

Vilniaus universitetas

TARPTAUTINIŲ SANTYKIŲ IR POLITIKOS MOKSLŲ INSTITUTAS

POLITIKOS IR MEDIJŲ MAGISTRO PROGRAMA

LAURA DAUGELEVIČIŪTĖ

II kurso studentė

MOTERŲ ĮGALINIMAS REKLAMOJE. LIETUVOS SITUACIJOS ANALIZĖ

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: prof. dr. D.Jakniūnaitė

Vilnius, 2022

MAGISTRO DARBO PRIEŠLAPIS

Magistro darbo vadovės išvados dėl darbo gynimo:

.....
.....
.....

.....
(data)

.....
(v., pavardė)

.....
(parašas)

Magistro darbas įteiktas gynimo komisijai:

.....
(data)

.....
(Gynimo komisijos sekretoriaus/ės parašas)

Magistro darbo recenzentas/ė:

.....
(v., pavardė)

Magistro darbų gynimo komisijos įvertinimas:

.....

Komisijos pirmininkas/ė:

Komisijos nariai:

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas magistro darbas „*Moterų įgalinimas reklamoje. Lietuvos situacijos analizė*“ yra:

1. Atliktas mano pačios ir nėra pateiktas kitam kursui šiame ar ankstesniuose semestruose;
2. Nebuvo naudotas kitame Institute/Universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudoja šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikia visą panaudotos literatūros sąrašą.

Vardas, pavardė

Laura Daugelevičiūtė

(parašas)

BIBLIOGRAFINIS APRAŠAS

Daugelevičiūtė L., Moterų įgalinimas reklamoje. Lietuvos situacijos analizė: Politikos ir medijų magistro programos baigiamasis darbas / VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas; darbo vadovė prof. dr. D.Jakniūnaitė. -V., 2022. – 111 p.

Reikšmingi žodžiai: moterų įgalinimas reklamoje, „Femvertising“ fenomenas, reklamos industrijos ekspertai/-ės, postfeminizmas, prekinis feminizmas, lyčių įvaizdžiai reklamoje, Lietuvos reklamos rinka.

Šiame darbe yra analizuojamos priežastys, kodėl, nepaisant didelio populiarumo Vakaruose, Lietuvoje praktiškai nėra moteris siekiančių įgalinti reklamų. Teorinis darbo pagrindas yra konstruojamas, aptariant prielaidas iš kokių akademinų diskusijų kyla nevienareikšmiškas moteris siekiančių įgalinti reklamų vertinimas (postfeminizmo ir prekinio feminizmo skirtingų prielaidų), atskleidžiama moksliniuose straipsniuose dominuojanti kritika ir palaikymas moteris siekiančioms įgalinti reklamoms bei aptariamas moterų vaizdavimas reklamose. Šio darbo analizė remiasi 10 pusiau struktūruotų interviu su Lietuvos reklamos industrijos ekspertais/-ėmis. Duomenys yra analizuojami atliekant kokybinį tyrimą, interpretacinę analizę. Remiantis teoriniu pagrindu ir Lietuvos reklamos industrijos ekspertų/-čių pasisakymais, yra paaiškinama kaip Lietuvos reklamos rinkoje yra vaizduojamos skirtingos lytys, kiek šis vaizdavimas yra problemiškas bei pristatomos priežastys, kodėl Lietuvos reklamos rinkoje praktiškai nėra moteris siekiančių įgalinti reklamų. Pagrindinės tyrimo išvalgos prisideda prie išsamesnės Lietuvos reklamos rinkos analizės ir akademinų diskusijų dėl moteris siekiančių įgalinti reklamų.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. TEORINIS PAGRINDAS	11
1.1. Postfeminizmas	11
1.2. Prekinis feminizmas	14
1.3. Moterų vaizdavimas reklamoje ir „Femvertising“ fenomenas	16
2. TYRIMO METODAS	22
3. MOTERIS SIEKIANČIOS ĮGALINTI REKLAMOS LIETUVOJE. REKLAMOS EKSPERTŲ/- ČIŲ POŽIŪRIS	26
3.1. Lyties svarba ir problemiškas Lietuvos reklamos rinkoje	26
3.2. Informantų/-čių asmeninė patirtis ir santykis su moteris įgalinančiomis reklamomis	30
3.3. Pokyčiai Lietuvos reklamos rinkoje, skirtumai su globalia reklamos rinka ir reklamos įtaka visuomenės nuostatomis	35
IŠVADOS	43
LITERATŪROS SĄRAŠAS	46
PRIEDAI	49
1 priedas „Klausimai respondentams/-ėms“	49
2 priedas „Interviu medžiaga“	50
SUMMARY	110

IVADAS

Reklama yra pati įtakingiausia socializacijos institucija modernioje visuomenėje. Reklama struktūruoja masinės žiniasklaidos turinį, vaidina fundamentalų vaidmenį formuojant lyčių identitetą ir atspindi bei atkuria socialinį pasaulį. Dėl savo kūrybiškumo reklama gali pakeisti žmonių nuomonę, ji yra tarpininkė šeimoms, kuriant jų poreikius, reklama kontroliuoja kultūrinės institucijas kaip populiarioji muzika ar sportas ir yra kasdienių diskusijų dalis.¹ Tradiciškai reklamoje lyčių rolės buvo vaizduojamos labai stereotipiškai. Moterys buvo vaizduojamos kaip švelnios, pažeidžiamos, trapios, neturinčios galios. Vyrai, priešingai, buvo vaizduojami kaip pasitikintys savimi, galingi ir dominuojantys.²

2004 m. prekės ženklas „Dove“, atliepdamas vyraujančias diskusijas visuomenėje, jog reklamose yra vaizduojamos idealizuoto grožio standarto moterys, sukūrė „Tikrojo grožio“ (ang. *Real Beauty*) kampaniją. Šioje reklamos kampanijoje „Dove“ vaizdavo įvairių kūno sudėjimų ir amžiaus moteris, taip siekiant padidinti moterų pasitenkinimą savo kūnu. Kompanijos bandymai buvo palydėti didžiulės finansinės sėkmės ir įmonės pelnas padidėjo dvigubai. Nuo 2004 m. daug prekės ženklų sekė „Dove“ pėdomis ir pradėjo kurti moteris siekiančias įgalinti reklamas, kurių tikslas kvestionuoti vyraujančius stereotipus visuomenėje.³ Nors tokios kompanijos kaip „Dove“ savo reklamose pradėjo naudoti „*body-positive*“ žinutes pačioje XXI a. pradžioje, moteris siekiančios įgalinti reklamos, apima daugiau aspektų, nei skirtingų kūno sudėjimų moterų vaizdavimą, bet įtraukia ir tokius problemiškus aspektus kaip su lytimis susiję stereotipai bei lyčių diskriminacija.⁴

Naujausi tyrimai pabrėžia du procesus, kurie prasidėjo reklamos industrijoje pastaraisiais dešimtmečiais. Reklamose sumažėjo stereotipiško lyčių vaizdavimo ir padaugėjo realistiškesnių moterų portretų. Toks pokytis įvyko todėl, nes šiuolaikinės moterys turi didesnę ekonominę ir politinę galią nei ankstesniais dešimtmečiais, todėl reklama pakoregavo savo žinutes, kad atitiktų šią besikeičiančią demografinę situaciją.⁵ Per pastaruosius du dešimtmečius galima pastebėti naują reklamos etapą, susijusį su feministine praktika. Sąvokos „*Ad-her-tising*“ ir „*Femvertising*“ (šios sąvokos vartojamos kaip

¹ Mager, John, ir James G. Helgeson „Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies“ *Sex roles* 64.3-4 (2011): 238-252.

Rodríguez Pérez, María Pilar, Miren Gutiérrez, M. „*Femvertising*: female empowering strategies in recent spanish commercials“, *Revista de Investigaciones Feministas* 8(2) (2017): 339.

Sharma, Sangeeta, ir Madusmita Das. „Women empowerment through advertising.“ *Eur. J. Soc. Sci* (2019): 1-8.

² Morrison, Maria Michelle ir David R. Shaffer. „Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness.“ *Sex roles* 49.5 (2003): 265-275.

³ Bue, Amelia C. Couture, Harrison, Kristen „Empowerment sold separately: Two experiments examine the effects of ostensibly empowering beauty advertisements on women’s empowerment and self-objectification“ *Sex Roles*, 81.9 (2019): 627-628.

⁴ *Ibid*, 629.

