą lemia ne tik išleistų pinigų suma, bet ir jos kūrybinė koncepcija arba, kitaip vadinama, kūrybinė strategija (Jonikas, 2013, p. 161). Nuo kūrybiškos reklamos strategijos priklauso kūrybiškos reklamos kūrimo ir įgyvendinimo rezultatai.

Kai kuriuose šaltiniuose pateikiami reklamos strategijos apibrėžimai, kurie gali padėti suvokti ir kūrybiškos reklamos strategijos esmę. Šiuo atveju nurodoma, kad reklamos strategija – tai „metodai, naudojami reklamos tikslams pasiekti“ (Jokubauskas, 2003, p. 62). Perfrazuojant reklamos tikslus galima juos interpretuoti, kaip kūrybiškos reklamos tikslus. Dar teigiama, kad reklamos strategiją galima suvokti kaip žemėlapi, kuris parodo reklamos kampanijos kryptį klientui (reklamos davėjui) ir reklamos kūrybinei grupei (Ivančuk, 2007). Vadinasi, ir kūrybiškos reklamos strategiją galima laikyti kūrybinės reklamos kampanijos kryptimi ar kryptinga veikla tarp reklamos davėjo ir reklamos kūrėjo.

Įsigilinant į mokslinius šaltinius, galima aptikti kūrybiškos reklamos strategijos (arba kūrybinės reklamos strategijos) apibūdinimų. Vasiliauskaitė (2007, p. 482) nurodo, kad **kūrybinė reklamos strategija** – tai bendros reklamos strategijos dalis, apimanti kūrybinį ir strateginį aspektą, parengta siekiant tiksliai perteikti pozicionavimo strategiją vartotojui ir ją įtakoti. Kitame šaltinyje ši autorė tvirtina, kad kūrybiškos reklamos strategiją pasirinkti ir įgyvendinti, yra „sudėtingas ir atsakingas procesas, reikalaujantis pasverti naudos ir rizikos, konkurencingumo ir kitus veiksnius, taip pat derinti reklamos agentūros ir reklamos davėjo norus, interesus, galimybes“ (Vasiliauskaitė, 2005, p. 15). Kai kurie mokslininkai (Čereška, Vasiliauskaitė, 2005) mano, kad viena didžiausių problemų, su kuriomis susiduria reklamos rinkos dalyviai, yra kūrybiškos reklamos strategijos alternatyvų vertinimas ir atranka, siekiant pasirinkti geriausią esamą alternatyvą.

Tkačenko, et al. (2013) pažymi, kad kūrybiškos reklamos strategija susideda iš šių elementų: 1) reklaminė idėja, kuri daro tiesioginę įtaką kitiems elementams. Kūrybiška ir originali, gerai išplėta idėja užtikrina didesnę reklaminių pranešimo efektyvumą; 2) pagrindinio reklaminių pranešimo formavimas; 3) pagrindinio vizualinio vaizdo, besiformuosiančio vartotojų sąmonėje, konstravimas; 4) techninės priemonės, naudojamos kūrybiškos reklamos sukūrimui ir plėtrai. Tkačenko, et al. (2013) kūrybiškos reklamos strategiją analizuoja struktūriniu požiūriu, akcentuoja sandaros elementus.

Kiti autoriai, analizuodami kūrybiškos reklamos strategiją, naudoja kitus analizės kriterijus ir išryškina minėtos strategijos ypatumus, ypač akcentuodami reklamos agentūros ir reklamos užsakovo bendradarbiavimo svarbą, reklamos agentūros personalo kūrybiškumo kompetencijos reikšmingumą. Štai Vasiliauskaitė (2007, p. 482) nurodo, kad kūrybiškos reklamos strategijai būdingas katalizatoriaus efektas, kuris pagreitina vartotojo suvokimą. Kūrybiškos reklamos strategijos parengimas apima sprendimus nuo situacijos analizės ir tikslų suformulavimo iki kūrybiškos reklamos strategijos parengimo ir jo įgyvendinimo. Jis vykdomas bendradarbiaujant reklamos agentūrai ir reklamos davėjui. Viena pagrindinių kompetencijų, pagal kurią pasirenkama reklamos agentūra, kaip teigia

Jonikas (2013, p. 162), yra agentūros personalo kūrybiškumas – pagrindinis unikalus agentūros resursas, reikalingas kūrybiškai reklamos strategijai sukurti.

Belch ir Belch (2012) pateikia tokį pavyzdį: „Burger King“ per penkiolika metų vienuolika kartų keitė kūrybinę reklamos strategiją ir šešis kartus pakeitė reklamos agentūrą, ieškodami tinkamos kūrybinės strategijos“. Tai parodo, pasak Joniko (2013, p. 162), kad nors reklamos davėjas gali pats suformuoti reklamos strategiją, jam reikia profesionalaus partnerio pagalbos. Kiti autoriai taip pat patvirtina, kad efektyvios kūrybiškos reklamos strategijos sukuriamos tik abiem subjektams, t. y. reklamos agentūrai ir reklamos davėjui veikiant kartu (Vasiliauskaitė, 2007; Jonikas, 2013).

Kūrybiškos reklamos strategijos pasirinkimui, Joniko (2013, p. 165) akcentavimu, didelę reikšmę turi pati reklamuojama prekė ir, pirmiausia, prekės rūšis bei jos gyvavimo ciklas. Vienos prekės yra perkamos dažnai, kitos – retai, vienos vartojamos iš karto, kitos – naudojamos ilgai, vienos yra rinkos lyderiai, kitos – jas persekiojantys konkurentai, vienos perkamos iš įpročio, kitos ilgai tyrinėjamos ir perkamos, tik įvertinus alternatyvas. Reklama turi būti pritaikyta prekei. Reklaminės žinutės – kreipinio ypatumai priklauso ir nuo prekės gyvavimo ciklo. Viena reklama tiks augimo stadijoje, kita – brandos, dar kita – smukimo. Daugiausia reklamos pastangų reikia rinkoje pateikiant naują prekę. Šiuo atveju reikia aprėpti visus potencialaus pirkėjo parengimo etapus: nuo informavimo iki įtikinimo pirkti. Formuodama kūrybiškos reklamos strategiją, įmonė ją turi derinti su pagrindinėmis reklaminės žinutės strategijomis, kurios atspindi reklamai keliamą tikslą – tai pažinimas, afektas arba elgesys (Clow, Baack, 2007).

*Pažinimo strategija* siejama su siekiamu kognityviniu suvokimu, todėl pažinimo strategijos reklaminėse žinutėse pabrėžiami prekės požymiai ir naudos, kurias vartotojas gaus, naudodamas prekę. *Afektos strategijos* žinutėmis siekiama sužadinti vartotojo jausmus, emocijas ir susieti juos su preke. Šiomis žinutėmis didinamas prekės patikimas vartotojams, kreipinio atsiminimas, reklamos suvokimas, o ilgame laikotarpyje siekiama lemti elgseną. *Elgesio strategijomis* siekiama sukelti tiesioginį vartotojo atsaką (Pilelienė, Grigaliūnaitė, 2014, p. 119). Podorožnaja (2012) nurodo, kad naudojant kūrybišką reklamą, pirmiausiai būtina nuspręsti, ką bus siekiama pateikti potencialiems pirkėjams, kokią prasmę reikia suteikti prekei. Tik tuomet bus galima tinkamai pasirinkti kūrybiškos reklamos strategiją. Sprendžiant šiuos klausimus išskiriamos dvi kūrybiškos reklamos strategijų grupės: racionalios strategijos; emocionalios strategijos.

**Racionalios strategijos** grindžiamos principu, pagal kurį reklamoje pateikiama informacija apie reklamuojamo objekto realias savybes, pateikiami konkretūs faktai. Racionalios kūrybiškos reklamos strategijos tinkamiausios tokiais atvejais (Jewler, Drewniany, 2002): a) kai prekė pagal savo charakteristikas išsiskiria iš kitų analogiškų prekių konkurentų; b) kai prekės privalumai yra įtikinami ir aiškiai identifikuojami. Altstiel ir Grow (2012) nurodo, kad racionalios kūrybiškos reklamos



strategijos yra plačiai taikomos B2B sektoriuje, kur tiksliniams vartotojų segmentams yra labai svarbios reklamuojamos prekės savybės.

Vienas tokių racionalios kūrybiškos reklamos strategijos taikymo pavyzdžių yra *Hardox* plieno reklama (žr. 4 pav.).



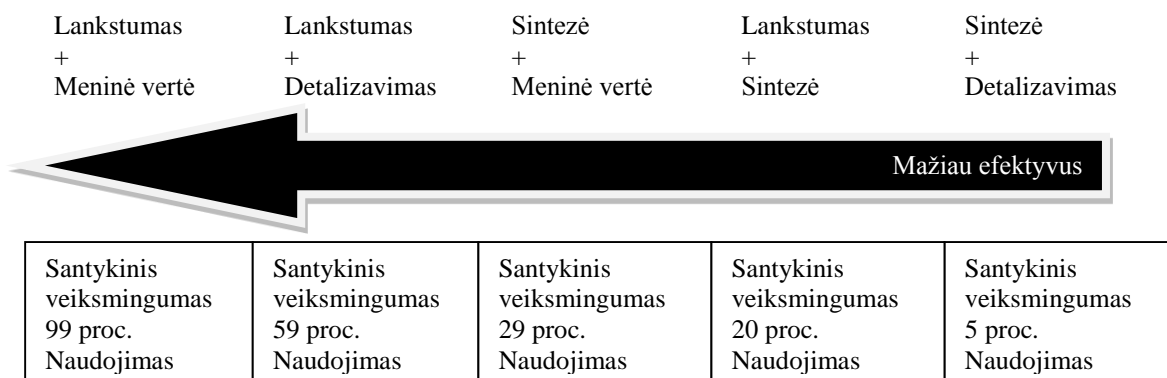
**4 pav. Hardox plieno kūrybiška reklama taikant racionalią strategiją (Steeling..., 2009)**

Podorožnaja (2012) nurodo, kad racionalios strategijos taikymas, reklamuojant masiniam vartotojui skirtą produkciją, nėra toks efektyvus, nes daugeliu atveju tokios prekės pagal savo charakteristikas yra artimos konkurentų produkcijai, todėl racionalios strategijos taikymas yra sudėtingesnis ir mažiau efektyvus. Racionalios strategijos taikomos buitinės technikos, informacinių technologijų srityje, orientuojantis į masinį vartotoją. Antrai grupei priskiriamos **emocinės strategijos**, kurios grindžiamos psichologinėmis prekės savybėmis, jausmais, kuriuos gali sukelti prekės vartojimas. Remiantis Altstiel ir Grow (2012), Podorožnaja (2012), galima teigti, kad emocionalios kūrybiškos reklamos strategijos dažniausiai taikomos tuomet, kai sunku identifikuoti aiškų prekės pranašumą, kai realūs skirtumai tarp reklamuojamos ir konkuruojančių prekių yra neesminiai arba nėra vartotojui aiškiai matomi. Tokiais atvejais vartotojas renkasi prekes vadovaudamasis ne tiek realiomis, kiek įsivaizduojamomis savybėmis. Taip dažniausiai būna, perkant daugelį masinio vartojimo prekių (muilo, šampūnų, alaus ir t.t.). Jewler ir Drowniany (2002) pažymi, kad emocionalios strategijos taikomos reklamuojant prekes, kurių vartotojams svarbus emocinis fonas.

Be kūrybinės strategijos svarbi ir taktika. **Kūrybiškos reklamos kampanijos taktika** – tai „planas, kuriuo remiantis numatomas jau apibrėžtos reklaminės žinutės komunikavimas, tam naudojamos priemonės ir kanalai“ (Remeika, 2013, p. 205). Reklamos kampanijos taktika, Joniko (2013, p. 177) nuomone, priklauso nuo daugelio veiksnių: prekės ar paslaugos ypatybių (pvz., gyvavimo ciklo stadijos, pardavimo sezoniškumo, vartojimo tradicijų ir kt.), tikslinės auditorijos, reklamos kampanijos trukmės, turimo biudžeto, pasiekto efektyvumo ir t. t. Įmonės reklamą gali organizuoti įvairiais būdais: tiek savo jėgomis, tiek ir pasinaudodamos reklamos agentūros ar reklamos verslu užsiimančių įmonių paslaugomis. Dažniausiai derinami abu būdai, tačiau reklamos būdo parinkimas pirmiausia priklauso nuo įmonės dydžio. Reklamos kūrybinės taktikos pasirinkimas, pasak Razmos (2008), priklausys ir nuo to, kokio tipo žinomumą bus siekiama sukurti savo prekės ženklui: atpažįstamumą (angl. *recognition*) ar prisiminimą (angl. *recall*). Pirmuoju atveju kalbama apie

virtotojo sugebėjimą atpažinti prekės ženklą iš jo elementų, tarkime, iš pakuotės ar logotipo. Antruoju – apie virtotojo sugebėjimą prisiminti prekės ženklą, tarkime, jei ruošiamės pirkti kompiuterį, tuoj pat prisimename prekės ženklus, kurie ir bus svarstymų objektais (bent jau pradiniu pasirinkimo etapu).

Įgyvendinant kūrybiškos reklamos taktiką, galima naudoti įvairias kūrybiškumo dimensijų kombinacijas. Reinartz, Saffert (2013) išskiria kūrybiškumo dimensijų kombinacijas ir palygina jų santykinį veiksmingumą (žr. 5 pav.). Pagal Reinartz, Saffert (2013), meninė vertė ir reklamos lankstumas turi teigiamos įtakos kūrybiškos reklamos veiksmingumui.



**5 pav. Kūrybiškumo dimensijų kombinacijos ir jų santykinis veiksmingumas (sudaryta autorės pagal Reinartz, Saffert, 2013, p. 6-7)**

Kūrybiškos reklamos taktikos atžvilgiu svarbu naudoti tinkamas reklamos sklaidos priemonės. Net ir gerai sugalvota kūrybiškos reklamos idėja, panaudota kūrybiškai parengtoje reklaminėje žinutėje, gali nepasiekti norimo efekto, jeigu naudojamos netinkamos, neefektyvios ir nesavalaikės kūrybiškos reklamos sklaidimo priemonės. Todėl tai kūrybiškos reklamos taktiniams veiksniams gali daryti negatyvų poveikį. Šliogerienė (2013, p. 68) pažymi, kad reklamos priemonių parinkimo ir kūrybinės komandos turi papildyti viena kitą. Joms reikia rasti kompromisą nustatant tas informavimo priemones, kurios skatina kūrybinį įgyvendinimą ir geriausiai pasiekia vartotoją.

Labai svarbus yra ir kūrybiškos reklamos turinys, kuriam konstruoti pasitelkiamos įvairios priemonės. Singam, et al. (2014) mano, kad kūrybiškos reklamos turinys kitų reklamos žinučių sraute išsiskiria meniškais humoro, spalvų, savitumo, interaktyvumo, turinio konstravimo kontekstais. Kiti autoriai teigia, kad tokios priemonės, kaip humoras ar kontrastas, yra naudojamos sukurti kūrybišką reklamą. Šie netikėti elementai gali būti panaudoti žodžių, vizualių priemonių, medijų kontekstuose arba bendrame visų šių trijų priemonių kontekste (Drewniany, Jewler, 2008). Humoro naudojimo kūrybiškoje reklamoje efektyvumas įrodytas moksliniais tyrimais (Singam, et al., 2014). Labiausiai ši emocijų sužadavimo forma tinka vaikų auditorijai. JAV tyrimų bendrovės „Mediamark Research Inc.“ duomenimis, būtent jis dažniausiai padeda parduoti šiai amžiaus grupei skirtus produktus (Solomon, et al, 2011). Baimės sukėlimas – dar vienas „labai dažnas metodas kuriant reklamą, nes vartotojui nesunku apibūdinti pasekmes, kurios ištinca nevartojant arba nustojus vartoti kažkurį produktą.

Pavyzdžiui, vyrų dezodorantų reklamoje neretai vaizduojamas šios priemonės nenaudojantis ir todėl nesėkmes ir socialinę atskirtį patiriantis nelaimingas herojus“ (Remeika, 2013, p. 68). Šliburytė (2012, p. 38) konstatuoja, kad „kūrybiniame reklaminiame pranešime turi būti pateikta svarbiausia informacija, kurią įmonė nori perduoti tikslinei auditorijai. Šios informacijos planavimo etape būtina numatyti reklaminių pranešimo turinį, kūrybinę koncepciją, jos elementus, kreipinius, taip pat išanalizuoti konkurentų reklamas tam, kad būtų atrasta nepanaudota kūrybinė „teritorija“.

Kūrybiškos reklamos strateginiai ir taktiniai sprendimai labai svarbūs vartotojų elgsenos požiūriu. Efektyvūs strateginiai ir taktiniai sprendimai turėtų būti suvokiami, kaip reklamos kūrėjų gebėjimas atkreipti vartotojų dėmesį į šių sprendimų rezultata – kūrybišką reklamą – ir tokiu būdu skatinti vartotojus pirkti reklamuojamas prekes ar paslaugas. Atkreipdamas dėmesį į kūrybišką reklamą, vartotojas atitinkamai į ją reaguoja. Tai įrodo ir tyrimai, kurių duomenimis, kūrybiška reklama (nesvarbu, emocinė ar racionali) daro tam tikrą įtaką vartotojų reakcijai (Smith, et al., 2008; Sharma, 2012). Per vartotojų reakciją formuojasi jų elgsenos procesas. Bet kokio kūrybiškos reklamos kūrėjo tikslas yra kuo ilgiau sudominti vartotoją kūrybine idėja, strategiškai ir taktiškai įkomponuota į kūrybiškos reklamos turinį, kurios galutinis tikslas yra skatinti vartotoją pirkti dažniau reklamuojamas prekes ir tapti lojaliais atitinkamai prekei, prekių ženklui ar įmonei. Autoriai sutinka su tuo, kad reakcija į reklamuojamą prekę gali būti įvairi – teigiama, neigiama ir neutrali (Remeika, 2013). Kūrybiškos reklamos kūrėjai siekia teigiamos vartotojų reakcijos (Stone, et al., 2000; Smith, et al., 2008; Sharma, 2012). Tyrimai rodo, kad teigiama reakcija gali lemti dažnesnius vartotojų ketinimus pirkti (Kover et al., 1995; Jewler, Drewniany, 2002; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Sharma, 2012; Twose, 2012). Manytina, kad tokiu būdu ji daro teigiamą poveikį vartotojų elgsenai. Todėl kūrybiškos reklamos strateginiai ir taktiniai sprendimai turi būti nukreipti į tokios kūrybiškos reklamos sukūrimą, kuri formuotų teigiamas vartotojų reakcijas, juos sudomintų ir skatintų pirkti.

Kūrybiškos reklamos strategija užtikrina kūrybiškos reklamos kūrimo ir panaudojimo kryptingumą, o taktika leidžia adekvačiai ir greitai reaguoti į pokyčius rinkoje ir remtis operatyviais veiksniais, siekiant daryti veiksmingą poveikį tikslinei reklaminei auditorijai. Priklausomai nuo reklamuojamos prekės tipo, jos gyvavimo ciklo ir strateginių tikslų, praktikoje gali būti naudojamos, derinamos racionali arba emocinės kūrybiškos reklamos strategijos. Kūrybiškos reklamos taktika turi derėti prie kūrybiškos reklamos strategijos, t.y. prisidėti prie strategijos įgyvendinimo ir išlikti tęstiniu kūrybiškos reklamos žinutės judėjimo stimuliavimo procesu. Dabartiniu požiūriu reklamos kūrybinį procesą reikėtų traktuoti kaip ne tiek individualų, kiek grupinį, komandinį (socialinį) procesą. Šio proceso tikslas yra iškelti idėją, kuri būtų plėtojama ir įgyvendinama per skirtingas skleidimo priemones. Svarbus yra grįžtamasis ryšys su tiksline auditorija, leidžiantis reklamos kūrėjams keisti, tobulinti kūrybiškos reklamos rengimo sprendimus ir / ar koreguoti pačią kūrybiškos reklamos žinutę. Efektyvumo požiūriu kūrybiškos reklamos strateginiai ir taktiniai sprendimai šiame darbe

interpretuojami, kaip reklamos kūrėjų gebėjimas atkreipti vartotojų dėmesį į strateginių ir taktinių sprendimų rezultatą – kūrybišką reklamą, juos sudominti, priversti teigiami reaguoti ir taip skatinti vartotojus pirkti reklamuojamas prekes ar paslaugas.

## **2.5. Lyčių stereotipų raiškos kūrybiškoje reklamoje būdai ir ypatumai**

### **2.5.1. Lyčių stereotipų samprata ir esminiai bruožai**

Kuriant kūrybišką reklamą, dažnai atsižvelgiama į lyčių stereotipus. Lyčių stereotipus galima traktuoti kaip reikšmingą poveikio instrumentą, pasitelkiamą reklamos agentūrų, norint sustiprinti kūrybiško reklamos įtaką tikslinei auditorijai. Kai kada patys reklaminės industrijos subjektai prisideda prie lyčių stereotipų, formuojančių visuomenės nuomonę, atitinkančią jos lūkesčius ir elgsenos ypatumus, konstravimo arba plėtojimo. Analizuojant lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose, pirmiausiai reikia įsigilinti į „stereotipo“ sampratą ir išanalizuoti lyčių stereotipų ypatumus. Tai logiškas ir aktualus žingsnis, siekiant suvokti, su koku aspektu savo veikloje susiduria ir kuri aktyviai naudoja kūrybiškos reklamos specialistai.

**Stereotipai** moksliniuose šaltiniuose apibūdinami įvairiai. Pruskaus (2008, p. 70-79) teigimu, stereotipas yra „charakteristikų, apibūdinančių žmonių grupę pagal jų elgesį, įpročius ar kitus aspektus, visuma“. Psichologinio pobūdžio literatūroje akcentuojama, kad stereotipai – tai „žmonių grupei taikomi apibendrinimai; jie gali būti teisingi, klaidingi, arba pernelyg išpūsti. „<...> Stereotipai (įsitikinimai) nėra prietarai (nuostatos). Stereotipai gali palaikyti prietarus“ (Myers, 2008, p. 358-359). Kaip matyti Pruskaus (2008) apibūdinimas yra išsamesnis, nes akcentuoja, pagal ką yra formuojami stereotipiniai įsitikinimai (pagal elgesį, įpročius ir kt.). Pruskus (2008) praplečia mintį apie stereotipus, suprasdamas, kad jie, kaip reiškinys, atlieka tam tikrą paskirtį. Autoriaus pastebėjimu, stereotipų paskirtis – supaprastinti realybę: „jie yra tokie“. Stereotipų formavimasis pereina trijų etapų procesą, kurio metu sudėtingas objektas suvedamas į schemą ir gerai žinomus požymius. Pirmasis etapas yra sulyginimas, antrasis – sustiprinimas, trečiasis – asimiliacija.

Panašiai, kaip Myers (2008), Coleman (2003, p. 706-708) teigia, kad stereotipas yra „sąlyginai pastovus ir supaprastintas grupės žmonių apibendrinimas, sutelkiantis dėmesį į neigiamas, nepalankias jų savybes, <...> nors kai kuriais atvejais besifokusuojantis ir į teigiamas charakteristikas“. Taigi tiek Myers (2008), tiek Coleman (2003) stereotipą mato, kaip žmonių grupės apibendrinimą, nors nepakankamai detalizuoja, pagal ką stereotipai yra formuojami. Kitame šaltinyje vienas iš minėtų autorių šį aspektą išsamiau analizuoja ir nurodo, kad stereotipai apibūdina ne tik žmones, bet ir elgsenos formas, dorovinius įvertinimus, politines pažiūras ir kt. Autorius dar teigia, kad skiriami trys stereotipų komponentai: 1) kognityvinis arba racionalusis; 2) vaizdinis; 3) emocinis (Myers, 2000). Stereotipas, anot Ščerbakovos (2014), yra „universalios atpažinimo ir socialiai reikšmingos informacijos perdavimo priemonė, pasireiškianti žmonių tarpusavio bendravime ir individo sąlytyje su jį supančiu

pasauliu“. Šioje sąvokoje labiausiai akcentuojamas informacijos apie stereotipus perdavimo aspektas. Kituose šaltiniuose teigiama, kad stereotipai – tai „vaizdai, įsivaizdavimai, turintys pastovų charakterį. <...> Stereotipai yra kūrybinio mąstymo medžiaga“ (Tkačenko, Tkačenko, 2012, p. 173). Pasak Modestavičiūtės (2004, p. 12), stereotipai – tai „tam tikros žmonių grupės nekintami vaizdiniai, kurie slopina jų individualumą. Kitaip tariant, stereotipai – nusistovėjusi nuomonė apie kažką“. Galima teigti, kad nors įvairuoja stereotipų apibūdinimai, tačiau dažniausiai juose akcentuojama, kad stereotipas – tai nusistovėjęs vaizdinys, įsivaizdavimas, nuomonė apie tam tikrą žmonių grupę. Toks vaizdinys, įsivaizdavimas, nuomonė gali būti formuojami pagal stereotipinį žmonių grupės elgesį, įpročius, dorovinius įvertinimus, politines pažiūras, tame tarpe, kas mums itin aktualu, ir pagal lytį.

Stereotipai yra gyvybingi dėl to, kad jie supaprastina mąstymą, kadangi palengvina įvairių reiškinų vertinimą (Jonuškaitė, 2011). Su tuo sutinka Stundžė (2009), kuri akcentuoja, jog stereotipai dažniausiai per daug supaprastina arba neteisingai apibūdina žmogų. Iš čia seka išvada, kad stereotipas – tai pernelyg supaprastintas vaizdinys apie žmogų arba lytį. Barker (1999) mano panašiai: stereotipas yra susijęs su asmens, jo charakterio bruožų rinkinio supaprastintu, dažniau neigiamu, vaizdiniu, kuris atspindi vyraujančią visuomenės nuomonę apie tą asmenį. Kiti autoriai mano, kad stereotipai nebūtinai gali atspindėti neigiamą požiūrį į asmenį, kaip subjektą, tačiau sutinka, kad jis pernelyg supaprastina vaizdinį, devalvuoja ir apriboja stereotipinių subjektų socialines kategorijas (Eisend, 2010; Zotos, Tsihclas, 2014). Taigi stereotipas – ne šiaip nusistovėjęs, bet supaprastintas vaizdinys, nuomonė apie tam tikrą žmonių grupę.

Vertinant stereotipus, dažnai tiesiog laikomasi socialinių normų. **Socialinės normos** – tai pagrindinės taisyklės, kurios nustato ir apriboja žmogaus elgesį visuomenėje (Bern, 2001, p.31). Eagly ir Karau (2002) iškelia hipotezę, kad lyčių stereotipai yra ne kas kita, kaip socialinės normos ir vaidmenys, atliekami visuomenėje. Viena iš stereotipo rūšių yra socialinis stereotipas, kuris yra aktualus, nagrinėjant individų socialinius vaidmenis.

Socialinio stereotipo egzistavimo pagrindas, kaip teigia Pruskus (2010, p. 31), yra „skirtingų žmonių susitarimas dėl stereotipizuojamų objektų ir situacijų. Kuo didesnė darna tarp žmonių vertinimų, tuo labiau išreikštas yra socialinis stereotipas“. Minėtas autorius priduria: „Stereotipai paveikia naujos empirinės patirties formavimąsi. Jie pripildo naują viziją senomis struktūromis ir patenka į tą pasaulį, kurį mes „įsisaviname“ atminties dėka. Nors stereotipų adekvatumo lygis pakankamai labilus, jie dažniausiai [yra] neadekvatūs objektyvios realybės atspindžiai, pagrįsti „žmogaus klaida“ priimti išankstinį įsitikinimą kaip viziją“ (p. 30). Galima akcentuoti, kad iš esmės stereotipai – tai nusistovėjusių socialinių normų laikymosi padarinys.

Išanalizavus stereotipų ir socialinių normų koncepcijas, galima analizuoti lyčių stereotipų sampratą. Pradėkime nuo lyties ir lyčių skirtumų nagrinėjimo. Stundžė (2009, p. 99) rašo: „Lytis yra svarbi daugelyje socialinės sąveikos <...> procesų. Buvimas moterimi ir vyru talpina mus į tam tikros

socialinės grupės rėmus, kurie iš esmės yra skirtingi“. Lytis išreiškia unikalų žmogaus lytinę tapatybę. Tereškino (2004, p. 30) teigimu, „mūsų lytinės tapatybės yra kūniškos, vyriškumas ir moteriškumas – tai praktikos būdai, formuojantys skirtingus kūnus. <...> Kūnas – tai produktas, žymintis lytinę tapatybę. <...> Mūsų kūno įvaizdžiai, kūniškumo schemas ir įsivaizduojami kūnai įgalina mus veikti socialiniame pasaulyje. Todėl itin svarbu suvokti, <...> kokie normatyviniai kūno idealai dominuoja visuomenėje“. Lyčių analizė yra prasminga, kai akcentuojami lyčių skirtumai. **Lyčių skirtumai** – tai „visuma specifinių psichologinių ir fiziologinių vyrų ir moterų ypatybių, t.y. skirtumai tarp jų elgesio ir pasaulėžiūros“ (Cakojeva, 2011). Lyčių skirtumai yra labai reikšmingas ir svarbus žmonijos bruožas. Kravčenko (1993, p. 117-131), besiremdamasi Hoffman (1979) rašo, kad „giliausias bruožas, slypintis žmogaus viduje ir apibūdinantis jo esybę, yra jo priklausomybė tam tikrai lyčiai; moteriškumas ir vyriškumas <...> formuoja prigimtinės žmogaus esmės išraišką – kažką tokio, kas gali būti akimirksniu perduodama bet kokioje socialinėje situacijoje...“ Taigi analizuojant lyčių skirtumus, vyriškumas priešpastatomas moteriškumui, ar atvirkščiai. Vyriškumas arba moteriškumas „nurodo žmogaus vyriškumo ar moteriškumo supratimo lygmenį ir savęs kaip vyro ar moters pateikimą visuomenėje“ (Simokaitis, et al., 2013, p. 157). Vadinasi, vyriškumas ir moteriškumas yra tos kategorijos, kurios labiausiai išreiškia lyčių skirtumus visuomenėje ir kurios atlieka reikšmingą vaidmenį, formuojant lyčių stereotipus.

Lyčių stereotipai, kaip minėjome, yra plačiai eksploatuojami reklamos versle, nes turi didelę poveikio galią. Analizuojant lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškos reklamose, būtina įsigilinti į aktualią terminologiją. „Lyčių stereotipų“ termino analizė nėra paprasta, nes vėlgi skiriasi šio termino konstravimo principai, kriterijai, prioritetai ir kontekstai, kuriuos savo darbuose naudoja mokslininkai. Todėl reikia atsižvelgti į daugelį požymių, kurie gali padėti geriau suvokti ne tik lyčių stereotipų sampratą, bet ir ypatumus. Mokslininkai pabrėžia istorinį lyčių stereotipų kontekstą ir pažymi, kad stereotipai arba tam tikrų bruožų priskyrimas moterims ir vyrams susiformavo dar gilioje senovėje. Kai kurie tyrėjai teigia, kad tai padiktavo fiziologiniai lyčių skirtumai. Mes įpratę vyrus vertinti kaip fiziškai stiprius, kovotojus, o moteris – namų židinio saugotojas (Vladimirskaja, 2005).

Pirmasis **lyčių stereotipų** apibrėžimas yra toks – tai „įsitikinimų, kuriais apibrėžiami tam tikri požymiai būdingi tik moterims ir tik vyrams, visuma“ (Zotos, Tsihlas, 2014, p. 447). Pagrindinė apibrėžimo idėja yra specifinių požymių moterims ir vyrams priskyrimas. Psichologai nurodo, kad lyčių stereotipai – tai „žmonių įsitikinimai apie tai, kaip moterys ir vyrai iš tiesų elgiasi. Norma nurodo, o stereotipas apibūdina“ (Myers, 2008, p. 358). Šioje sąvokoje vietoje lyčių požymių akcentuojama vyrų ir moterų elgesio dimensija. Abiem atvejais nurodoma, kad lyčių stereotipai yra grindžiami įsitikinimais apie vyrus ir moteris. Reklamos specialistai teigia, kad lyčių stereotipai yra „socialiai sukonstruoti vaizdiniai, todėl reklamų turinyje atsispindi žmonių gyvenimo būdas ir jų savęs pateikimo formos, apibrėžiančios vyrų ir moterų atliekamą vaidmenį visuomenėje“ (Plakoyiannaki,

et al., 2008, p. 103). Įsitikinimo kategoriją keičia labai panaši „vaizdinio“ kategorija, todėl tai nekeičia pagrindinio teiginio esmės. Reikia atkreipti dėmesį, kad lyčių stereotipų sampratoje pažymima vyrų ir moterų atliekamo vaidmens visuomenėje svarba. Iš čia galima daryti prielaidą, kad vyrai ir moterys skiriasi tuo, kad paprastai atlieka skirtingus socialinius vaidmenis. Kaip teigia Stančius (2013, p. 199), „vyrai ir moterys, kaip biologiniai objektai, įvairiose kultūrose suvokiami gana panašiai, tačiau vaidmenys, kuriuos jie atlieka, nepasiduoda niveliuojančiai klasifikacijai“.

Pratęsiant „lyčių stereotipų“ termino analizę, randamas dar toks apibrėžimas: tai „stabili ir nuolat kintanti struktūra, nulemta kultūros, epochos, tradicijų ir daugelio kitų veiksnių. Kintant socialiniams, ekonominiams, politiniams, filosofiniams, religiniams ir kitiems faktoriams, kinta ir lyčių vaidmenys, jų samprata, transformuojami tradiciniai lyčių stereotipai“ (Klimašauskienė, Kailiūtė, 2005, p. 61). Šiame termine pabrėžiami lyčių stereotipą formuojantys aplinkos veiksniai, o lyčių vaidmenys išskiriami greta lyčių stereotipų, taip parodant priklausomybę tarp šių dviejų kategorijų. Kai kurie autoriai tiesiogiai akcentuoja lyčių vaidmenų svarbą stereotipų konstravimo procese ir naudoja „lyčių vaidmenų stereotipų“ terminą, teigdami, kad tai „vidinės nuostatos moterų ir vyrų pageidautinos vietos visuomenėje, jų funkcijų ir socialinių užduočių atžvilgiu. Tokie stereotipai yra sunkiausiai įveikiamos kliūtys, kuriant iš principo naujus santykius sociume, kuriant kokybiškai naują visuomenę“ (Islamova, 2004). Taigi, atsižvelgiant į įvairius lyčių stereotipų apibūdinimus ir susiejant juos su ankstesne stereotipo samprata, galima teigti, kad lyčių stereotipai – tai nusistovėjęs ir supaprastintas vaizdinys, nuomonė, įsivaizdavimas apie vyrus ir moteris, ypač akcentuojantis lyčių socialinių vaidmenų kontrastus visuomenėje.

Šaltiniuose pabrėžiama, kad lyčių stereotipai yra persipynę tarpusavyje. Vienos lyties stereotipai yra tarsi kitos lyties priešingybė, taip tarsi kuriama skirtis tarp lyčių. Taip pat galima teigti, jog pastarieji atlieka greitos siejamosios jungties su aplinka funkciją. Stereotipais remiantis apibūdinami visuomeniniai santykiai tokie, kaip „tvirto vyruko“ ir pan. (Jonuškaitė, 2008).

Lyčių stereotipams būdingi keturi skirtingi nepriklausomi komponentai (Zotos, Tsihlas, 2014):

1. Savybės (pvz., savarankiškumas, rūpestis kitais žmonėmis).
2. Fiziniai požymiai (pvz., plaukų ilgis, kūno aukštis ir kt.).
3. Elgesys ir vaidmuo visuomenėje / šeimoje (pvz., lyderystė, rūpinimasis vaikais).
4. Profesinė veikla (pvz., sunkvežimio vairuotojas, namų šeimininkė).

Bern (2012, p. 20) teigia, kad lyčių stereotipai dažnai veikia, kaip socialinės normos. Normatyvinis ir informacinis spaudimas verčia žmones vadovautis tomis lyties normoms. Normatyvinio spaudimo poveikis pasireiškia tuo, kad žmonės stengiasi veikti pagal lyties normas, kad gautų socialinį pritarimą ir išvengtų socialinio nepatarimo. Apie informacinį spaudimą galima kalbėti tada, kai žmonės ima lyties normas laikyti teisingomis, nes jie yra paveikti socialinės informacijos poveikio. Žmonės gyvena kultūroje, kur vyrai užsiima viena veikla, o moterys – kita, kur lyčių

skirtumai laikomi prigimtiniais, todėl žmonės priima suformuotas lyčių normas ir jomis seka. Pritariant minėtai autorei, reikia pažymėti, kad informacinį spaudimą sekti lyčių normomis formuoja ir reklama, kaip reikšminga informacijos sklaidėja, o kartu ir nuomonės formuotoja visuomenėje.

Visuomenėje egzistuoja vyrų ir moterų stereotipai, kurie apibūdinami pagal numanomų savybių, būdingų tam tikrai lyčiai, rinkinį. Pavyzdžiui, Aries (1996) teigia, kad vyrai apibūdinami, remiantis instrumentiniais bruožais: lyderiai, dominuojantys, agresyvūs, nepriklausomi, objektyvūs ir kompetentingi, o moterys apibūdinamos pagal emocinius bruožus – emocionalios, taktiškos, suprantančios kitų jausmus. Tipiškiems vyriškiems bruožams, pagal Simokaitį, et al. (2013), priskiriamas atkaklumas, kategoriškumas, rizikavimas, verslumas, vyravimas, įtakos siekimas ir savo nuomonės gynimas. Moteriški bruožai dažniausiai apibūdinami, kaip emocingumas, intuityvumas, jautrumas, bendradarbiavimo siekimas, patrauklumas.

Dar kiti autoriai teigia, kad visuomenėje aptinkami šie stereotipiniai moterų vaidmenys: sekso objektas – akcentuojamas fizinis grožis, seksualumas; motina – rūpinasi, visiems padeda, visus išklauso; vaikas – moteris, siekianti karjeros, nėra lygiavertė partnerė, jai reikalinga pagalba ir globa; geležinė ledi – nepriklausoma, ambicinga, komunikuojanti vyrišku stiliumi moteris. Vyrams priskiriami stereotipiniai vaidmenys, kurie yra visiška priešingybė moterų vaidmenims: tvirtas ažuolas – stiprus; kovotojas – siekia konkuruoti ir įrodyti savo pranašumą; maitintojas – vyras pagrindinis šeimos išlaikytojas (Wood, 2005, p. 212-213).

Stundžė (2009, p. 107) pabrėžia, kad vieni stereotipai yra patrauklūs, o kiti turi neigiamą atspalvį, pvz., vyrams priskiriamos savybės – nepriklausomybė, tvirtumas – vertinamos kaip trokšamos ir pozityvios, o tokios stereotipiškai priskiriamos savybės – pagyrūniškumas, užsispyrimas – neigiamai. Moterims priskiriamos savybės – šiltumas, supratingumas – vertinamos pozityviai, o nuolankumas, paklusnumas, silpnumas – negatyviai. Myers (2008, p. 359) daro išvadą, kad vyrai ir moterys iš tiesų šiek tiek skiriasi savo socialiniais ryšiais, empatija, socialine galia, agresyvumu ir seksualiniu iniciatyvumu (tačiau ne intelektu), bet kartais stereotipai pernelyg akcentuoja šiuos skirtumus.

Apibendrinant galima teigti, kad lyčių stereotipai – tai nusistovėjęs ir supaprastintas vaizdinys, nuomonė, įsivaizdavimas apie vyrus ir moteris, ypač akcentuojantis lyčių socialinių vaidmenų kontrastus visuomenėje. Lyčių stereotipams formotis padeda ne tik vyrų ir moterų skirtingi socialiniai vaidmenys, bet ir socialinės normos, kurių individai turi laikytis visuomenėje. Lyčių stereotipizavimas itin paplitęs, nes pastebimi akivaizdūs fiziniai, emociniai, psichologiniai požymiai, kurie skiria vyrus nuo moterų. Skirtingų savybių priskyrimas vyrams ar moterims sukuria palankią lyčių stereotipų formavimui erdvę. Tokiu atveju vyrai suvokiami, kaip galios šaltiniai, kovotojai, maitintojai ir t. t., o moterys traktuojamos, kaip motinos, rūpestingos ir jautrios asmenybės, apdovanotos fiziniu grožiu ir seksualumu ir t. t. Tokie tipiški lyčių požymių rinkiniai aktyviai naudojami kūrybiškose reklamose,



siekiant pastiprinti jau suformuoto moters ar vyro vaizdinio efektą tikslinei auditorijai. Dėl to aktualu išanalizuoti lyčių stereotipų naudojimą praktiką kūrybiškose reklamose.

### 2.5.2. Lyčių stereotipų specifiniai požymiai kūrybiškoje reklamoje

Lyčių stereotipai yra labai paplitęs motyvas kūrybiškose reklamose, nes yra lengviau manipuliuoti jau sukurtais vaizdiniais, nei kurti naujus, tam įdedant daug daugiau darbo. Lyčių stereotipų naudojimas paplitęs dėl to, kaip teigia Ščerbakova (2014), kad didžioji dalis auditorijos tiki transliuojamais reklamoje stereotipais. Reklamos industrija turi tokį stiprų poveikio aparatą, kuris tam tikru mastu kontroliuoja ir lemia tiek visuomenės, tiek atskiro visuomenės nario socialinį portretą. Auditorijos vaidmuo šiame kontekste yra tas, kad ji seka šablonais, standartais ir vaizdiniais bei įsitikinimais, kurie gimsta reklaminėse struktūrose. Tkačenko ir Tkačenko (2012, p. 153) akcentuoja, kad kūrybiška reklama, kaip, beje, ir tradicinė reklama, remiasi masinio suvokimo stereotipais, parodančiais visuomenės struktūrą pagal lyties kriterijų, kur vyrai ir moterys atlieka savo vaidmenis. McLuhan (2003) pareiškia, kad reklamas stengiamasi kurti, pasinaudojant visuomenėje įsigalėjusiais stereotipais ar nusistovėjusiomis pažiūromis. Taip elgtis yra racionaliau, kadangi individai pasąmoningai lengviau priima jiems pažįstamus siužetus. Kitaip tariant, reklamos apeliuoja į bendrą visuomenės patirtį ir jausmus. Taigi, pritariant minėtoms mintims, galima akcentuoti, kad lyčių stereotipų naudojimas kūrybiškose reklamose yra paplitęs reiškinys, kadangi jis yra paveikus ir turintis stiprią nuomonės formavimo galią instrumentas.

Uchova (2015, p. 71) stereotipų vaizdavimo svarbą reklamose netgi prilygina jų kūrybiškumui ir daro išvadą, kad stereotipų vaizdavimas ir kūrybiškumas – svarbios kūrybiškos reklamos savybės, kurios ne prieštarauja, o papildo viena kitą, nes šiuolaikinės kūrybiškos reklamos turinyje šios dvi dimensijos pateikiamos maždaug vienodomis proporcijomis.

Pats reklamos prasminis aspektas yra glaudžiai susijęs su stereotipiniu reiškiniu. Groševs (199) nurodo, kad reklamoje egzistuoja du prasminiai aspektai:

1. *Pirminis*, paremtas prekių ar paslaugų pasiūlymu, akcentuojančiu reklamos objekto savybes.
2. *Antrinis*, pagrįstas supratimu apie visuomenę, o konkrečiai, socialinius stereotipus, iš kurių tampa aišku, kas turi skalbti, daryti valgyti, auginti vaikus, uždirbti pinigus, užtikrinti saugumą, t.y. atlikti tam tikrus socialinius vaidmenis.

Tkačenko ir Tkačenko (2012, p. 157) atskleidžia, kad reklamos kūrėjai visuomenei pateikia visuotinai priimtą vyrų ir moterų tarpusavio santykių versiją. Dauguma žmonių tiki šiomis rekomenduojamomis „elgesio taisyklėmis“, stereotipizuojančiomis lyčių idealus. Reklama idealizuoja suvokimą apie vyrų ir moterų paskirtį, elgesį, jausmus. Kaip rašo Jokubauskas (2003, p. 129), reklamose žmonės pavaizduoti jauni ir gražūs, vyrai stiprūs, nenuplikę, moterys – nuostabiais plaukais,

energingos, veiklios, be celiulito, be raukšlių veide, laiminga šypsena, nuo jų dvelkia prancūziški kvepalai, jų vaikus lengva nuraminti koku nors skanėstu, vyresnio amžiaus žmonės nejaučia jokio skausmo. Šie pavyzdžiai rodo, kad reklamose dažnai pateikiamas „idealizuotas“, o kartais ir „mitologizuotas“ lyčių paveikslas. Toks paveikslas – tai vėlgi yra stereotipinis vaizdinys. Mes reklamoje matome ne realius vyrus ir moteris, o tuos, kuriais norėtume būti, arba apie kuriuos mums nuomonę primeta visuomenė (ir reklaminė industrija, sekanti visuomenės lūkesčiais).

Mokslininkų įsitikinimu, lyčių stereotipus kūrybiškoje reklamoje tikslinga analizuoti dėl šių priežasčių (Tkačenko, Tkačenko, 2012, p. 154):

1. *Žmonių vaizdavimas* reklamoje yra labai patrauklus.
2. *Priklausymas lyčiai* – tai viena iš esminių žmogaus ypatybių, kuri yra labai svarbi ir reikšminga charakterizuojant individą.
3. *Labiausiai žmogui patrauklios temos* bendruoju požiūriu yra *seksas, kriminalas, sėkmė ir humoras*. Šios temos plačiai eksploatuojamas, naudojant lyčių stereotipus.

Patriarchalinėje visuomenėje susiformavę lyčių stereotipai dar ir šiandien daro įtaką „moteriškumo“ ir „vyriškumo“ sampratom (Klimašauskienė, Kailiūtė, 2005), dėl ko susiformavo „moteriškos“ bei „vyriškos“ reklamos koncepcijos. Jankauskaitė (2008, p. 35) rašo: „Moterų ir / ar vyrų vaizdiniai dažnai naudojami, kaip pagrindiniai reklaminės strategijos komponentai, nes pasitelkus lengvai atpažįstamus vizualinius moteriškumo ir vyriškumo kodus, greičiau atkreipiamas vartotojų dėmesys ir įtikinama <...>. Tačiau pasitelkiami ne bet kokie lyčių įvaizdžiai, remiamasi ne tiek realia moterų / vyrų elgsena, kiek visuomenei būdingu (stereotipiniu) įsivaizdavimu apie jų elgesį. Todėl šie vaizdiniai ne tiek atspindi realią žmonių patirtį, kiek formuoja nuostatas apie tai, kas yra „vyriška“ ar „moteriška“.“ Cakojeva (2011) nurodo, kad „vyriškos reklamos“ ir „moteriškos reklamos“ sąvokos traktuojamos kaip reklamos, adresuojamos vyrui arba moteriai. Reklamos teksto ypatumai, „vyriškas“ arba „moteriškas“ stilius suvokiami, kaip minėto adresato išraiškos priemonė. Kostina (2001) mano panašiai kaip ir Cakojeva (2011), todėl pažymi, kad šiuolaikinėje reklamoje išsirutuliojo tipiški vyrų ir moterų vaizdavimo standartai. „Vyriškumo“ standartą galima charakterizuoti, kaip aktyvų, agresyvų, ryžtingą elgesį, polinkį į lyderystę turintį, intelektinės ir kūrybinės veiklos gebėjimais pasižymintį vyriškos lyties asmenį. „Moteriškumo“ standartas apibūdinamas tokiomis kategorijoms, kaip pasyvumas, neryžtingumas, emocionalumas, jausmingumas.

Šiuolaikinėje visuomenėje ir reklaminėje praktikoje, kaip teigia Klimašauskienė ir Kailiūtė (2005, p. 61), tradicinė moteris įvardijama, kaip švelni, romi, jausminga, pasikliaujanti intuicija, pasiaukojanti šeimai, puoselėjanti papročius; tradicinis vyras yra fiziškai stiprus, seksualus, pasitikintis savimi, nepriklausomas, atkaklus, kovojantis dėl valdžios, dominuojantis, racionalus. Jewler ir Drowniany (2002, p. 29) pastebi, kad kūrybiškose reklamose naudojami tokie lyčių stereotipai: „vyras turi būti stiprus, užsispyręs siekti sėkmės, mokėti sulaikyti emocijas, o moteris tuo metu gali leisti sau

paverkti“. Ščerbakovos (2014), Jokubausko (2003, p. 136) pastebėjimu, reklamose moteris dažniausiai vaizduojama kaip „dekoratyvinė lytis“, kaip „sekso objektas“ arba kaip „naudingas šeimos narys“. Moteris reklamoje bandoma „papirkti“ gražiais vaizdais. Tuo tarpu vyrui būdinga „eksperto“ ir „tikro vyro“ (stipraus, proto, turtingo, su geru skoniu individo) statuso raiška (Tkačenko, Tkačenko, 2012; Ščerbakova, 2014). Dažnai vyriškosios lyties atstovai siejami su aktyviais, jaudinančiais, nuotykingais vaidmenimis. Tai akivaizdžiai galima pastebėti ir kūrybiškose reklamose. Atitinkami stereotipai sukuria visuomenėje vyraujančią vyriškumo normos standartą (Jonuškaitė, 2011). Tačiau, Tereškino (2004) nuomone, paprastai visuomenėje esama keletas vyriškumo modelių, vis dėlto vienas iš jų yra dominuojantis bei vertinamas, kaip norma. Fizinė jėga nėra vienintelis vyro statusą reprezentuojantis aspektas. Jis konstruojamas ir kaip žvilgsnį valdantis, kontroliuojantis subjektas (Jankauskaitė, 2005, p. 94). Stundžė (2009, p. 107) nurodo, kad reklamoje moterys ir vyrai vaizduojami pagal vyraujančius stereotipus. Moterims skirta namų ruošos, vaikų priežiūros sritis, o vyrams – jų tariami pomėgiai. Stereotipuotoje visuomenėje susidomėjimo ir diskusijų sulaukia tie reklaminiai pranešimai, kuriuose vyrai vaizduojami „netradicinėse“ srityse, pavyzdžiui, su vaikais ant rankų (šampūno reklama), skalbiantis (skalbinių minkštiklio reklama). Jankauskaitė (2004, p. 58) į lyčių stereotipizavimo aspektą žiūri kiek kitaip. Ji rašo: „vizualinę erdvę užtvindę vaizdiniai moteryje mus įpratino matyti „natūralų“ sekso objektą, o vyro asmenyje – teisėtą šios prekės vartotoją“. Kaip teigia Grošėvas (1999, p. 72), vyro vaizdinys reklamose – tai savininko įvaizdis, grindžiamas tokiais elementais, kaip gestų kryptis, rankų judesiai, kurie turi komunikacinę orientaciją, nukreiptą į kitus objektus ar subjektus. Moterys, atvirkščiai, dažniau remiasi gestais, nukreiptais į save. Kuo didesnis identifikacijos su lytimi laipsnis (feministės, „mačo“, raumeningi vyrai), tuo labiau pasireiškia dominuojantis (ir jam priešingas paklusnumo) aspektas. Visi šie požymiai ryškiai atsispindi kūrybiškose reklamose ir atitinka tradicinius lyčių stereotipus pagal jų seksualinę elgseną (šis aspektas dar bus plačiau analizuojamas kitame skyriuje, nes seksualumo motyvas, naudojant lyčių stereotipus, yra dominuojantis šiuolaikinėse kūrybiškose reklamose).

Petcu, et al. (2012) pažymi, kad marketingo komunikacijos metu lyčių stereotipų naudojimas yra įprastas reiškinys. Autoriai nurodo, kad tokiu atveju neretai priešpastatomi dviejų rūšių – vyrų savybių ir moterų savybių – stereotipai, t. y. išnaudojamas kontrasto principas. Taigi kūrybiškose reklamose plačiai naudojami universalūs vizualiniai ir kompoziciniai metodai. Jų pagalba pabrėžiamas vyrų ir moterų statusas (Tkačenko, Tkačenko, 2012, p. 158-163), kurio poveikio efektas auditorijai per kūrybišką reklamą sustiprinimas naudojant, priešpastatant vyraujančius lyčių stereotipų kontrastus:

1. *Moteris vaizduojama kaip maža, pažeidžiama būtybė.* Šį efektą sustiprina šalia moterų esantys aukštesni vyrai, didesnių gabaritų daiktai, kiti vaizdiniai elementai (žr. 2 priedą).
2. *Vyrai reklamose vaizduojami kaip mobilesni visuomenės nariai* ir, kaip taisyklė, dažnai pateikiami judesio rakurse (žr. 3 priedą). *Moterims būdingas pasyvesnis vaidmuo.*

3. *Personažų mimika, gestai, kūno kalba taip pat leidžia atskirti juos pagal statusą ir rolę.* Pavyzdžiui, priešiško nebuvimą, silpnumą, nuostabą, norą patikti atspindi moteriška šypsena ir mimika. Vyrams būdingas griežtumas ir rimtesni veido bruožai (žr. 4 priedą).
4. Socialiniam individo apibrėžtumui neretai naudojama *profesija*, kurios reikšmingumas pastebimas kūrybiškose reklamose. Pastarosiose galima pastebėti formuojamą stereotipinį vyrų įvaizdį, kuris juos sutapatina su karjeros siekiančiais individais bei atskleidžia jiems priskiriamas savybes, tokias kaip drąsa, ambicingumas, inteligentiškumas bei formuojamas atitinkamas statusas sociume (Jonuškaitė, 2011). Vyrai dažnai rodomi, kaip verslininkai, bosai, o moterys, kaip sekretorės ir pan.
5. Tyrimai rodo, kad, *kai reklamoje vaizduojamos abi lytys kartu, dažniausiai vyrai stovi* (72 proc. atvejų), *o moterys – sėdi* (Grošėvas, 1999, p. 74). Tai rodo, kad vyrai kūrybiškose reklamose dažniau išreiškia dominuojančią, o moterys – paklusimo elgseną (žr. 5 priedą).
6. Bern (2012, p. 29) pabrėžia, kad *socialinės rolės (vaidmenys)* neretai veda prie socialinių ir lyčių stereotipų susidarymo. Zotos ir Tsihlas (2014) atlikti empiriniai tyrimai rodo, kad moterų stereotipai kūrybiškoje reklamoje dažniausiai atspindi tokias moterų atliekamas roles visuomenėje ir šeimoje – *priklausanti nuo vyro asmenį, namų šeimininkę, fizinį patrauklumą spinduliuojanti individą, sekso objektą, besirūpinančią kitais būtybę*. Vyrai pagal kontrasto principą kūrybiškose reklamose vaizduojami, kaip *šeimos galvos, dominuojančios asmenybės, sekso subjektai*. Patterson, et al. (2009) remiasi įvairiais tyrimais ir daro išvadą, kad dažniausiai reklamose vyrauja šios moterų rolės: motina, gera žmona ir ypač sekso objektas. Pastarajam vaizdiniui įtvirtinti naudojamos ne tik moteriškos figūros visu ūgiu, bet ir gana dažnai – atskiros kūno dalys (kojos, lūpos, krūtinė ir t.t.). Nors autoriai kalba apie reklamas bendru aspektu, tačiau pažvelgus į jų pateiktų reklamų pavyzdžius, matyti, kad jie turėtų būti priskiriami kūrybiškų reklamų kategorijai.
7. *Vyrų ir moterų apranga taip pat atspindi specifines lyčių roles.* Moterims būdinga laisvesnė, madingesnė, seksualesnė, o vyrams – daugiau profesinė, griežtesnė, mažiau išsiskirianti apranga (Tkačenko, Tkačenko, 2012, p. 158-163) (žr. 6 priedą).
8. Reikia atkreipti dėmesį, kad *vyrų labiau fokusuojama dėmesį ties vizualiniu, o moterys – garsiniu kontekstu*. Vyrus traukia ryški spalva, grožis, o moterys linkusios labiau įsiklausyti į reklamos garsinius efektus (Tkačenko, Tkačenko, 2012, p. 158-163). Čia reikėtų pabrėžti, kad vyras būtinai atkreips dėmesį į gražią moterį, o jeigu ta moteris itin daili, tai vyriškas žvilgsnis bus išlaikytas tiek, kiek leidžia laikas ir situacija. Šitą efektą

marketingo komunikacijose galima išnaudoti pilnu pajėgumu tik tuo atveju, jeigu moteriškos lyties modeliai yra ne tik gražūs, bet ir išraiškingi (Muzikant, 2008, p. 255).

Aptarti lyčių stereotipų naudojimo pavyzdžiai ir kūrybiškos reklamos rengimo praktika rodo, kad kūrybiškose reklamose vyrai ir moterys dažniausiai pateikiami pagal tam tikrus stereotipus, kuriuos galima standartizuoti pagal atitinkamus požymius. Išskirti visus šiuos požymius yra sudėtinga dėl darbo apimtys ribotumo ir mokslinių požiūrių gausos (vyrauja didelė lyčių stereotipų požymių išskyrimo įvairovė), tačiau galima akcentuoti labiausiai paplitusius ir dažniausiai akcentuojamus mokslininkų vyrų ir moterų vaizdinius (Kostina, 2001; Jewler, Drewniany, 2002; Klimašauskienė, Kailiūtė, 2005; Cakojeva, 2011; Jonuškaitė, 2011; Petcu, et al., 2012; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Bern, 2012; Ščerbakova, 2014; Zotos, Tsihclas, 2014) – tai kontrastuojančius lyčių stereotipus:

- *Pagal lyčių galią* (pvz., stiprus vyras ir silpna, pažeidžiama moteris).
- *Pagal lyčių socialinę padėtį* (pvz., dominuojantis vyras ir paklūstanti moteris).
- *Pagal lyčių profesiją* (pvz., verslininkas, bosas ir sekretorė).
- *Pagal lyčių vaidmenį šeimoje* (pvz., šeimos galva, šeimos narių išlaikytojas tėvas ir namų šeimininkė, mylinti motina).
- *Pagal lyčių emocinę būseną* (pvz., susitvardantis vyras ir emocionali moteris).
- *Pagal lyčių psichologinių savybių rinkinį* (pvz., vyriškas atkaklumas, ryžtingumas, didesnis pasitikėjimas savimi, koncentravimasis į save ir moteriškas pasyvumas, neryžtingumas, mažesnis pasitikėjimas savimi, rūpestis kitais).
- *Pagal lyčių seksualinį elgesį* (pvz., vyras ir/ar moteris, kaip sekso objektas).

Visgi reikia pažymėti, kad lyčių stereotipai – tai nėra statiškas reiškinys. Laikui bėgant, jie gali keistis ir keičiasi. Jokubausko (2003, p. 136) teigimu, reklamoje moterims skiriamas vis didesnis dėmesys. Vis dažniau orientuojamasi į veiklias moteris. Taigi jau po truputį vyksta stereotipų kaita. Ekspertai sutinka su nuomone, kad šių dienų moteris nori save matyti ne tik vyrų šešėlyje, bet intelektualiai subrendusią asmenybę su įvairiais interesais ir gebėjimais. Tkačenko ir Tkačenko (2012, p. 165) pastebi, kad paskutiniu metu kūrybiškų reklamų pobūdis keičiasi į netradicinę pusę. Moterys tampa aktyvios, atlieka vyriškus vaidmenis, atitrūksta nuo įprastinių žmonos, motinos rolių, stengiasi save realizuoti kaip asmenybės. Kaip nurodo Jewler ir Drewniany (2002, p. 61), besiremiami *National Retail Hardware Association / Home Center Institute* tyrimais, „šiandien neįmanoma įsivaizduoti daugelio moterų namų be veržliarakčių, kopėčių, vamzdžių valiklių...“. Bet net ir naujame moterų reklamos kontekste galima rasti paslėptų užuominų į moterišką silpnumą, pažeidžiamumą ir pan.

Pasak Jokubausko (2003, p. 62), nors stereotipų reklamoje bandoma atsisakyti ir namų šeimininkų vietas keičia veiklios moterys, feminisčių kaltinimai reklamos adresu vis dar netyla. Modestavičiūtės (2004, p. 13) manymu, šiuo metu vis daugiau reklamos užsakovų mato moters vaidmens visuomenėje įvairovę, vyksta stereotipų kaita ir linkstama į kitą kraštutinumą:

„supermamos“ vaizdinys keičiamas į „supermoters“. Autorė dar pažymi, kad reklamos užsakovams turėtų būti svarbu pateikti realistinį moters portretą įvairiose situacijose. Mūsų dienų ekspertai sutinka su nuomone, kad moteris turi būti vaizduojama ne vyro šešėlyje, o kaip intelektualiai individualybė su savo interesais, sugebėjimais ir pasiekimais. Zimmerman ir Dahlberg (2008) pažymi, kad šiuolaikinės moterys mažiau jaudinasi dėl to, kad jos seksualizuojamos reklamose. Jos pasiruošusios priimti sprendimus, nepriklausomai nuo to, kaip moterys reklamoje yra vaizduojamos. Taigi tokią vartotojų auditoriją mažiau veikia net ir kūrybiški reklamos sprendimai, todėl pereinama nuo sekso sureikšminimo kūrybiškoje reklamoje prie subtilesnių, tačiau paveikių kūrybinių idėjų.

Lyčių stereotipų naudojimas kūrybiškose reklamose reikalauja netradicinių konstravimo būdų, kuriems reikalingas unikalus kūrybiškumas. Cakojevos (2011) teigimu, moksliniai tyrimai rodo, kad vienas iš geriausių lyčių stereotipų panaudojimo komercinėje reklamoje pavyzdžių yra *kūrybiška reklama žurnaluose*. Skirtingų kategorijų žurnaluose, o būtent vyrų ir moterų žurnaluose, reklaminiai tekstai ir vaizdiniai akivaizdžiai skiriasi, ir tai atsispindi išoriškai. Žurnaluose, skirtuose moterims, dominuoja gražių, jaunų, sėkmingų moterų su vaikais fotografijos, kadangi šių žurnalų auditorija nori susitapatinti su jai pateikiamais vaizdais. Reklaminiai kreipiniai yra išsamūs ir emocionali. Žurnaluose, skirtuose vyrams, naudojami vyrų iš profesinės srities, arba vyrų, esančių moterų kompanijoje, vaizdai, turintys erotinį atspalvį. Reklaminiai kreipiniai yra griežti ir konkretūs. Skiriasi ir prekių reklamos. Pavyzdžiui, moterų žurnaluose maisto produktai reklamuojami tris kartus dažniau, negu vyrų žurnaluose. Mūsų dienomis reklamos specialistai, anot Ščerbakovos (2014), ieško nestandartinių lyčių vaizdinių, pateikiamų reklaminiuose paveiksluose, sprendimų. Ryškus kūrybiškos reklamos, kurioje atsispindi šiuolaikinės moters vaizdinys, pavyzdys yra šeimyninio sportinio automobilio „Seat Altea“ reklaminis plakatas, kuriame vaizduojama nėščia moteris su atviru apdaru, aukštakulniais bateliais, šukuosena ir makiažu, kurie pabrėžia moters seksualumą. Čia galima įžvelgti aiškia asociaciją tarp kompleksuoto moters vaizdinio (graži, pasitempusi, nežiūrinti tai, kad nėščia) ir reklamuojamo automobilio savybių, taip pat pasižyminčio keliomis svarbiomis charakteristikomis (sportinis ir tuo pačiu šeimyninis) (žr. 7 priedą). Kitoje kūrybiškoje reklamoje, kurioje reklamuojamas grožio salonas, kaip įdomus kūrybinis sprendimas pasitelktas krūmas, vaizduojantis moters plaukus ir formuojančius šukuoseną. Šią reklamą galima pavadinti nebent „subtiliai seksualia“, tačiau kūrybiniu požiūriu labai paveikią (žr. 6 pav.).



**6 pav. Kūrybiška grožio salono reklama (Kreativnaja reklama: jarkije ideji..., 2014)**

Ščerbakova (2014) akcentuoja, kad be reklamos pranešimo, kūrybiška gali būti ir pati reklamos priemonė, kaip pavyzdžiui „Gillette Venus“ reklaminėje kampanijoje. Joje buvo pasitelktas rankšluostis, vaizduojantis moters figūrą su iškarpomis tam tikrose charakteringose vietose. Iš prakirptų rankšluosčio vietų matosi žolė, nejučiomis primenanti moteriai apie higieninių procedūrų atlikimo būtinybę. Reklama turi seksualinį atspalvį (žr. 8 priedą).

Be moters kūno kūrybiškose reklamose galima aptikti, nors ir mažiau, vyriškų motyvų. Pavyzdžiui, ant parduotuvės „Enkor“, prekiaujančios elektroniniais darbiniais instrumentais, fasado labai efektyviai išnaudojamas dirbančio vyro ir gražto motyvas. Dirbantis vyras tēra antrame plane, tačiau jis atitinka tradicinį vyro stereotipą – susikaupusį rimto veido ir stiprų darbininką, savo srities profesionalą. Šis antraplanis vaidmuo sustiprina gražto, įgyjančio trimatį pavidalą, efektą (žr. 7 pav.).



**7 pav. Parduotuvės „Enkor“ reklama  
(Kreativnaja reklama: jarkije ideji....., 2014)**

Ščerbakova (2014) daro išvadą, kad stereotipai, „apvilkti kūrybiniu rūbu“, yra galingas instrumentas, tačiau šį psichologinio poveikio metodą kūrybiškos reklamos specialistai turi išradingai taikyti. Pirmiausiai, reikia vengti neigiamų stereotipų. Antra, kūrybiško reklaminio pranešimo konstravimo procese nereikia pamiršti apie saiko jausmą. Tarp rizikos vengiančių reklamos specialistų vyrauja nuomonė, kad geriau naudoti trivialią idėją, o ne pernelyg originalią ir tikslinei auditorijai nesuprantamą koncepciją. Galima tvirtinti, kad šiuo metu harmoningas lyčių stereotipų naudojimo ir kūrybiško reklamos proceso junginys yra efektyvios reklaminės komunikacijos garantija. Uchova (2015, p. 69) akcentuoja, kad kūrybiška reklaminė industrija daro poveikį vartotojų lūkesčių formavimuisi, pasitelkdama šiuolaikinio vyro ir šiuolaikinės moters vaizdinių konstravimą. Taip jau yra, kad reklama perduoda ne tik informaciją apie prekes ir paslaugas, bet ir visuomeninius santykius, tarp jų ir santykius tarp vyrų ir moterų. Vyriškumo ir moteriškumo asociacijų naudojimas atspindi stereotipus ir socialines roles, kurias reklamos specialistai naudoja, kad sustiprintų kūrybiškos reklamos efektą tikslinei auditorijai.