⁵ Rodríguez Pérez, M. P., Gutiérrez, M., 339.

sinonimai) buvo sukurtos apibrėžti reklamą, daugiausiai skirtą moterims, kuri pasižymi moterų įgalinimo ir lygybės savybėmis. ⁶ Gana naujas „*Femvertising*“ fenomenas reklamoje apibrėžiamas kaip reklamos, kuriose moterys vaizduojamos įvairiuose kontekstuose, siekiama jas įkvėpti, parodyti daug skirtingų moterų vaizdinių ir suteikti moterims ir merginoms daugiau galių⁷. Šių reklamų tikslas – užginčyti medijose vaizduojamus lyčių stereotipus, didinti visuomenės supratimą apie problemas su kuriomis susiduria moterys iš įvairių kontekstų.⁸

Literatūroje „*Femvertising*“ fenomenas yra vertinamas nevienareikšmiškai ir tai kyla iš skirtingų feministinių prieigų susidūrimo⁹ – postfeminizmo (dažnai literatūroje įvardijamas ir kaip trečiosios bangos feminizmas, nes akademiniam lauke nėra vieningai sutariama dėl jų skirties)¹⁰ ir prekinio feminizmo (ang. *commodity feminism*). Postfeminizmas teigia, jog lygybė jau yra pasiekta ir feminizmas yra nebereikalingas.¹¹ Politinį feminizmą pakeičia „moterų individualizmas“, kuris remiasi moterų sėkme, suprantama kaip išsilavinimas, aukštų pareigų užėmimas ir turima didelė perkamoji galia, t.y., postfeminizmas yra labai glaudžiai susijęs su neoliberalizmu.¹² Savimi pasitikinčios moters-vartotojos retorika išstumia feminizmą, jį depolitizuoja ir kelia jam apatiją. Postfeminizmas pabrėžia moterų galimybę demonstruoti kietumą (ang. *toughness*), puikuotis sėkme. Tokia feminizmo forma mėgaujasi kontrole, yra labai individualistinė ir labai ryškiai demonstruojanti triumfuojantį savęs aukštinimą.¹³ Lyčių aspekto integravimo strategija (ang. *gender mainstreaming*) pakeičia feminizmą ir moterims aktualūs klausimai yra sprendžiami, neįtraukiant akademinio feminizmo darbų, „Queer“ ar postkolonialistinio feminizmo teorijos.¹⁴ Prekinis feminizmas arba korporacinis feminizmas (ang. *corporate feminism*), yra laikomi feministinio diskurso nusavinimu, siekiant didesnio pelno. Moteris įgalinančios reklamos nėra laikomos legitimia parama aktyvizmui, susijusiam su moterų įgalinimu, ir yra kritikuojamos, nes tai naudoja tik kaip rinkodaros strategijos priemonę.¹⁵

Ši feministinė diskusija atsispindi ir „*Femvertising*“ vertinančioje akademinėje literatūroje.

⁶ Rodríguez Pérez, M. P., Gutiérrez, M., 340.

⁷ Drake, Victoria E., 597-599.

⁸ Gill, Rosalind „Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising.“ *Feminism & psychology* 18.1 (2008): 35-60.

⁹ Beasley, Chris. *What is feminism: An introduction to feminist theory*. Sage, 1999, 25-36.

¹⁰ Braithwaite, A. „The personal, the political, third-wave and postfeminisms“ *Feminist theory*, 3(3) (2002): 335-344.

¹¹ Lotz, Amanda D. „Postfeminist television criticism: Rehabilitating critical terms and identifying postfeminist attributes.“ *Feminist media studies* 1.1 (2001): 105-121.

¹² Gill, Rosalind. „Post-postfeminism?: New feminist visibilities in postfeminist times.“ *Feminist media studies* 16.4 (2016): 610-630.

¹³ Caputi, Mary, *Feminism and power: The need for critical theory*, Lexington Books, 2013: 1-31.

¹⁴ McRobbie, Angela. *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Sage, 2009: 11-24.

¹⁵ Varghese, Neema, ir Navin Kumar. „Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising.“ *Feminist Media Studies* (2020): 1-19.

Mokslininkai/-ės (A.Abitbol¹⁶, V.Drake¹⁷, F.Sobande¹⁸, R.Gill¹⁹, N.Akestam²⁰ ir kt.) teigia, jog moteris įgalinančios reklamos yra naudinga lyčių lygybę skatinanti strategija, kuri tuo pačiu skatina pardavimus, teigiamą vartotojų reakciją į produktą ir kuria emocinį ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo/-s. Kapitalizmas yra dabartinė mūsų egzistavimo sąlyga ir jo negalima išvengti ar atskirti nuo feministinės kovos už lyčių lygybę. Moteris siekiančios įgalinti reklamos kovoja su lyčių stereotipais ir nevaizduoja moters kaip objekto.

Mokslinėje literatūroje yra gausu straipsnių, kurie kritikuoja moteris siekiančių įgalinti reklamų fenomeną. Kritikai/-ės (P.Rodriguez²¹, C.Bue²², N.Varghese²³, K.Windels²⁴, W.Tsai²⁵ ir kt.) teigia, kad padažnėjęs moterų įgalinimo siekis reklamoje yra netikro aktyvizmo pavyzdys. Teigiama, jog tai, kuo iš tikrųjų užsiima šios bendrovės yra dirbtinis aktyvizmas, nes moterys yra naudojamos ir pozicionuojamos kaip objektai. Taip pat, tokiose reklamose dar labiau yra įtvirtinami su lytimi susiję stereotipai. Tos pačios kompanijos naudoja priešingas moterų įgalinimui žinutes, reklamuodamos vyrams skirtus produktus. Taikydamos tokią rinkodaros strategiją, bendrovės naudojasi feminizmu kaip aktyvizmo šaltiniu ir verčia vartotojus/-as tikėti, jog jos nuoširdžiai siekia įgalinti moteris, tačiau nebūtinai tiki savo platinamomis žinutėmis. Moterys tiesiogine prasme perka feministinę retoriką ir jaučiasi įgalintos vartojimo bei gerai parengtų reklamos kampanijų, o ne žiūri į vartotojišką kultūrą kaip į atitraukimą nuo kovos už apčiuopiamus politinius pokyčius. Taip pat, šios reklamos formuoja labai vientisą moters vaizdinį, neįtraukiant skirtingų rasių, amžiaus, etniškumo moterų pavyzdžių. Moteris įgalinančios reklamos neįtraukia vyrų į kovą už lyčių lygybę ir kuria neteisingą įspūdį, jog lyčių lygybė jau buvo pasiekta.

Lietuvoje nėra atlikta tyrimų, kurie nagrinėtų būtent Lietuvos rinkai sukurtų, moteris siekiančių

¹⁶ Abitbol, Alan ir Miglena Sternadori. „You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising.“ *Quarterly Review of Business Disciplines* 3.2 (2016): 117-138.

¹⁷ Drake, Victoria E. „The impact of female empowerment in advertising (femvertising).“ *Journal of Research in Marketing* 7.3 (2017): 593-599

¹⁸ Sobande, Francesca. „Woke-washing: „Intersectional“ femvertising and branding „woke“ bravery.“ *European Journal of Marketing* (2019).

¹⁹ Gill, Rosalind. „Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising.“: 35-60.

²⁰ Åkestam, Nina, Sara Rosengren, ir Micael Dahlen. „Advertising „like a girl“: Toward a better understanding of „femvertising“ and its effects.“ *Psychology & Marketing* 34.8 (2017): 795-806.

²¹ Rodríguez Pérez, M. P., Gutiérrez, M. „Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials“, *Revista de Investigaciones Feministas* 8(2), (2017): 337-351.

²² Couture Bue, Amelia C., ir Kristen Harrison. „Empowerment sold separately: Two experiments examine the effects of ostensibly empowering beauty advertisements on women’s empowerment and self-objectification.“ *Sex Roles: A Journal of Research* (2019): 627–642.

²³ Varghese, Neema, Navin Kumar, 1-19.

²⁴ Windels, Kasey, et al. „Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses.“ *Journal of Advertising* 49.1 (2020): 18-33.

²⁵ Tsai, Wan-Hsiu Sunny, Aya Shata, and Shiyun Tian. „En-gendering power and empowerment in advertising: a content analysis.“ *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 42.1 (2021): 19-33.

įgalinti reklamų fenomeną, tačiau moterų vaizdavimas žiniasklaidoje yra jau nagrinėta tema. M. Jankauskaitė savo straipsnyje aptaria stereotipais paremtą moterų vaizdavimą masinėse medijose. Pasak jos, moterys yra sudaiktinamos, moters kūnas yra vaizduojamas jį išspraudžiant į „vyriško žvilgsnio“ rėmus.²⁶ S. Amankevičiūtė, pasitelkdama E. Goffman reklamų tipologiją, tiria stereotipinį moters vaizdavimą vizualioje reklamoje. Ji pastebi, jog vizualioje reklamoje labai ryškus pragmatinis požiūris į moters kūną ir jos asmenybės neigimas. Taip pat, dažnai seksistinėse reklamose iniciatyva ir autoritetas priklauso vyrui, o moteriai skiriamas nuolankios ir pavaldžios vyrui vaidmuo.²⁷ J. Buzaitytė-Kašalynienė ir V. Rinkevičienė savo straipsnyje nagrinėja, kokią įtaką jaunų merginų savo kūno suvokimui daro žurnaluose esančios reklamos, vaizduojančios idealų moterų kūną. Jos pastebi, jog spaudoje kuriamas idealaus moterų kūno vaizdinys, verčia jaunas merginas subjektyviai savo kūną suvokti kaip esantį didesnių apimčių nei yra iš tiesų.²⁸ G. Bankauskaitė-Sereikienė nagrinėja kaip tarpukario Lietuvos reklamose konstruojamas normatyvinis vyriškumas. Ji atranda, jog tarpukario Lietuvos reklamose dominuoja keletas normatyvinių vyriškumą reprezentuojančių vaizdinių: herojiškas super vyras, sėkmingas karjeristas, šeimos žmogus ir malonumais besimėgaujantis vyras.²⁹

Nepaisant to, jog moteris siekiančios įgalinti reklamos Vakaruose jau yra gana plačiai nagrinėta tema, atlikus reklamos rinkos analizę ir ieškant Lietuvos rinkai sukurtų, moteris siekiančių įgalinti reklamų pavyzdžių, jų rasti beveik nepavyko. Susisiekus su Lietuvos kūrybinėmis agentūromis ir pasiteiravus, ar joms yra tekę kurti moteris siekiančias įgalinti ir įkvėpti reklamas, reklamos agentūrų atstovai/-ės atsakė, jog tokių reklamų kurti jiems/-oms neteko. Vienas iš reklamos agentūrų atstovų teigė, jog tokioms reklamoms Lietuvos rinka dar yra nepasiruošusi: „*Deja, man atrodo, kad tokios reklamos dar tik ateis į Lietuvą. Truputį per anksti šia tema rašyt apie Lietuvos reklamas. Pasauly, tai tikrai yra senokai.*“ Nepaisant kelių pavienių, nesulaukusių labai daug dėmesio pavyzdžių (pvz., Swedbank tinklaraščio „Moterys“ rubrika³⁰, SEB tinklaraščio „Verslo moterys“³¹ rubrika, „Uoga Uoga“ pavieniai bandymai ir kt.) prekių ženklai Lietuvoje nedrąsiai kuria moteris siekiančias įgalinti reklamas ar projektus. Todėl kyla klausimas, kodėl prekių ženklai Lietuvoje nenaudoja moteris siekiančios įgalinti retorikos, nors Vakaruose tai yra gana populiarus ir ne mažai ištirtas bei aptartas fenomenas?

²⁶ Jankauskaitė, Margarita. „Moterų (ne) reprezentacija masinės kultūros vaizdiniuose.“ *Sociologija. Mintis ir veiksmai* 03 (2004): 52-64.

²⁷ Amankevičiūtė, Simona. „Kognityvusis požiūris į stereotipinius moters įvaizdžius vizualiojoje reklamos erdvėje.“ *Respectus Philologicus* 24 (29) (2013): 108-120.

²⁸ Buzaitytė-Kašalynienė, Jolita, Virgina Rinkevičienė. „Moters savo kūno suvokimas kaip socializacijos rizikos veiksnys.“ *Acta Paedagogica Vilnensia* 23 (2009): 92-103.

²⁹ Bankauskaitė-Sereikienė, Gabija, Raminta Stravinskaitė. „Vyriškumo reprezentacija tarpukario Lietuvos spaudos reklamoje.“ *Respectus Philologicus* 27 (2008): 131-146.

³⁰ Swedbank tinklaraštis <<https://blog.swedbank.lt/moterys>>. Žiūrėta: [2021 09 10].

³¹ SEB eakademija <<https://eakademija.seb.lt>>. Žiūrėta: [2021 09 10].

Pagrindinis šio darbo tikslas – remiantis Lietuvos reklamos industrijos atstovų/-ių nuomone, iširti, kokios priežastys lemia, jog prekių ženklai Lietuvoje nenaudoja moteris įgalinančios retorikos. Siekiant įgyvendinti išsikelto tikslą, buvo atlikti pusiau struktūruoti interviu su Lietuvos reklamos industrijos ekspertais/-ėmis. Reklamos agentūrų atstovai/-ės turi daug patirties dirbant su skirtingais prekių ženklais, geriausiai jaučia rinkos pulsą ir labai dažnai skiria daug laiko ir pastangų rinkos analizei ir tyrimams.³² Reklamos agentūros dažniau nei prekių ženklai seka naujausias reklamos rinkos tendencijas ir yra pasirengusios jas įgyvendinti praktiškai savo klientų komunikacijoje.³³ Prekių ženklai naudojami reklamos agentūrų paslaugomis dėl jų darbuotojų kompetencijų ir siūlomų kūrybinių idėjų. Taip pat, agentūros prekės ženklams dažnai pasiūlo naujų ir inovatyvių idėjų.³⁴ Būtent rinkodaros praktikai/-ės užima tarpinę rolę tarp rinkodaros teorijos ir praktikos, atsižvelgiant į esamą kontekstą ir aktualius klausimus visuomenei.³⁵ Darbo tikslui pasiekti buvo iškelti šie uždaviniai:

1. Atskleisti prekinio feminizmo ir postfeminizmo teorinių prieigų skirtumus, kurie padėtų geriau suprasti iš kokių feminizmo prielaidų kyla nevienareikšmiškas „Femvertising“ fenomeno vertinimas;
2. Remiantis akademinės literatūros apžvalga, aptarti moters vaizdavimą reklamoje ir atskleisti „Femvertising“ fenomeno vertinimus;
3. Atlikti pusiau struktūruotus interviu su Lietuvos reklamos industrijos ekspertais/-ėmis, siekiant išsiaiškinti, kokios priežastys lemia, jog prekės ženklai Lietuvoje labai nedrąsiai naudoja moteris siekiančią įgalinanti retoriką;
4. Išanalizuoti surinktą medžiagą, remiantis „Femvertising“ fenomeno kritika;

Tyrimo metu buvo atlikta 10 pusiau struktūruotų giluminių interviu su reklamos industrijos ekspertais/-ėmis iš septynių skirtingų reklamos agentūrų. Tyrimo dalyvių buvo klausta apie lyties svarbą ir problemišumą reklamoje, kaip Lietuvos reklamos rinkoje vaizduojami vyrai ir moterys, informantų/-čių buvo pasiteirauta apie jų asmeninę patirtį ir santykį su moteris siekiančiomis įgalinti reklamomis. Buvo siekiama suprasti kaip kito Lietuvos reklamos rinka lyčių vaizdavimo atžvilgiu, kokių galime pastebėti konkrečių prekės ženklų Lietuvoje, kurie siektų įgalinti ir įkvėpti moteris. Buvo klausta apie aspektus susijusius su „Femvertising“ fenomeno kritika, t.y., šio fenomeno laikymą tik rinkodaros

³² Grant, Ian, ir Charlotte McLeod. „Advertising agency planning—conceptualising network relationships.“ *Journal of Marketing Management* 23.5-6 (2007): 437.

³³ Turnbull, Sarah ir Colin Wheeler. „Exploring advertiser's expectations of advertising agency services.“ *Journal of Marketing Communications*, 22:6, (2016) 587-601.

³⁴ Levin, Elizabeth, Paramaporn Thaichon ir Thu Nguyen Quach. „The impact of creative competence and project management on longevity of the client-advertising agency relationship.“ *Journal of Business & Industrial Marketing* (2016): 280.

³⁵ Hagberg, Johan ir Hans Kjellberg. „Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice.“ *Industrial Marketing Management*, 39.6, (2010): 1028-1037.

strategija ir globalaus diskurso naudojimą šiose reklamose. Taip pat, buvo pasiteirauta, ar reklama gali būti būdas keisti visuomenės normas. Tyrimas buvo atliekamas 2021 m. spalio-lapkričio mėn. Išsamiau tyrimas bus aptartas antroje darbo dalyje.

Pirmojoje darbo dalyje bus pristatoma darbo teorinė prieiga, aptariama akademinė diskusija į kurią patenka „Femvertising“ fenomeno kritika ir palaikymas. Taip pat, bus aptariamas moterų vaizdavimas reklamoje. Šio tyrimo kontekste, tai leis prisidėti prie akademinės diskusijos dėl moterų įgalinimo reklamoje ir išnagrinėti, kiek ir ar, remiantis Lietuvos reklamos ekspertų/-čių nuomone, situacija Lietuvoje atliepia bendrąsias tendencijas, susijusias su moterų įgalinimu ir vaizdavimu reklamoje: ar lytis Lietuvos reklamos rinkoje yra svarbi ir problemiška, kaip vaizduojamos skirtingos lytys, kokie pokyčiai vyksta Lietuvos reklamos rinkoje lyties vaizdavimo atžvilgiu, koks Lietuvoje vyrauja moteris siekiančių įgalinti reklamų vertinimas bei, ar Lietuvos reklamos ekspertų/-čių nuomone, reklama gali būti būdas keisti visuomenės nuostatas. Antroje darbo dalyje yra pristatoma darbe taikyta metodologija, kurios pagalba yra siekiama įgyvendinti darbo tikslą. Trečiojoje darbo dalyje yra pateikiama interviu su reklamos industrijos ekspertais/-ėmis analizė. Kiekvieno analizės poskyrio pabaigoje yra pristatomi pagrindiniai bruožai, būdingi Lietuvos reklamos rinkai. Pabaigoje yra pateikiamos darbo išvados.

1. TEORINIS PAGRINDAS

„Femvertising“ fenomenas akademinėje literatūroje yra vertinamas nevienareikšmiškai. Šis nevienareikšmiškas moteris siekiančių įgalinti reklamų vertinimas kyla iš skirtingų feministinių prielaidų susidūrimo ir komplikoto feminizmo ir kapitalizmo santykio. Postfeminizmas ir prekinis feminizmas skirtingai vertina pirkimo kaip įgalinimo veiksmo prielaidas, kurios yra svarbios „Femvertising“ fenomeno vertinime ir aptarime. Šioje darbo dalyje bus pristatyti postfeminizmo ir prekinio feminizmo pagrindiniai bruožai.