Apibendrinant galima teigti, kad lyčių stereotipai yra itin plačiai naudojami kūrybiškose reklamose. Lyčių stereotipų transliavimas per reklamą leidžia tikslinei auditorijai susitapatinti su pateikiamais vaizdiniais, o kūrybiniai sprendimai šį efektą tik dar labiau sustiprina. Dabartiniu metu

reklama gali pati sukurti lyčių stereotipus ir juos platinti visuomenėje, o tai parodo didelę reklamos industrijos jėgą socialiniu aspektu. Naudojant lyčių stereotipus kūrybiškose reklamose, dažnai taikomi kontrastiniai sprendimai, pagal kuriuos vyrų ir moterų stereotipus galima standartizuoti, remiantis tokiais požymiais kaip galia, socialinė padėtis, profesija, vaidmuo šeimoje, emocinė būseną, psichologinių savybių rinkinys, seksualinė elgsena. Siekiant didesnio kūrybiškos reklamos efekto tikslinei auditorijai, naudojami netradiciniai, nestandartiniai sprendimai, kurių metu išradingumas, trimatė vizualizacija, unikalumas, harmoningas kontekstas įpinamas į lyčių stereotipų vaizdinius. Objektyvumo dėlei, reikia pastebėti, kad kūrybiškose reklamose tradicinis lyčių stereotipizavimas pamažu kinta ir tai yra logiškas dalykas, nes keičiasi pati visuomenė, jos prioritetai, vertybės, mąstysena, taip pat keičiasi ir reklamos verslas. Visgi lyčių stereotipų naudojimas toliau išlieka ir dar ilgai išliks svarbiausiu kūrybiškų reklamų konstravimo sprendimu.

### **2.5.3. Lyčių seksualumo stereotipai kūrybiškoje reklamoje**

Analizuojant lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose, neįmanoma apeiti *seksualumo* motyvo, kadangi tai labai paveikus instrumentas. Seksualumas yra bene dažniausia eksploatuojamas motyvas reklamose (Muzikant, 2008; Sengupta, Dahl, 2008; Meyers-Levy, Zhu, 2010; Solomon, et al., 2011; Ščiukina, 2011; Tkačenko, Tkačenko, 2012), o kadangi seksualumas, geismas, patrauklumas glaudžiai susijęs su lyčių santykiais, tai jis šiame darbe reikalauja detalesnio dėmesio.

Brennan, et al. (2014) pripažįsta gerai reklamos srityje žinomą aksiomą: „seksas padeda parduoti“. Pasak autorių, kūrybiškoje reklamoje naudojamos seksualiai „įkrautos“ žinutės, „apvilktos į kūrybinį apvalkalą“ ir paremtos seksualizuotų vaizdų eksploatavimu. Tai visuotinai kūrybiškos reklamos industrijoje paplitęs būdas, pasinaudojant kūrybines technologijas ir labiausiai paveikų stereotipą, susijusį su nuogo kūno kultu, pasiekti plačią reklaminę auditoriją. Seksualizuota kūrybiška reklama yra pagrįsta skirtumų tarp lyčių akcentavimu – tiesioginiu ar paslėptu (Sengupta, Dahl, 2008; Meyers-Levy, Zhu, 2010). Kitaip sakant, kūrybiškos reklamos, kuriose pagrindinis žinutės motyvas yra nuogas kūnas ir jo keliamos asociacijos, yra paremtos lyčių stereotipų „per sekso prizmę“ eskalavimu (Brennan, et al., 2014). Zimmerman ir Dahlberg (2008, p. 74) remiasi savo tyrimais ir tiesia šviesai daro išvadą, kad „šiuolaikinėse reklamose yra daug sekso“.

Reikia pripažinti, kad žymiai dažniau kūrybiškose reklamose naudojamos moters, o ne vyro kūno seksualumo asociacijos, nors jos nebūtinai turi būti orientuotos vien į vyrišką auditoriją (Grošėvas, 1999; Sengupta, Dahl, 2008; Tkačenko, Tkačenko, 2012). Pavyzdžiui, grožio priemonės, skirtos moterims, yra tradiciškai reklamuojamos seksualių dailiosios lyties modelių (Vladimirskaja, Vladimirskaja, 2005; Ščiukina, 2011; Tkačenko, Tkačenko, 2012). Balkas (2006) patvirtina, kad kūrybiškoje reklamoje seksualinio objekto, kaip vaizdinio, naudojimo veiksnys yra dominuojantis, tačiau jis turi skirtingą poveikį. Kūrybiškos reklamos, skirtos vyrams, kur moterys naudojamos kaip



seksualinis objektas, daro stiprią įtaką vyriškai auditorijai, tačiau to negalima pasakyti apie moterų auditoriją. Kūrybiškose reklamose plačiai naudojamos moters kūno seksualumo, grožio ir žavesio priemonės, kurios įtikina vyrus pirkti reklamuojamą produkciją. Jankauskaitė (2008) įsitikinusi, kad moterų lytiškumas reklamoje primygtinai tapatinamas su vyriškų fantazijų inspiruotu seksualumu. Kitame šaltinyje Jankauskaitė (2005) nurodo, kad sudaiktintas moters įvaizdis tampa masinės kultūros sinonimu. Ji rašo: „Vartotojiškos kultūros kontekste vyro kūnas taip pat virsta daiktu. <...> Vyro įvaizdžio sudaiktinimas moters savaime nepaverčia žvilgsnio subjektu. Vyriškumas gali būti feminizuotas, homoseksualus, neįgalus, <...> tačiau simbolinėje plotmėje jis vis tiek disponuoja galia įprasminančiu žvilgsniu. Moterys tuo tarpu atlieka „reginio“ funkciją...“ (p. 99). Visgi tyrimai rodo, kad net ir moterišku seksualumu dvelkiančios reklamos, priklausomai nuo reklamuojamo objekto (Zimmerman, Dahlberg, 2008), ne visuomet sukelia vyriškos auditorijos palankią reakciją (Jokubauskas, 2003). Teigiama, kad vyrai priešiška nusiteikę prieš kai kurias reklamas. Dėl moralinių sumetimų kai kuriems vyrams yra nepriimtinos moteriškų higieninių reikmenų reklamos. Pokalbiai su respondentais parodė, kad tokios vien moteriškai auditorijai skirtos reklamos, jų nuomone, turėtų būti rodomos tik per šiai auditorijai skirtas laidas (Jokubauskas, 2003, p. 140).

Reklamos, anot Jankauskaitės (2005, p. 99-100), „siūlo ne daiktus, o troškimus, kurių stipriausi – seksualiniai. Jos kreipiasi į mus ir mus formuoja kaip geidžiančius ir geidžiamus subjektus. Tačiau įteisina ne bet kokio, o heteroseksualumo normomis pagrįsto seksualumo reprezentaciją ir ją natūralizuoja. Bet kai „natūralius“ lyčių skirtumus įprasminantis heteroseksualumas įgyja „prigimties“ statusą, natūralizuojama ir lyčių sistemai būdinga galios <...> schema, kuri <...> įtvirtinama seksualumo sferoje. Taip suformuoti vizualiniai kodai moterį apibrėžia kaip aktyviam vyro troškimui pavaldų objektą ir ignoruoja kitokią jos, kaip aktyvaus subjekto, reprezentaciją“.

Prieiname išvados, kad kūrybiškose reklamose labai dažnai *eksploatuojamas moters seksualumas ir erotinė dailiosios lyties simbolika*. Taip formuojamas moters-svajonės įvaizdis, kuris pateikiamas gana įvairiose kūrybiškose reklamose – tiek brangių, tiek pigių prekių, tiek prekių, skirtų moterims arba vyrams ir pan. (Tkačenko, Tkačenko, 2012, p. 158-163). Čia esminį vaidmenį atlieka kūnas, kaip objektas (žr. 9 priedą). Viename empiriniame tyrime dalyvavusios studentės sutiko su teiginiu, kad TV reklamose yra per daug sekso ( $M=3,787$ , kai  $M_{\min}=1$  balas... $M_{\max}=5$  balai), tačiau mažiau respondenčių pritarė teiginiui, kad joms patinka sekso asociacijų naudojimas reklamose ( $M=2,564$ ) (Zimmerman, Dahlberg, 2008). Remiantis šiuo tyrimu galima teigti, kad kūrybiškos reklamos rinka tiesiog „perkrauta“ sekso asociacijų, tačiau objektyvumo dėlei, reikia atsižvelgti ir į tai, kad aptartas tyrimas neatspindi vyrų nuomonės.

Konstruojant kūrybišką reklamą, anot Deltuvaitės, et al. (2011, p. 91), žmogaus kūno formos seksualumo kompozicija dažnai remiasi priešpastatymu, objekto ir aplinkos vientisumu, linijų ir formų

atsikartojimu. Taip sužadina asociacijas ir įsivaizdavimą apie tą daiktą naudojančio modelio įvaizdį. Tokiu būdu daiktas kuria žmogaus įvaizdžio portretą, nors matomas tik jo fragmentas (žr. 8 pav.).

Hudson (2012) pateikia dvi džinsų „Levis“ reklamines kampanijas (žr. 10 priedą), kurias jis interpretuoja kaip kūrybiškas ir kurios akivaizdžiai, anot mokslininko, skiriasi „seksualiniu užtaisu“. 10-to priedo *a paveiksle* parodyta reklama, kurioje vaizduojami visiškai apsirengę žmonės, o reklaminis šūkis pasižymi paprastumu. Tai reklama, kuri netransliuoja seksualinių motyvų. 10-to priedo *b paveiksle* pasiteikiamos aiškios seksualinės asociacijos, kur erotiškai nusiteikusi porėlė atsidūrusi dviprasmiškoje situacijoje – gražuolės rankos glosto džinsus, tačiau jos yra ir vyro lytinių organų srityje.



**8 pav. Moters kūnas reklamos paslaugas teikiančios firmos reklamoje (Deltuvaitė, et al., 2011, p. 91)**

Hudson (2012), remdamasis savo tyrimais, nustatė, kad 50 proc. respondentų gražesnė atrodė 10-to priedo *a reklama*, o kitai pusei apklaustųjų – 10-to priedo *b reklama*. Autorius daro išvadą, kad „seksualinio patrauklumo“ motyvas kūrybiškoje reklamoje gali būti gana veiksmingas, jeigu reklaminė žinutė tikslinei auditorijai yra perduodama tinkamai ir atitinka jos lūkesčius bei mąstyseną.

Kai kurių autorių požiūriu šiuolaikinėms kūrybiškoms reklamoms (nepriklausomai nuo jų rūšies) tiesiog būdingas perdėtas sekso kultas. Jankauskaitė (2004, p. 57) rašo, kad „Renesanso laikais moters kūno grožis buvo laikomas tapybos grožio sinekdocha<sup>1</sup>. Šiandien sudaiktintas (pornografizuotas) moters įvaizdis tampa masinės kultūros sinonimu. O žiniasklaida, kaip neatskiriama šios kultūros dalis, formuoja ir aktyviai palaiko tokias nuostatas. Jos vaidmuo <...> tas, kad ji platina moterį kaip seksualinį objektą pristatančias reklamas“. Kai kurie tyrėjai naudoja perdėto „seksualinio patrauklumo reklamoje“ terminą ir teigia, kad reklama, kuri transliuoja „seksualinis patrauklumą“, pirmiausiai yra sudaryta iš vizualinių elementų (pvz., gražūs modeliai, nuogumas), kuriuos pastiprina žodiniai elementai, muzika (jeigu tai TV, radijo ar interneto reklama) (Garcia, Yang, 2006).

<sup>1</sup> *Sinekdocha* – tai visumos reiškimas dalimi arba dalies – visuma, t.y. vienaskaitos vartojimas vietoj daugiskaitos, bendros sąvokos – vietoj konkretesnės arba atvirkščiai (Jankauskaitė, 2004).

Reklama dažnai siejama su *seksizmo* reiškiniu, kuriam būdingas lyčių nelygybės įtvirtinimas, kai formuojami iškreipti kūno įvaizdžio idealai (Zotos, Tsihlas, 2014). Seksizmas apibrėžiamas „kaip žmonių diskriminacijos dėl lyties praktika ir ideologija ir grindžiamas orientacija ar įsitikinimais, kuriais remiantis moterims (ar vyrams) klaidingai priskiriamos (ar nepriskiriamos) atitinkamos savybės“ (Valackienė, Krašenkienė, p. 34). Fiske, et al. (2001), kurį cituoja Myers (2008, p. 359), atlikus 15 000 apklausų 19-oje šalių, nustatyta, kad palankus seksizmas („Moterys jautresnės nei vyrai“) dažnai pasireiškia kartu su priešišku seksizmu („Kai tik vyras įsipareigoja, moteris iš karto uždeda trumpą pavadį“). Ustilaitė (2007) kritikuoja lyčių stereotipų, ypač seksualizuotų, naudojimą reklamose. Autorė pažymi, kad bet kokia reklama turi atkleisti reklamuojamos prekės privalumus, o ne trūkumus, tačiau dažnai reklamų kūrėjai peržengia tą ploną ribą ir tada tampa neaišku – ar tai prekės reklama, ar vaizduojamo asmens (lyties). Dažnai reklamose galima pamatyti apsinuoginusias moteris. Tokia reklama įtvirtina moters, kaip seksualinio objekto, įvaizdį. Moteris tapatinama su preke, kurią norima parduoti, ar dar geriau – atsikratyti. Vyrai tokio pobūdžio reklamose nedominuoja taip, kaip moterys, o ir jų kūnai rodomi rečiau. Ir, priešingai nei moterų, jų kūnai netapatinami su preke. Vyrai rodomi, kaip stiprūs, raumeningi, atletiško kūno sudėjimo asmenys. Balkas (2006) daro išvadą, kad seksualinio objekto, kaip vaizdinio, naudojimas kūrybiškose reklamose prasilenkia su etika. Autorė mano, kad yra nesąžininga naudoti lytis (vyrus ar moteris – tai nesvarbu), koncentruojantis tik ties sekso motyvu.

Nors kūno seksualizavimo kultas kūrybiškose reklamose yra kritikuojamas (Jankauskaitė, 2004; Balkas, 2006; Zimmerman, Dahlberg, 2008; Zotos, Tsihlas, 2014), tačiau jis padeda didinti pardavimo apimtį, jeigu naudojamas vietoje ir tinkamai (Grošėvas, 1999; Vladimirskaja, Vladimirskaja, 2005; Ogilvy, 2006; Tkačenko, Tkačenko, 2012). Ogilvy (2006, p. 25) pateikia tokį pavyzdį: buvo sukurta reklama, kurioje parodyta visiškai nuoga moteris su apsirengusiais vyrais – tokiu būdu buvo sukurtas lyčių kontrasto principas (žr. 11 priedą). Tačiau ši reklama visiškai nepasiteisino, bet ne dėl to, kad buvo vaizduojamas nuogas dailiosios lyties atstovės kūnas ar šalia moters sėdintys kostiumuoti vyrai, tokiu būdu įtvirtinantys dominuojantį statusą, o todėl, kad seksualus kūnas visiškai netiko prie reklamuojamo produkto – orkaitės. Šis pavyzdys aiškiai rodo, kaip svarbu kūrybingai išnaudoti auditorijai transliuojamas asociacijas kūrybiškoje reklamoje. Tiek moters, tiek vyro seksualus įvaizdis kūrybiškose reklamose yra plačiai eksploatuojamas ir jis dažnai pasiteisina, nes dabartinė Vakarų visuomenė orientuota į sekso kultūrą (pop kultūrą): „masinė kultūra mus skatina būti seksualiais (geisti ir būti geidžiamais), ir mes noriai priimame šias žaidimo taisykles“ (Jankauskaitė, 2004, p. 63).

Tas faktas, tai, kad moterys ir vyrai skirtingai žiūri į seksą (Vladimirskaja, Vladimirskaja, 2005; Zimmerman, Dahlberg, 2008; Tkačenko, Tkačenko, 2012), formuoja iššūkius reklamos kūrėjams, norintiems sukurti erotišką reklamą, pasitelkiant seksualaus kūno (moters, vyro ar abiejų lyčių)

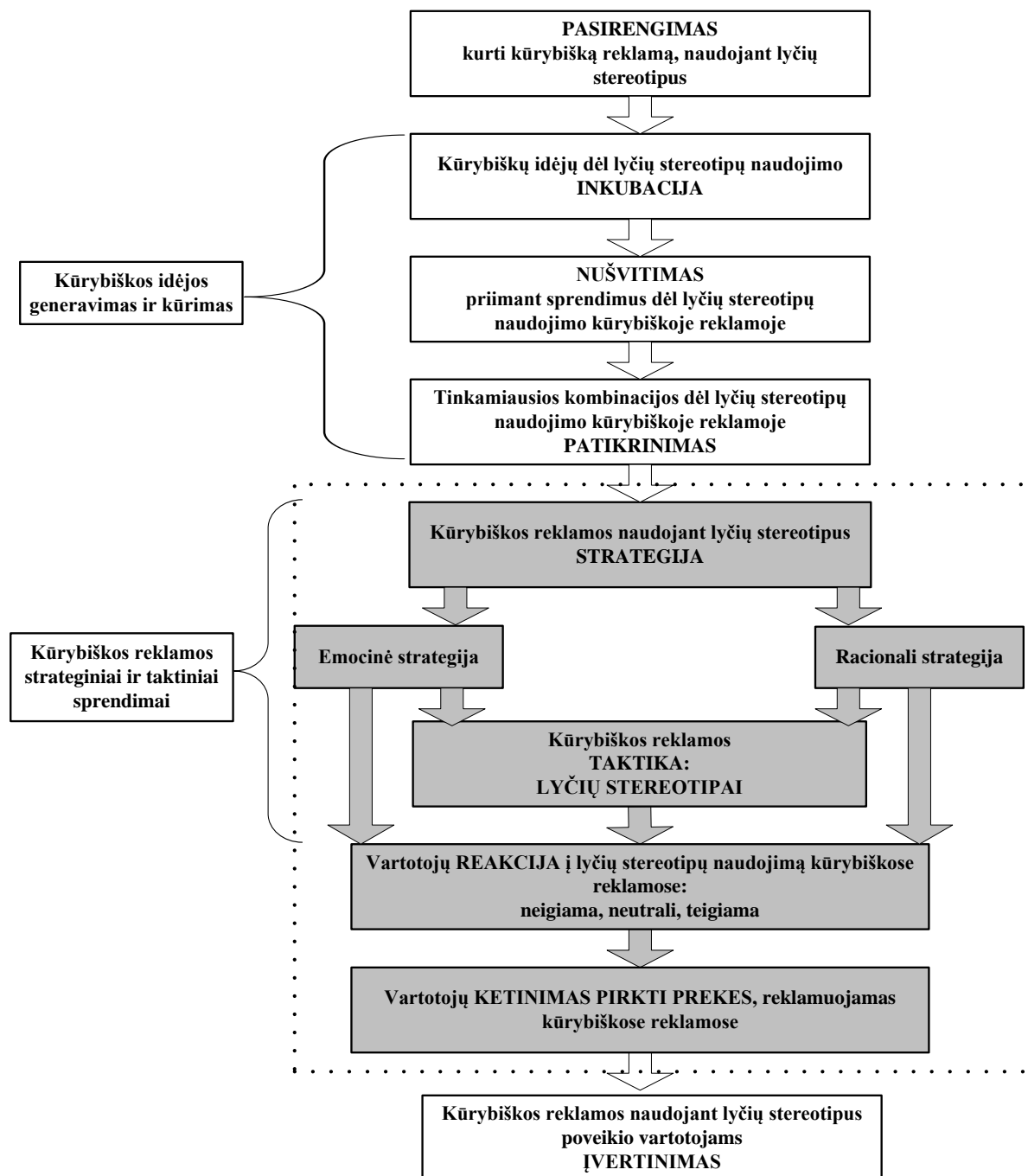
įvaizdžius. Šiuo atveju vyrus sudominti seksualiu moters kūnu yra labai paprasta, o su moterimis viskas daug sudėtingiau. Nurodoma, kad moteriai fizinis vyro patrauklumas yra svarbi savybė, apibūdinanti vyrišką seksualumą, tačiau ne esminė. Moterys daug pragmatiškesnės už vyrus. Bet koks potencialus partneris pirmiausiai įvertinamas pagal socialinius ir biologinius veiksnius (Vladimirskaja, Vladimirskaja, 2005, p. 157). Vadinasi, reklamos specialistai, kurie kuria, plėtoja ir įgyvendina „erotiška“ reklamą moterims, pasitelkdami vyriško seksualumo metaforą, turi labai gerai pažinti moteriškos auditorijos psichologiją ir emocinę būseną.

Apibendrinant galima teigti, kad pats dažniausias kūrybiškose reklamose naudojamas motyvas yra susijęs su lyčių seksualumu. Tai labiausia paveikus motyvas, todėl dažniausiai eksploatuojamas, naudojant lyčių stereotipus. Tokiu būdu tiek kūrybiškose, tiek tradicinėse reklamose naudojamos vyro ir ypač moters nuogo kūno tiesioginės ar paslėptos asociacijos. Kadangi seksas yra prigimtinis žmogaus instinktas, tai lyčių seksualumo stereotipinių motyvų pateikimas yra galingas įrankis, turintis didelės įtakos kūrybiškos reklamos efekto galiai. Nors moterų, kaip sekso objekto, per didelis eksploatavimas etiniais, moraliniais ir kitais sumetimais yra (ne be reikalo) kritikuojamas (pavyzdžiui, feminisčių, moralės sergėtojų ir t.t.), tačiau platus seksualinio turinio kūrybiškos reklamos žinučių paplitimas tik parodo, kad tokios žinutės turi didelę poveikio galią.

## 2.6. Lyčių stereotipų naudojimo rengiant kūrybišką reklamą teorinis aprašas

Atsižvelgus į mokslinių šaltinių analizės rezultatus, paruoštas **lyčių stereotipų naudojimo rengiant kūrybišką reklamą teorinis aprašas**, kurio struktūra pateikiama 9-tame paveiksle.

Teorinio aprašo branduolį sudaro adaptuotas *Wall (1926) penkių žingsnių reklamos kūrybinio proceso modelis* (Stewart, et al., 2008; Šliburytė, 2012), kuris remiasi idėja, jog kūrybiškumas egzistuoja ne tik kuriant reklamą, bet ir ją įgyvendinant. Minėtas modelis papildytas, įtraukiant kūrybiškos reklamos rengimo strateginius ir taktinius sprendimus, taip pat kūrybiškos reklamos poveikio vartotojams įvertinimo procesą, kuriuos savo darbuose nagrinėja įvairūs autoriai (Jewler, Drewniany, 2002; Vasiliauskaitė, 2005; Čereška, Vasiliauskaitė, 2005; Clow, Baack, 2007; Belch ir Belch, 2012; Podorožnaja, 2012; Altstiel ir Grow, 2012; Remeika, 2013; Tkačenko, et al., 2013; Singam, et al., 2014). Kūrybiškos reklamos poveikio vartotojams įvertinimo procesą akcentuoja Šliburytė (2012), Chand (2014) (autorius šį procesą analizuoja klientų mokymo ir švietimo kontekste, pažymėdamas, kad norint šviesti klientus, reikia suprasti, kokį poveikį jiems daro kūrybiška reklama), Jewler, Drewniany (2002) (autoriai šį procesą analizuoja kontrolės etapo rėmuose). Taigi teorinį aprašą sudaro devyni etapai.



9 pav. Lyčių stereotipų naudojimo rengiant kūrybišką reklamą teorinis aprašas (sudaryta darbo autorės)

Kūrybiškos reklamos kūrimas prasideda nuo **pasirengimo etapo**. Čia, kaip ir paprastai reklamai, būtinas mentalinis, emocinis, finansinis ir materialinis pasiruošimas, reiškiantis, kad reklamos formavimui reikia sukaupti tam tikrus išteklius. Tai turi būti suplanuotas, o ne stichiškai įgyvendinamas ar fragmentinis procesas. Toliau seka kūrybiškų idėjų dėl lyčių stereotipų naudojimo **inkubacija**. Inkubacija reiškia problemos atitolinimą kuriam laikui ir sąmoningą vengimą apsiriboti ja (Stewart, et al., 2008; Šliburytė, 2012). Taigi šiame etape inkubuojamos įvairios kūrybinės idėjos dėl lyčių stereotipų naudojimo reklamoje. Kitam etapui būdingas **nušvitimas** priimant sprendimus dėl lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškoje reklamoje. Nušvitimas reiškia naujų minčių atskleidimą (Stewart, et al., 2008; Šliburytė, 2012). Taigi šiame etape siekiama generuoti daugiau naujų minčių,

apsvarstyti jau esamas idėjas, kad būtų galima atrinkti geriausią kūrybinę idėją, turinčia realiausią įgyvendinimo perspektyvą. Šio proceso rezultatas yra tinkamiausių alternatyvių idėjų komplekso parengimas. Kitame etape įvyksta **tinkamiausios kombinacijos** dėl lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškoje reklamoje **patikrinimas**. Patikrinimas reiškia išbandymą, atrinkimą ir minčių, subrendusių įvykus nušvitimui, užbaigimą (Stewart, et al., 2008; Šliburytė, 2012). Šio proceso metu yra priimamas galutinis sprendimas dėl konkrečios kūrybiškos reklamos idėjos naudojant lyčių stereotipus parinkimo. Taigi ruošiamasi kūrybišką idėją įgyvendinti. Šiame procese būtina atsižvelgti į tai, kad kūrybiškos reklamos įgyvendinimas – tai ir strateginių, ir taktinių sprendimų taikymo procesas.

**Kūrybiškos reklamos strateginiai ir taktiniai sprendimai** priklauso atitinkamai penktam ir šeštam kūrybiškos reklamos rengimo proceso etapui. Kūrybiškos reklamos strategijos ir / ar taktikos parengimo svarbą argumentuoja nemažai mokslininkų (Jewler, Drewniany, 2002; Vasiliauskaitė, 2005; Čereška, Vasiliauskaitė, 2005; Clow, Baack, 2007; Belch ir Belch, 2012; Podorožnaja, 2012; Altstiel ir Grow, 2012; Remeika, 2013; Tkačenko, et al., 2013; Singam, et al., 2014). Jų nuomone, tai yra svarbiausi etapai kūrybiškos reklamos rengimo procese, nes nuo strateginių ir taktinių sprendimų efektyvaus naudojimo priklauso kūrybiškos reklamos sėkmė (Tkačenko, Tkačenko, 2012; Bern, 2012; Ščerbakova, 2014; Zotos, Tsihlas, 2014), reakcijos į šią reklamą pobūdis (Jewler, Drewniany, 2002; Podorožnaja, 2012; Altstiel, Grow, 2012) ir vartotojų ketinimas pirkti prekes ar paslaugas, reklamuojamas kūrybiškose reklamose (Kover et al., 1995; Jewler, Drewniany, 2002; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Sharma, 2012; Twose, 2012). Todėl būtent šiems etapams ir jų poveikiui **vartotojų reakcijai** į kūrybiškos reklamos strateginių ir taktinių sprendimų rezultatą – kūrybišką reklamą (septintas etapas) bei vartotojų elgsenai, t.y. **ketinimams pirkti** kūrybiškose reklamose reklamuojamą prekę, paslaugą (objektą) (aštuntas etapas), reikėtų skirti didžiausią dėmesį.

Gilinant į kūrybiškos reklamos rengimo teorinį aprašą, reikėtų pažymėti, kad, kaip minėta, lyčių stereotipų naudojimo sprendimai kūrybiškoje reklamoje yra dviejų lygmenų – strateginiai ir taktiniai. Kūrybiška reklama gali būti emocinė arba racionali (Jewler, Drewniany, 2002; Podorožnaja, 2012; Altstiel, Grow, 2012). Kokia ji bus, nusprendžia kūrybiškos reklamos strategijos planuotojai ir kūrėjai. Kūrybiškos reklamos strategijos parinkimas priklauso nuo konkrečios lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškoje reklamoje idėjos. Pažymėtina, kad pirma parenkama strategija, o tik po to nusprendžiama dėl taktinių priemonių naudojimo pasirinktai strategijai įgyvendinti.

Mokslinių šaltinių analizė rodo, kad lyčių stereotipų naudojimas kūrybiškose reklamose yra efektyvus būdas sustiprinti kūrybiškos reklamos poveikį vartotojui, nes manipuluojama visuomenės nuomonei būdingais vyrų ir moterų vaizdiniais, jų santykių komponavimo ir atspindėjimo įvaizdžiais (Jewler, Drewniany, 2002; Vasiliauskaitė, 2005; Čereška, Vasiliauskaitė, 2005; Clow, Baack, 2007; Belch ir Belch, 2012; Podorožnaja, 2012; Altstiel ir Grow, 2012; Remeika, 2013; Tkačenko, et al., 2013; Singam, et al., 2014). Kūrybiškose reklamose lytis veikia, kaip tam tikras simbolis, ženklas,

grafiškai perteikiantis reklaminę informaciją ir tarp vartotojų formuojantis tvirtą ryšį su reklamuojamu objektu (Ščerbakova, 2014). Taigi lyčių stereotipai yra veiksminga priemonė, naudojama siekiant sustiprinti kūrybiškos reklamos efektą tikslinei auditorijai, tam pasitelkiant visuomenėje susiformavusius vaizdinius, nuomones, asociacijas apie vyrus ir moteris, santykius tarp jų. Dažniausiai lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje naudojami klasifikuojant juos pagal galią, socialinę padėtį, lyčių profesijas, atliekamus vaidmenis šeimoje, emocinę būseną, psichologinių savybių rinkinį, seksualinį elgesį (Cakojeva, 2011; Jonuškaitė, 2011; Petcu, et al., 2012; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Bern, 2012; Ščerbakova, 2014; Zotos, Tsichlas, 2014).

Tyrimai rodo, kad kūrybiška reklama ne tik teigiamai veikia vartotojų reakciją į prekę, bet ir skatina pirkti (Remeika, 2013). Taigi kūrybiška reklama daro įtaką vartotojų reakcijai (Smith, et al., 2008; Sharma, 2012). Vartotojų reakcija, kuriai būdingas susidomėjimas, patikimas (Stone, et al., 2000), daro teigiamą įtaką vartotojų ketinimams pirkti tas prekes arba naudotis tuo prekės ženklu, kuris reklamuojamas kūrybiškoje reklamoje. Taigi labai svarbu, kad kūrybiška reklama, kuriose pagrindinis akcentas yra lyčių stereotipai (Muzikant, 2008; Sengupta, Dahl, 2008; Meyers-Levy, Zhu, 2010; Solomon, et al., 2011; Ščiukina, 2011; Tkačenko, Tkačenko, 2012), atkreiptų vartotojų dėmesį, formuotų jų teigiamą reakciją ir skatintų pirkti (Ang ir Low, 2000). Reakcija į reklamuojamą prekę gali būti teigiama, neigiama ir neutrali (Remeika, 2013). Reklamos kūrėjai, be abejo, siekia teigiamos vartotojų reakcijos. Empirinių tyrimų duomenimis, teigiama reakcija gali lemti dažnesnius vartotojų ketinimus pirkti (Kover et al., 1995; Jewler, Drewniany, 2002; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Sharma, 2012; Twose, 2012). Tyrimai taip pat rodo, kad tinkamas lyčių stereotipų naudojimas kūrybiškose reklamose lemia tikslinės auditorijos (vartotojų) sprendimą pirkti tą prekę, kuri reklamuojama kūrybiškoje reklamoje, nes ši prekė originaliau reklamuojama (Jewler, Drewniany, 2002; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Sharma, 2012; Twose, 2012), reklamoje pateikiama naujai ir inovatyviau (Tkačenko, Tkačenko, 2012; Twose, 2012), efektyviau (Jewler, Drewniany, 2002; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Sharma, 2012; Twose, 2012), dėl to geriau įsimenama (Jewler, Drewniany, 2002; Tkačenko, Tkačenko, 2012) ir kuria didesnę intrigą (Tkačenko, Tkačenko, 2012; Sharma, 2012). Galutiniame rezultate kūrybiška reklama lemia didesnius vartotojų ketinimus pirkti (Kover et al., 1995). Taigi kūrybiška reklama daro poveikį vartotojams, lemia jų ketinimus pirkti. Tiek strateginiai, tiek taktiniai kūrybiškos reklamos sprendimai daro įtaką vartotojų reakcijai, nes kūrybiška reklama yra strateginių ir taktinių kūrybiškos reklamos sprendimų visumos rezultatas, į kurį vartotojas atitinkamai reaguoja. Sėkmingi kūrybiniai sprendimai padeda vartotojui atkreipti dėmesį į reklamą (Ščiukina, 2011; Tkačenko, Tkačenko, 2012).

Kūrybiškos reklamos strateginių ir taktinių sprendimų ir jų poveikio vartotojų ketinimams pirkti teorinio aprašo blokas suformuotas remiantis šių autorių teorinėmis nuostatomis (žr. 6 lent.). Kūrybiškos reklamos įgyvendinimas turi būti kryptingai orientuotas į tikslinę auditoriją. Įgyvendinimo

processe realizuojama kūrybiškos reklamos naudojant lyčių stereotipus vizija, pasitelkiant tam reikiamus finansinius, materialinius, žmogiškuosius išteklius. Kūrybiškos reklamos įgyvendinimo svarbą akcentuoja Jewler, Drewniany (2002), Stewart, et al. (2008), Coolidge (2013), Chand (2014). Kūrybiškos reklamos įgyvendinimas nėra baigtinis procesas tuo atžvilgiu, kad **kūrybiška reklama turi būti vertinama, nustatant jos poveikį vartotojams** (9 etapas). Tokiu būdu galima spręsti dėl kūrybiškos reklamos, naudojant lyčių stereotipus, strateginių ir taktinių sprendimų efektyvumo ir tolesnio taikymo galimybių.