1.1. Postfeminizmas

Moterų vaizdavimo pokytis reklamose dažnai yra siejamas su postfeministiniu diskursu. Galima išskirti keturis būdus kaip postfeminizmas buvo suprantamas pastaruosius du dešimtmečius. Jis gali būti apibūdinamas kaip: 1) istorinis poslinkis po antrosios feminizmo bangos, 2) atsakas prieš feminizmą, 3) jautrumas, susidedantis iš tokių temų kaip individualizmas, pasirinkimas, įgalinimas ir vartotojiškumas ir 4) nauja epistemologinė feminizmo perspektyva (ši postfeminizmo samprata nėra aptariama, dėl jos neaktualumo darbui, nes šiuo požiūriu, postfeminizmas yra suprantamas kaip tam tikra akademinio feminizmo branda ir sankirta su daugeliu kitų anti fundamentalizmo judėjimų (pvz., postmodernizmu,

poststruktūralizmu ir kt.), o ne kaip feminizmo santykis su populiariąja kultūra).³⁶

Pirmasis požiūris į postfeminizmą yra susijęs su jo matymu kaip dar vieno naujo feminizmo etapo. Vertinant iš šios perspektyvos, postfeminizmas nereiškia feminizmo pabaigos, o nurodo, jog feminizmas yra transformacijos procese, t.y., pritaikant šį požiūrį, reikia siekti suprasti kaip feminizmas keičiasi ir vystosi. Postfeminizmą galima apibūdinti kaip socialinį ir politinį šiuolaikinio feminizmo klimatą, atsižvelgiant į pažangą, padarytą per antrąją feminizmo bangą. Labai dažnai, tai ką linkstama laikyti trečiosios bangos feminizmu, galima matyti kaip postfeminizmo dalį. Trečiosios bangos feminizmas kyla iš supratimo, jog yra tiek skirtingų feminizmo versijų, kiek yra moterų, ir analizė turėtų prasidėti nuo individų skirtingų patirčių. Feminizmas tampa labiau susijęs su emocionalumu ir asmeniškumu, o ne viešąja politika ar protestais gatvėse.³⁷ Postfeminizmas leidžia paaiškinti ir pagrįsti šiuolaikinių moterų patirties skirtumus ir prieštaravimus Vakarų kultūrose, kurių negalima paaiškinti tik ekonominiais skirtumais. Postfeministinis individualizmas vaidina svarbų vaidmenį, kvestionuojant moteriškos/feministinės tapatybės skirtį ir bandymą atrasti bendrą pagrindą iš kurio galima kurti kolektyvinę politiką. Postfeminizmas teigia, jog moterys yra neapibrėžta ir atvira kategorija, pažeidžiant *a priori* prielaidą, kad jos turi bendrą ir nuolatinį patirties lauką, kuriuo dalijasi.³⁸ Emancipuotas naujas moteriškumas yra platesnio, globalaus ir neoliberalaus postfeministinio diskurso pasekmė. Postfeminizmo diskursas, kilęs iš Vakarų žiniasklaidos ir populiariosios kultūros, apima feministinių idėjų populiarinimą, pateikiamą taip, tarsi jos būtų plačiai priimtos.³⁹ Postfeminizmas yra glaudžiai susijęs su didėjančiu lyčių skirtumų matomumu dominuojančiose ekonomikos srityse – moterų vadovių ir kino režisierių trūkumo, moterų trūkumo technologijų ir žiniasklaidos srityse, aktyvesnio kalbėjimo apie seksualinio priekabiavimo atvejus įvairiose įmonėse.⁴⁰ Feministinės vertybės yra įtrauktos į daugybės institucijų veiklą, įskaitant teisę, švietimą, tam tikru mastu mediciną ir pan. Aukšti moterų pasiekimai šiuose sektoriuose rodo, jog šios institucijos yra modernios ir siekiančios neatsilikti nuo socialinių pokyčių. Šiame kontekste feminizmas yra pripažįstamas ir į jį yra atsižvelgta.⁴¹ Postfeminizmas savo gretose palieka vietos feministinio kūno seksualizavimui, siekiant sukurti naują moteriškumą/-us, vaizduojant moteris ne kaip nukentėjusius objektus, bet kaip sąmoningus ir aktyvius

³⁶ Gill, Rosalind, ir Christina Scharff, eds. *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Springer, 2013: 1-21.

³⁷ Budgeon, Shelley. *The Contradictions of Successful Femininity: Third-Wave Feminism, Postfeminism and 'New' Femininities* sud. Gill, R, ir Scharff, C. *New Femininities : Postfeminism, Neoliberalism, And Subjectivity*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan (2011): 279-293.

³⁸ Genz, Stephanie. „Third Way/ve: The politics of postfeminism“ *Feminist Theory*, 7(3), (2006): 333–353.

³⁹ Lazar, Michelle M. „The right to be beautiful: Postfeminist identity and consumer beauty advertising.“ *New femininities*. Palgrave Macmillan, London, (2011): 37-51.

⁴⁰ Banet-Weiser, Sarah, Rosalind Gill, Catherine Rottenberg. „Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation.“ *Feminist Theory* 21.1 (2020): 3-24.

⁴¹ McRobbie, Angela „Post-feminism and popular culture,“ *Feminist Media Studies*, 4:3, (2004) 255-264.

seksualinius subjektus. Nors postfeminizmo kritikai/-ės yra linkę įvardinti kasdienius apsipirkimo veiksmus kaip būdą nukreipti moterų dėmesį nuo konkrečių feminizmo veiksmų, aktyvaus vartojimo galimybė suteikia moterims galių ir galimybę naudotis savo kūnu kaip politiniu įrankiu perduoti feministines žinutes. Šios pastangos padeda keisti požiūrį į moterų kūnus, suteikiant standartizuotiems ir seksualizuotiems moterų kūnų vaizdiniais, galimybę įgauti alternatyvių reikšmių.⁴²

Antrasis ir trečiasis požiūriai yra labiau kritiniai ir turintys daug sąsajų, todėl bus aptariami kaip viena grupė. Šie požiūriai teigia, jog postfeminizmas gali būti suprantamas ir apibūdinamas kaip atsakas į feminizmą ir net kaip antifeminizmas. Jis laikomas antifeminizmu ta prasme, nes remiasi klaidinga prielaida, jog lygybė tarp vyrų ir moterų jau buvo pasiekta.⁴³ Nors postfeminizmas pasižymėjo lygybės, moterų ir mergaičių galios skatinimu bei glaudžiai buvo siejamas su moterų sėkme, jis dažnai buvo kritikuojamas kaip feminizmo atsisakymas.⁴⁴ Postfeminizmas dažnai sulaukia kritikos dėl feministinio judėjimo dekolokalizacijos, feministinių socialinių tikslų ir politinių idėjų pavertimo asmeninio pasirinkimo ir gyvenimo būdo klausimais. Antrosios bangos feminizmo atstovai/-ės vienbalsiai neigiamai vertina postfeminizmo individualistinę poziciją, teigdami, kad feministinės politikos ir tapatybės skirtumui gresia visiškai išnykti. Teigiama, kad individualizmo griebimasis paneigia feminizmą, pašalina pagrindą moterų kolektyviniam savęs supratimui ir koordinuotiems veiksmams. Remiantis iš antrosios feminizmo bangos kylančia kritika, pavojus slypi ne postfeminizmo asmeninių moterų kovų ir triumfo šventime, o tuo, kad šie, dažnai pasitenkinimą teikiantys įvaizdžiai, supainiojami su kažkuo daugiau nei jie yra iš tiesų: priespauda ir struktūrinės problemos dažnai yra iš naujo apibrėžiamos kaip asmeninės kančios, o sėkmė apibūdinama kaip individualus pasiekimas. Toks reikšmių pakeitimas užgožia kolektyvinį priespaudos pobūdį ir poreikį organizuotiems veiksmams, kurie padėtų ištaisyti socialinę neteisybę. Todėl postfeminizmas įvardijamas kaip privilegijuota, vidurinėsios klasės perspektyva, patraukli „jaunoms specialistėms, persmelktoms pasitikėjimo savimi ir turinčioms gerą išsilavinimą“⁴⁵. Postfeminizmo individualistinis diskursas yra tam tikra prabanga, kurios dauguma moterų negali sau leisti. Dažnai postfeminizmas remiasi feminizmo vertybėmis, kad sukurtų signifikantą, neturintį jokio politinio turinio. Moteris siekiančių įgalinti reklamų žinutėse naudojami postfeministiniai diskursai, kuriuose yra susipynęs feministinis ir antifeministinis diskursai. Postfeministiniame diskurse feministiniai idealai yra tiek įtraukiami, tiek jų atsisakoma. Pvz., prekės ženklo „Dove“ kampanijoje „Real Beauty“ buvo naudojamas postfeministinis diskursas, kuris skatina moteris mylėti savo kūną ir

⁴² Genz, Stephanie, 333–353.

⁴³ Budgeon, Shelley, 279–293.

⁴⁴ Banet-Weiser, Sarah, Rosalind Gill, Catherine Rottenberg, 3.

⁴⁵ Genz, Staphanie, 333–353.

teigia moterims, jog jos yra gražios tokios, kokios yra. Nors šios žinutės gali atrodyti teigiamos, moterų raginimas mylėti savo kūną yra tiesiog alternatyvi moterų reguliavimo forma, reikalaujanti, kad jos koreguotų savo įsitikinimus per psichologinį reguliavimą.⁴⁶

Apibendrinant galima teigti, jog labai sunku postfeminizmą apibūdinti kaip vienalytį terminą. Akademiniėje literatūroje galima išskirti du dominuojančius postfeminizmo supratimus: jo tapatinimą su trečiąja feminizmo banga ir postfeminizmo laikymą būdu įprasminti paradoksalius moterų vaizdavimo prieštaravimus šiuolaikinėse medijose.