**6 lentelė. Kūrybiškos reklamos strateginių ir taktinių sprendimų ir jų poveikio vartotojų ketinimams pirkti teorinio aprašo blokų nuostatos**

<b>Blokai</b>	<b>Teorinės nuostatos</b>	<b>Autoriai</b>
Kūrybiškos reklamos strateginiai ir taktiniai sprendimai	Kūrybiška emocinė ir racionali reklama yra strateginių ir taktinių kūrybiškos reklamos sprendimų visumos rezultatas, į kurį vartotojas reaguoja teigiamai, neigiamai arba neutraliai.	Jewler, Drewniany, 2002; Podorožnaja, 2012; Altstiel, Grow, 2012; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Bern, 2012; Ščerbakova, 2014; Zotos, Tsihlas, 2014
+		
Vartotojų ketinimai pirkti	Teigiama reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose lemia dažnesnius vartotojų ketinimus pirkti reklamuojamą prekę.	Kover et al., 1995; Jewler, Drewniany, 2002; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Sharma, 2012; Twose, 2012

Taigi kūrybiškoje reklamoje naudojami lyčių stereotipai, kurie yra kūrybiškos reklamos strategijos ir taktikos tikslų įgyvendinimo priemonė. Kūrybiškoje reklamoje naudojami lyčių stereotipai gali sustiprinti reklamos efektą tikslinei auditorijai, todėl stereotipiniai lyčių vaizdiniai dažnai strategiškai bei taktiškai įkomponuojami į kūrybiškų reklamų turinį ir plačiai eksploatuojami. Šie sprendimai savo ruožtu gali lemti tikslinės auditorijos teigiamą reakciją ir inspiruoti dažnesnį sprendimą pirkti reklamuojamas prekes. Kūrybiškos reklamos rengimo naudojant lyčių stereotipus teorinis aprašas yra vertingas tuo, kad jį galima naudoti empiriniuose tyrimuose. Ypatingai svarbus tyrimo atžvilgiu yra kūrybiškos reklamos strateginių ir taktinių sprendimų ir jų poveikio vartotojų ketinimams pirkti teorinio aprašo blokas, nes mokslininkai pripažįsta kūrybiškos reklamos strategijos ir taktikos efektyvumo svarbą, (Jewler, Drewniany, 2002; Vasiliauskaitė, 2005; Čereška, Vasiliauskaitė, 2005; Clow, Baack, 2007; Belch ir Belch, 2012; Podorožnaja, 2012; Altstiel ir Grow, 2012; Remeika, 2013; Tkačenko, et al., 2013; Singam, et al., 2014), jos poveikį vartotojų reakcijai ir jų ketinimams pirkti (Kover et al., 1995; Jewler, Drewniany, 2002; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Sharma, 2012; Twose, 2012).



### 3. EMPIRINIO LYČIŲ STEREOTIPŲ NAUDOJIMO KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE TYRIMO METODOLOGIJA

Kadangi mokslinės literatūros analizės metu paaiškėjo, kad svarbiausi etapai kūrybiškos reklamos rengimo procese yra kūrybiškos reklamos strategija (emocinė, racionali reklama) ir taktika (lytis) (Tkačenko, Tkačenko, 2012; Bern, 2012; Ščerbakova, 2014; Zotos, Tsihlas, 2014), tai labai svarbu iširti, kokį poveikį kūrybiškos reklamos strategija ir taktika daro vartotojų elgsenai (Kover, et al., 1995; Jewler, Drewniany, 2002; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Sharma, 2012; Twose, 2012). Vartotojų ketinimai pirkti prekes priklauso nuo to, kaip jie sureaguoja į kūrybišką emocinę ar racionalią reklamą (teigiamai, neigiamai, neutraliai) (Jewler, Drewniany, 2002; Podorožnaja, 2012; Altstiel, Grow, 2012). Taigi tyrimo metu buvo svarbu atsakyti į probleminį klausimą: kaip reakciją ir vartotojų ketinimus pirkti lemia lyčių stereotipų naudojimas kūrybiškoje reklamoje?

**Tyrimo tikslas** – iširti, kokį poveikį emocinės ir racionalios kūrybiškos reklamos daro vartotojų reakcijai ir ketinimams pirkti reklamuojamas prekes.

**Tyrimo objektas** – emocinės ir racionalios kūrybiškos reklamos poveikis vartotojų reakcijai ir ketinimams pirkti reklamuojamas prekes.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Iširti ir palyginti, kaip vartotojai vertina lyčių stereotipų naudojimą emocinėse ir racionaliose kūrybiškose reklamose ir savo ketinimus pirkti pagal lyties kriterijų.
2. Įvertinti, kokį poveikį vartotojų nuomonė apie emocinėse ir racionaliose kūrybiškose reklamose naudojamus lyčių stereotipus daro vartotojų reakcijai į šias reklamas.
3. Nustatyti, kokį poveikį vartotojų reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose daro jų ketinimams pirkti reklamuojamą prekę.

Atsižvelgiant į mokslinių šaltinių analizės įžvalgas, formuluojami hipotetiniai teiginiai, kurie bus tikrinami kiekybinio tyrimo metu:

**H1.** Vartotojų reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose priklauso nuo vartotojų lyties (Jewler, Drewniany, 2002; Podorožnaja, 2012; Altstiel, Grow, 2012).

**H2.** Teigiamą reakciją į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose lemia pakartotinus vartotojų ketinimus pirkti reklamuojamą prekę (Kover, et al., 1995; Jewler, Drewniany, 2002; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Sharma, 2012; Twose, 2012).

Empirinis tyrimas susideda iš šių etapų:

1. Kiekybinio tyrimo planavimas, organizavimas ir atlikimas, t. y. reikiamų kiekybinių duomenų surinkimas.
2. Kiekybinio tyrimo duomenų apdorojimas, analizė, apibendrinimas ir vertinimas (diskusija).

**I etapas.** Šiame tyrime išskiriamos dvi kūrybiškos reklamos strategijos – emocinė ir racionali reklama (Jewler, Drewniany, 2002; Podorožnaja, 2012; Altstiel, Grow, 2012). Vyrų ir moterų vaizdavimas kūrybiškose reklamose (taktika) priklauso nuo to, ar vartotojui norima sukelti emocijas (emocinė kūrybiška reklama), ar priversti jį apmąstyti reklamą, skatinti racionalią mąstyseną (racionali kūrybiška reklama) (Jewler, Drewniany, 2002; Podorožnaja, 2012; Altstiel, Grow, 2012). Priklausomai nuo to, kokia bus reklama (emocinė ar racionali) reklamos kūrimo praktikoje pasirenkamos atitinkamos priemonės ir elementai, kuriais atskleidžiami moterų ir vyrų vaizdiniai kūrybiškose reklamose, pateikiami santykių tarp lyčių stereotipiniai įvaizdžiai. Taigi minėtų priemonių ir elementų taikymas kūrybiškose reklamose laikytinas kūrybiškos reklamos kūrimo taktika, kurios rezultatas pasireiškia emocinės ar racionalios kūrybiškos reklamos baigtine išraiška – tuo reklaminiu produktu, kuris rodomas vartotojui. Respondentų nuomonė apie tai, kaip vyrai ir moterys yra vaizduojami kūrybiškose reklamose, gali atspindėti, ką apie kūrybiškose reklamose naudojamus strateginius ir taktinius sprendimus, pagrįstus vyrų ir moterų stereotipų vizualizavimu, kreipinio suformavimu, bendro konteksto kūrimu ir pan., galvoja ta asmenų grupė, į kurią ir yra nukreipta kūrybiška reklama.

**Kūrybiškos reklamos empiriniam lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškoje reklamoje tyrimui pasirinkimas.** Siekiant iširti, kaip vartotojai vertina lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose, buvo svarbu pasirinkti atitinkamą kūrybiškos reklamos objektą – tą prekę, kuri dažnai reklamuojama, pasitelkiant originalius kūrybiškus sprendimus, pagrįstus lyčių stereotipų naudojimu reklamoje. Tokia pasirinkta prekė yra džinsai. Džinsai yra vienas iš populiariausių drabužių šiuolaikinėje globalios mados industrijoje, kuri atneša didelį pelną gamintojams ir prekyautojams (Regan 2015). Globali džinsų rinka pasaulyje nuolat auga ir plečiasi. Prognozuojama, kad 2018 metais globali džinsų rinkos apyvarta pasieks rekordinį lygį – 56 mlrd. dolerių (Salfino, 2013). Rinkoje vartotojai teikia pirmenybę džinsams, kurių prekiniai ženklai yra žinomi (Regan 2015). Tarp pirmaujančių džinsų prekinių ženklų (*Levi's, Diesel, Wrangler Jeans, Killer, Lucky, G-Star, Armani Jeans* ir kt.) vyksta didelė ir iš esmės globali konkurencija. Norėdami išsiskirti iš kitų konkurentų, džinsų gamintojai ir prekybininkai stengiasi konkurencinį pranašumą kurti, pasitelkdami kūrybišką reklamą. Kūrybiškose reklamose vienas iš dominuojančių aspektų yra lyčių stereotipų pasitelkimas, siekiant sustiprinti džinsų reklamų poveikį potencialiems ir esamiems vartotojams (adaptuota pagal Jewler, Drewniany, 2002). Todėl yra prasminga tirti vartotojų nuomonę apie lyčių stereotipų naudojimą būtent kūrybiškose džinsų reklamose.

Siekiant vartotojams pateikti kūrybiškų džinsų reklamų pavyzdžius, buvo svarbu pasirinkti kriterijus, pagal kuriuos reklamas būtų galima suklasifikuoti pagal emocines ir racionalias strategijas. Remiantis mokslinių šaltinių analize (Jewler, Drewniany, 2002; Podorožnaja, 2012; Altstiel, Grow, 2012), numatyti šie kriterijai:

1. Emocinė kūrybiškos reklamos strategija laikoma ta, kuria yra siekiama atspindėti ir sužadinti vartotojų emocijas, kuriose vyrauja stipriai išreikštas seksualumas, vaizduojami šilti ir aistringi santykiai tarp vyro ir moters, siekiama manipuliuoti vartotojų fantazija ir bendrą emocinį efektą sustiprinti vizualiai patrauklia reklamine idėja, fonu, kontekstu ir t. t. Tokių anketoje pateiktų reklamų strategijos pavyzdžiai atsispindi 10 pav. (a).
2. Racionalia kūrybiškos reklamos strategija laikoma ta, kuria siekiama vartotojui pateikti daugiau informacijos, motyvuojančios jo pragmatinį apsisprendimą. Tai reiškia, kad tokia strategija skatina ne tiek pajauti atmosferą, slypinčią džinsų reklamoje, o įsitikinti džinsų privalumu, t. y. racionaliai apmąstyti tai, kas vaizduojama. Tokiu atveju dažnai pabrėžiamas džinsų funkcionalumas (pvz., tamprūs džinsai, nekaustantys vartotojo judesių, tinka darbe), kuris neretai sustiprinamas bendros tekstinės informacijos ir pan. lauku. Tokių anketoje pateiktų reklamų strategijos pavyzdžiai atsispindi 10 pav. (b).

Tyrimas atliekamas, naudojant kiekybinio tyrimo metodą. Tai dažniausiai taikomas tyrimo pobūdis įvairiuose lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose tiriančiuose tyrimuose (Grošev, 1999; Jewler, Drewniany, 2002; Bruner II, 2009; Cakojeva, 2011; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Ščerbakova, 2014). Vartotojų nuomonės tyrimas vertingas tuo, kad kūrybiškos reklamos kuriamos ir įgyvendinamos siekiant padaryti kuo didesnę poveikį tikslinei auditorijai, sukelti jų teigiamą reakciją ir lemti dažnesnius ketinimus pirkti.



a) Emocinės džinsų kūrybiškos reklamos pavyzdžiai



b) Racionalios džinsų kūrybiškos reklamos pavyzdžiai

## 10 pav. Kūrybiškos džinsų reklamos klasifikavimo pavyzdžiai

Kiekybinis tyrimas atliekamas naudojant anketinės apklausos metodą. Anketinė apklausa, kaip ir kiekybinis tyrimas, yra dažniausiai taikomas tyrimo metodas įvairiuose lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose tiriančiuose tyrimuose (Grošev, 1999; Jewler, Drewniany, 2002; Bruner II, 2009; Cakojeva, 2011; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Ščerbakova, 2014). Autoriai teigia, kad anketinė apklausa yra kiekybinio tyrimo metodas, kuris pakankamai plačiai paplitęs socialiniuose moksluose ir empiriniuose tyrimuose, palankiai vertinamas tiek mokslininkų, tiek tyrėjų (Tidikis, 2003; Kardelis, 2007; Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014). Anketinės apklausos instrumentas (anketa) pateikiamas 12-tame priede. Anketos struktūros pagrindimas pateikiamas 7-oje lentelėje. Anketą sudaro penkios klausimų dalys (blokai). Taip pat panaudotas vienas klausimas vartotojų lyčiai nustatyti (6 kl.), kadangi lytis yra pagrindinė demografinė charakteristika, tirama panašaus pobūdžio tyrimuose (Grošev, 1999; Jewler, Drewniany, 2002; Cakojeva, 2011; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Ščerbakova, 2014). Naudojami uždaro tipo klausimai (multichotominiai), kurie nereikalauja iš respondento daug pastangų. Juos savo tyrimuose naudoja nemažai mokslininkų (Grošev, 1999; Jewler, Drewniany, 2002; Cakojeva, 2011; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Ščerbakova, 2014). Viso anketoje panaudoti dvidešimt šeši teiginiai. Šie teiginiai skirti nustatyti vartotojų reakciją į kūrybiškose reklamose naudojamus lyčių stereotipus, išanalizuoti vartotojų ketinimus pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose, kuriose naudojami lyčių stereotipai. Be to, pagal teiginius ir sudarytas skales galima išmatuoti, kokią įtaką taktiniams sprendimams daro lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškose reklamose strateginiai sprendimai, ištirti, kokį poveikį vartotojų reakcijai daro kūrybiškos reklamos lyčių stereotipų

naudojimo strateginiai ir taktiniai sprendimai, identifikuoti, kokį poveikį vartotojų reakcija daro jų ketinimams pirkti reklamuojamą prekę.

**7 lentelė. Anketos struktūros pagrindimas**

Nr.	Klausimo blokas	Teiginių (klausimų) skaičius	Matavimo skalė	Klausimo bloko pagrindimas	Šaltiniai, kuriais remiantis sudarytas klausimo blokas
1.	Emocinė kūrybiškos reklamos strategija lyčių stereotipų naudojimo aspektu	5	Nuo 1 iki 5 balų (kai 1 balas – visiškai nesutinku su teiginiu... 5 balai – visiškai sutinku)	Leidžia nustatyti, kaip vartotojai vertina emocinės ir racionalios kūrybiškos reklamos strateginius sprendimus lyčių stereotipų naudojimo aspektu.	Modifikuota pagal Jewler, Drewniany, 2002; Podorožnaja, 2012; Altstiel, Grow, 2012
2.	Racionali kūrybiškos reklamos strategija lyčių stereotipų naudojimo aspektu	5		Leidžia nustatyti, kaip vartotojai vertina kūrybiškos reklamos taktinius sprendimus lyčių stereotipų naudojimo aspektu.	
3.	Kūrybiškos reklamos taktiniai sprendimai lyčių stereotipų naudojimo aspektu	12			
4.	Dėmesio atkreipimas į kūrybiškose reklamose naudojamus lyčių stereotipus	1	Nuo 1 iki 5 balų (kai 1 balas – neigiama reakcija... 5 balai – teigiama)	Leidžia nustatyti vartotojų reakciją į kūrybiškose reklamose naudojamus lyčių stereotipus.	Modifikuota pagal Bruner II, 2009, p. 15
5.	Prekių, reklamuojamų kūrybiškose reklamose, kuriose naudojami lyčių stereotipai, pirkimo tikimybė	3	Nuo 1 iki 5 balų (kai 1 balas – visiškai nesutinku su teiginiu... 5 balai – visiškai sutinku)	Leidžia nustatyti, ketinimus pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose, kuriose naudojami lyčių stereotipai.	Modifikuota pagal Kover et al., 1995

**Kiekybinio tyrimo imtis.** Pagrindinis džinsų tikslinės rinkos segmentas yra paaugliai ir jaunuoliai nuo 18-os iki 25-ių metų (Salfino, 2013; Regan 2015). Atsižvelgiant į perkamosios galios kriterijų (paaugliai dar negauna savo pajamų, todėl gali daryti tik netiesioginę įtaką – per tėvus ar kitus šeimos narius – džinsų įsigijimui), tyrimo generaline aibe laikomi jauni Lietuvos gyventojai nuo 18 iki 25 metų, t.y. potencialūs džinsų vartotojai, galintys dirbti ir gauti savo pajamų (tai ir yra tikslinė kūrybiškos reklamos auditorija). Lietuvos statistikos departamento (2016) duomenimis, 2016 metų pradžioje Lietuvoje gyveno 304.147 gyventojų, esančių nuo 18-os iki 25-ių metų amžiaus. Tai 10,5 proc. asmenų nuo visų Lietuvos gyventojų apimties (Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje, 2016). Imties dydis apskaičiuotas, naudojant specialią imties dydžių lentelę (The Research Advisors, 2006), kuri taikoma panašiuose socialiniuose tyrimuose. Imties dydžių lentelės pavyzdys pateikiamas 13-ame priede. Pasirinkus 95 proc. patikimumo ir 5 proc. paklaidos kriterijus, nustatytas tyrimo imties dydis – 384 respondentai. Šis rodiklis identifikuotas, darant prielaidą, kad potencialiais

džinsų vartotojais galima laikyti beveik visus jaunos Lietuvos gyventojus, t. y., kai populiacija didesnė negu 250 tūkst. asmenų, reprezentatyvus imties dydis (N=384) nekinta.

Tyrimui buvo pasitelktas netikimybinės (neatsitiktinės) atrankos metodas – patogumo atranka, kuri pasižymi patogumu ir arčiausiai esančių bei lengviausiai prieinamų tiriamosios visumos elementų atranka. Anot Kardelio (2007), šio metodo pagalba galima sužinoti bendradarbių, draugų, šeimos narių ir kt. nuomonę mūsų rūpimiems klausimais – šiuo atveju buvo apklausiami tyrėjos facebook.com socialiniame tinkle prisiregistravę draugai, pažįstami, giminės ir pan. Toks būdas yra tinkamesnis, nes pigesnis bei leidžiantis per trumpesnę laiką surinkti reikiamą informaciją, kuri yra santykinai reprezentatyvi, taip pat toks atrankos metodas tinkamiausias žvalgybiniam tyrimui.

Tyrimas buvo atliekamas 2016 metų balandžio mėnesį. Jis buvo atliekamas didžiausiuose Lietuvos miestuose, kur didžiausia jaunų žmonių (ypač studentų) koncentracija – Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos miestuose. Vartotojai buvo apklausiami socialiniuose tinkluose (*Facebook*), kur vartotojų koncentracija didelė, o potencialių respondentų suradimo tikimybė yra sąlyginai aukšta. Dažniais atvejais anketos atsakymai vietoje buvo užpildomi nešiojamu arba planšetiniu kompiuteriu. Tai leido sutaupyti popieriaus ir tokiu būdu tyrime laikytis aplinkos tausojimo principų. Apklausti buvo tie respondentai, kurie atitiko pasirinktą amžiaus kriterijų (nuo 18-os iki 25-ųjų metų amžiaus grupė) ir kurie sutiko dalyvauti tyrime. Pažymėtina, kad surinkti reikiamą duomenų kiekį (N=384) nepavyko tiek dėl laiko stokos, tiek dėl ne itin didelio gyventojų noro dalyvauti tyrime. Viso buvo surinkta 220 anketų. Tai galutinė tyrimo imtis (N=220). Kadangi šis tyrimo imties dydis yra mažesnis už nustatytą reikiamą apklausti imties dydį, daroma prielaida, kad respondentų nuomonė neatspindi tyrimo generalinės visumos nuomonės. Dėl šios priežasties tyrimą reikėtų laikyti žvalgybiniu. Tai reiškia, kad galimas tyrimo tęstinumas, apklausiant reikiamą kiekį tiriamųjų, priklausomai nuo to, kokie bus šio tyrimo rezultatai. Tyrimo metu buvo apklausta 52,3 proc. moterų (N=115) ir 47,7 proc. vyrų (N=105). Lietuvos statistikos departamento (2016) duomenimis, 2016 metų pradžioje Lietuvoje gyveno 155 648 vyrų (51,2 proc. nuo visų jaunuolių) ir 148 499 moterų (48,8 proc. nuo visų jaunuolių), esančių nuo 18-os iki 25-ųjų metų amžiaus (Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje, 2016). Taigi šiame tyrime respondentų pasiskirstymas pagal lytį yra labai panašus į realią demografinę situaciją, užfiksuotą Lietuvos jaunų gyventojų populiacijoje.

**II etapas.** Kiekybinio tyrimo duomenų analizė atliekama, naudojant statistinės duomenų analizės programinius paketus *SPSS 21.0*, *Microsoft Excel 2013*. Pirmiausia buvo atliekama klausimyno patikimumo analizė pagal *Cronbach's Alpha* koeficientą, paremtą standartizuotomis reikšmėmis. Įsitikinus klausimyno patikimumu ir standartizavus reikiamus kintamuosius, buvo siekiama pateikti kintamuosius apibendrinančiąją statistiką. Dėl to darbe buvo apskaičiuojami aritmetiniai vidurkiai. Vertinant vartotojų reakciją į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose ir ketinimus pirkti buvo atliekamas nepriklausomų imčių palyginimas, taikant *Wilcoxon* testą. Siekiant įvertinti kintamųjų

skalių priklausomumą naudotas *Kolmogorov-Smirnov* testas. Toliau buvo siekiama identifikuoti tiriamųjų konstruktų tarpusavio ryšius. Šiems uždaviniams įgyvendinti naudota koreliacinė bei regresinė analizė. Darbe atlikta kintamųjų koreliacinė analizė (*Pearson'o (r)* koeficientu bei *p-reikšme*), vertinama kintamųjų tarpusavio įtaka (*R square (R<sup>2</sup>)* determinacijos koeficientu). Teigiamas koreliacijos koeficientas rodo, kad veiksniai yra statistiškai patikimi ir teigiami (Čekanavičius, Murauskas, 2006). Taikant koreliacinę analizę buvo galima nustatyti, kokie ryšiai egzistuoja tarp vartotojų nuomonės apie emocišose ir racionaliose kūrybiškose reklamose naudojamus lyčių stereotipus ir vartotojų reakcijos į kūrybiškas reklamas, taip pat tarp vartotojų reakcijos ir jų ketinimo pirkti reklamuojamą prekę. Kintamųjų tarpusavio įtakos vertinimui pasirinktas tiesinės regresijos metodas, leidęs nustatyti kintamųjų tarpusavio ryšių pobūdį ir galimybę prognozuoti priklausomų kintamųjų reikšmes (Pukėnas, 2009). Naudojant matematinės statistikos metodus parengto regresinio modelio parametrai identifikuojami pasitelkiant praeities duomenis (Vaitkevičius, Saudargienė, 2006; Bartosevičienė, 2006; Garson, 2009; Janilionis, 2011; Bilevičienė, Jonušauskas, 2013). Atliekant regresinę analizę, naudotas *R square (R<sup>2</sup>)* determinacijos koeficientas. Anot Čekanavičiaus (2011), tai svarbiausia modelio tikimo duomenims charakteristika, kuri privaloma visuose regresijos modelių aprašymuose. Kuo koeficiento reikšmė didesnė, tuo modelis geriau tinka duomenims.

**Tyrimo instrumento metodologinės kokybės rodikliai.** Patikimumo analizė atlikta SPSS programa apskaičiuojant *Cronbach's Alpha* koeficientą (žr. 8 lent.). Koeficiento reikšmės iki 0,6 rodo žemą skalės patikimumą, 0,6-0,7 – pakankamą, o 0,7-1,0 – aukštą skalės patikimumą (Pukėnas, 2009). Pateikti duomenys rodo aukštą tyrimo instrumento metodologinę kokybę.

**8 lentelė. Tyrimo instrumento metodologinės kokybės rodikliai**

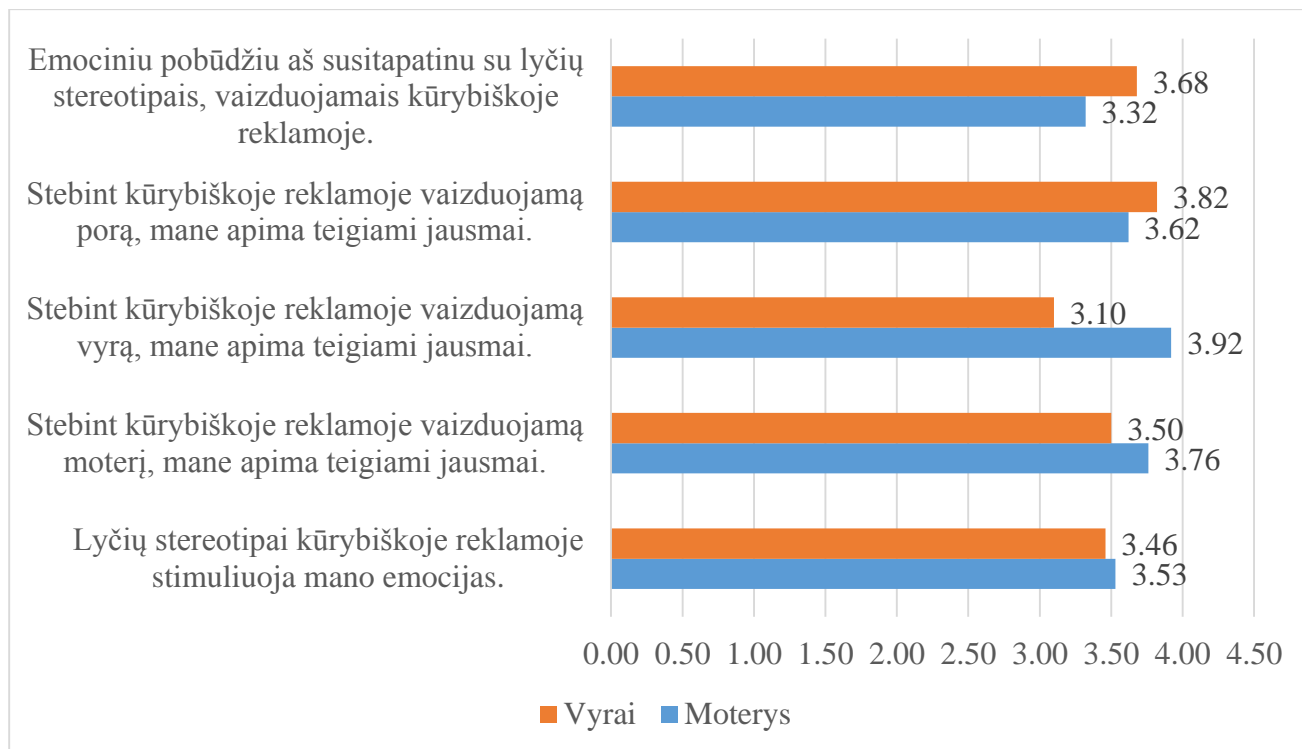
Skalės pavadinimas	Skalę sudarančių klausimų bei teiginių skaičius	<i>Cronbach's Alpha</i> koeficientas	Patikimumas
Emocinė kūrybiškos reklamos strategija lyčių stereotipų naudojimo aspektu	1 klausimas su 5 teiginiais	0,806	Aukštas, nes <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,7
Racionali kūrybiškos reklamos strategija lyčių stereotipų naudojimo aspektu	1 klausimas su 5 teiginiais	0,841	Aukštas, nes <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,7
Kūrybiškos reklamos taktiniai sprendimai lyčių stereotipų naudojimo aspektu	1 klausimas su 12 teiginių	0,946	Aukštas, nes <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,7
Dėmesio atkreipimas į kūrybiškose reklamose naudojamus lyčių stereotipus	1 klausimas su 1 teiginiu	0,973	Aukštas, nes <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,7
Prekių, reklamuojamų kūrybiškose reklamose, kuriose naudojami lyčių stereotipai, pirkimo tikimybė	1 klausimas su 3 teiginiais		
<b>Visas klausimynas</b>	5 klausimai	0,975	Aukštas, nes <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,7

Kiekybinio tyrimo duomenų analizė pateikiama kitoje darbo dalyje.

## 4. EMPIRINIO LYČIŲ STEREOTIPŲ NAUDOJIMO KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

### 4.1. Lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškoje reklamoje ir ketinimų pirkti vertinimo vidurkiai

Kūrybiška reklama – tai reklamos kūrėjų strateginių ir taktinių sprendimų, taikant lyčių stereotipus reklamoje, rezultatas. Vertinant vartotojų nuomonę apie lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje, buvo nustatyti duomenys palyginti pagal lyties kriterijų (žr. 11 pav.).



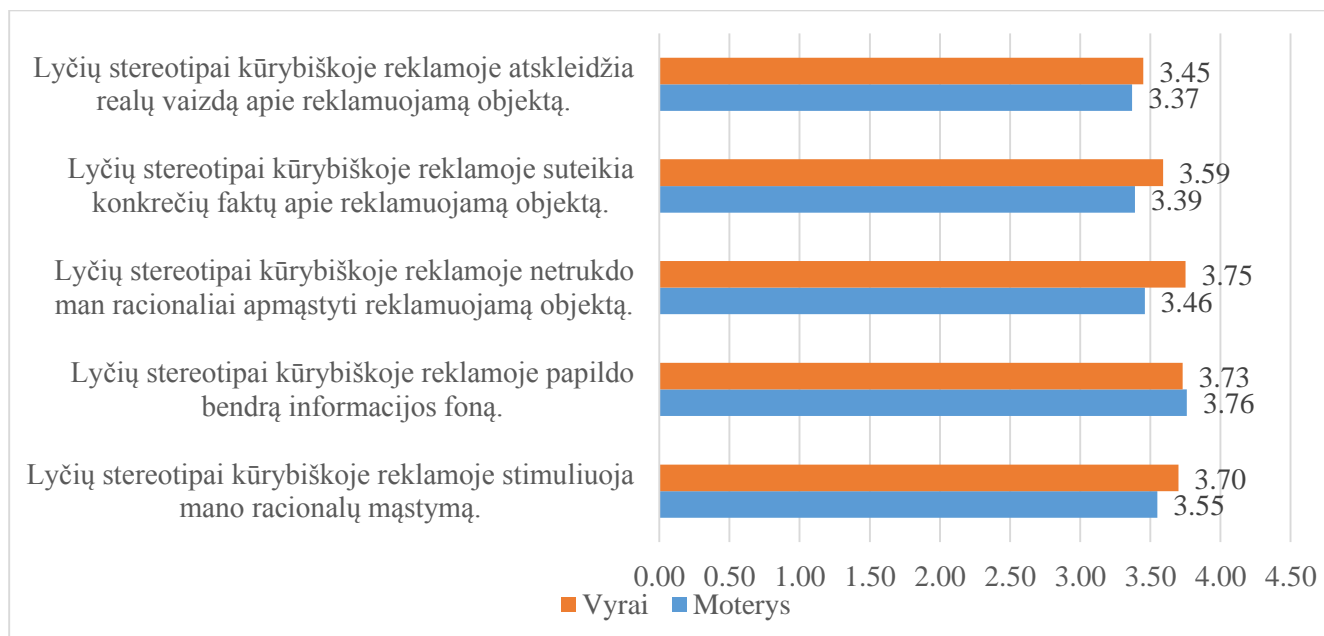
**11 pav. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą emocinėje kūrybiškoje reklamoje (reklama kaip strateginių sprendimų rezultatas) vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) ( $p > 0,05$ )**

Palyginus vidurkių pasiskirstymą pagal lytį, ryškiausias nuomonių skirtumas balais atsispindi ties šiuo teiginiu: *stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą vyrą, mane apima teigiami jausmai*. Moterys šį teiginį (3,92) įvertino pastebimai geriau negu vyrai (3,10). Šį nuomonių skirtumą galima, matyt, paaiškinti lyčių kontrastų principu – skirtingos lyties atstovai traukia vienas kitą, todėl jie ir reklamoje labiau vienas į kitą atkreipia dėmesį (pvz., moterys į vyrus, o ne vyrai į vyrus ir pan.). Statistiškai patikimų skirtumų tarp vyrų ir moterų vertinimų neidentifikuota.