1.2. Prekinis feminizmas

1991 m. R.Goldman, D. Heath ir S.Smith savo straipsnyje „*Commodity Feminism*“ teigė, jog feminizmą pasisavino reklamos industrija ir šį fenomeną apibrėžė „prekinio feminizmo“ sąvoka. Kaip atsakymą į feministinę kritiką 1980-aisiais, reklamos industrijos ekspertai/-ės turėjo permąstyti savo požiūrį į moteris vartotojas ir pakoreguoti moterų įvaizdį reklamose, įtraukiant feministines vertybes į reklamas. Naujoji reklamoje vaizduojama moteris buvo įgalinta, nepriklausoma ir įkūnijo feministinę moters viziją dėl kurios dauguma kovojo. Vis tik, įtraukdami kultūrinę feminizmo galią, reklamų kūrėjai depolitizavo feminizmą ir jį pavertė dar viena preke rinkoje. Feminizmas tapo tik tam tikra vertybe, kurią galima nusipirkti kartu su reklamuojama preke. Kai produktai ir prekės ženklai gali imituoti moterų nepriklausomybę ir lygias teises, tuomet socialiniai ir politiniai feminizmo tikslai yra paverčiami individo pasirinkimu. Feminizmo laikymas individualiu ir laisvu pasirinkimu, paverčia jį preke ir yra pamirštama apie feminizmo originalią prasmę – kritiką nelygiems socialiniams, ekonominiams ir politiniams santykiams tarp lyčių.⁴⁷ Prekių feminizmas kuria išpūdį, jog feminizmas gali būti individualus, nereikalaujantis santykio su kitomis moterimis palaikymo: būti feministe užtenka nusipirkti marškinėlius su feministiniu šūkiu.⁴⁸

Prekių feminizmas yra labai glaudžiai susijęs su pasirinkimo (ang. *choice*) feminizmu, kurį sustiprina ir kuriuo remiasi. Pasirinkimo feminizmui būdingas įsitikinimas, kad feminizmas yra tada, kai moteris priima sprendimus pagal savo pačios norus, net jei tai daro neigiamą poveikį kitoms moterims. Šis feminizmas atsisako pripažinti nepalankią moterų socialinę padėtį, kuri ilgą laiką buvo feministinių diskusijų objektas. Reklamos nebeverčia moterų elgtis taip, kad jos patiktų vyrams, tačiau moterų

⁴⁶ Windels, Kasey, Sara Champlin, Summer Shelton, Yvette Sterbenk ir Maddison Poteet „Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses“, *Journal of Advertising*, 49:1, (2020) 18-33.

⁴⁷ Goldman, Robert, Deborah Heath, and Sharon L. Smith. „Commodity feminism.“ *Critical studies in media communication* 8.3 (1991): 333-351.

⁴⁸ Murphy, Mary. „Packing Political Action: The Hyper Individualism of Commodity Feminism.“ *Trinity Women & Gender Minorities Review* 2.1 (2018): 91-102.

priimami sprendimai vis tiek turėtų nuosekliai atitikti lyčių lūkesčius. Produktai, reklamuojami kaip feministiniai, galiausiai padeda išlaikyti moteriškumo konstrukcijas, suponuojant, kad jos gali elgtis kaip nori, o tada nurodant jų poreikius. Ši praktika daro ypatingą žalą, kai ją naudoja prekinis feminizmas, nes ji nukreipia moterų energiją nuo konkrečių politinių veiksmų.⁴⁹

Prekinis feminizmas yra paremtas įgalinimu ir skatina individualizmą, tačiau, kadangi, šios sąvokos iš esmės yra nesuderinamos, prekinis feminizmas turėjo iš naujo apibrėžti įgalinimą. Įgalinimo sąvoka tampa susijusi su vidine būseną, o ne kova už lygias teises. Kapitalistinio feminizmo įgalinta moteris dažnai apibrėžiama per jos nepriklausomybę ir individualų veikimą, kas yra nesuderinama su realių socialinių ir politinių pokyčių siekimu, kuriems būtinos kolektyvinės pastangos. Kai visuomenėje vyrauja požiūris, jog moters mąstymas ir savęs suvokimas yra susijęs su jos išvaizda, įgalinimo sąvoka tampa susijusi su išorės keitimo veiksmais, t.y., naujų batų, kvepalų, makiažo priemonių ir pan., pirkimu. Prekinis feminizmas kalba apie feministinių principų ir retorikos pasisavinimą prekės ženklų interesams. Kai kalbame apie prekinį feminizmą, paprastai apie jį svarstome feminizmo populiarėjimo kontekste.⁵⁰ Šiandieninėje visuomenėje prekių feminizmas tapo populiarus Vakaruose, tiek kaip vyraujanti rinkodaros strategija skirta moterims parduoti prekes, tiek kaip feminizmas yra suvokiamas žiniasklaidoje ir populiariojoje kultūroje. Prekinis feminizmas turi mažai bendro arba yra iš vis nesusijęs su faktine feminizmo politika ar materialiomis moterų gyvenimo aplinkybėmis. Prekinis feminizmas, įterptas į kapitalistinius santykius, slopina feminizmo aktyvistų/-čių gebėjimą suvokti šiuos nelygius santykius ir mesti jiems iššūkį. Šiandien prekinis feminizmas yra ypač paplitęs populiariosios kultūros moteriškumo reprezentacijoje.⁵¹

Apibendrinant galima teigti, jog antrosios feminizmo bangos šūkis „Asmeniška yra politiška“ (ang. „*The personal is political*“), reiškiantis, jog problemos su kuriomis moteris susiduria asmeniniame gyvenime, reikalauja politinio įsikišimo, kuris gali būti pasiektas tik kolektyviniu veikimu, nebetenka prasmės. Prekinis feminizmas feminizmą sieja su įgalinimu ir pavieniu individo veikimu, t.y., užuot raginus kovoti su neteisybe, kurią patiria moterys savo asmeniniame gyvenime, dabar yra bandoma įteigti, jog feministiniai politiniai tikslai gali būti pasiekti asmeniniais ir individualiais veiksmais.⁵² Prekinį feminizmą galima sieti su kritiniu požiūriu į postfeminizmą, t.y., su kritika postfeminizmui dėl feminizmo pavertimo asmeninio pasirinkimo klausimu, kas pašalina koordinuotų politinių veiksmų galimybę.

⁴⁹ Murphy, Mary, 91-102.

⁵⁰ *Ibid*, 91-102.

⁵¹ Dowsett, Julie E. „Commodity Feminism and the Unilever Corporation: Or, How the Corporate Imagination Appropriates Feminism.“ *Affinities: A Journal of Radical Theory, Culture, and Action* (2010): 1-10.

⁵² Murphy, Mary, 91-102.

1.3. Moterų vaizdavimas reklamoje ir „Femvertising“ fenomenas

Apžvelgus postfeminizmo ir prekinio feminizmo teorines prielaidas, kurios lemia skirtingus feminizmo ir kapitalizmo santykio vertinimus, šiame poskyryje bus aptarta kaip konkrečiai šių prielaidų skirtumai atsispindi moteris siekiančių įgalinti ir įkvėpti reklamų vertinime. Taip pat, remiantis akademinėmis diskusijomis, bus aptartas moters vaizdavimas reklamoje. Šios teorinės diskusijos yra svarbios, vertinant Lietuvos reklamos rinkos situaciją, susijusią su moterų vaizdavimu reklamoje ir moteris siekiančių įgalinti reklamų vertinimu Lietuvoje.

Reklama, labai paprastai tariant, yra „menas įtikinti žmones pirkti prekę“. Tai apima bet kokį metodą šiam tikslui pasiekti bet kurioje medijoje, pavyzdžiui, filmuose, televizijoje, radijuje, internete, lauko stenduose, žurnaluose ir laikraščiuose ir kt. Reklama yra neatsiejama populiariosios kultūros dalis. Žiniasklaidos kultūra yra vienas iš svarbiausių socializacijos veiksnių, per kurį mes sužinome apie visuomenės normas ir vertybes tiek, kad mūsų socialiai sukonstruotos idėjos apie lytį dažnai sukuriamos ir sustiprinamos vyraujančiais populiariosios kultūros pasakojimais. Populiarioji kultūra gali būti suprantama kaip žmonių sukurti žodiniai ar spausdinti kūriniai, garsai, paveikslai, objektai ir artefaktai, kurie nėra pernelyg intelektualūs ar elitiniai, o yra plačiai paplitę.⁵³

Lyčių vaidmenys Vakarų visuomenėse patyrė nuolatinę ir laipsnišką transformaciją, o nuo šeštojo dešimtmečio tokia raida atsispindėjo moterų ir vyrų vaizdavime reklamose. Reklama ir lyčių vaidmenų vaizdavimas sulaukė akademinio dėmesio. Tyrimai įrodo, kad reklama yra linkusi pasiūlyti tradicinius ir stereotipinius vyrų ir moterų, santykių ir lyčių vaidmenų įvaizdžius. Erving Goffman yra vienas iš pirmųjų autorių, detalizavęs konkrečias formas, kuriomis moteriškumas ir vyriškumas rodomi reklamoje. Išanalizavęs 500 skirtingų nuotraukų reklamų ir atidžiai pažvelgęs į neverbalinius komponentus, tokius kaip kūno padėtis ir išvaizda, svoris ir ūgis, apranga, žvilgsnis ir prisilietimas, jis rado reikšmingų kontrastų tarp vyrų ir moterų vaizdavimo reklamoje. Autorius naudoja terminą „lyčių demonstravimas“ (ang. *gender display*), pabrėždamas socialiai išmokto ir modeliuoto vyriškumo ir moteriškumo vaizdavimą. Tokios stereotipinės reprezentacijos yra labai svarbios siekiant išlaikyti esminę tvarką visuomenėje, ir sukuria vaizdą moterims bei vyrams, kaip jie turėtų atrodyti bei elgtis.⁵⁴

Naujoji reklamos forma – moteris siekiančios įgalinti reklamos – yra susijusi su trečiaja feminizmo banga/postfeminizmu. Trečiosios feminizmo bangos autoriai/-ės daug dėmesio skyrė privilegijos sąvokai ir sukūrė susikirtimo (ang. *intersectionality*) sąvoką, kuri reiškia, jog rasė, klasė, socialinė lytis (ang. *gender*), seksualinė orientacija ir amžius yra priespaudos ir privilegijų vektoriai. Susikirtimo koncepcija suponuoja, kad visi asmens tapatybės aspektai turi būti nagrinėjami kaip vienu

⁵³ Rodríguez Pérez, M. P. ir Gutiérrez, M., 338.