Toliau buvo vertinamas lyčių stereotipų naudojimas racionalioje kūrybiškoje reklamoje (žr. 12 pav.). Kaip ir emocinės kūrybiškos reklamos atžvilgiu, taip ir čia galima pastebėti, kad vertinimo vidurkių skirtumai tarp geriausiai ir prasčiausiai įvertintų teiginių nėra tokie dideli, kad pagal juos būtų galima akcentuoti akivaizdžius respondentų nuomonių skirtumus. Palyginus vidurkių pasiskirstymą pagal lytį, sąlyginai labiausiai pastebimas nuomonių skirtumas atsispindi ties šiuo teiginiu: *lyčių*

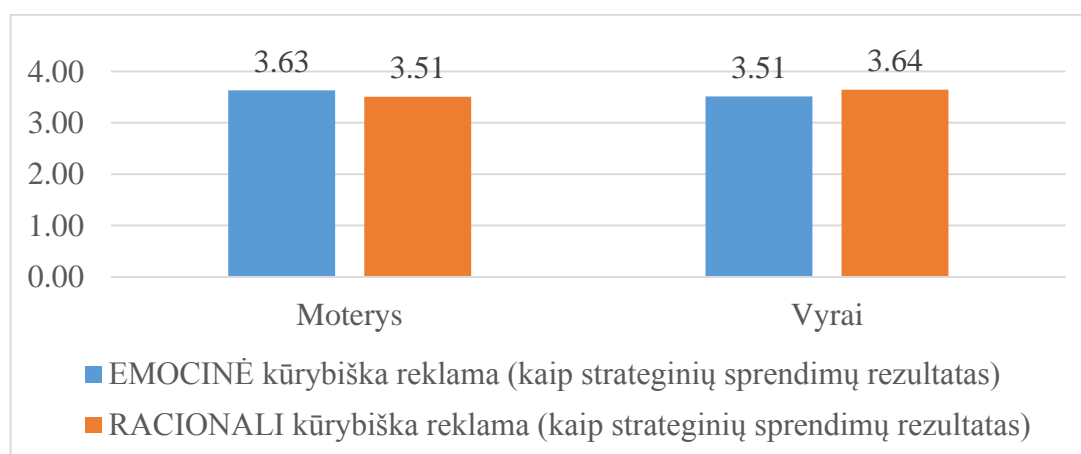


*stereotipai kūrybiškoje reklamoje netrukdo respondentams racionaliai apmąstyti reklamuojamą objektą. Moterys šį teiginį (3,46) įvertino prasčiau negu vyrai (3,75). Visgi galima teigti, kad labai ryškių vidurkių atotrūkių (bent > 0,5) pagal lytį visuose racionalios kūrybiškos reklamos teiginių vertinimuose tarp vyrų ir moterų neužfiksuota. Statistiškai patikimų skirtumų tarp vyrų ir moterų vertinimų neidentifikuota.*



**12 pav. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą racionalioje kūrybiškoje reklamoje (reklama kaip strateginių sprendimų rezultatas) vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) (p > 0,05)**

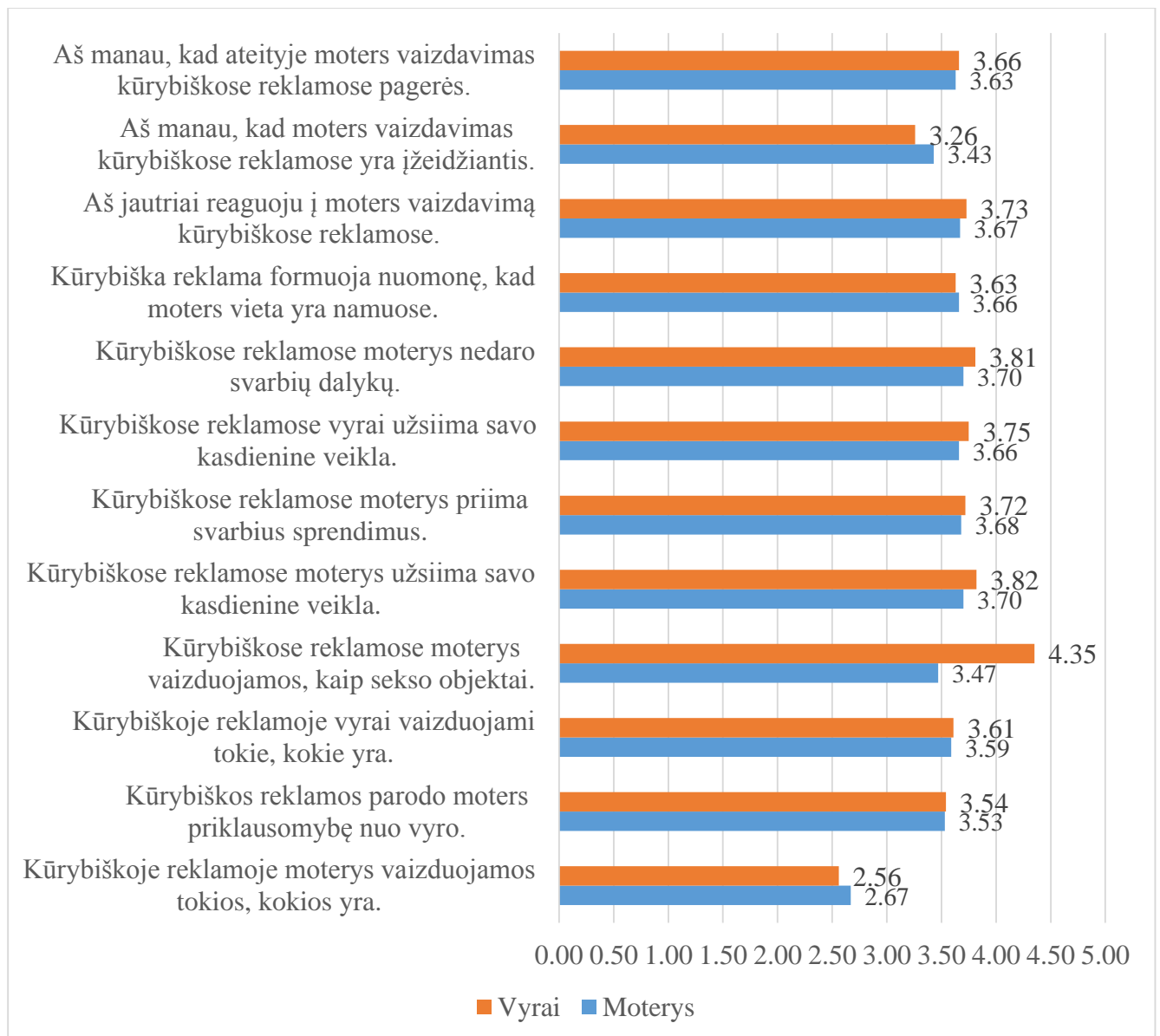
Tiek emocinę reklamą, tiek racionalią kūrybišką reklamą, kaip strateginių sprendimų rezultatą, apibūdinančius teiginius tiek moterys, tiek vyrai įvertino labai panašiai (žr. 13 pav.). Taigi jų požiūris į kūrybiškoje reklamoje naudojamus lyčių stereotipus tiek emocinėje, tiek racionalioje reklamose neatspindi ryškių tarpusavio nuomonės kontrastų, o tik įtvirtina faktą, kad vertinamą objektą vyrai ir moterys traktuoja panašiai. Statistiškai patikimų skirtumų tarp vyrų ir moterų vertinimų neidentifikuota.



**13 pav. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą emocinėje ir racionalioje kūrybiškoje reklamoje (reklama kaip strateginių sprendimų rezultatas) bendrų vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) (p > 0,05)**

Toliau vartotojų požiūris į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje buvo vertinamas pagal taktinių sprendimų teiginius. Apskaičiuavus aritmetinius vidurkius (žr. 14 pav.), nustatyta, kad aukščiausiais balais vyrai įvertino šiuos teiginius:

1. *Kūrybiškose reklamose moterys vaizduojamos kaip sekso objektai* (4,35).
2. *Kūrybiškose reklamose moterys užsiima savo kasdienine veikla* (3,82).
3. *Kūrybiškose reklamose moterys nedaro svarbių dalykų* (3,81).



**14 pav. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje (reklama kaip taktinių sprendimų rezultatas) vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) ( $p > 0,05$ )**

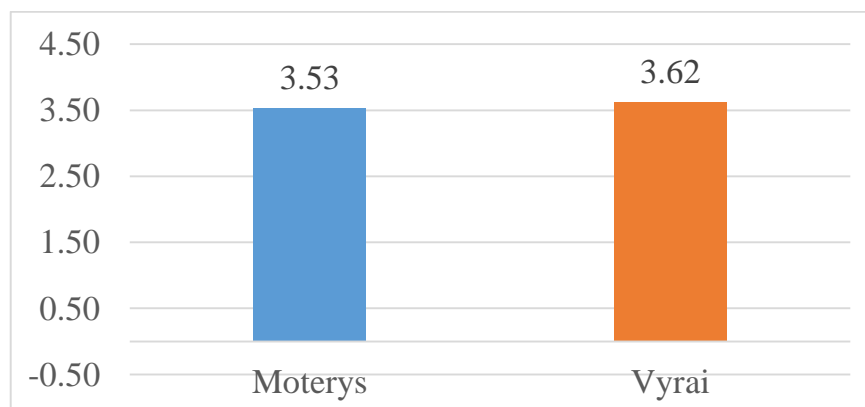
Pastarieji vertinimo rezultatai rodo, kad kūrybiškose reklamose naudojami taktiniu požiūriu įprasti moterų stereotipai – dažniausiai akcentuojamas moterų seksualumas arba sumenkinamas moterų vaidmuo namuose, šeimoje, visuomenėje (užsiėmimas kasdienine veikla, tarsi peršant mintį, kad moterys negali užsiimti veikla, kuri jas išskirtų iš pilkos masės žmonių, arba akcentavimas svarbių

dalykų nedarymo, tarsi moterims truktų savybių tiems dalykams atlikti). Šiuo požiūriu tai yra platus laukas išvelgti problematiką ir ją paskleisti į kritikos erdvę būtent feminizmo šalininkams. Prasčiausiai vyrų buvo įvertintas teiginys, kad *kūrybiškoje reklamoje moterys vaizduojamos tokios, kokios yra* (2,56). Respondentai labiausiai nesutiko su šiuo teiginiu, dažnai jam suteikdami žemus vertinimus (moda 2 ir 3). Tyrimas rodo, kad vyrai supranta, kad kūrybiškose reklamose moterys vaizduojamos stereotipiškai ir taktiniai kūrybiškos reklamos sprendimai dėl santykių tarp lyčių perteikimo oponuoja tradiciniam gyvenimui. Kūrybiška reklama tarsi sukuria trokštamą vyro arba moters ar santykių tarp jų įkomponavimo iliuziją. Aukščiausiais balais moterys įvertino šiuos teiginius:

1. *Kūrybiškose reklamose moterys užsiima savo kasdienine veikla* (3,70).
2. *Kūrybiškose reklamose moterys nedaro svarbių dalykų* (3,70).

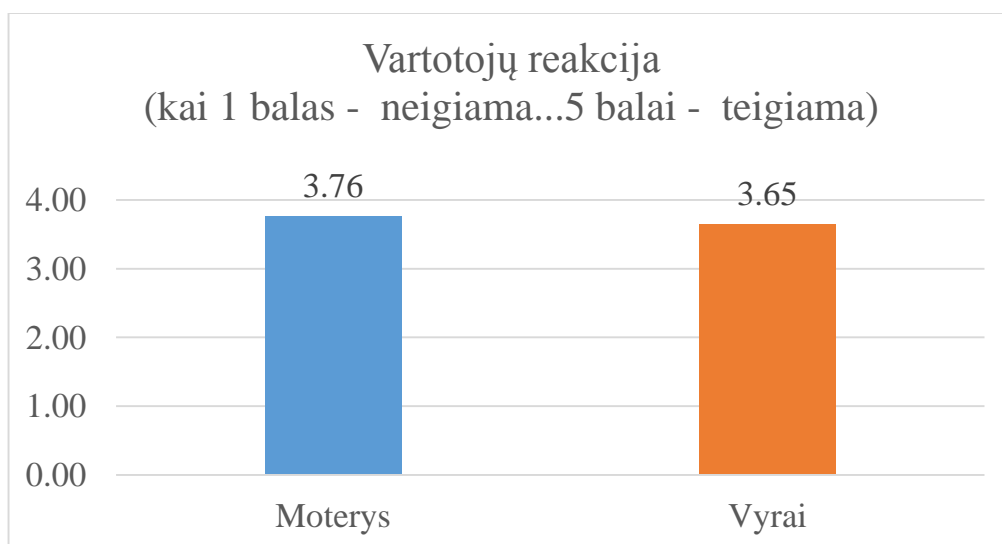
Prasčiausiai moterų buvo įvertintas teiginys, kad *kūrybiškoje reklamoje moterys vaizduojamos tokios, kokios yra* (2,67). Palyginus vertinimus pagal lytį, matyti, kad tiek vyrai (2,56), tiek moterys (2,67) prasčiausiai įvertino jau aptartą teiginį, kad *kūrybiškoje reklamoje moterys vaizduojamos tokios, kokios yra*. Ryškiausias nuomonių skirtumas nustatytas ties šiuo teiginiu: *kūrybiškose reklamose moterys vaizduojamos kaip sekso objektai*. Moterys (3,47) su šia mintimi sutiko rečiau negu vyrai (4,35), kuriems pagal rangavimą tai buvo aukščiausiai įvertintas teiginys. Vertinimo atotrūkis (0,88 balo) rodo, kad nuomonių skirtumas yra nemažas. Tai galima paaiškinti turbūt tuo, kad moterys ir vyrai skirtingai interpretuoja seksualumo demonstravimą, be to, egzistuoja ir subjektyvus vertinimo aspektas (moterys nenori būti tik paprasti sekso objektai, eksploatuojami reklamos industrijoje komerciniais tikslais). Kitų ryškių nuomonių skirtumų pagal lytį nenustatyta. Statistiškai patikimų skirtumų tarp vyrų ir moterų vertinimų neidentifikuota.

Kūrybišką reklamą, kaip taktinių sprendimų rezultatą, apibūdinančių teiginių visumą tiek moterys, tiek vyrai įvertino labai panašiai (žr. 15 pav.). Žinoma, tai apibendrintas teiginys, nes detalesnė analizė parodė, kad atskirų teiginių atvejais tokių skirtumai egzistuoja. Visgi jų nėra tiek daug, kad jie daryti stiprų poveikį ženkliai bendrų vidurkių skirtumui.



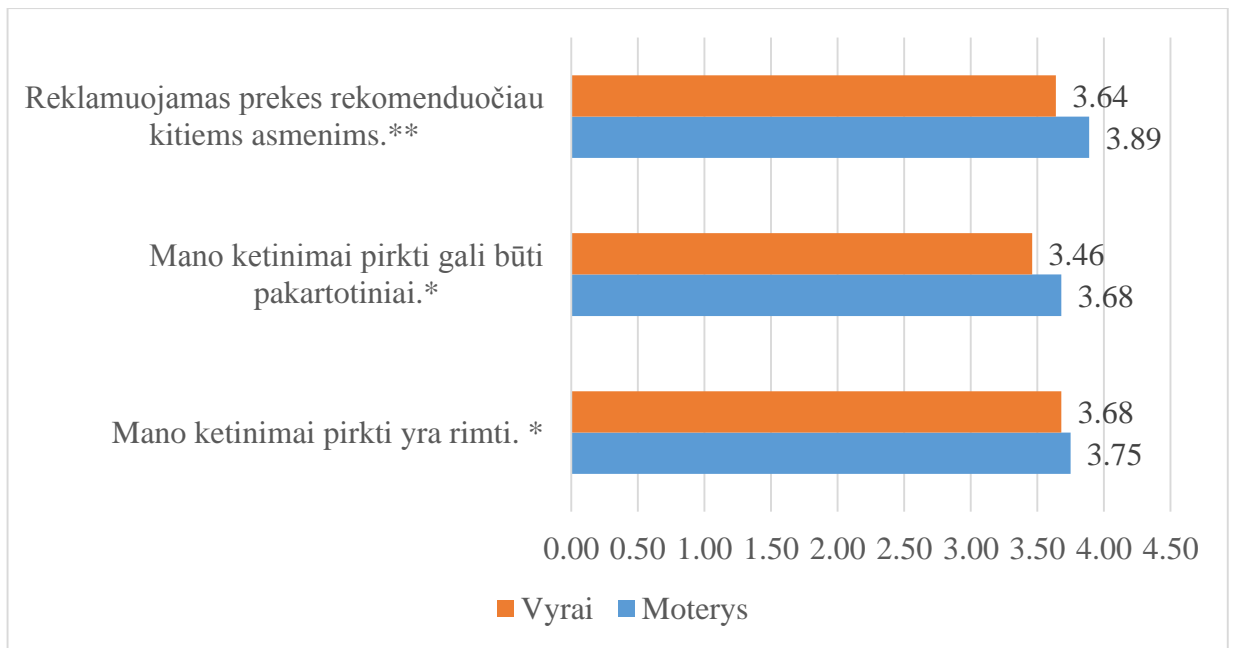
**15 pav. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje (reklama kaip taktinių sprendimų rezultatas) bendrų vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) ( $p > 0,05$ )**

Analizuojant vartotojų reakciją į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje, buvo pasirinkta tokia gradacija: 1 balas – neigiama reakcija, 2 balai – labiau neigiama, negu teigiama, 3 balai – neutrali, 4 balai – labiau teigiama, negu neigiama, 5 balai – teigiama reakcija. Moterys (3,76) savo reakciją įvertino geriau negu vyrai (3,68), nors skirtumas tarp šių vertinimo vidurkių labai nedidelis (0,11). Bendras vertinimo vidurkis – 3,71 balo (žr., 16 pav.). Pagal pasirinktą gradaciją galima teigti, kad vartotojų (tiek vyrų, tiek moterų) reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje yra labiau teigiama, negu neigiama (nes vidurkiai > 3,5, bet < 4,5). Vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje vertinimo skirtumai pagal lytį nėra statistiškai reikšmingi, kadangi kriterijaus  $p$  – reikšmė yra didesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį  $\alpha$  (0,05), t.y.  $p$  – reikšmė  $\geq \alpha$ . Todėl negalima teigti, kad vartotojų reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose priklauso nuo lyties.



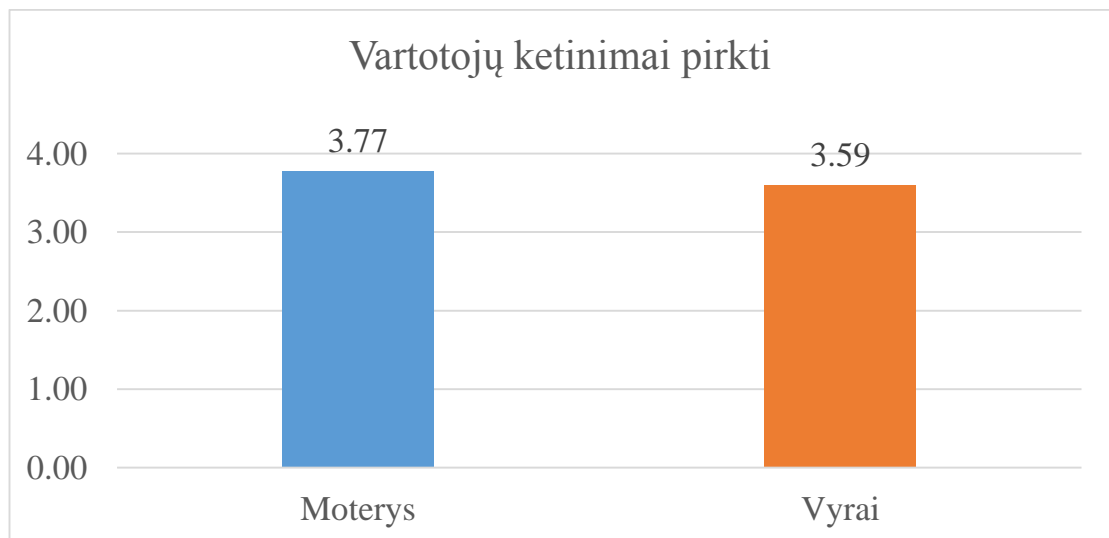
**16 pav. Vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje vertinimo vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) ( $p > 0,05$ )**

Toliau buvo vertinama vartotojų tikimybė pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose (žr. 17 pav.). Geriausiai įvertintas teiginys buvo, kad *reklamuojamas prekes vartotojai rekomenduotų kitiems asmenims* (3,78). Moterys (3,89) šį teiginį įvertino geriau negu vyrai (3,64). Be to, šio teiginio vertinimo skirtumai pagal lytį yra statistiškai reikšmingi, kadangi kriterijaus  $p$  – reikšmė yra didesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį  $\alpha$  (0,05), t.y.  $p$  – reikšmė  $\geq \alpha$ . Tai rodo pakankamą teiginio statistinį reikšmingumą. Prastesniais, bet nežymiais, vertinimų vidurkiais pasižymi šie teiginiai: *vartotojų ketinimai pirkti yra rimti* (vyrai – 3,68, moterys - 3,75) ir *vartotojų ketinimai pirkti gali būti pakartotiniai* (vyrai – 3,46, moterys - 3,68). Statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vyrų ir moterų vertinimų vidurkių šiose kategorijose nenustatyta.



**17 pav. Vartotojų ketinimų pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose, vertinimo vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) (\*  $p > 0,05$ ; \*\*  $p < 0,05$ )**

Išvedus bendrus vidurkius (žr. 18 pav.), paaiškėjo, kad moterų (3,77) ketinimai pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose, yra šiek tiek rimtesni negu vyrų (3,59).



**18 pav. Vartotojų ketinimų pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose, vertinimo bendrų vidurkių pasiskirstymas, balais (N=220) ( $p > 0,05$ )**

Pagal lytį šie vertinimo skirtumai nėra statistiškai reikšmingi, kadangi kriterijaus  $p$  – reikšmė yra didesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį  $\alpha$  (0,05), t.y.  $p$  – reikšmė  $\geq \alpha$ . Todėl negalima teigti, kad vartotojų ketinimai pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose, priklauso nuo lyties. Bendras vertinimo vidurkis (3,68) rodo, kad vartotojai sutinka su teiginiais, apibūdinančiais jų ketinimus pirkti reklamuojamas prekes (džinsus) (nes vidurkiai  $> 3,5$ , bet  $< 4,5$ ). Galima numanyti, kad lyčių stereotipų naudojimas kūrybiškose reklamose duoda tam tikrą efektą, ners sukelia tarp vartotojų labiau teigiamą, negu neigiamą reakciją, o ketinimus pirkti padaro rimtesniais. Visgi kalbėti apie įtakos stiprumą kol kas per anksti, kol dar nėra atlikta regresinė kintamųjų analizė.

#### 4.2. Lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškoje reklamoje ir ketinimų pirkti tarpusavio ryšiai

Prieš atliekant vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose ir ketinimų pirkti tarpusavio ryšių analizę, tikslinga nustatyti kintamųjų skalių priklausomumą. Todėl pirmiausiai šiame skyriuje pateikiama analizė, tikrinanti, pagal kokį skirstinį pasiskirstę klausimyno kintamieji. Šios analizės metu identifikuojama, koks koeficientas turėtų būti taikomas, naudojant tarpusavio ryšių (koreliacinę) analizę. Kintamųjų „normalumas“ yra vertinamas pagal Kolmogorovo – Smirnov Z testą. Jeigu  $p$  – reikšmė didesnė už 0,05, tai rodo, kad kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, tokiu atveju koreliacijos skaičiavimams yra naudojamas *Pearson'o* koeficientas, jeigu  $p$  – reikšmė yra mažesnė už 0,05 tai naudojamas *Spearman'o* koeficientas (žr. 9 lent.).

**9 lentelė. Kolmogorov – Smirnov Z testo  $p$  - reikšmės**

Kintamieji	K-S Z testas
Kūrybiškos reklamos emocinės strategijos vertinimas	1,960
Kūrybiškos reklamos racionalios strategijos vertinimas	1,480
Kūrybiškos reklamos taktinių sprendimų vertinimas	3,922
Vartotojų reakcija į kūrybiškose reklamose naudojamus lyčių stereotipus.	1,645
Ketiniai pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose, kuriose naudojami lyčių stereotipai.	1,645

Atliktas Kolmogorovo – Smirnov Z testas rodo, kad visų kintamųjų  $p$  – reikšmė didesnė už 0,05. Tai rodo, kad kintamieji yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Tai leidžia teigti, kad reikėtų naudoti *Pearson'o* koeficientas atliekant koreliacinę analizę.

Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose ir ketinimų pirkti tarpusavio ryšiai buvo atskleidžiami, pasitelkiant koreliaciją (naudojant *Pearson'o* koeficientą). Koreliacija (arba koreliacijos koeficientas) statistikoje suprantama, kaip statistinis ryšys tarp kintamųjų (Vaitkevičius, Saudargienė, 2006; Bartosevičienė, 2006; Garson, 2009; Janilionis, 2011; Bilevičienė, Jonušauskas, 2013). Koreliacija laikoma statistiškai reikšminga, kai  $p$  – reikšmė mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį  $\alpha$ , t.y. jei  $p$  – reikšmė  $< \alpha$  – tai koreliacija statistiškai reikšminga, o jei  $p$  – reikšmė  $\geq \alpha$  – tai statistiškai nereikšminga. Pasirinktas reikšmingumo lygmuo – ( $\alpha$ ) 0,05.

Koreliacijos koeficientai vertinami pagal tam tikrą gradaciją (žr. 10 lent.).

**10 lentelė. Koreliacijos koeficientų vertinimas (Leonavičienė, 2007)**

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Koreliacijos interpretacija
Nuo 0,9 iki 1,0 arba nuo - 0,9 iki - 1,0	Labai stipri koreliacija
Nuo 0,7 iki 0,9 arba nuo - 0,7 iki - 0,9	Stipri koreliacija
Nuo 0,5 iki 0,7 arba nuo - 0,5 iki - 0,7	Vidutinė koreliacija
Nuo 0,3 iki 0,5 arba nuo - 0,3 iki - 0,5	Silpna koreliacija
Nuo 0,3 iki - 0,3	Koreliacija nereikšminga

Pirmiausiai buvo lyginami bendrų strategijų – emocinės bei racionalios kūrybiškos reklamos vertinimo lyčių stereotipų aspektu ir vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultata – tarpusavio ryšiai, įvertinamas jų stiprumas (žr. 11 lent.).

**11 lentelė. Emocinės bei racionalios kūrybiškos reklamos vertinimo ir vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą koreliaciniai ryšiai**

Strategijos	Vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą dimensija	
<i>Emocinė kūrybiška reklama</i>	0,88*	Labai stipri koreliacija
<i>Racionali kūrybiška reklama</i>	0,91*	Labai stipri koreliacija

\*-p < 0,05

Nustatyti teigiami labai stiprūs, statistiškai patikimi (p < 0,05) ryšiai tarp emocinės bei racionalios kūrybiškos reklamos vertinimo lyčių stereotipų aspektu ir vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą.

Siekiant detalesnių duomenų, buvo tiriami emocinę ir racionalią kūrybišką reklamą apibūdinančių teiginių ir vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą koreliaciniai ryšiai. Nustatyta, kad tarp vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą dimensijos ir šių emocinę kūrybišką reklamą apibūdinančių teiginių – *stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą moterį, mane apima teigiami jausmai* (koreliacijos koeficientas 0,77), *stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą porą, mane apima teigiami jausmai* (0,74) ir *lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje stimuliuoja mano emocijas* (0,72) – egzistuoja teigiami ir stiprūs ryšiai (žr. 12 lent.). Šie ryšiai yra statistiškai patikimi (p < 0,05).

**12 lentelė. Emocinę kūrybišką reklamą apibūdinančių teiginių ir vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą koreliaciniai ryšiai**

Emocinę kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą apibūdinantys teiginiai	Vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą dimensija	
1.Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje stimuliuoja mano emocijas.	<b>0,72*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
2.Stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą moterį, mane apima teigiami jausmai.	<b>0,77*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
3.Stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą vyrą, mane apima teigiami jausmai.	0,40	Silpna koreliacija
4.Stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą porą, mane apima teigiami jausmai.	<b>0,74*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
5.Emociniu pobūdžiu aš susitapatinu su lyčių stereotipais, vaizduojamais kūrybiškoje reklamoje.	0,63*	Vidutinė koreliacija

\*-p < 0,05

Tarp vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą dimensijos ir racionalią kūrybišką reklamą apibūdinančių teiginių nustatyti labai panašaus dydžio koreliacijos koeficientai, varijuojantys tarp 0,68 ir 0,75, pagal gradaciją atspindintys teigiamus stiprius arba vidutinio stiprumo ryšius, pasižyminčiu reikiamu statistiniu patikimumu (p < 0,05) (žr. 13 lent.).

**13 lentelė. Racionalią kūrybišką reklamą apibūdinančių teiginių ir vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultata koreliaciniai ryšiai**

Racionalią kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultata apibūdinantys teiginiai	Vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultata dimensija	
	1. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje stimuliuoja mano racionalų mąstymą.	0,69*
2. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje papildo bendrą informacijos foną.	<b>0,75*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
3. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje netrukdo man racionaliai apmąstyti reklamuojamą objektą.	<b>0,71*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
4. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje suteikia konkrečių faktų apie reklamuojamą objektą.	<b>0,73*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
5. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje atskleidžia realų vaizdą apie reklamuojamą objektą.	0,68*	Vidutinė koreliacija

\*-p < 0,05

Buvo tiriami ir atvirkštiniai koreliaciniai ryšiai – tarp vartotojų nuomonę apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultata apibūdinančių teiginių ir emocinės bei racionalios kūrybiškos reklamos vertinimo dimensijų (žr. 14 lent.). Stiprius koreliacinius ir statistiškai patikimus ( $p < 0,05$ ) ryšius atspindi devyni teiginiai, kurie sutampa ties tiek tarp vartotojų nuomonę apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultata apibūdinančių teiginių ir emocinės reklamos vertinimo, tiek vartotojų nuomonę apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultata apibūdinančių teiginių ir racionalios reklamos vertinimo. Šiuo atveju koreliacijos koeficientai varijuoja tarp 0,77 ir 0,85. Likusieji teiginiai nepasizymi statistiškai patikimais ryšiais, todėl nėra reikšmingi.

**14 lentelė. Vartotojų nuomonę apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultata apibūdinančių teiginių ir emocinės bei racionalios kūrybiškos reklamos vertinimo koreliaciniai ryšiai**

Vartotojų nuomonę apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultata apibūdinantys teiginiai	Kūrybiškos reklamos strategijos			
	Emocinė kūrybiška reklama	Koreliacija nerekšminga	Racionali kūrybiška reklama	Koreliacija nerekšminga
1. Kūrybiškoje reklamoje moterys vaizduojamos tokios, kokios yra.	0,09	Koreliacija nerekšminga	0,10	Koreliacija nerekšminga
2. Kūrybiškos reklamos parodo moters priklausomybę nuo vyro.	<b>0,77*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>	<b>0,77*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
3. Kūrybiškoje reklamoje vyrai vaizduojami tokie, kokie yra.	<b>0,79*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>	<b>0,80*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
4. Kūrybiškose reklamose moterys vaizduojamos, kaip sekso objektai.	0,57	Vidutinė koreliacija	0,60	Vidutinė koreliacija
5. Kūrybiškose reklamose moterys užsiima savo kasdienine veikla.	<b>0,82*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>	<b>0,83*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
6. Kūrybiškose reklamose moterys priima svarbius sprendimus.	<b>0,83*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>	<b>0,85*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
7. Kūrybiškose reklamose vyrai užsiima savo kasdienine veikla.	<b>0,80*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>	<b>0,83*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>



8. Kūrybiškose reklamose moterys nedaro svarbių dalykų.	0,82*	Stipri koreliacija	0,84*	Stipri koreliacija
9. Kūrybiška reklama formuoja nuomonę, kad moters vieta yra namuose.	0,82*	Stipri koreliacija	0,85*	Stipri koreliacija
10. Aš jautriai reaguojau į moters vaizdavimą kūrybiškose reklamose.	0,80*	Stipri koreliacija	0,84*	Stipri koreliacija
11. Aš manau, kad moters vaizdavimas kūrybiškose reklamose yra įžeidžiantis.	0,51	Vidutinė koreliacija	0,53	Vidutinė koreliacija
12. Aš manau, kad ateityje moters vaizdavimas kūrybiškose reklamose pagerės.	0,77*	Stipri koreliacija	0,80*	Stipri koreliacija

\*-p < 0,05

Toliau buvo lyginami strategijų – emocinės bei racionalios kūrybiškos reklamos – vertinimo lyčių stereotipų aspektu ir vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje – tarpusavio ryšiai, įvertinamas jų stiprumas (žr. 15 lent.). Nustatyti teigiami labai stiprūs (koreliacijos koeficientai tarp 0,92 ir 0,96), statistiškai patikimi (p < 0,05) ryšiai tarp emocinės bei racionalios kūrybiškos reklamos vertinimo lyčių stereotipų aspektu ir reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje.

**15 lentelė. Emocinės, racionalios kūrybiškos reklamos vertinimo ir vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą bei vartotojų reakcijos koreliaciniai ryšiai**

Kintamieji	Vartotojų reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje	
<i>Emocinė kūrybiška reklama</i>	0,92*	Labai stipri koreliacija
<i>Racionali kūrybiška reklama</i>	0,94*	Labai stipri koreliacija
<i>Vartotojų nuomonė apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultatą</i>	0,96*	Labai stipri koreliacija

\*-p < 0,05

Siekiant išsamesnių duomenų, buvo tiriami emocinę ir racionalią kūrybišką reklamą apibūdinančių teiginių ir vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose koreliaciniai ryšiai. Nustatyta, kad tarp vartotojų reakcijos ir emocinę kūrybišką reklamą apibūdinančių teiginių – *stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą moterį, mane apima teigiami jausmai* (koreliacijos koeficientas 0,78), *stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą porą, mane apima teigiami jausmai* (0,77) ir *lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje stimuliuoja mano emocijas* (0,75) – egzistuoja teigiami ir stiprūs ryšiai (žr. 16 lent.). Šie ryšiai yra statistiškai patikimi (p < 0,05).

Vidutinė koreliacija identifikuota tarp vartotojų reakcijos ir emocinę kūrybišką reklamą apibūdinančio teiginio – *emociniu pobūdžiu aš susitapatinu su lyčių stereotipais, vaizduojamais kūrybiškoje reklamoje* (0,65). Šis koeficientas atitinka pasirinktą statistinio reikšmingumo lygmenį (p < 0,05).

**16 lentelė. Emocinę kūrybišką reklamą apibūdinančių teiginių ir vartotojų reakcijos koreliaciniai ryšiai**

<b>Emocinę kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultata apibūdinantys teiginiai</b>	<b>Vartotojų reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje</b>	
1. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje stimuliuoja mano emocijas.	<b>0,75*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
2. Stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą moterį, mane apima teigiami jausmai.	<b>0,78*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
3. Stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą vyrą, mane apima teigiami jausmai.	0,44	Silpna koreliacija
4. Stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą porą, mane apima teigiami jausmai.	<b>0,77*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
5. Emociniu pobūdžiu aš susitapatinu su lyčių stereotipais, vaizduojamais kūrybiškoje reklamoje.	0,65*	Vidutinė koreliacija

\*-p < 0,05

Tarp vartotojų reakcijos ir racionalią kūrybišką reklamą apibūdinančių teiginių – *lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje papildo bendrą informacijos foną* (koreliacijos koeficientas 0,77), *lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje stimuliuoja mano racionalų mąstymą* (0,75), *lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje suteikia konkrečių faktų apie reklamuojamą objektą* (0,75), *lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje netrukdo man racionaliai apmąstyti reklamuojamą objektą* (0,72) ir *lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje atskleidžia realų vaizdą apie reklamuojamą objektą* (0,70) – egzistuoja teigiami ir stiprūs ryšiai (žr. 17 lent.). Šie ryšiai atitinka pasirinktą statistinio reikšmingumo lygmenį ( $p < 0,05$ ).

**17 lentelė. Racionalią kūrybišką reklamą apibūdinančių teiginių ir vartotojų reakcijos koreliaciniai ryšiai**

<b>Racionalią kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultata apibūdinantys teiginiai</b>	<b>Vartotojų reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje</b>	
1. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje stimuliuoja mano racionalų mąstymą.	0,75*	<b>Stipri koreliacija</b>
2. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje papildo bendrą informacijos foną.	0,77*	<b>Stipri koreliacija</b>
3. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje netrukdo man racionaliai apmąstyti reklamuojamą objektą.	0,72*	<b>Stipri koreliacija</b>
4. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje suteikia konkrečių faktų apie reklamuojamą objektą.	0,75*	<b>Stipri koreliacija</b>
5. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje atskleidžia realų vaizdą apie reklamuojamą objektą.	0,70*	<b>Stipri koreliacija</b>

\*-p < 0,05

Toliau buvo tiriami vartotojų nuomonę apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultata apibūdinančių teiginių ir vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose koreliaciniai ryšiai (žr. 18 lent.).

**18 lentelė. Vartotojų nuomonę apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultata apibūdinančių teiginių ir vartotojų reakcijos koreliaciniai ryšiai**

Vartotojų nuomonę apie kūrybišką reklamą kaip taktinių sprendimų rezultata apibūdinantys teiginiai	Vartotojų reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje	
1. Kūrybiškoje reklamoje moterys vaizduojamos tokios, kokios yra.	0,13	Koreliacija nereikšminga
2. Kūrybiškos reklamos parodo moters priklausomybę nuo vyro.	<b>0,80*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
3. Kūrybiškoje reklamoje vyrai vaizduojami tokie, kokie yra.	<b>0,85*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
4. Kūrybiškose reklamose moterys vaizduojamos, kaip sekso objektai.	0,61	Vidutinė koreliacija
5. Kūrybiškose reklamose moterys užsiima savo kasdienine veikla.	<b>0,89*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
6. Kūrybiškose reklamose moterys priima svarbius sprendimus.	<b>0,90*</b>	<b>Labai stipri koreliacija</b>
7. Kūrybiškose reklamose vyrai užsiima savo kasdienine veikla.	<b>0,88*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
8. Kūrybiškose reklamose moterys nedaro svarbių dalykų.	<b>0,90*</b>	<b>Labai stipri koreliacija</b>
9. Kūrybiška reklama formuoja nuomonę, kad moters vieta yra namuose.	<b>0,88*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
10. Aš jautriai reaguojau į moters vaizdavimą kūrybiškose reklamose.	<b>0,88*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>
11. Aš manau, kad moters vaizdavimas kūrybiškose reklamose yra įžeidžiantis.	0,54	Vidutinė koreliacija
12. Aš manau, kad ateityje moters vaizdavimas kūrybiškose reklamose pagerės.	<b>0,81*</b>	<b>Stipri koreliacija</b>

\*-p < 0,05

Labai stiprūs ir pasižymintis reikiamu statistiniu patikimumu ( $p < 0,05$ ) koreliaciniai ryšiai būdingi šiems vienas kitam oponuojantiems teiginiams – *kūrybiškose reklamose moterys priima svarbius sprendimus* (koreliacijos koeficientas 0,90) ir *kūrybiškose reklamose moterys nedaro svarbių dalykų* (0,90). Stipri koreliacija atskleista šiuose teiginiuose: *kūrybiškose reklamose moterys užsiima savo kasdienine veikla* (0,89), *kūrybiškose reklamose vyrai užsiima savo kasdienine veikla* (0,88), *kūrybiška reklama formuoja nuomonę, kad moters vieta yra namuose* (0,88), *aš jautriai reaguojau į moters vaizdavimą kūrybiškose reklamose* (0,88), *kūrybiškoje reklamoje vyrai vaizduojami tokie, kokie yra* (0,85), *aš manau, kad ateityje moters vaizdavimas kūrybiškose reklamose pagerės* (0,81) ir *kūrybiškos reklamos parodo moters priklausomybę nuo vyro* (0,80). Šie tarpusavio ryšiai atitinka pasirinktą statistinio reikšmingumo lygmenį ( $p < 0,05$ ). Likusieji teiginiai nepasižymi statistiškai patikimais ryšiais, todėl nėra reikšmingi.

Toliau buvo analizuojami bendrų dimensijų – vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje ir jų ketinimų pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose – tarpusavio ryšiai, įvertinamas jų stiprumas (žr. 19 lent.).

Vartotojų reakcijos dimensija pagal vertinimo balais gradaciją buvo suskirstyta į tris naujus kintamuosius – neigiama reakcija (vertinimai 1 ir 2 balais), neutrali reakcija (vertinimas 3 balais) ir teigiama reakcija (vertinimas 4 ir 5 balais).

**19 lentelė. Vartotojų reakcijos ir ketinimų pirkti koreliaciniai ryšiai**

Vertinimo dimensijos	Vartotojų ketinimai pirkti	
<i>Neigiama reakcija (vertinimai 1 ir 2 balais)</i>	0,70*	<b>Stipri koreliacija</b>
<i>Neutrali reakcija (vertinimas 3 balais)</i>	0,24	Nereikšminga koreliacija
<i>Teigiama reakcija (vertinimas 4 ir 5 balais)</i>	0,50*	<b>Vidutinė koreliacija</b>

\*-p < 0,05

Nustatyti teigiami stiprūs (koreliacijos koeficientas 0,70), statistiškai patikimi (p < 0,05) ryšiai tarp neigiamos vartotojų reakcijos ir jų ketinimų pirkti. Galima daryti prielaidą, kad neigiamai į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose reaguojantys vartotojai neketina pirkti prekių, reklamuojamų minėtose kūrybiškose reklamose. Neigiami vidutinio stiprumo (koreliacijos koeficientas 0,50), statistiškai patikimi (p < 0,05) ryšiai identifikuoti tarp teigiamos vartotojų reakcijos ir jų ketinimų pirkti. Galima daryti prielaidą, kad dalis teigiamai į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose reaguojančių vartotojų ketina pirkti prekes, reklamuojamas minėtose kūrybiškose reklamose. Nereikšminga, be to, statistiškai nepatikima (p > 0,05) koreliacija būdinga vartotojų neutraliai reakcijai ir jų ketinimams pirkti. Manytina, kad ši vartotojų grupė dar nėra apsisprendusi dėl savo ketinimų pirkti reklamuojamas prekes.

Paskutinis koreliacinės analizės objektas buvo ryšių tarp vartotojų ketinimų pirkti apibūdinančių teiginių ir vartotojų reakcijos atskleidimas (žr. 20 lent.).

**20 lentelė. Vartotojų ketinimus pirkti apibūdinančių teiginių ir vartotojų reakcijos koreliaciniai ryšiai**

Vartotojų ketinimus pirkti apibūdinantys teiginiai	Vartotojų reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje	
1. Mano ketinimai pirkti yra rimti.	0,92*	<b>Labai stipri koreliacija</b>
2. Mano ketinimai pirkti gali būti pakartotiniai.	0,91*	<b>Labai stipri koreliacija</b>
3. Reklamuojamas prekes rekomenduočiau kitiems asmenims.	0,85*	<b>Stipri koreliacija</b>

\*-p < 0,05

Labai stipri, statistiškai patikima (p < 0,05) koreliacija nustatyta tarp vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose ir vartotojų ketinimus pirkti apibūdinančių teiginių – *mano ketinimai pirkti yra rimti* (koreliacijos koeficientas 0,92) ir *mano ketinimai pirkti gali būti pakartotiniai* (0,91). Stipri ir statistiškai patikima (p < 0,05) koreliacija identifikuota tarp vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose ir vartotojų ketinimus pirkti apibūdinančio teiginio – *reklamuojamas prekes rekomenduočiau kitiems asmenims* (0,85). Galima teigti, kad egzistuoja statistiškai patikimas teigiamas ryšys tarp vartotojų ketinimo pirkti ir jų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose.

### 4.3. Lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškoje reklamoje ir ketinimų pirkti regresinė analizė

Regresinė analizė – tai ekonominių veiksnių sąryšio analizės priemonė. Regresinė analizė atliekama naudojant paprastą tiesinę regresiją, kai tiriama tarpusavio įtaka tarp vieno nepriklausomo ir vieno priklausomo kintamojo (Vaitkevičius, Saudargienė, 2006; Bartosevičienė, 2006; Garson, 2009; Janilionis, 2011). Tiesinės regresijos modelis nustato kiekybinę kintamųjų tiesinę priklausomybę (Bilevičienė, Jonušauskas, 2013). Regresijos stiprumas nustatomas, atsižvelgiant į determinacijos koeficientą (*R square*) bei į kriterijaus *p* – reikšmę. Determinacijos koeficientas (*R square* arba  $R^2$ ) rodo priklausomojo kintamojo dispersijos dalį, paaiškinamą nepriklausomais kintamaisiais. Šis koeficientas svyruoja intervale nuo 0 iki 1. Kuo koeficiento reikšmė yra artimesnė 1, tuo yra stipresnė kintamųjų tiesinė funkcinė priklausomybė (Pukėnas, 2009). Praktiškai taikant tiesinę regresinę analizę, dažniausiai reikalaujama, kad  $R^2 \geq 0,25$ . Jei  $R^2 < 0,25$  teisinės regresijos taikymas labai abejotinas (Bilevičienė, Jonušauskas, 2013). Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą emocinėse ir racionaliose kūrybiškose reklamose ir vartotojų reakcijos į lyčių stereotipus paprastosios tiesinės regresijos rezultatai atsispindi 21-oje lentelėje.

**21 lentelė. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą emocinėse ir racionaliose kūrybiškose reklamose ir vartotojų reakcijos paprastosios tiesinės regresijos rezultatai**

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Determinacijos koeficientas ( <i>R square</i> )
Emocinės kūrybiškos reklamos vertinimas	Vartotojų reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje	<b>0,842*</b>
Racionalios kūrybiškos reklamos vertinimas	Vartotojų reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje	<b>0,891*</b>
Kūrybiškos reklamos kaip taktinių sprendimų rezultato vertinimas	Vartotojų reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje	<b>0,919*</b>

\*- $p < 0,05$

ANOVA duomenys rodo, kad regresijos tiesė tinka prognozuoti priklausomo kintamojo dydį, kadangi F statistika yra reikšmingai besiskirianti nuo nulio ( $p < 0,05$ ). Iš apskaičiuotų duomenų matome, kad visų dimensijų determinacijos koeficientas (*R square*) yra ne mažiau, kaip 0,842, kas leidžia teigti, jog regresija galima (nes  $R^2 \geq 0,25$ ). Be to, *p* – reikšmė atliekant kiekvieno kintamojo regresinę analizę mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį  $\alpha$  t. y.  $p$  – reikšmė  $< \alpha$  ( $0,00 < 0,05$ ), todėl tuo remiantis, galima teigti, jog šiuose tiesinės regresijos modeliuose nepriklausomas kintamasis daro patikimą poveikį priklausomam kintamajam. Remiantis regresijos rezultatais galima teigti, jog:

- Emocinės kūrybiškos reklamos vertinimo dimensija paaiškina 84,2 proc. vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje dispersijos.
- Racionalios kūrybiškos reklamos vertinimo dimensija paaiškina 89,1 proc. vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje dispersijos.

- Kūrybiškos reklamos kaip taktinių sprendimų rezultato vertinimo dimensija paaiškina 91,9 proc. vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje dispersijos.

Siekiant objektyviau išanalizuoti įvairių kintamųjų tarpusavio įtaką, buvo naudojama daugialypė tiesinė regresija. Daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatai tarp vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą emocinėse ir racionaliose kūrybiškose reklamose ir vartotojų reakcijos apskaičiuoti 14-ame, 15-ame ir 16-ame darbo prieduose. Daugialypės tiesinės regresinės analizės duomenys susisteminti ir pateikti 22-oje lentelėje.

**22 lentelė. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą emocinėse ir racionaliose kūrybiškose reklamose ir vartotojų reakcijos daugialypės tiesinės regresijos rezultatai**

Nepriklausomi kintamieji		Vartotojų reakcija	
		Koeficientai	R square
Emocinės kūrybiškos reklamos vertinimas	1.Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje stimuliuoja mano emocijas.	0,270	<b>0,852*</b>
	2.Stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą moterį, mane apima teigiami jausmai.	<b>0,347*</b>	
	3.Stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą vyrą, mane apima teigiami jausmai.	0,159*	
	4.Stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą porą, mane apima teigiami jausmai.	<b>0,339*</b>	
	5.Emociniu pobūdžiu aš susitapatinu su lyčių stereotipais, vaizduojamais kūrybiškoje reklamoje.	0,241	
Racionalios kūrybiškos reklamos vertinimas	1.Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje stimuliuoja mano racionalų mąstymą.	0,279	<b>0,897*</b>
	2.Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje papildo bendrą informacijos foną.	<b>0,310*</b>	
	3.Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje netrukdo man racionaliai apmąstyti reklamuojamą objektą.	<b>0,335*</b>	
	4.Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje suteikia konkrečių faktų apie reklamuojamą objektą.	<b>0,307*</b>	
	5.Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje atskleidžia realų vaizdą apie reklamuojamą objektą.	0,179	
Kūrybiškos reklamos kaip taktinių sprendimų rezultato vertinimas	1.Kūrybiškoje reklamoje moterys vaizduojamos tokios, kokios yra.	0,020	<b>0,940*</b>
	2.Kūrybiškos reklamos parodo moters priklausomybę nuo vyro.	0,088*	
	3.Kūrybiškoje reklamoje vyrai vaizduojami tokie, kokie yra.	<b>0,353**</b>	
	4.Kūrybiškose reklamose moterys vaizduojamos, kaip sekso objektai.	0,011	
	5.Kūrybiškose reklamose moterys užsiima savo kasdienes veikla.	<b>0,410*</b>	
	6.Kūrybiškose reklamose moterys priima svarbius sprendimus.	0,361	
	7.Kūrybiškose reklamose vyrai užsiima savo kasdienes veikla.	0,117*	
	8.Kūrybiškose reklamose moterys nedarą svarbių dalykų.	0,378	
	9.Kūrybiška reklama formuoja nuomonę, kad moters vieta yra namuose.	<b>0,353**</b>	
	10.Aš jautriai reaguju į moters vaizdavimą kūrybiškose reklamose.	0,105*	
	11.Aš manau, kad moters vaizdavimas kūrybiškose reklamose yra įžeidžiantis.	-0,001	
	12.Aš manau, kad ateityje moters vaizdavimas kūrybiškose reklamose pagerės.	0,125**	

\*-p < 0,05, \*\* p ≤ 0,001

Determinacijos koeficientai (*R square*) viršija 0,25, todėl galima teigti, jog šis modelis yra tinkamas analizei. Skirtingiems kintamiesiems sudaryti daugialypės tiesinės regresijos modeliai paaiškina ne vienodą priklausomų kintamųjų dispersijos dalį:

- Atskiri emocinės kūrybiškos reklamos vertinimo teiginiai paaiškina 85,2 proc. vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose dispersijos.
- Atskiri racionalios kūrybiškos reklamos vertinimo teiginiai paaiškina 89,7 proc. vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose dispersijos.
- Atskiri kūrybiškos reklamos kaip taktinių sprendimų rezultato vertinimo teiginiai paaiškina 94 proc. vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose dispersijos.

Remiantis daugialypės tiesinės regresijos rezultatais, galima teigti, jog pagal emocinę kūrybišką reklamą apibūdinančius teiginius, vartotojų reakcijai į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose stipriausią įtaką daro tai, kad stebint *kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą moterį, vartotojus apima teigiami jausmai* (daugialypės tiesinės regresinės analizės koeficientas 0,347) ir *stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą porą, vartotojus apima teigiami jausmai* (0,339). Ši įtaka yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ). Pagal racionalią kūrybišką reklamą apibūdinančius teiginius, vartotojų reakcijai į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose stipriausią įtaką daro tai, kad stebint *lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje netrukdo vartotojams racionaliai apmąstyti reklamuojamą objektą* (daugialypės tiesinės regresinės analizės koeficientas 0,335), *lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje papildo vartotojams bendrą informacijos foną* (0,310) ir *lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje suteikia vartotojams konkrečių faktų apie reklamuojamą objektą* (0,307). Ši įtaka yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$ ). Pagal kūrybiškos reklamos kaip taktinių sprendimų visumos vertinimo dimensiją apibūdinančius teiginius, vartotojų reakcijai į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose stipriausią įtaką daro tai, kad *kūrybiškose reklamose moterys užsiima savo kasdienine veikla* (daugialypės tiesinės regresinės analizės koeficientas 0,410), *kūrybiškoje reklamoje vyrai vaizduojami tokie, kokie yra* (0,353) ir *kūrybiška reklama formuoja nuomonę, kad moters vieta yra namuose* (0,353). Ši įtaka yra statistiškai reikšminga ( $p < 0,05$  arba  $p \leq 0,001$ ).

**23 lentelė. Vartotojų reakcijos ir ketinimų pirkti paprastosios tiesinės regresijos rezultatai**

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Determinacijos koeficientas ( <i>R square</i> )
Neigiama reakcija (vertinimai 1 ir 2 balais)	Vartotojų ketinimai pirkti	<b>0,489*</b>
Neutrali reakcija (vertinimas 3 balais)	Vartotojų ketinimai pirkti	0,018
Teigiama reakcija (vertinimas 4 ir 5 balais)	Vartotojų ketinimai pirkti	<b>0,251*</b>

\*- $p < 0,05$

Vartotojų reakcijos ir ketinimų pirkti paprastosios tiesinės regresijos rezultatai pateikiami 23-oje lentelėje. Kaip ir koreliacinės analizės atveju, vartotojų reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose dimensija pagal vertinimo balais gradaciją buvo suskirstyta į tris naujus kintamuosius – neigiama reakcija (vertinimai 1 ir 2 balais), neutrali reakcija (vertinimas 3 balais) ir teigiama reakcija (vertinimas 4 ir 5 balais).

ANOVA duomenys rodo, kad regresijos tiesė tinka prognozuoti priklausomo kintamojo dydį, kadangi F statistika yra reikšmingai besiskirianti nuo nulio ( $p < 0,05$ ). Iš apskaičiuotų duomenų matome, kad neigiamos ir teigiamos dimensijų determinacijos koeficientas (*R square*) yra ne mažiau, kaip 0,251, kas leidžia teigti, jog regresija minėtuose modeliuose yra galima (nes  $R^2 \geq 0,25$ ). Be to, *p* – reikšmė atliekant kiekvieno kintamojo regresinę analizę mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį  $\alpha$  t. y. *p* – reikšmė  $< \alpha$  ( $0,00 < 0,05$ ), todėl remiantis tuo, galima teigti, jog šiuose tiesinės regresijos modeliuose nepriklausomas kintamasis (neigiama arba teigiama vartotojų reakcija) daro patikimą poveikį priklausomam kintamajam (vartotojų ketinimams pirkti). To negalima pasakyti apie neutralios reakcijos dimensiją, kur nustatytas determinacijos koeficientas lygus 0,018. Šis rodiklis rodo, kad regresija modelyje nėra galima (nes  $R^2 < 0,25$ ). Be to, ir statistinio patikimumo koeficientas neatitinka nustatyto pasirinkto statistinio reikšmingumo lygio ( $p > 0,05$ ).

Remiantis regresijos rezultatais, galima teigti, jog:

- Neigiamos vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose dimensija paaiškina 48,9 proc. vartotojų ketinimo pirkti dispersijos. Iš čia galima teigti, kad neigiamai reaguojantys į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose neketina pirkti prekių, reklamuojamų kūrybiškose reklamose. Vadinasi, egzistuoja tiek ryšys, tiek regresija tarp vartotojų neigiamos reakcijos ir jų neketinimo pirkti elgsenos (žemais balais įvertinę savo reakciją respondentai dažniausiai žemais balais įvertindavo ir ketinimus pirkti).
- Teigiamos vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose dimensija paaiškina 25,1 proc. vartotojų ketinimo pirkti dispersijos. Iš čia galima teigti, kad dalis teigiamai reaguojančiųjų į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose respondentų ketina pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose. Vadinasi, egzistuoja tiek ryšys, tiek regresija tarp vartotojų teigiamos reakcijos ir jų ketinimo pirkti elgsenos (aukštais balais įvertinę savo reakciją respondentai dažniausiai aukštais balais įvertindavo ir ketinimus pirkti).

Nustatyta, kad neigiama reakcija vartotojų ketinimams pirkti daro net didesnę įtaką negu teigiama, todėl galima teigti, kad reklamos kūrėjams labai svarbu, kad jų lyčių stereotipų naudojimas



kūrybiškose reklamose nesukeltų vartotojams neigiamos reakcijos, nebūtų atgrasus, nepatrauklus ir neįdomus.

Siekiant objektyviau išanalizuoti įvairių kintamųjų tarpusavio įtaką, buvo naudojama daugialypė tiesinė regresija. Daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatai tarp vartotojų ketinimų pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose, apibūdinančių teiginių ir vartotojų reakcijos apskaičiuoti 17-ame darbo priede. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai atsispindi 24-ioje lentelėje.

**24 lentelė. Vartotojų ketinimus pirkti apibūdinančių teiginių ir vartotojų reakcijos daugialypės tiesinės regresijos rezultatai**

Nepriklausomi kintamieji	Vartotojų reakcija	
	Koeficientai	R square
1. Mano ketinimai pirkti yra rimti.	<b>0,334**</b>	<b>0,860*</b>
2. Mano ketinimai pirkti gali būti pakartotiniai.	0,544	
3. Reklamuojamas prekes rekomenduočiau kitiems asmenims.	0,062*	

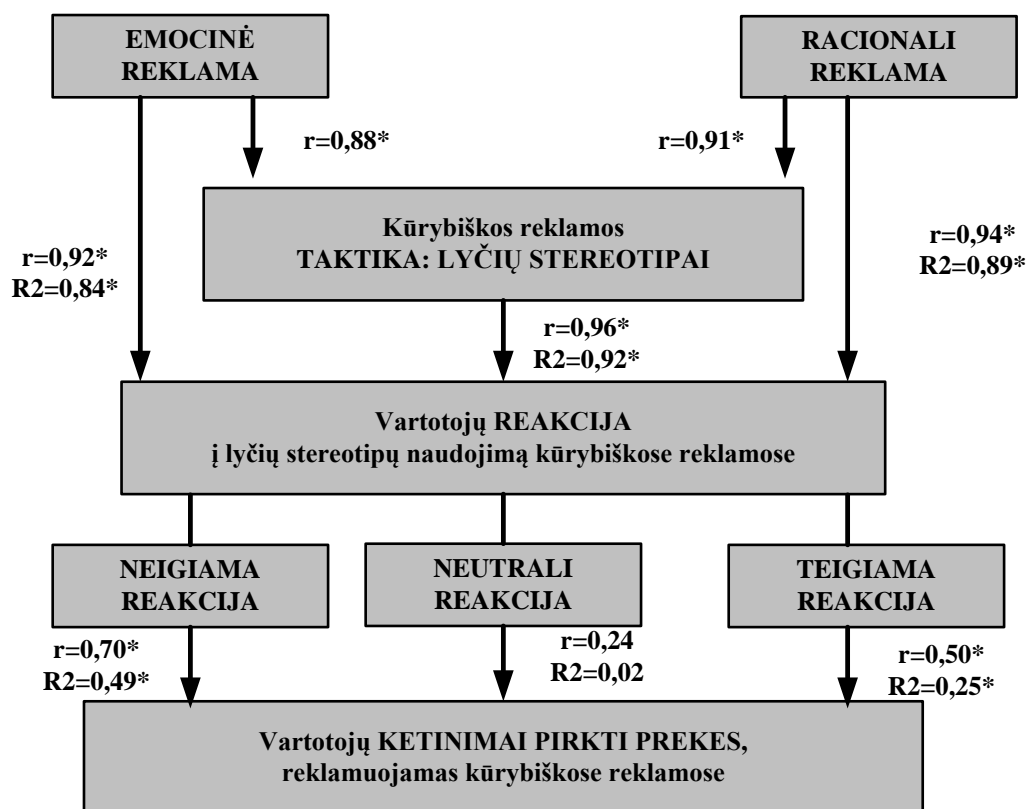
\*- $p < 0,05$ , \*\*  $p \leq 0,001$

Determinacijos koeficientas (*R square*) yra 0,860. Jis viršija 0,25, todėl galima teigti, jog šis modelis yra tinkamas analizei. Statistiškai patikimas ryšys ( $p \leq 0,01$ ), tenkinantis minimalią regresijos reikšmę, nustatytas tik vienam teiginiui – *vartotojų ketinimo pirkti prekes rimtumui* (0,334). Todėl galima teigti, jog egzistuoja statistiškai patikima regresija tarp vartotojų ketinimo pirkti prekes rimtumo ir vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje. Kiti teiginiai arba netenkina pasirinkto statistinio reikšmingumo lygmens ( $p < 0,05$ ) arba minimalaus determinacijos koeficiento lygmens ( $R^2 > 0,25$ ), kuris nekeltų abejonių dėl regresijos stiprumo.

#### 4.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas, interpretavimas ir diskusija

Atlikta empirinio tyrimo patikimumo, koreliacijos bei regresijos analizė atskleidė, jog egzistuoja statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai tarp emocinės ir racionalios kūrybiškos reklamos vertinimo bei vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose. Atitinkamai statistiškai reikšmingi teigiami ryšiai ir regresija nustatyta tarp kūrybiškos reklamos kaip taktinių sprendimų rezultato vertinimo dimensijos ir vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose. Taip pat identifikuota, kad vartotojų reakcijos pobūdis (teigiama, neigiama arba neutrali reakcija) į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose turi įtakos vartotojų ketinimams pirkti.

Atlikus empirinio tyrimo rezultatų analizę, pateikiamas grafinis vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą emocinėse ir racionaliose kūrybiškose reklamose, vartotojų reakcijos ir ketinimų pirkti tarpusavio ryšių ir regresijos apibendrinimas džinsų kūrybiškos reklamos pavyzdžiu (žr. 19 pav.).



\*-p < 0,05

**19 pav. Vartotojų nuomonės apie lyčių stereotipų naudojimą emocišne ir racionaliose kūrybiškose reklamose, vartotojų reakcijos ir ketinimų pirkti tarpusavio ryšiai ir regresija (džinsų kūrybiškos reklamos pavyzdžiu)**

Nustatyta, kad tarp vartotojų nuomonės apie emocišnę reklamą, kaip strateginių sprendimų dėl lyčių stereotipų naudojimo rezultata, ir vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą, kaip taktinių sprendimų dėl lyčių stereotipų naudojimo rezultata, egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas stiprus ryšys (*Pearson's* koreliacijos koeficientas 0,88, kai  $p < 0,05$ ). Tarp vartotojų nuomonės apie racionalią reklamą, kaip strateginių sprendimų dėl lyčių stereotipų naudojimo rezultata, ir vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą, kaip taktinių sprendimų dėl lyčių stereotipų naudojimo rezultata, egzistuoja taip pat teigiamas statistiškai reikšmingas labai stiprus ryšys (*Pearson's* koreliacijos koeficientas 0,91, kai  $p < 0,05$ ). Tyrimo metu identifikuota, kad tarp vartotojų nuomonės apie emocišnę reklamą, kaip strateginių sprendimų dėl lyčių stereotipų naudojimo rezultata, ir vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje, egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas labai stiprus ryšys (*Pearson's* koreliacijos koeficientas 0,92, kai  $p < 0,05$ ). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai buvo nustatyta, jog vartotojų nuomonės apie emocišnę reklamą, kaip strateginių sprendimų dėl lyčių stereotipų naudojimo rezultata, dimensija turi įtakos vartotojų reakcijai ir tai paaiškina 84 proc. vartotojų reakcijos dispersijos (determinacijos koeficientas  $R^2$  lygus 0,84). Tarp vartotojų nuomonės apie racionalią reklamą, kaip strateginių sprendimų dėl lyčių stereotipų naudojimo rezultata, ir vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą

kūrybiškoje reklamoje, egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas labai stiprus ryšys (*Pearson's* koreliacijos koeficientas 0,94, kai  $p < 0,05$ ). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai nustatyta, kad vartotojų nuomonės apie racionalią reklamą, kaip strateginių sprendimų dėl lyčių stereotipų naudojimo rezultata, dimensija turi įtakos vartotojų reakcijai ir tai paaiškina 89 proc. vartotojų reakcijos dispersijos (determinacijos koeficientas  $R^2$  lygus 0,89). Tarp vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą, kaip taktinių sprendimų dėl lyčių stereotipų naudojimo rezultata, ir vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą, egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas labai stiprus ryšys (*Pearson's* koreliacijos koeficientas 0,96, kai  $p < 0,05$ ). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai nustatyta, jog vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą, kaip taktinių sprendimų dėl lyčių stereotipų naudojimo rezultata, dimensija turi įtakos vartotojų reakcijai ir tai paaiškina 92 proc. vartotojų reakcijos dispersijos (determinacijos koeficientas  $R^2$  lygus 0,92).

Reakcija į reklamuojamą prekę gali būti teigiama, neigiama ir neutrali (Remeika, 2013). Nustatyta, kad tiek vyrų (3,65), tiek moterų (3,76) reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje yra labiau teigiama, negu neigiama (nes vidurkiai  $> 3,5$ , bet  $< 4,5$ ). Vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje vertinimo skirtumai pagal lytį nėra statistiškai reikšmingi ( $p > 0,05$ ). Todėl negalima teigti, kad vartotojų reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose priklauso nuo lyties. Tyrimo metu paaiškėjo, kad moterų (3,77) ketinimai pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose, yra šiek tiek rimtesni negu vyrų (3,59). Pagal lytį šie vertinimo skirtumai nėra statistiškai reikšmingi ( $p > 0,05$ ). Todėl negalima teigti, kad vartotojų ketinimai pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose, priklauso nuo lyties.

Nustatyta, kad tarp neigiamos vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose ir vartotojų ketinimo pirkti egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas stiprus ryšys (*Pearson's* koreliacijos koeficientas 0,70, kai  $p < 0,05$ ). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai buvo nustatyta, jog neigiamos vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose dimensija turi įtakos vartotojų ketinimams pirkti ir tai paaiškina 49 proc. vartotojų reakcijos dispersijos (determinacijos koeficientas  $R^2$  lygus 0,49). Neigiamą reakciją jaučiantys vartotojai neketina pirkti reklamuojamų prekių arba šią galimybę vertina itin prastai. Statistiškai reikšmingo ryšio tarp neutralios vartotojų reakcijos ir vartotojų ketinimo pirkti nenustatyta. Tarp teigiamos vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose ir vartotojų ketinimų pirkti egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas vidutinio stiprumo ryšys (*Pearson's* koreliacijos koeficientas 0,50, kai  $p < 0,05$ ). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai nustatyta, jog teigiamos vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose dimensija turi įtakos vartotojų ketinimams pirkti ir tai paaiškina 25,1 proc. vartotojų reakcijos dispersijos (determinacijos koeficientas  $R^2$  lygus 0,251).