⁵⁴ *Ibid*, 339.

metu sąveikaujantys vienas su kitu. Ši sistema galioja stebint, kaip nelygybė veikia daugiamačiu pagrindu. Kalbant apie reklamą, praktinis susikirtimo koncepcijos pritaikymas reiškia, jog reklama turėtų atspindėti skirtingų rasių, amžiaus, kūno sudėjimų ir išvaizdos moteris.⁵⁵

Terminai „*Femvertising*“ ir „*Ad-her-tising*“ naudojami apibūdinti reklamas, kurios yra nukreiptos į moteris ir pasižymi moterų įgalinimo, feminizmo, moterų aktyvumo ar lyderystės bei lygybės savybėmis. „*Femvertising*“ atmeta tradicinių lyčių stereotipų naudojimą ir užtikrina, kad moterys būtų pagrindinės reklamos pasakojimo veikėjos. JAV, moteris įgalinančios reklamos, yra populiaros ir galima rasti daugybę pavyzdžių. Skaitmeninės reklamos agentūra „*She-Knows Media*“ net sukūrė „*Femvertising*“ apdovanojimus, kurie apdovanoja prekės ženklus, keliančius iššūkį socialinėms lyčių normoms, stereotipams ir savo kampanijose naudoja moteris palaikančias žinutes. Šioms reklamoms būdingi penki pagrindiniai aspektai: 1) Skirtingos rasės, kūno formų, amžiaus ir pan., moterų vaizdavimas; 2) Žinučių, palaikančių moteris, skleidimas. Šios reklamos siekia suteikti vartotojoms pasitikėjimo savimi jausmą, motyvaciją, o ne perteikti žinutę, jog reklamuojamas produktas yra raktas į „trūkumų pašalinimą“; 3) Lyties normų ribų/stereotipų peržengimas. „*Femvertising*“ reklamose moterys ar mergaitės vaizduojamos, neatitinkančios visuomenėje įsitvirtinusio stereotipinio vaizdavimo (pvz., moterys nėra vaizduojamos namų aplinkoje, atliekančios namų ruošos darbus, o vaizduojamos sporto aplinkoje ar leidžiančios laisvalaikį ir pan.); 4) Seksualumo sumenkinimas, t.y., moterys nevaizduojamos kaip pasyvus „vyriško žvilgsnio“ objektas, o dažnai vaizduojamos kaip aktyvios, nepriklausomos ir turinčios seksualinę galią; 5) Autentiškas moterų vaizdavimas. Autentiškumas apima visus reklamos aspektus – nuo moters, produkto, scenarijaus ir stiliaus.⁵⁶

Nepaisant to, jog 1970-aisiais ir 1980-aisiais moterų lygių teisių siekis buvo sutelktas į reprodukcinę teisių, seksualinių laisvių ir lygybės darbo vietoje užtikrinimą, įgalinimas buvo pagrindinis feministinių ideologijų, kuriomis siekiama lyčių lygybės, elementas. Feministinis įgalinimas yra idėja įkvėpti moteris užtikrintai perimti kontrolę ir atsakomybę už savo tapatybę ir pasirinkimus.⁵⁷ Įgalinimas apima resursų kontrolę (fizinių, žmogiškųjų, intelektualinių ir finansinių) ir ideologiją (įsitikinimus, vertybes ir požiūrius). Tai ne tik didesnės išorinės kontrolės pojūtis, bet ir augantis vidinis pajėgumas, didesnis pasitikėjimas savimi ir vidinė sąmonės transformacija, leidžianti įveikti išorines kliūtis, naudotis ištekliais ar keisti tradicinę ideologiją.⁵⁸ Moterų įgalinimas turi daug įtakos normoms, vertybėms ir

⁵⁵ Rodríguez Pérez, M. P. ir Gutiérrez, 337-351.

⁵⁶ *Ibid*, 339-334.

⁵⁷ Drake, Victoria E., 593-599.

⁵⁸ Dandona, Anu. „Empowerment of women: A conceptual framework.“ *The International Journal of Indian Psychology* 2.3 (2015): 35-45.

galiausiai įstatymams, kurie reguliuoja šias bendruomenes. Įgalinimas apima pažinimo ir psichologinius elementus, tokius kaip moterų supratimas apie savo subordinuotą padėtį ir to priežastis.⁵⁹

Įgalinimas reiškia individo gebėjimą įsisavinti savo tikslus ir rezultatus, kontroliuoti išteklius bei sprendimus. Jį galima apibrėžti tiek struktūriniu, tiek psichologiniu lygmenimis. Kaip asmuo, turintis prieigą prie išteklių (t.y., struktūrinis įgalinimas), bet turintis mažai psichologinės galios, gali patirti nesėkmę dėl tikslo ne siekimo, taip ir asmenys, kurie turi mažai struktūrinės galios, bet turintys daug psichologinės galios, gali nepasiekti savo tikslų dėl paramos ir išteklių trūkumo. Šie abu aspektai – tiek psichologinis, tiek struktūrinis – yra būtini ilgalaikiai sėkmei pasiekti.⁶⁰ Psichologinis įgalinimas yra svarbus subjektyvios gerovės veiksnys, t.y., yra įrodyta, jog konkrečioms situacijoms būdingas įgalinimas duoda tokių pozityvių rezultatų kaip teigiamos emocijos, didesnis asmeninių tikslų ir poreikių propagavimas ir kt. Įgalinančios medijos, gali paskatinti veikti asmenis, turinčius prieigą prie išteklių, pradėti siekti savo tikslų.⁶¹

Tyrimuose, nagrinėjančiuose lyčių stereotipus reklamoje, galima pastebėti, kad vis daugiau dėmesio sulaukia moterų įgalinimas. Nors moteris įgalinančios reklamos yra sėkminga rinkodaros strategija skirta paveikti moteris, auditoriją yra gana sunku generalizuoti, nes moterys skirtingai kontekstualizuoja reklamą, priklausomai nuo savo kilmės ir amžiaus. Teigiama, jog „*Femvertising*“ fenomenas yra vedamas patriarchalinės vartotojiškumo kultūros ir nenuoširdžiai naudoja feministinę retoriką. Kompanijos naudoja feministinius pareiškimus ir taip depolitizuoja feminizmą ir daro žalą feministinei politinei darbotvarkei. Moteris įgalinančios reklamos pasisavina feministines vertybes, kad padidintų vartojimą.⁶² Šios reklamos yra kritikuojamos kaip prekinio feminizmo strategija, pagal kurią vartotojos jaučiasi įgalintos feministinės prekių ženklų retorikos ir tai verčia vartotojas savo perkamąją galią sutapatinti su aktyvizmu.⁶³

Kaip jau minėta anksčiau, šiuolaikinės moterys turi didesnę ekonominę ir politinę galią nei ankstesniais dešimtmečiais, todėl reklama pakoregavo savo žinutes, kad atitiktų šią besikeičiančią demografinę situaciją. Taigi, pastebėjome pasikeitusią reklamą, kurioje vaizduojamos nepriklausomos, savimi pasitikinčios ir išlaisvintos moterys, kurias taip yra bandoma įgalinti.⁶⁴ Dabar moterų įgalinimas yra suprantamas daug plačiau nei aštuntajame ar devintajame dešimtmečiuose. Veiksmai, kurie atrodo gana nereikšmingi, pvz., batų pirkimas ar tam tikro veido kremo naudojimas, dabar yra prilyginami

⁵⁹ Dandona, Anu, 39-42.

⁶⁰ Bue, Amelia C. Couture, Kristen Harrison, 627-642.

⁶¹ *Ibid*, 627-642.

⁶² Varghese, Neema, ir Navin Kumar „Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising“, *Feminist Media Studies*, (2020):1-20.

⁶³ *Ibid*, 1-20.

⁶⁴ Drake, Victoria E., 595-599.

moterų įgalinimo veiksams lygiai taip pat, kaip ir dalyvavimas demonstracijose ar politinių priemonių naudojimas, siekiant lyčių lygybės užtikrinimo. Reklamos agentūros feministinę retoriką padarė saugia, nepolitiška ir neutralizavo socialinės ar politinės kritikos galimybę. Moterų įgalinimas virto moterišku narcisizmu, nesusijusiu su tokiais politinėmis sąvokomis kaip išsivadavimas ar lygybė ir tapo orientuotas į asmeninius bei privačius norus.⁶⁵ Moteris įgalinančios retorikos reklamoje vartojimo kritikai teigia, jog lytis siekiantys įgalinti pasakojimai, dažnai yra paviršutiniški ir paradoksaliai netgi dar labiau sustiprinantys ir įtvirtinantys lyčių stereotipus. Dažniausiai moteris įgalinančios reklamos akcentuoja individualų moterų veikimą, t.y., skatina jas pačias spręsti moterų lygybės problemas į tai neįtraukiant vyrų. Taip pat, moteris įgalinančiose reklamose dažnai yra įtvirtinamas supratimas, jog moterys gali turėti daugiau galios, tik tuo atveju, jeigu vyrai atsidurs subordinuotojoje pozicijoje.⁶⁶ Tokia moterų įgalinimo siekianti reklamos strategija dažnai depolitizuoja feminizmą, pašalina jo politinius prioritetus. Pasak M.Lazar, nors reklamose vartojamas moteris įgalinantis diskursas naudoja emancipacijos ir įgalinimo simbolius bei žodyną, tokiose reklamose yra kuriamas supratimas, jog moterys jau triumfavo, buvo pasiekta lyčių lygybė ir modernios moterys turi galią ir yra įgalintos. Šios reklamos formuoja supratimą, jog feministinė kova baigėsi ir moterys gali turėti viską, nepaisant to, jog visuomenėje vis dar egzistuoja socialinė nelygybė ir instituciniai moterys ribojantys veiksniai.⁶⁷ Moterų įgalinimas ir tobulėjimas priklauso nuo asmens perkamosios galios, o ne nuo didesnio kultūrinio pokyčio ar judėjimo. Kitaip tariant, lyčių politika tampa supainiota su vartotojiškumu.⁶⁸

Dar vienas svarbus su moterų įgalinimu reklamoje susijęs aspektas yra tas, jog moteris įgalinantis diskursas yra globalus, nes dažniausiai yra kuriamas didžiųjų Vakarų šalių korporacijų. Geografiniai, regioniniai ir etniniai moterų skirtumai yra panaikinami ir moteris iš skirtingų socialinių, kultūrinių bei etninių kontekstų visur vienija to paties prekės ženklo vartojimas. Kitaip tariant, prekės ženklas tampa vienytoju ir įgalina visas moteris. Tai panaikina svarbius moterų skirtumus ir formuoja universalios globalios moters vaizdinį.⁶⁹ Triumfo įkvėptas galios feminizmas veikia prieš intelektualinę orientaciją, kurią feminizmui labiausiai reikia vystyti. Pasipiktinimas identiteto politika turi paskatinti didesnę socialinės ir ekonominės neteisybės kritiką, jog pažeidžiamos grupės įsitrauktų į politikai reikšmingą diskusiją. Globaliame pasaulyje, kuriame pasaulis tampa mažas, yra kaip niekad svarbu suprasti, jog

⁶⁵ Gill, Rosalind., 35-60.

⁶⁶ Tsai, Wan-Hsiu Sunny, Aya Shata ir Shiyun Tian, 19-33.

Gill, Rosalind, 35-60.

⁶⁷ Lazar, Michelle M., (2011), 505-517.

⁶⁸ Duffy, Brooke Erin. „Empowerment through endorsement? Polysemic meaning in Dove's user-generated advertising.“ *Communication, Culture & Critique* 3.1 (2010): 52.

⁶⁹ Lazar, Michelle M. „Discover the power of femininity!“ Analyzing global „power femininity“ in local advertising.“ *Feminist Media Studies* 6.4 (2006): 510-517.

feminizmas yra judėjimas, kuris klauso užgniaužtų ir nesuprastų balsų bei vertina klausymąsi, o ne savo sėkmės skelbimą.⁷⁰ Jaunos vakarietės moterys yra tos, kurių seksualinės laisvės atneša naudą, jos aktyviai nepitaria lyčių tvarkai kitose kultūroje. Iš postfeminizmo perspektyvos, vienintelis būdas priimti moteris gyvenančias kitose kultūrose yra jas pozicionuoti kaip aukas.⁷¹

Vis tik, akademinė literatūroje galima pastebėti ir teigiamų moteris siekiančių įgalinti reklamų vertinimų. Yra teigiama, jog moteris siekiančios įgalinti reklamos, keisdamos moterų reprezentaciją žiniasklaidoje, gali sugrąžinti fokusą į moterų įgalinimą. Mažiau stereotipais paremtas moterų vaizdavimas reklamoje pagerina vartotojų požiūrį į reklamas ir prekės ženklą.⁷² Medijų industrija prisidėjo prie tam tikrų moterų įvaizdžių įtvirtinimo, įskaitant moterų vaizdavimą naudojant idealizuotus modelio įvaizdžius ir stereotipinius vaidmenis. „*Femvertising*“ fenomeno išpopuliarėjimas neabejotinai atspindi tam tikrą Vakarų moterų pažangą, pvz., didesnę jų išsilavinimo lygį, didėjančią vartotojų galią ir indėlį į politiką, sportą ir verslą. Reklamos kūrėjai reaguoja į su lytimi susijusius pokyčius visuomenėje ir naudoja visuomenėje esamas vertybes savo prekės ženklu reklamuoti, o ne bando pakeisti šias vertybes.⁷³ Reklamos poveikis iš dalies priklauso nuo vartotojų savęs supratimo (ang.*self-image*), kuriam turi įtakos reklama. Reklaminiai pranešimai, atitinkantys savęs sampratą, lemia stipresnę pirmenybės teikimą prekės ženklui ir ketinimą pirkti. „*Femvertising*“ žinutės, skatinančios laužyti lyčių stereotipus, apeliuoja į vartotojų savivokos aspektus. Kai kurie/-os vartotojai/-os moteris įgalinančias reklamas netgi vertina kaip „vartotojų saviterapiją“ šiuolaikinėje politinėje sisteminės lyčių diskriminacijos atmosferoje. Moterys kritiškai vertina savo lyties vaidmenų vaizdavimą reklamoje. Tiek jaunesnės moterys, tiek tos, kurios yra labiau išsilavinusios feminizmo klausimais, yra linkusios ypač jautriai reaguoti į tai, kaip prekės ženklai savo reklamose vaizduoja moteris.⁷⁴

Įgalinančios reklamos yra progresyvios, nes žengia žingsnį nuo objektyvizuojančių jaunų, tobulo grožio, per mažo svorio idealų ir skaitmeniniu būdu redaguotų modelių, kurie dažnai yra grožio reklamos centre.⁷⁵ Idealizuotų vaizdų poveikis masinėse informavimo priemonėse yra žalingas moterims jau daugiau nei tris dešimtmečius, o savęs objektyvizavimas yra vienas iš mechanizmų, kuriais mokslininkai/-ės paaiškino žiniasklaidos indėlį į moterų nepasitenkinimą kūnu. Objektyvizavimo teorija teigia, kad moterų patirti išgyvenimai daugiausiai priklauso nuo kultūrinių kūno vaizdinių ir, kad moterų vaizdiniai žiniasklaidoje dažnai atskiria kūną, kūno dalis ar seksualines funkcijas nuo asmens, kuriam jie

⁷⁰ Caputi, Mary, *Feminism and power: The need for critical theory*, Lexington Books, 2013: 1-31.

⁷¹ Gill, Rosalind, (2016): 610-630.

⁷² Varghese, Neema, Navin Kumar, 1-20.

⁷³ Sternadori, Miglena, ir Alan Abitbol. „Support for women’s rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising.“ *Journal of Consumer Marketing* (2019): 740-750.

⁷⁴ Drake, Victoria E., 593-599.

⁷⁵ Bue, Amelia C. Couture, Kristen Harrison, 627-642.

atstovauja. Objektyvizuoti kūnai vaizduojami kaip egzistuojantys dėl kitų vertinimo, skirti kitų malonumui ir vartojimui. Gyvenimas kultūroje, kuri seksualizuoja kūnus ir vertina juos pirmiausia dėl jų estetinių ir seksualinių savybių, gali paskatinti individus objektyvizuoti savo kūną. Asmenys, kurie save objektyvizuoja, rūpinasi savo išvaizda ir vertina savo kūną iš trečiojo asmens perspektyvos. Užtuot galvoję apie kūną kaip subjektą, jie linkę galvoti apie savo kūną kaip apie objektą, kurį jie patys ir kiti turi kritikuoti ir įvertinti. Reklamose vaizduojamas idealizuotas ir seksualizuotas kūnas, turi neigiamos įtakos moterų savęs vertinimui.⁷⁶

Apačioje yra pateikiamas apibendrintas moteris siekiančių įgalinti reklamų vertinimas akademinėje literatūroje (1 lentelė).

Kritika	Palaikymas
Netikras aktyvizmas, o tik sėkminga rinkodaros strategija	Kapitalizmo negalima atskirti nuo kovos už lyčių lygybę
Depolitizuoja feminizmą	Reklamose vaizduoja skirtingas moteris
Feminizmas redukuojamas iki individualaus veikimo	Bando kvestionuoti lyčių stereotipus
Naudojamas globalus diskursas	Skatina pardavimus ir teigiamą vartotojų požiūrį į produktą
Dar labiau įtvirtinami lyčių stereotipai	Skatina moteris pozityviau vertinti savo kūną
Sukuriamas klaidingas įspūdis, kad lyčių lygybė jau pasiekta	

1 lentelė. „Femvertising“ fenomeno vertinimo apibendrinimas

Galime teigti, kad „Femvertising“ fenomeno populiarumas yra penkių svarbių veiksnių kombinacija: (1) Augantis aktyvizmas, susijęs su įvairesnių moterų reprezentavimu reklamoje. Istoriškai aktyvizmas susijęs su moterų reprezentacija žiniasklaidoje buvo glaudžiai susijęs su feminizmo judėjimu, reikalaujant, jog moteris žiniasklaidoje būtų vaizduojamos įvairiau. Kadangi, žiniasklaida formuoja visuomenės suvokimą apie feminizmą, feministinės analizės apie seksistinę bei diskriminacinę moterų vaizdavimą reklamoje padėjo didinti žinomumą apie tokios reprezentacijos žalingą poveikį. (2) Didėjantis prekės ženklo aktyvizmo ir sąmoningo kapitalizmo priėmimas. Rinkodaros ekspertai/-ės teigia, jog prekės ženklų aktyvizmas yra naujas rinkodaros etapas. Prekės ženklai savo reklamose akcentuoja ne produktą, o kokią socio-kultūrinę įtaką jis daro. Vartotojai/-os nebeperka produktų, kurie nebeatitinka jų vertybių. (3) Prekių feminizmo kritika. „Femvertising“ fenomenas yra kritikuojamas kaip

⁷⁶ Bue, Amelia C. Couture, Kristen Harrison, 627-642.

prekių feminizmo strategija, nes vartotojai/-os vartojimą prilygina aktyvizmui. (4) Suvokimo apie lyčių stereotipus padidėjimas. Būdas kaip vaizduojamos lytys laikui bėgant pasikeitė ir sumažėjo stereotipinio lyčių vaizdavimo. (5) Padidėjusi reguliavimo institucijų vykdoma lyčių vaidmens reklamoje kontrolė.⁷⁷

Apibendrinant, galima pastebėti, jog globali reklamos rinka pasikeitė lyties vaizdavimo atžvilgiu, t.y., sumažėjo stereotipinio lyčių vaizdavimo ir išpopuliarėjo moteris siekiančios įgalinti reklamos. Šis „Femvertising“ fenomenas akademinėje literatūroje yra vertinamas prieštarinčiai dėl skirtingų postfeminizmo ir prekinio feminizmo prielaidų susidūrimo.