Didžioji dalis teigiamą reakciją jaučiančių vartotojų ketina pirkti reklamuojamas prekes arba šią galimybę vertina kaip pakankamai tikėtiną. Visgi tyrimo rezultatai rodo, kad neigiama reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose vartotojų ketinimams pirkti daro didesnę įtaką, negu teigiama reakcija. Todėl reklamos kūrėjams labai svarbu, kad kūrybiška reklama nesukeltų vartotojams neigiamų emocijų, nebūtų jų interpretuojama neigiamai.

Galima teigti, kad tyrimo metu buvo patvirtinta mokslinė nuostata, jog vartotojų reakcijos į emocinę ir racionalią kūrybišką reklamą pobūdis (Jewler, Drewniansy, 2002; Podorožnaja, 2012; Altstiel, Grow, 2012) yra svarbus, nes jis lemia vartotojų ketinimų pirkti reklamuojamas prekes intensyvumą (Kover et al., 1995; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Sharma, 2012; Twose, 2012). Ang ir Low (2000) įrodė, kad kūrybiškesnė reklama siejama su labiau teigiamu požiūriu į prekės ženklą ir padidėjusiais ketinimais pirkti. Šis tyrimas parodė, kad kūrybiška reklama (emocinė arba racionali) yra siejama ne tiek su vartotojų požiūriu, kiek su reakcija, kurią lemia požiūris į lyčių stereotipų naudojimą. Savo ruožtu vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose pobūdis turi įtakos vartotojų ketinimams pirkti. Empiriniai tyrimai rodo, kad kūrybiškų reklamų komunikacijos metu vyrai, skirtingai, negu moterys savęs taip giliai nesutapatina su neverbaline informacija (Grošev, 1999, p. 72). Šio tyrimo rezultatai nerodo, kad nuo lyties labai nereikšmingai priklauso susitapatinimo su emocine reklamine lygis. Teiginys „*Emociniu pobūdžiu vartotojai susitapatina su lyčių stereotipais, vaizduojamais kūrybiškoje reklamoje*“ buvo įvertintas vidutiniškai (3,49), skirtumas tarp moterų (3,32) ir vyrų (3,68) vertinimų vidurkių šiuo atžvilgiu nėra didelis.

Strateginiu aspektu kūrybiška reklama gali būti emocinė ir racionali (Jewler, Drewniansy, 2002; Podorožnaja, 2012; Altstiel, Grow, 2012). Tiek emocinę reklamą, tiek racionalią kūrybišką reklamą, kaip strateginių sprendimų rezultata, apibūdinančius teiginius tiek moterys (atitinkamai 3,63 ir 3,51), tiek vyrai (3,51 ir 3,64) įvertino labai panašiai. Be to, kūrybišką reklamą, kaip taktinių sprendimų rezultata, apibūdinančių teiginių visumą tiek moterys (3,53), tiek vyrai (3,62) įvertino taip pat labai panašiai. Ryškiausias nuomonių skirtumas nustatytas ties šiuo teiginiu: *kūrybiškose reklamose moterys vaizduojamos, kaip sekso objektai*. Moterys (3,47) su šia mintimi sutiko daug rečiau negu vyrai (4,35). Manytina, kad moterys nenori savęs tapatinti kaip vien tik sekso objekto, todėl minėtą teiginį jos vertino kritiškiau. Tikėtina, kad moterys ir vyrai šiek tiek skirtingai interpretuoja seksualumo reklamoje demonstravimą.

Atlikus išsamią empirinio tyrimo rezultatų analizę, tikslinga patikrinti darbe iškeltus hipotetinius teiginius, kurie remiantis kintamųjų statistinio reikšmingumo, koreliacijos ir / arba regresijos gautais rezultatais bus patvirtintos arba paneigtos.

Hipotetinis teiginys **H1** – *vartotojų reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose priklauso nuo lyties* (Jewler, Drewniansy, 2002; Podorožnaja, 2012; Altstiel, Grow, 2012) – **nepatvirtintas**. Nors ir nustatyta, kad tiek vyrų (3,65), tiek moterų (3,76) reakcija į lyčių stereotipų

naudojimą kūrybiškoje reklamoje yra labiau teigiama, negu neigiama, tačiau vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje vertinimo skirtumai pagal lytį nėra statistiškai reikšmingi ( $p > 0,05$ ). Dėl šios priežasties negalima teigti, kad vartotojų reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose reikšmingai priklauso nuo lyties.

Hipotetinis teiginys **H2** – *teigiama reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose lemia dažnesnius vartotojų ketinimus pirkti reklamuojamą prekę* (Kover et al., 1995; Jewler, Drewniany, 2002; Tkačenko, Tkačenko, 2012; Sharma, 2012; Twose, 2012) – **patvirtintas**. Tarp teigiamos vartotojų reakcijos ir ketinimo pirkti egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas vidutinio stiprumo ryšys (*Pearson's* koreliacijos koeficientas 0,50, kai  $p < 0,05$ ). Tiesinės regresinės analizės metu nustatyta, kad teigiamos vartotojų reakcijos dimensija turi įtakos vartotojų ketinimams pirkti ir tai paaiškina 25,1 proc. vartotojų reakcijos dispersijos (determinacijos koeficientas  $R^2$  lygus 0,251). Dalis teigiamą reakciją jaučiančių vartotojų ketina pirkti reklamuojamas prekes arba šią galimybę vertina kaip pakankamai tikėtiną. Taigi, yra didelė tikimybė, kad šios vartotojų grupės ketinimai pirkti reklamuojamas prekes bus dažnesni, negu neutralių arba neigiamą reakciją jaučiančių vartotojų.

Taigi šiame darbe atlikto empirinio tyrimo metu vienas hipotetinis teiginys visiškai pasitvirtino (H2), kitas – visiškai nepasitvirtino (H1).

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Lyčių stereotipų naudojimas kūrybiškose reklamose yra gana paplitęs reiškinys, nes per vartotojams gerai atpažįstamas asociacijas ir vaizdinius siekiama sustiprinti kūrybiškos reklamos poveikį tikslinei auditorijai. Nežiūrint į tai, lyčių stereotipų naudojimo kūrybiškose reklamose tyrimai neretai būna fragmentiški arba jiems skiriamas tik nedidelis dėmesys bendrame kūrybiškos reklamos studijų kontekste. Labai dažnai analizuojami ne kūrybiškos, o paprastos reklamos lyčių stereotipai, todėl būtina sistemiškai ištirti, kaip lyčių stereotipai naudojami kūrybiškose reklamose.

2. Kūrybiškumas yra gebėjimas kurti kažką naujo, originalių ir naudingų idėjų generavimo, problemų sprendimo procesas. Be kūrybiškumo, kaip priemonės, kurios pagalba generuojamos kūrybinės idėjos ir konstruojami kūrybiniai procesai, nebūtų įmanoma sukurti kūrybiškos reklamos. Kūrybiškumu siekiama sustiprinti reklamos įtaką auditorijai, kad būtų sustiprintas poveikis vartotojų pažinimo, emocijų, elgesio lygmenyse. Kūrybiška reklama yra gebėjimas generuoti naujas, unikalias, originalias idėjas reklamoje – tiek ją kuriant, tiek įgyvendinant. Lyginant su tradicine, kūrybiška reklama yra labiau įsimintina, o jos poveikis ilgesnis. Be to, ji pasižymi didesniu originalumu, naujumu, kūrybiškumu. Kita vertus, kūrybiškai reklamai sukurti ir įgyvendinti egzistuoja didesnė rizika, kurią sukuria riboti griežti laiko ir biudžeto rėmai.

3. Kūrybiškos reklamos rengimo procesas prasideda nuo idėjos generavimo ir kūrimo, išreiškiamo tokiu etapų nuoseklumu: pasirengimas → inkubacija → nušvitimas → patikrinimas → įgyvendinimas. Kuriant ir įgyvendinant kūrybišką reklamą, svarbu parinkti strateginius ir taktinius sprendimus, laikantis nuostatos, kad kūrybiška reklama – tai kūrybinių strateginių ir taktinių sprendimų taikymo rezultatas. Efektyvūs kūrybiškos reklamos strateginiai ir taktiniai sprendimai turėtų būti suvokiami, kaip reklamos kūrėjų gebėjimas atkreipti vartotojų dėmesį į šių sprendimų rezultatą – kūrybišką reklamą – ir tokiu būdu skatinti vartotojus pirkti reklamuojamas prekes ar paslaugas. Kūrybiška reklama gali būti emocinė arba racionali. Priklausomai nuo to, formuojami taktiniai kūrybiškos reklamos sprendimai – reklaminio pranešimo formos, vaizdo, garso, teksto ir kitų priemonių įkomponavimas į kūrybiškos reklamos turinį taip, kad taktika išreikštų kūrybiškos reklamos idėją ir strategiją bei jas pastiprintų. Kūrybiškos reklamos strateginiai ir taktiniai sprendimai labai svarbūs vartotojų elgsenos požiūriu. Atkreipdamas dėmesį į kūrybišką reklamą, vartotojas atitinkamai į ją reaguoja. Teigiamą reakciją didina vartotojų susidomėjimo reklamuojamomis prekėmis tikimybę. Todėl kūrybiškos reklamos strateginiai ir taktiniai sprendimai turi būti nukreipti į tokios kūrybiškos reklamos sukūrimą, kuri formuotų teigiamas vartotojų reakcijas, juos sudomintų ir skatintų pirkti. Kūrybiškos reklamos rengimo procese svarbus yra grįžtamasis ryšys su tiksline auditorija, todėl paskutinis kūrybiškos reklamos rengimo procesas yra jos įvertinimas.

4. Lyčių stereotipai – tai nusistovėjęs ir supaprastintas vaizdinys, nuomonė, įsivaizdavimas apie vyrus ir moteris, ypač akcentuojantis lyčių socialinių vaidmenų kontrastus visuomenėje. Lyčių stereotipų transliavimas per reklamą leidžia tikslinei auditorijai susitapatinti su pateikiamais vaizdiniais, o kūrybiniai sprendimai šį efektą tik sustiprina. Dabartiniu metu reklama gali pati sukurti lyčių stereotipus ir juos platinti visuomenėje, o tai parodo didelę reklamos sektoriaus jėgą socialiniu aspektu. Naudojant lyčių stereotipus kūrybiškose reklamose, dažnai taikomi kontrastiniai sprendimai, pagal kuriuos vyrų ir moterų stereotipus galima standartizuoti, remiantis tokiais požymiais, kaip galia, socialinė padėtis, profesija, vaidmuo šeimoje, emocinė būseną, psichologinių savybių rinkinys, seksualinė elgsena. Siekiant didesnio kūrybiškos reklamos efekto tikslinei rinkai, naudojami netradiciniai, nestandartiniai sprendimai, kurių metu išradingumas, trimatė vizualizacija, unikalumas, harmoningas kontekstas įpinamas į lyčių stereotipų vaizdinius. Pats dažniausias kūrybiškose reklamose naudojamas motyvas yra susijęs su lyčių seksualumu.

5. Atsižvelgus į mokslinių šaltinių analizės rezultatus, paruoštas lyčių stereotipų naudojimo rengiant kūrybišką reklamą teorinis aprašas, išreikštas tokiu kūrybiškos reklamos rengimo proceso etapų nuoseklumu: pasirengimas → inkubacija → nušvitimas → patikrinimas → strategijos formavimas → taktikos formavimas → trokštamos vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą stimuliavimas → vartotojų ketinimų pirkti stimuliavimas → kūrybiškos reklamos poveikio vartotojams įvertinimas. Kūrybiškos reklamos strateginiai ir taktiniai sprendimai, kaip įrodo tyrimai, yra svarbiausi etapai kūrybiškos reklamos rengimo procese, nes nuo strateginių ir taktinių sprendimų efektyvaus naudojimo priklauso kūrybiškos reklamos sėkmė, reakcijos į šią reklamą pobūdis (teigiama, neigiama, neutrali reakcija) ir vartotojų ketinimų pirkti prekes, reklamuojamas kūrybiškose reklamose, intensyvumas. Todėl būtent kūrybiškos reklamos strateginiams ir taktiniams sprendimams, naudojant lyčių stereotipus, vartotojų reakcijos į lyčių stereotipus pobūdžiui ir ketinimams pirkti reikėtų skirti didžiausią dėmesį.

6. Teorinis aprašas buvo empiriškai patikrintas, atliekant vartotojų nuomonės dėl džinsų kūrybiškų reklamų, kuriose naudojami lyčių stereotipai, kiekybinį tyrimą. Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad tarp vartotojų nuomonės apie emocinę reklamą, kaip strateginių sprendimų dėl lyčių stereotipų naudojimo rezultata, ir vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje, egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas labai stiprus ryšys (koreliacijos koeficientas 0,92, kai  $p < 0,05$ ). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu (determinacijos koeficientas  $R^2$  lygus 0,84). Tarp vartotojų nuomonės apie racionalią reklamą, kaip strateginių sprendimų dėl lyčių stereotipų naudojimo rezultata, ir vartotojų reakcijos egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas labai stiprus ryšys (koreliacijos koeficientas 0,94, kai  $p < 0,05$ ). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu ( $R^2$  lygus 0,89). Tarp vartotojų nuomonės apie kūrybišką reklamą, kaip taktinių sprendimų dėl lyčių stereotipų naudojimo

rezultata, ir vartotojų reakcijos egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas labai stiprus ryšys (koreliacijos koeficientas 0,96, kai  $p < 0,05$ ). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu ( $R^2$  lygus 0,92). Nustatyta, kad tiek vyrų (3,65), tiek moterų (3,76) reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje yra labiau teigiama, negu neigiama (nes vidurkiai  $> 3,5$ , bet  $< 4,5$ ). Vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje, ketinimų pirkti vertinimo skirtumai pagal lytį nėra statistiškai reikšmingi ( $p > 0,05$ ). Tarp neigiamos vartotojų reakcijos į lyčių stereotipų naudojimą ir vartotojų ketinimo pirkti egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas stiprus ryšys (koreliacijos koeficientas 0,70, kai  $p < 0,05$ ). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu ( $R^2$  lygus 0,49). Neigiamą reakciją jaučiantys vartotojai neketina pirkti reklamuojamų prekių. Statistiškai reikšmingo ryšio tarp neutralios vartotojų reakcijos ir vartotojų ketinimo pirkti nenustatyta. Tarp teigiamos vartotojų reakcijos ir ketinimų pirkti egzistuoja teigiamas statistiškai reikšmingas vidutinio stiprumo ryšys (koreliacijos koeficientas 0,50, kai  $p < 0,05$ ). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu ( $R^2$  lygus 0,251). Didelė dalis teigiamą reakciją jaučiančių vartotojų ketina pirkti reklamuojamas prekes.

Atsižvelgiant į empirinio tyrimo rezultatus, teikiamos šios **rekomendacijos**:

1. Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad neigiama reakcija į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose daro didesnę įtaką vartotojų ketinimams pirkti (determinacijos koeficientas  $R^2$  lygus 0,49), negu teigiama reakcija ( $R^2$  lygus 0,25). Todėl reklamos kūrėjams labai svarbu, kad kūrybiška reklama bent jau nesukeltų vartotojams neigiamų emocijų, nebūtų jų interpretuojama neigiamai. Šiuo atveju reklamos kūrėjams svarbu atlikti žvalgybinius tyrimus dėl vartotojų reakcijos pobūdžio ir vengti rizikingų sprendimų, kurie didina tikimybę sukelti neigiamą reakciją.

2. Siekiant, kad lyčių stereotipų naudojimas kūrybiškoje reklamoje, būtų kuo objektyviau įvertinamas, tikslinga reklamos agentūroms tirti vartotojų nuomonę, taikant kiekybinius ir kokybinius tyrimus. Kiekybinį tyrimą (anketinę apklausą) galima papildyti kokybiniais tyrimo metodais – giluminiais vartotojų interviu, fokusuotos grupės diskusijomis.

3. Šiame darbe buvo parengtas tyrimo instrumentas, papildytas, adaptuotas ir modifikuotas, remiantis įvairiais moksliniais šaltiniais. Šio tyrimo instrumento patikimumas įrodytas pasitelkiant metodologinės kokybės rodiklius. Minėtą instrumentą tikslinga taikyti tiems suinteresuotiems subjektams, kurie tiria vartotojų nuomonę apie lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškose reklamose. Instrumentui nustatytas aukštas patikimumo laipsnis, o realiai gauti rezultatai yra statistiškai reikšmingi ir aiškiai interpretuojami.

4. Lyčių stereotipų naudojimo rengiant kūrybišką reklamą empirinį tyrimą rekomenduojama pratęsti, atliekant tęstinius tyrimus, tiriant ne tik respondentų nuomonę pagal lytį, bet ir pagal kitas charakteristikas – amžių, pajamas ir kt.



## LITERATŪRA

1. Almonaitienė J. (2006). Kūrybingumo ir inovacijų psichologija. Kaunas: Technologija.
2. Altstiel T., Grow J. (2012). Advertising Creative Strategy, Copy and Design. SAGE Publications.
3. Amabile T. M., Barsade S. G., Mueller J. S., Staw B. S. (2005). Affect and creativity at work // Administrative Science Quarterly, Vol. 50, p. 367-403.
4. Ang S. H., Low S. Y. M. (2000). Exploring the Dimensions of Ad Creativity // Psychology & Marketing, Vol. 17(10), p. 835-854.
5. Aries, E. (1996). Women and 89nform interaction: reconsidering the differences. New York: Oxford University Press.
6. Augustinaitis A. (2010). Kūrybinis žinojimas kompleksinėse aplinkose: kūrybiškumo sudaiktinimas, medijavimas ir vizualizavimas // Filosofija. Sociologija, Nr. 3(21), p. 186-202.
7. Bakanauskas A. (2004). Marketingo komunikacija. Kaunas: VDU.
8. Balkas, E. E. Which one is more important in advertising? Creativity or ethics in design? Creativity in Digital age / Case study. Iš Newmedia [interaktyvus]. 2006, liepa. Peržiūrėta 2015 m. spalio 2 d., adresu [http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd\\_06/03.pdf](http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_06/03.pdf).
9. Barevičiūtė J. (2014). Pagrindiniai kūrybiškumo ir kūrybingumo aspektai šiuolaikiniuose humanitariniuose bei socialiniuose moksluose // Filosofija. Sociologija, Nr. 1, p. 19-28.
10. Barker C. (1999). Television, globalization and cultural identities. London: Open University.
11. Bartninkas, T. Reklamos tabu: reklamų atsikartojimas – plagijavimas ar sutapimas? Iš Best Marketing [interaktyvus]. 2006, liepa. Peržiūrėta 2015, liepos 20, adresu [http://lit.best-marketing.com/index.php?lang=est&main\\_id=22&id=155](http://lit.best-marketing.com/index.php?lang=est&main_id=22&id=155).
12. Bartosevičienė V. (2006). Ekonominė statistika. Kaunas: Technologija.
13. Beresnevičius G. (2006a). Kūrybiško sprendimo ieška algoritminiais metodais // Acta Paedagogica Vilnensia, Nr. 17, p. 57-65.
14. Beresnevičius G. (2006b). Kūrybiškumo fenomenas: edukacinis aspektas // Kūrybos erdvės, Nr. 4, p. 80-91.
15. Belch G. E., Belch M. A. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Niujorkas: McGraw-Hill/Irwin.
16. Bilevičienė T., Jonušauskas S. (2013). Atvirojo kodo programų taikymas rinkos tyrimuose. Vilnius: MRU.
17. Brennan L., Jevons C., Brady E. (2014). Sex-in-advertising: a policy-setting taxonomy // Communication, Politics & Culture, Vol. 47(2), p. 78-93.
18. Bruner II G. C. (2009). Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behaviour & Advertising Research. Volume 5. Carbondale, Illinois, USA.
19. Chand, S. Top 10 Role of Advertising in Promotion of a Product. Iš Your Article Library, 2014. Peržiūrėta 2014 m. birželio 3 d., adresu <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/top-10-role-of-advertising-in-promotion-of-a-product/32306/>.
20. Clow K. E., Baack D. E. (2007). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 3<sup>rd</sup>. Ed. Pearson Education, Prentice Hall.
21. Coleman M. A. (2003). Oxford – Dictionary of Psychology. New York.

22. Coolidge, C. Steps in Advertising Process. Iš Management Study Guide, 2013. Peržiūrėta 2014 m. birželio 3 d., adresu <http://managementstudyguide.com/advertising-process.htm>.
23. Csikszentmihalyi M. (1988). Society, culture, and person: a systems view of creativity // The nature of creativity: contemporary psychological perspectives. New York: Cambridge University Press, p. 325-328.
24. Čekanavičius V. (2011). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. Kaunas: Technologija.
25. Čekanavičius V., Murauskas G. (2006) Statistika ir jos taikymai. Vilnius: TEV.
26. Čereška B., Vasiliauskaitė K. (2005). Application of the Theory of Decision-Making to Decisions about Creative Advertising Strategy // Engineering Economics, No. 5(45), p. 60-65.
27. Černevičiūtė J., Strazdas R. (2014). Kūrybingumo sampratų raida: nuo genijaus į kūrybines sistemas // Coactivity: Philosophy, Communication, Vol. 2(22), p. 113-125.
28. Dahlen M., Rosengren S., Törn F. (2008). Advertising Creativity Matters // Journal of Advertising Research, Nr. 48, p. 392-403.
29. Deltuvaitė E., Jaškūnienė E., Liepuonius A., Valiauga A. (2011). Reklaminė fotografija. Vilnius.
30. Drewnary B., Jewler A. (2008) Creative Strategy in Advertising. Boston: Thomson Wardsworth.
31. Eagly A. H., Karau S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders // Psychological Review, Vol. 109, p. 573-598.
32. Eisend M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising // Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 38, p. 418-440.
33. Fisher C., Amabile T. M. (2009). Creativity, improvisation, and organizations. Oxford, UK: Routledge.
34. Gaižauskaitė I., Mikėnė S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
35. Garcia E., Yang C. C. K. (2006). Consumer Responses to Sexual Appeals in Cross-Cultural Advertisements // Journal of International Consumer Marketing, Vol. 19(2), p. 29-52.
36. Garson, D. Reliability Analysis. Iš Chass.ncsu.edu [interaktyvus]. 2009. Peržiūrėta 2015 m. gruodžio 22 d., adresu <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/reliab.htm#concepts>.
37. Glosienė A. (2007). Kūrybingumas žinių visuomenėje: idėjų žemėlapis // Informacijos mokslai, Nr. 41, p. 9-24.
38. Gobe M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press.
39. Green A. (2007). Creativity in public relations. London: Creative print and design.
40. Hardagon A., Bechky B. (2006). When collections of creatives become creative collectives: a field study of problem solving at work // Organization Science, Nr. 17(4), p. 484-500.
41. Heath R. G., Nairn A. C., Bottomley P. A. (2009). How Effective is Creativity? Emotive Content in TV Advertising Does Not Increase Attention // Journal of Advertising Research, Nr. 49, p. 450-463.
42. Heiser R. S., Sierra J. J., Torres, I. M. (2008). Creativity via Cartoon Spokespeople in Print Ads // Journal of Advertising, Nr. 37(4), p. 75-84.

43. Howkins J. (2010). Kūrybos ekonomika. Vilnius: Technika.
44. Hudson, J. Creative Advertising Appeals on Global Cultural Spectrum. Iš Sedsi, 2012. Peržiūrėta 2015 m. birželio 28 d., adresu [http://www.sedsi.org/2012\\_Conference/proc/proc/p111015006.pdf](http://www.sedsi.org/2012_Conference/proc/proc/p111015006.pdf).
45. Janilionis, V. Koreliacinės ir regresinės analizės pagrindai. Iš Lidata [interaktyvus]. 2011. Peržiūrėta 2015 m. gruodžio 22 d., adresu [http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/Janilionis\\_III/jan\\_III.html&course\\_file=jan\\_III\\_turinys.html](http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/Janilionis_III/jan_III.html&course_file=jan_III_turinys.html).
46. Jankauskaitė M. (2004). Moterų (ne)reprezentacija masinės kultūros vaizdiniuose // Sociologija. Mintis ir veiksmai, Nr. 3 (teminis numeris), p. 52-64.
47. Jankauskaitė M. (2005). Galios žaidimai masinės kultūros vaizdiniuose // Lytys, medijos, masinė kultūra, Nr. 37, p. 89-100.
48. Jankauskaitė M. (2008). Lygybės retorika: žiniasklaida ir (ne)stereotipinė lyčių reprezentacija. Vilnius: Lygių galimybių plėtros centras.
49. Jokubauskas D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: InSpe.
50. Jonikas D. (2013). Informacija ir komunikacinės technologijos rinkodaroje. Klaipėda.
51. Jonuškaitė, G. Sociokultūriniai vyriškumo ir moteriškumo konstruktai, formuojami reklamose. Iš KTU, 2011. Peržiūrėta 2015 m. rugsėjo 28 d., adresu [http://www.slk.lt/studentu-konferencijos/2011/articles/DOC/12\\_Jonuskaite\\_KTU.doc](http://www.slk.lt/studentu-konferencijos/2011/articles/DOC/12_Jonuskaite_KTU.doc).
52. Jurka M. A., Romonti-Maniu A. I., Zaharie M. M. (2013). New Empirical Insight into Advertising Creativity – Traditional / Non-traditional Media Context // International Conference „Marketing – from Informaticon to decision”.
53. Kardelis K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: JUDEX.
54. Kaufman J. C., Plucker J. A., Baer J. (2008). Essentials of creativity assessment. New Jersey: Wiley & Sons.
55. Klimašauskienė I., Kailiūtė R. (2005). Moters vaizdavimo stereotipai ir jų modifikacijos XX a. Antrosios pusės lietuvių prozoje // Lyčių studijos ir tyrimai, Nr. 1, p. 61-65.
56. Kover A. J., Goldberg S. M., James W. J. (1995). Creativity vs. Effectiveness?: An Integrating Classification for Advertising // Journal of Advertising Research, 11/12(November/December), p. 29-40.
57. Leonavičienė T. (2007). SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
58. Levickaitė R. (2010). Kūrybingumo fenomenas kaip kompleksinio reiškinio evoliucija // Logos, Nr. 63, p. 201-212.
59. Littlejohn S. W., Foss K. A. (2011). Theories of Human Communication. Illinois.
60. Martinaitytė E., Kregždaitė R. (2014). Kūrybinių industrijų įtaka ekonomikos plėtrai // Socialinių mokslų studijos, Nr. 5(4), p. 1094-1108.
61. Matei L., Dinu T. (2010). Regulation and best practices in public and nonprofit marketing. Bucurest: Editur Economica.
62. Mažeikaitė R. (2001). Reklamos pradmenys. Vilnius.
63. McLuhan M. (2003). Kaip suprasti medijas. Vilnius: Baltos lankos.

64. Meyers-Levy J., Zhu R. (2010). Gender differences in the meanings consumers infer from music and other aesthetic stimuli // *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20(49), p. 495-507.
65. Melnikas B., Jakubavičius A., Strazdas R., Chlivickas E., Lobanova L., Stankevičienė J. (2014). *Intelektinis verslas*. Vilnius: Technika.
66. Myers D. G. (2001). *Psichologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
67. Myers D. G. (2008). *Socialinė psichologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
68. Modestavičiūtė V. (2004). *Reklamos teisė ir etika*. Vilnius.
69. Modig E. (2012). *Understanding Advertising Creativity. How perceptions of creativity influence advertising effectiveness: dissertation*. Stockholm School of Economics.
70. Nuolatinių gyventojų skaičius metų pradžioje. Iš Lietuvos statistikos departamentas, 2016. Peržiūrėta 2016 m. balandžio 3 d., adresu <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=8c4aea42-186c-4e53-aa51-86925d484731>.
71. Oliver J. D., Ashley Ch. (2012). Creative leaders' views on managing advertising creativity. // *Journal of marketing theory and practice*, Vol. 20(3), p. 335-348.
72. Patterson M., O'Malley L., Story V. (2009). Women in Advertising: Representations, Repercussions, Responses // *Irish Marketing Review*, Vol. 20(1), p. 9-22.
73. Petcu, D., Suci, S., Gherhes, V., Obrad, C. Advertising communication and gender stereotypes. Iš *Lucrari*, 2012. Peržiūrėta 2015, spalio 3, adresu [http://fse.tibiscus.ro/anale/Lucrari2012/kssue2012\\_081.pdf](http://fse.tibiscus.ro/anale/Lucrari2012/kssue2012_081.pdf).
74. Pilelienė L., Grigaliūnaitė V. (2014). Vaizdinių reklamos elementų sąsaja su reklamos efektyvumu: teorinės įžvalgos // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 71, p. 111-124.
75. Plakoyiannaki E., Mathioudaki K., Dimitratos P., Zotos Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: Does sexism exist? // *Journal of Business Ethics*, Vol. 83, p. 101-112.
76. Poels K., Dewitte S. (2008). Getting a Line on Print Ads // *Journal of Advertising*, Nr. 37(4), p. 63-74.
77. Pruskus V. (2008). Gandų klasifikavimo problema: kultūrinių gandų ypatumai // *Santalka. Filosofija*, Nr. 16(1), p. 70-79.
78. Pruskus V. (2010). Stereotipai ir jų devizualizacija tarpkultūrinėje komunikacijoje // *Filosofija. Sociologija*, Nr. 1(21), p. 29-36.
79. Pukėnas K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
80. Razma, A. Reklamos kūrybinė taktika. Iš *Verslo banga*. 2008. Peržiūrėta 2015 m. liepos 21 d., adresu <http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/47dc333b2c018>.
81. Regan C. (2015). Role of denim and jeans in the fashion industry / Paul R. (ed). *Denim—Manufacture, Finishing and Applications*, p. 191-218.
82. Reinartz W., Saffert P. (2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't // *Harvard Business Review*, Nr. 6, p. 3-8.

83. Reiss, M. Creativity Transforming Behavior. Iš GR 8 Marketing Ideas, 2012. Peržiūrėta 2015 m. birželio 3 d., adresu <http://gr8marketingideas.com/2013/08/12/creativity-transforming-behavior-marcelo-reis-creative-vp-at-leo-burnett-on-creative-risk-taking-in-advertising/>.
84. Remeika A. (2013). Reklamos kampanijų kūrimas ir valdymas: pažingsniui nuo pradinio rinkos tyrimo iki reklamos poveikio įvertinimo. Klaipėda.
85. Runco M. A. (2004). Creativity // Annual Review of Psychology, Nr. 55, p. 657-687.
86. Runco M. A., Pritzker S. R. (1999). Encyclopedia of Creativity. San Diego: Academic Press.
87. Salfino C. (2013). Old Faithful: Even with Change, Denim Remain a Constant. Iš Sourcing Journal Online. 2013. Peržiūrėta 2016 m. balandžio 7 d., adresu <https://sourcingjournalonline.com/old-faithful-even-with-change-denim-remain-a-constant/>
88. Sasser Sh. L., Koslow S., Kilgour M. (2013). Matching creative agencies with results – driven marketers. // Journal of advertising research, Nr. 9 (September), p. 297-312
89. Sengupta J., Dahl D.W. (2008). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. Journal of Consumer Psychology, Vol. 18(1), p. 62-78.
90. Sharma P. (2012). Advertising Effectiveness: “Understanding the Value of Creativity in Advertising”, a Review Study in India // Online Journal of Communication and Media Technologies, Vol. 2, Iss. 3, p. 1-10.
91. Sheinin D. A., Varki S. Ashley Ch. (2011). The Differential Effects of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgments // Journal of Advertising, Nr. 40(3), p. 5-17.
92. Simokaitis V., Obelenienė B., Pranckevičienė A. (2013). Vyriškumo ir moteriškumo raiška muzikos kanalo MTV rodomuose vaizdo klipuose // Soter, Nr. 45(73), p. 155-173.
93. Singam G. D., Karunagaran P., Pandiyan T. S. D., Subramanian T., Govindan S. (2014). Creative Advertising Impact on Customer Acceptance of Fast Food Restaurant // Academic Research International, Vol. 5(5), p. 308-318.
94. Smetonienė I. (2009). Reklama...Reklama? Reklama! Vilnius: Tyto Alba.
95. Smith R. E., Mackenzie S. B., Yang X., Buchholz L. M., Darley W. K. (2007). Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising // Marketing Science, Nr. 26, p. 819-833.
96. Solomon M. R., Cornell L. D., Nizan A. (2011). Launch! Advertising and Promotion in Real Time. New York: Flat World Knowledge.
97. Stančius A. (2013). Vyriškas tapatumas medių mene // Logos, Nr. 75, p. 199-213.
98. Stealing the limelight. Iš Focus on Transport, 2009. Peržiūrėta 2014 m. birželio 2 d., adresu <http://www.focusontransport.co.za/truck-and-fleet-marketplace/lthe-truck-marketplace/193-stealing-the-limelight.htmlStefan T.>
99. Sternberg R. J. (2006). The Nature of Creativity // Creativity Research Journal, Vol. 18, p. 87-98.
100. Stone G., Besser D., Lewis L. E. (2000). Recall, Liking and Creativity in TV Commercials: A New Approach // Journal of Advertising Research, Vol. 40(3), p. 7-18.
101. Strazdas R., Černevičiūtė J., Jančoras Ž. (2014). Kūrybinio verslo valdymas: procesų tobulinimas. Kaunas: Technologija.
102. Stundžė L. (2009). Lytis ir organizacija: komunikacinis aspektas // Informacijos mokslai, Nr. 49, p. 99-117.

103. Šliburytė L. (2012). Reklama ir kūrybiškumas. Kaunas: Technologija.
104. Šliogerienė S. (2013). Reklamos gamybos technologijos. Klaipėda.
105. Tereškinas A. (2004). Tarp norminio ir subordinuoto vyriškumo formų: vyrai, jų seksualumas ir maskulinizmo politika šiuolaikinėje Lietuvoje. Klaipėda: KU sociologijos katedra.
106. Terkan R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective // International Review of Management and Marketing, Vol. 3, p. 239-246.
107. The Research Advisors [interaktyvus]. 2006. Peržiūrėta 2015 m. gruodžio 21 d., adresu [http://lit.best- http://www.research-advisors.com/tools/SampleSize.htm](http://lit.best-http://www.research-advisors.com/tools/SampleSize.htm).
108. Tidikis R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius.
109. Till B. D., Baack D. (2005). W. Recall and persuasion. Does creative advertising matter? // Journal of advertising, Vol. 34(3), p. 47-57.
110. Twose, D. Creativity in Advertising: Eyebrows, Greek Banquets, a Violin and Some Invisible Fish. Iš Milward Brown, 2012. Peržiūrėta 2015 m. liepos 19d., adresu [http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown\\_POV\\_Creativity\\_in\\_Advertising.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_Creativity_in_Advertising.pdf).
111. Ustilaitė, S. (2007). Vaikų ir jaunimo rengimo šeimai programų rengimas. Vilnius.
112. Vaitkevičius R., Saudargienė A. (2006). Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose. Kaunas: VDU.
113. Valackienė A., Krašenkienė A. (2007). Diskriminacijos raiška ir valstybės institucijos bei visuomeninis sektorius // Filosofija. Sociologija, Nr. 2(18), p. 32-44.
114. Valivonytė I. M. (2013). Plagijavimas reklamoje: kūrybinio mąstymo trūkumas ar perpildytos rinkos pasekmė? // Santalka: Filosofija, Komunikacija, Nr. 2(21), p. 128-139.
115. Vasiliauskaitė K. (2005). Decisions about Creative Advertising Strategy: Decision-making methods and their applicability // Ekonomika, Nr. 72, p. 1-16.
116. Vasiliauskaitė K. (2007). Reklamos agentūros ir reklamos davėjo sąveika rengiant kūrybinę reklamos strategiją // Ekonomika ir vadyba, Nr. 12, p. 481-489.
117. Venkatarami J. G., Holbrook M. B., Stern B. B. (2001). The role of myth in creative advertising design: theory, process and outcome // Journal of advertising, Vol. 30(2), p. 1-26.
118. Visetbhakdi A. (2011). The Effects of Sex Appeal Advertising on Thai Consumers' Emotional and Behavioral Responses // AU Journal of Management, Vol. 9(1), p. 1-12.
119. Zimmerman A., Dahlberg J. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective // Journal of Advertising Research, Vol. 3, p. 71-79.
120. Zotos Y. C., Tsihla E. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis // Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 148, p. 446-454.
121. West D. C., Kover A. J., Caruana A. (2008). Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity: Same Concept, Different Meaning? // Journal of Advertising, Nr. 37, p. 35-45.
122. What makes a great TV ad? Iš Milward Brown, 2009. Peržiūrėta 2015 m. liepos 19 d., adresu <http://www.millwardbrown.com/Sites/MillwardBrown/Content/KnowledgeCenter/PointsOfView.aspx>.
123. Wood, J. (2005). Gendered lives: communication, gender and culture. Belmont.

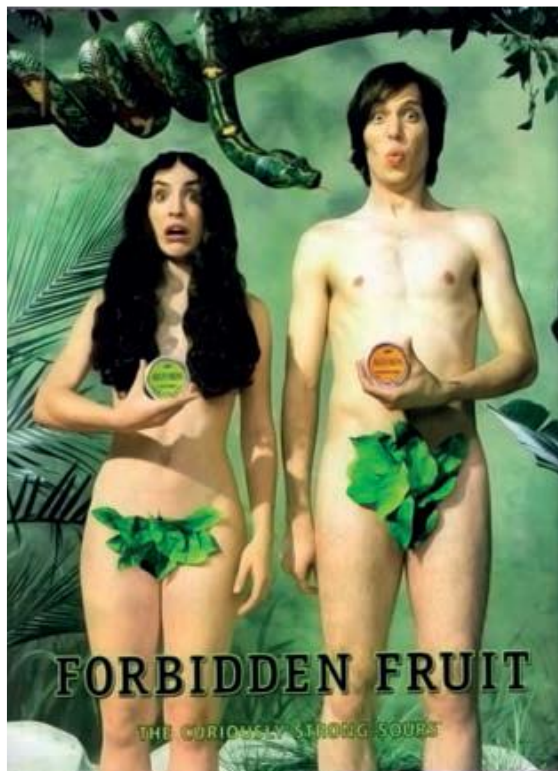
124. Wood, T. The Importance of Creativity in Advertising. Iš Idealog, 2013. Peržiūrėta 2014 m. birželio 3 d., adresu <http://www.idealog.co.nz/blog/2013/07/importance-creativity-advertising>.
125. Woodman R. W., Sawyer J. E., Griffin R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity // Academy of Management Review, Nr. 18, p. 293-321.
126. Аленинская, О. А., Кудренко, В. А. Креативное мышление в рекламе. Iš IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум», 15 февраля – 31 марта 2012 года. Peržiūrėta 2015, liepos 14, adresu <http://www.rae.ru/forum2012/pdf/0882.pdf>.
127. Берн Ш. М. (2001). Гендерная психология. Санкт Петербург: Питер.
128. Берн Ш. М. (2012). Гендерная психология // ШАГИ профессионал, № 2, с. 16-31.
129. Владимирская А., Владимирская П. (2005). Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых. Ростов на Дону: Феникс.
130. Глухова, Д. С. Творческая стратегия социальной рекламы (на примере ВИЧ/СПИД-кампаний). Iš Mediascope. 2013. Peržiūrėta 2015 m. liepos 10 d., adresu <http://www.mediascope.Ru/node/1381>.
131. Грошев И. В. (1999). Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования, № 4, с. 71-77.
132. Джулер А. Дж., Дрюниани Б. Л. (2002). Креативные стратегии в рекламе. Санкт-Петербург: Питер.
133. Ефремова Е. Н. (2012). Художественность современного рекламного образа // Альманах современной науки и образования, № 7(21), с. 64-69.
134. Иванчук Р. П. (2007). Современная реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург.
135. Ильин Е. П. (2009). Психология творчества, креативности, одаренности. Санкт-Петербург.
136. Исламова, Д. Гендерные стереотипы или стены, которые строим мы сами. Iš Femina.com, 2004. Peržiūrėta 2015 m. rugsėjo 29 d., adresu <http://www.femina.com.ua/a/252.shtm>.
137. Костина А. В. (2001). Эстетика рекламы. Москва: Социум.
138. Кравченко Е. И. (1993). Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу // Социологические исследования, № 2, с. 117–131.
139. Креативная реклама: яркие идеи и секреты эффективности. Iš Генеральный Директор, 2014. Peržiūrėta 2015 m. liepos 14 d., adresu <http://www.gd.ru/articles/3571-kreativnaya-reklama/#ixzz3XmuieQBB>.
140. Митракова, О. К. К вопросу об эффективности творческой рекламы в сфере бизнеса. Iš Научная библиотека Дальневосточного государственного технического университета. 2006. Peržiūrėta 2015, liepos 14, adresu [http://library.fentu.ru/index.php?option=com\\_reader&cat=fentu\\_vlogdin\\_2006\\_manag&Itemid=65&numPdf=32](http://library.fentu.ru/index.php?option=com_reader&cat=fentu_vlogdin_2006_manag&Itemid=65&numPdf=32).
141. Музыкант В. Л. (2008). Маркетинговые основы управления коммуникациями. Москва.
142. Огилви Д. (2006). Огилви о рекламе. Москва: Эксмо.
143. Павлова В. С. (2013). Научно-инновационная методология создания креативной рекламы // Альманах современной науки и образования, № 12(79), с. 141-145.

144. Подорожная Л. В. Типы творческих рекламных стратегий. Iš Elitarium, 2013. Peržiūrėta 2015 m. liepos 14 d., adresu [http://www.elitarium.ru/2012/03/02/typy\\_tvorcheskikh\\_reklamnykh\\_strategijj.html](http://www.elitarium.ru/2012/03/02/typy_tvorcheskikh_reklamnykh_strategijj.html).
145. Сафина З. (2010). Интеллектуально-креативный ресурс, как путь повышения эффективности рекламной деятельности // РИСК, № 4, с. 279-285.
146. Синчурина М. Г. (2014). Динамика креативности как составляющей семантического ядра профессиональной Я-концепции специалиста в области рекламы // Известия Иркутской государственной экономической академии, № 5, с. 1-5.
147. Ткаченко О. Н., Сибин М. С., Шушарин С. А. (2013). Идеиное содержание рекламы // Омский научный вестник, № 1(115), с. 215-217.
148. Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. (2012). Креативная реклама. Технологии проектирования. Москва: ЮНИТИ-ДАНА.
149. Ухова Л. В. (2015). Творец в рекламе – больше, чем творец? // Ярославский педагогический вестник, № 1, с. 66-73.
150. Цакоева О. А. (2011). Гендерные особенности восприятия рекламы // Молодёжь и наука: Сборник материалов VI Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. Красноярск: Сибирский федеральный университет.
151. Щербакова, А. В. Формирование образа женщины в рекламе: корреляция креативных технологий и стереотипов сознания. Iš Сибирский федеральный университет, 2014. Peržiūrėta 2015 m. liepos 22 d., adresu [http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/pdf/d01/s58/s58\\_026.pdf](http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/pdf/d01/s58/s58_026.pdf).
152. Щукина Л. С. (2011). Реклама как вид творческой деятельности // Реклама: теория и практика. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, с. 286-354.



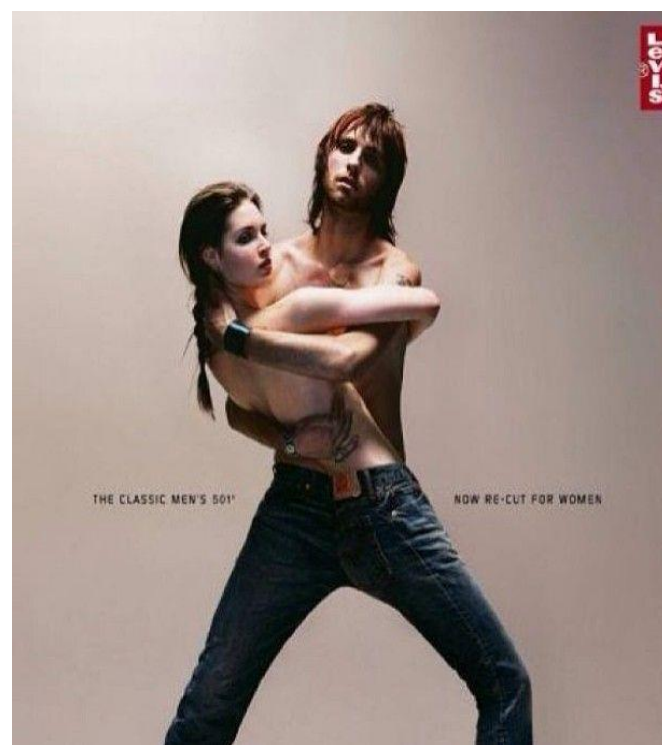
## **PRIEDAI**

GAIVINAMŪJŲ LEDINUKŲ „ALTOIDS“ KŪRYBIŠKOS IR TRADICINĖS REKLAMOS  
PAVYZDŽIAI (Belch, Bech, 2012)

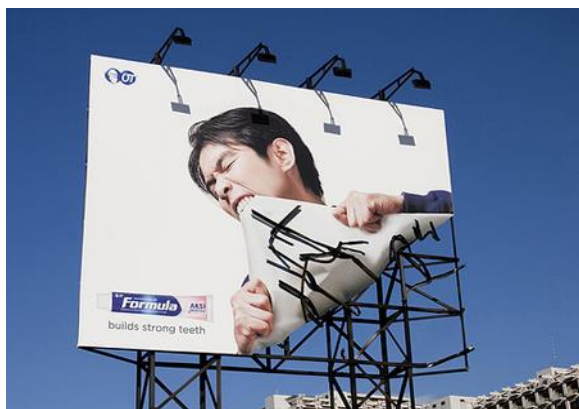


MOTERS PAŽEIDŽIAMUMO EFEKTAS KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE

(Google Vaizdai paieškos sistema)



VYRIŠKUMO GRIEŽTUMO IR MOBILUMO EFEKTAS KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE  
(Google Vaizdai paieškos sistema)



VYRIŠKUMO GRIEŽTUMO IR MOTERIŠKOS NUOSTABOS (SMALSUMO)

KONTRASTAS KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE

(Google Vaizdai paieškos sistema)



VYRO STOVIMOS IR MOTERS SĖDIMOS PADĖTIES PRIEŠPASTATYMAS  
KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE, ATSPINDINTIS SOCIALINIUS LYČIŲ VAIDMENIS

(Google Vaizdai paieškos sistema)



VYRIŠKOS TRADICINĖS APRANGOS/GRIEŽTŲ LINIJŲ BEI MOTERS LAISVOS  
APRANGOS / IŠRAIŠKOS LAISVĖS KONTRASTAS KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE

(Google Vaizdai paieškos sistema)



ŠEIMYNINIO SPORTINIO AUTOMOBILIO „SEAT ALTEA“ REKLAMA  
(Ščerbakova, 2014)



SEAT Altea. Finally a family sports car.



The advertisement features a silver SEAT Altea car displayed on a red carpet in a showroom setting. A pregnant woman in a light-colored bikini is sitting on the hood of the car, leaning against the front fender. The car is surrounded by stanchions and ropes. The background shows other cars and a modern interior with large windows and overhead lights. The SEAT logo and tagline 'SEAT auto emoción' are visible in the bottom right corner.



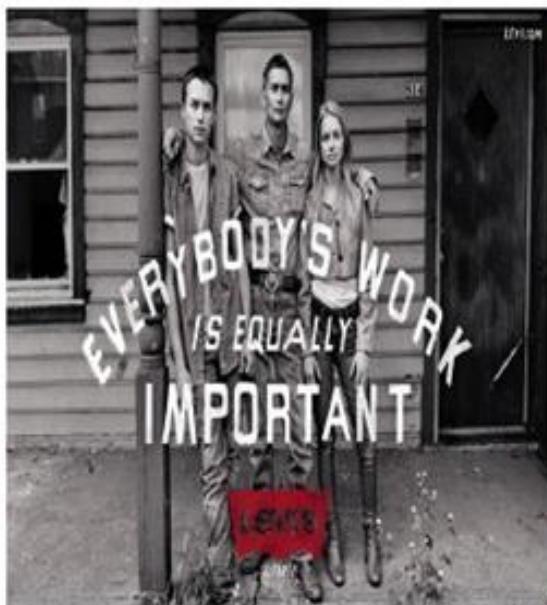
„GILLETTE VENUS“ SKUTIMOSI PEILIUKŲ REKLAMA  
(Ščerbakova, 2014)



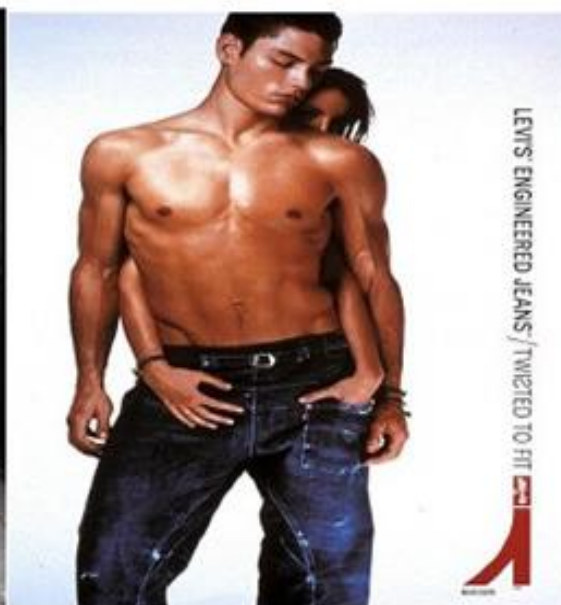
**MOTERIŠKO KŪNO, KAIP SEKSUALUMO OBJEKTO, EKSPLOATAVIMAS  
KŪRYBIŠKOJE REKLAMOJE**  
(*Google Vaizdai paieškos sistema*)



DŽINSŲ „LEVIS“ REKLAMŲ PAVYZDŽIAI,  
ATSPINDINTYS SKIRTINGAS KŪRYBINES STRATEGIJAS (Hudson, 2012 )



*a) Reklama be seksualinių motyvų*



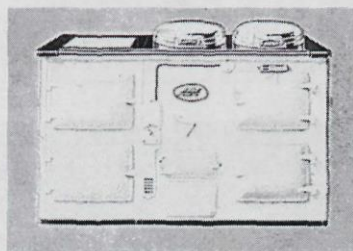
*b) Reklama su seksualiniais motyvais*

## NETINKAMO REKLAMOS KŪRYBINIO SPRENDIMO PAVYZDYS

(Ogilvy, 2006, p. 25)



*DEJEUNER SUR L'HERBE* by EDOUARD MANET (1832-1883). Manet was born in Paris and entered Couture's studio at the age of 19. Though his independence infuriated his master and his pictures were constantly rejected by the Salon, he soon gathered a group of painters round him, *Whistler* and *Fantin-Latour* among them. In 1865, when Napoleon III ordered the establishment of a Salon des Refusés, Manet's "*Déjeuner sur l'herbe*," which afterwards exercised a tremendous influence on Cézanne, was its scandal and success. It is reproduced, by permission, from the painting in the Louvre.



**T**HIS picture caused a public scandal when it was first exhibited in 1865. Actually, of course, it was people's conservatism that was outraged—not their moral or æsthetic sensibilities. With an idealised *dryad* substituted for the artist's model and a classically naked *Bacchus* and *Silenus* for these rather overdressed picnickers, the group would probably have been hailed as a masterpiece. The real offence of the picture was that it stood for something new: and at that time whatever was new was certain to be opposed. Later in the century scientific innovations, such as the first telephones and motor cars, were attacked with the same conservative fury. Nowadays, fortunately, we are better tuned to progress. Eight years ago, for instance, when the revolutionary *Aga Cooker* was introduced, people were quick to appreciate its advantages: its cream and chromium cleanliness; guaranteed maximum fuel consumption; readiness for work by day and night and gift of meeting cooks three-quarters of the way. Already this cooker has brought a new reign of comfort and good temper to more than twenty thousand kitchens.

AGA HEAT LTD., 20 NORTH AUDLEY STREET, W.1.  
(Proprietors: *Allied Ironfounders Ltd.*)

# AGA COOKER

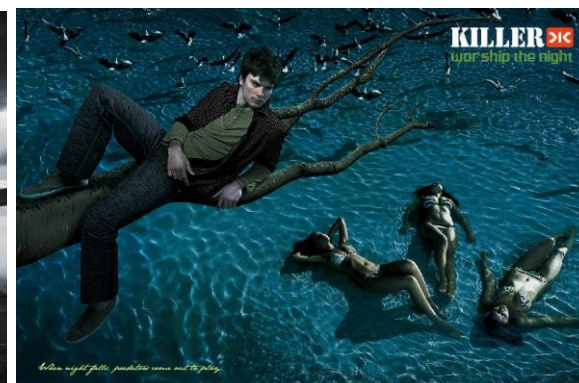
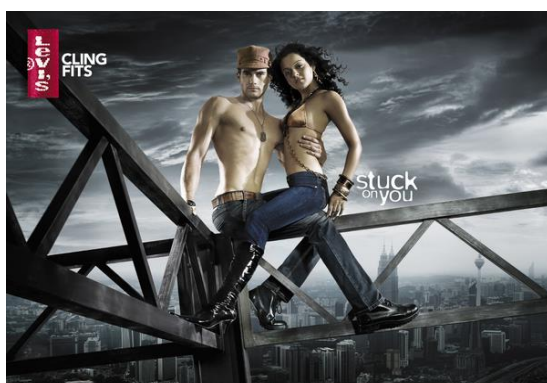
AFRICA—Aga Heat (Africa) Pty. Ltd., P.O. Box 7651, JOHANNESBURG. Also at DURBAN and CAPE TOWN. BRITISH WEST INDIES—Bermuda Engineering Co. Ltd., HAMILTON, BERMUDA. CANADA—Aga Heat (CANADA) Ltd., 211, KING STREET WEST, TORONTO. CEYLON—Walker & Greig Ltd., COLOMBO. INDIA—Wm. JAMES & CO., BOMBAY, CALCUTTA, KARACHI, MADRAS, DELHI, LAHORE and BANGALORE. NEW ZEALAND—Layton & Co. Ltd., Corner of Featherston and Balance Streets, WELLINGTON.  
The word 'AGA' is the registered Trade Mark of Aga Heat Ltd.

## ANKETA

*Gerb. Respondente, esu Kauno technologijos universiteto magistrantūros antro kurso studentė, tiriant lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje. Prašau prisidėti prie šio tyrimo skiriant keletą minučių atsakymams į klausimus pateikti.*

*Ši anketa yra anoniminė. Iš anksto dėkoju už atsakymus.*

*Kadangi šiame klausimyne siekiama ištirti vartotojų požiūrį į lyčių stereotipų naudojimą kūrybiškoje reklamoje, noriu Jums pateikti keletą kūrybiškos reklamos pavyzdžių, kurie Jums padėtų suprasti, kas yra kūrybiška reklama, ir parodytų, kuo kūrybiška reklama skiriasi nuo tradicinių reklamos formų. Be to, noriu pažymėti, kad kūrybiška reklama yra suprantama, kaip gebėjimas generuoti naujas, unikalias, originalias idėjas reklamoje – tiek ją kuriant, tiek įgyvendinant.*



Emocinės džinsų kūrybiškos reklamos pavyzdžiai

1. 5 balų skalėje įvertinkite emocinę džinsų kūrybišką reklamą (žr. aukščiau pateiktus pavyzdžius) lyčių stereotipų aspektu, kai 1 balas – visiškai nesutinkate su teiginiu... 5 balai – visiškai sutinkate.

Teiginiai	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje stimuliuoja mano emocijas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą moterį, mane apima teigiami jausmai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą vyrą, mane apima teigiami jausmai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Stebint kūrybiškoje reklamoje vaizduojamą porą, mane apima teigiami jausmai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Emociniu pobūdžiu aš susitapatinu su lyčių stereotipais, vaizduojamais kūrybiškoje reklamoje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Racionalios džinsų kūrybiškos reklamos pavyzdžiai

2. 5 balų skalėje įvertinkite racionalią džinsų kūrybišką reklamą (žr. aukščiau pateiktus pavyzdžius) lyčių stereotipų aspektu, kai 1 balas – visiškai nesutinkate su teiginiu... 5 balai – visiškai sutinkate.

Teiginiai	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje stimuliuoja mano racionalų mąstymą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje papildo bendrą informacijos foną.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje netrukdo man racionaliai apmąstyti reklamuojamą objektą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje suteikia konkrečių faktų apie reklamuojamą objektą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Lyčių stereotipai kūrybiškoje reklamoje atskleidžia realų vaizdą apie reklamuojamą objektą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 5 balų skalėje įvertinkite kūrybiškos džinsų reklamos teiginius lyčių stereotipų aspektu, kai 1 balas – visiškai nesutinkate su teiginiu... 5 balai – visiškai sutinkate.

Teiginiai	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1. Kūrybiškoje reklamoje moterys vaizduojamos tokios, kokios yra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kūrybiškos reklamos parodo moters priklausomybę nuo vyro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Kūrybiškoje reklamoje vyrai vaizduojami tokie, kokie yra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kūrybiškose reklamose moterys vaizduojamos, kaip sekso objektai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Kūrybiškose reklamose moterys užsiima savo kasdienes veikla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.Kūrybiškose reklamose moterys priima svarbius sprendimus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.Kūrybiškose reklamose vyrai užsiima savo kasdienine veikla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.Kūrybiškose reklamose moterys nedaro svarbių dalykų.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.Kūrybiška reklama formuoja nuomonę, kad moters vieta yra namuose.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.Aš jautriai reaguuju į moters vaizdavimą kūrybiškose reklamose.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.Aš manau, kad moters vaizdavimas kūrybiškose reklamose yra įžeidžiantis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.Aš manau, kad ateityje moters vaizdavimas kūrybiškose reklamose pagerės.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. 5 balų skalėje įvertinkite savo reakciją į kūrybiškose džinsų reklamose naudojamus lyčių stereotipus.**

Teiginiai	1	2	3	4	5
	Neigiama	Labiau neigiama, negu teigiama	Neutrali	Labiau teigiama, negu neigiama	Teigiama
Mano reakcija yra:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. 5 balų skalėje įvertinkite ketinimus pirkti prekes (džinsus), reklamuojamus kūrybiškose reklamose, kuriose naudojami lyčių stereotipai, kai 1 balas – visiškai nesutinkate su teiginiu... 5 balai – visiškai sutinkate.**

Teiginiai	1	2	3	4	5
	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1.Mano ketinimai pirkti yra rimti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.Mano ketinimai pirkti gali būti pakartotiniai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.Reklamuojamas prekes rekomenduočiau kitiems asmenims.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 6. Jūsų lytis?**  
 Moteris.  
 Vyras.

**DĖKOJU UŽ ATSAKYMUS!**

**IMTIES DYDŽIŲ LENTELĖ  
(THE RESEARCH ADVISORS, 2006)**

<b>Required Sample Size<sup>†</sup></b>								
Population Size	Confidence = <b>95%</b>				Confidence = <b>99%</b>			
	Margin of Error				Margin of Error			
	<b>5.0%</b>	<b>3.5%</b>	<b>2.5%</b>	<b>1.0%</b>	<b>5.0%</b>	<b>3.5%</b>	<b>2.5%</b>	<b>1.0%</b>
10	10	10	10	10	10	10	10	10
20	19	20	20	20	19	20	20	20
30	28	29	29	30	29	29	30	30
50	44	47	48	50	47	48	49	50
75	63	69	72	74	67	71	73	75
100	80	89	94	99	87	93	96	99
150	108	126	137	148	122	135	142	149
200	132	160	177	196	154	174	186	198
250	152	190	215	244	182	211	229	246
300	169	217	251	291	207	246	270	295
400	196	265	318	384	250	309	348	391
500	217	306	377	475	285	365	421	485
600	234	340	432	565	315	416	490	579
700	248	370	481	653	341	462	554	672
800	260	396	526	739	363	503	615	763
1,000	278	440	606	906	399	575	727	943
1,200	291	474	674	1067	427	636	827	1119
1,500	306	515	759	1297	460	712	959	1376
2,000	322	563	869	1655	498	808	1141	1785
2,500	333	597	952	1984	524	879	1288	2173
3,500	346	641	1068	2565	558	977	1510	2890
5,000	357	678	1176	3288	586	1066	1734	3842
7,500	365	710	1275	4211	610	1147	1960	5165
10,000	370	727	1332	4899	622	1193	2098	6239
25,000	378	760	1448	6939	646	1285	2399	9972
50,000	381	772	1491	8056	655	1318	2520	12455
75,000	382	776	1506	8514	658	1330	2563	13583
100,000	383	778	1513	8762	659	1336	2585	14227
250,000	384	782	1527	9248	662	1347	2626	15555
500,000	384	783	1532	9423	663	1350	2640	16055
1,000,000	384	783	1534	9512	663	1352	2647	16317
2,500,000	384	784	1536	9567	663	1353	2651	16478
10,000,000	384	784	1536	9594	663	1354	2653	16560
100,000,000	384	784	1537	9603	663	1354	2654	16584
300,000,000	384	784	1537	9603	663	1354	2654	16586

† Copyright, The Research Advisors (2006). All rights reserved.



**DAUGIALYPĖS REGRESIJOS TARP EMOCINĖS KŪRYBIŠKOS REKLAMOS  
VERTINIMO DIMENSIJOS IR VARTOTOJŲ REAKCIJOS REZULTATAI**

## SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,922923331
R Square	0,851787474
Adjusted R Square	0,848324565
Standard Error	0,492201178
Observations	220

## ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	5	297,9514	59,59028	245,9745132	0,035611
Residual	214	51,84407	0,242262		
Total	219	349,7955			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	1,165005964	0,164057	-7,10125	0,945021-11	-1,48838	-0,84163	-1,48838	-0,84163
Emoc1	0,270014209	0,037641	7,173389	0,034445663	0,195819	0,344209	0,195819	0,344209
Emoc2	0,347367799	0,040776	8,51889	0,028881172	0,266993	0,427742	0,266993	0,427742
Emoc3	0,159179532	0,041258	3,858133	0,000151222	0,077855	0,240504	0,077855	0,240504
Emoc4	0,339804236	0,040703	8,348449	0,044451717	0,259575	0,420034	0,259575	0,420034
Emoc5	0,241845085	0,037966	6,370049	1,13892E-09	0,16701	0,31668	0,16701	0,31668

**DAUGIALYPĖS REGRESIJOS TARP RACIONALIOS KŪRYBIŠKOS REKLAMOS  
VERTINIMO DIMENSIJOS IR VARTOTOJŲ REAKCIJOS REZULTATAI**

## SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,947299
R Square	0,897376
Adjusted R Square	0,894978
Standard Error	0,409567
Observations	220

## ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	5	313,898	62,77961	374,256486	0,0405124586
Residual	214	35,8974	0,167745		
Total	219	349,7955			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	-1,35675	0,121022	-11,2108	0,844855411	-1,595295786	-1,1182	-1,5953	-1,1182
Rac1	0,279737	0,036647	7,633389	0,078135131	0,207502975	0,351972	0,207503	0,351972
Rac2	0,310382	0,034788	8,921981	0,020813177	0,241809693	0,378953	0,24181	0,378953
Rac3	0,335119	0,031759	10,55208	0,031547444	0,272519466	0,397719	0,272519	0,397719
Rac4	0,306705	0,032212	9,521394	0,038116174	0,243211185	0,370199	0,243211	0,370199
Rac5	0,179069	0,033235	5,387989	1,87273E-07	0,113559175	0,244578	0,113559	0,244578

**DAUGIALYPĖS REGRESIJOS TARP KŪRYBIŠKOS REKLAMOS  
KAIP TAKTINIŲ SPRENDIMŲ REZULTATO VERTINIMO  
IR VARTOTOJŲ REAKCIJOS REZULTATAI**

## SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,969644224
R Square	0,940209921
Adjusted R Square	0,93674383
Standard Error	0,317860434
Observations	220

## ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	12	328,8812	27,40676	271,2594035	0,021948
Residual	207	20,9143	0,101035		
Total	219	349,7955			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	0,767379479	0,104716	-7,3282	5,13731E-12	-0,97383	-0,56093	-0,97383	-0,56093
Takt1	0,019749565	0,020309	0,972444	0,331964885	-0,02029	0,059789	-0,02029	0,059789
Takt2	0,088034803	0,035044	2,512103	0,012764793	0,018945	0,157124	0,018945	0,157124
Takt3	0,353726671	0,039929	3,849979	0,000157415	0,075007	0,232447	0,075007	0,232447
Takt4	0,01067287	0,028285	0,377338	0,706309298	-0,04509	0,066436	-0,04509	0,066436
Takt5	0,40996494	0,049122	2,238606	0,026246067	0,013121	0,206809	0,013121	0,206809
Takt6	0,361278759	0,048885	3,299141	1,001141727	0,064902	0,257655	0,064902	0,257655
Takt7	0,117769587	0,043234	2,723991	0,007001067	0,032534	0,203005	0,032534	0,203005
Takt8	0,378785768	0,044728	3,997189	8,91322E-05	0,090605	0,266966	0,090605	0,266966
Takt9	0,353437063	0,042655	3,597202	0,000402319	0,069344	0,23753	0,069344	0,23753
Takt10	0,104548039	0,045484	2,298564	0,022528042	0,014877	0,194219	0,014877	0,194219
Takt11	0,001505152	0,024022	-0,06266	0,950100658	-0,04886	0,045855	-0,04886	0,045855
Takt12	0,125221204	0,032421	3,86238	0,000150145	0,061304	0,189138	0,061304	0,189138

**DAUGIALYPĒS REGRESIJOS TARP VARTOTOJŪ KETINIMŪ PIRKTI  
IR VARTOTOJŪ REAKCIJOS REZULTATAI**

## SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,927161061
R Square	0,859627633
Adjusted R Square	0,857678016
Standard Error	0,476783281
Observations	220

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	3	300,6938	100,2313	440,9215	0,034897517
Residual	216	49,10162	0,227322		
Total	219	349,7955			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	0,257311482	0,110147	2,336072	0,020404	0,040210757	0,474412	0,040211	0,474412
Ket_pirkti_1	0,334404524	0,085783	3,898261	0,000129	0,1653256	0,503483	0,165326	0,503483
Ket_pirkti_2	0,543873163	0,074361	7,314005	5E-12	0,397308037	0,690438	0,397308	0,690438
Ket_pirkti_3	0,061767363	0,065796	0,938768	0,03489	-0,067917395	0,191452	-0,06792	0,191452