2. TYRIMO METODAS

Šiame darbe atliekamas kokybinis tyrimas ir analizuojamos priežastys, kodėl nepaisant didelio populiarumo Vakaruose, Lietuvoje praktiškai nėra Lietuvos rinkai sukurtų moteris siekiančių įgalinti reklamų. Kokybinis tyrimas siekia ieškoti atsakymų, kaip žmonės struktūruoja savo aplinką ir kaip ją supranta per simbolius, ritualus, socialines struktūras, socialinius vaidmenis ir pan. Kokybiniai tyrimai suteikia galimybę generuoti teorines žinias apie mus supantį pasaulį, jas ištiriant empiriškai, naudojant rašytines ar žodines duomenų rinkimo formas.⁷⁸ Šiame darbe atliekamas kokybinis tyrimas leidžia generuoti teorines žinias apie Lietuvos reklamos rinką ir suvokti kaip Lietuvos reklamos industrijos ekspertai/-ės suvokia lyties aspekto svarbą ir problematiką reklamoje, kaip yra vertinamos moteris siekiančios įgalinti reklamos bei, kodėl šių reklamų yra labai mažai Lietuvos reklamos rinkoje.

Šiame darbe yra taikomas interviu metodas ir kalbinami reklamos industrijos ekspertai/-ės. Kokybiniai interviu skirstomi į nestruktūruotus, pusiau struktūruotus ir struktūruotus. Pusiau struktūruoti interviu dažnai yra sudaryti iš anksto nustatytų atvirų klausimų rinkinio, o kiti klausimai kyla iš interviu ėmėjo/-s ir pašnekovo/-ės dialogo.⁷⁹ Pusiau struktūruoti interviu apima iš anksto parengtus klausimus, vadovaujantis nustatytomis temomis, nuosekliai ir sistemingai interviu metu įtraukiant papildomus klausimus, išsamesniems atsakymams išgauti. Taigi, pagrindinis dėmesys skiriamas interviu ėmėjui/-ai, apimančiam plačias temas, kurios turi būti aptartos pokalbio metu, kad padėtų nukreipti pokalbį į temas ir problemas, apie kurias pašnekovas/-ė nori sužinoti. Visi interviu ėmėjai/-os turi tą patį tikslą – užtikrinti, kad pokalbio metu būtų taikomas tas pats teminis požiūris. Pusiau struktūruotas interviu yra populiarus, nes yra lankstus, prieinamas ir suprantamas, o dar svarbiau, kad gali atskleisti svarbius ir

⁷⁷ Varghese, Neema, Navin Kumar, 1-20.

⁷⁸ Ochieng, Pamela A. „An analysis of the strengths and limitation of qualitative and quantitative research paradigms.“ *Problems of Education in the 21st Century*, 13, (2009): 15-16.

⁷⁹ DiCicco-Bloom, Barbara ir Benjamin F. Crabtree. „The qualitative research interview.“ *Medical education* 40.4 (2006): 314-315.

dažnai paslėptus žmogaus ir organizacijos elgesio aspektus.⁸⁰

Tyrimo metu iš viso buvo atlikta dešimt pusiau struktūruotų giluminių interviu su Lietuvos reklamos, komunikacijos ir socialinių tinklų agentūrų darbuotojais/-omis (2 priedas). Respondentai buvo pasirinkti atsižvelgiant į jų užimamas pareigas ir darbo patirtį rinkodaroje. Iš viso buvo apklausti keturi vyrai ir šešios moterys iš septynių skirtingų agentūrų. (2 lentelė)

Respondentas/-ė	Lytis	Pareigos	Darbo patirtis rinkodaroje
Respondentas 1	vyras	Strategijos vadovas reklamos kūrybos agentūroje	20 metų
Respondentė 2	moteris	Komunikacijos agentūros partnerė	15 metų
Respondentas 3	vyras	Socialinių tinklų ir kūrybos agentūros vadovas	12 metų
Respondentė 4	moteris	Reklamos agentūros strategė	11 metų
Respondentė 5	moteris	Integruotos komunikacijos agentūros komandos vadovė	8 metai
Respondentė 6	moteris	Reklamos agentūros duomenų analitikė	16 metų
Respondentas 7	vyras	Vyr. projektų vadovas integruotos komunikacijos agentūroje	6 metai
Respondentas 8	vyras	Agentūrų grupės strategijos vadovas	12 metų
Respondentė 9	moteris	Socialinių tinklų agentūros projektų vadovė	6 metai
Respondentė 10	Moteris	Komunikacijos agentūros kūrybos vadovė	7 metai

2 lentelė. Respondentų/-čių užimamos pareigos ir darbo patirtis rinkodaroje

Šiame darbe atliekamo tyrimo metu, pusiau struktūruoti interviu suteikia galimybę gauti unikalią informaciją iš reklamos rinkos ekspertų/-čių, kurie/-ios aktyviai dalyvauja šią rinką kuriant ir dalis jų patys prisideda prie reklamų kūrimo. Tai suteikia galimybę išsiaiškinti, kokios priežastys, pasak reklamos industrijos ekspertų/-čių, lemia, jog nepaisant didelio populiarumo Vakaruose, Lietuvoje moteris įgalinančių reklamų praktiškai nėra. Pasirinktos kokybinės analizės rėmuose yra siekiama gauti pirminės, reikšmingos ir aktualios informacijos apie lyčių vaizdavimą Lietuvos reklamos rinkoje, kaip keitėsi lyčių vaizdavimas reklamose, kokios priežastys lemia, jog lietuviški prekės ženklai nekuria moteris siekiančių įgalinti reklamų, ar kitose rinkose sukurtos moteris siekiančios įgalinti reklamos gali sėkmingai būti

⁸⁰ Sandy Q. Qu, John Dumay, *The qualitative research interview, Qualitative Research in Accounting & Management*, Vol. 8 No. 3, (2011): 246.

pritaikytos ir Lietuvos rinkoje bei, ar ekspertų/-čių nuomone, reklamos gali paskatinti imtis realaus politinio pokyčio moterų politikos atžvilgiu. Visus klausimus informantams/-ėms galima suskirstyti į tris esmines kategorijas (1 priedas „Klausimai respondentams/-ėms“):

- 1) Su lyties svarba ir problemišku Lietuvos reklamos rinkoje susiję klausimai. Šiais klausimais buvo siekta išsiaiškinti respondentų/-čių supratimą apie lyties problematiką reklamoje bei, kiek šis aspektas yra svarbus ir problemiškas. Šių klausimų kategorijos tikslas, suprasti, ar ir kiek lytis yra svarbi Lietuvos reklamos rinkoje ir kaip lyties problematiką suvokia reklamos industrijos ekspertai/-ės. Kadangi, reklama atspindi socialinį pasaulį ir visuomenės normas bei vertybes, buvo siekta suprasti, ką Lietuvos reklamos rinkos situacija informantų/-čių supratimu, pasako apie Lietuvos visuomenę.
- 2) Klausimai susiję su informantų/-čių asmenine patirtimi, dirbant Lietuvos reklamos rinkoje, ir santykiu su moteris siekiančiomis įgalinti reklamomis. Buvo siekta išsiaiškinti, ar respondentams/-ėms yra tekę kurti į moteris orientuotas arba su moterų problematika susijusias reklamas bei, kokią, moteris siekiančią įgalinti reklamą, jie/-os laikytų kaip idealą. Šių klausimų kategorijos tikslas suprasti, kokia yra Lietuvos reklamos rinkos situacija susijusi su moterų vaizdavimu, kaip informantai/-ės vertina moteris siekiančias įgalinti reklamas ir koks vertinimas dominuoja, t.y., ar vyrauja postfeministinis ar prekinio feminizmo požiūris.
- 3) Klausimai susiję su pokyčiais Lietuvos reklamos rinkoje, skirtumais su globalia reklamos rinka ir reklamos įtaka visuomenės nuostatomis. Buvo siekta atskleisti, kokių pokyčių Lietuvos reklamos rinkoje įvyko 10-15 metų laikotarpiu lyčių vaizdavimo atžvilgiu, kokias rinkodaros strategijas lyčių vaizdavimo atžvilgiu yra linkę taikyti lietuviški prekės ženklai. Taip pat, buvo siekta išsiaiškinti, ar, pasak reklamos industrijos ekspertų/-čių, moteris siekiančios įgalinti reklamos yra gera rinkodaros strategija Lietuvoje bei kokių konkrečių pavyzdžių galima pastebėti Lietuvos reklamos rinkoje. Taip pat buvo siekta išsiaiškinti Lietuvos reklamos rinkos skirtumus su globalia reklamos rinka. Šių klausimų tikslas buvo suprasti, kokiame etape yra Lietuvos reklamos rinka lyčių vaizdavimo atžvilgiu. Šie klausimai taip pat susiję ir su „Femvertising“ fenomeno kritika (moteris įgalinančios reklamos yra tik rinkodaros strategija, šiose reklamose visos moterys vaizduojamos turinčios vienodus poreikius, neatsižvelgiant į kontekstą).

Tyrimo proceso žingsniai:

- 1) Tyrimo ir klausimų sukonstravimas bei respondentų/-čių paieška. Tyrime dalyvavę informantai/-ės buvo atrenkami pagal tris esminius kriterijus: asmuo turėjo dirbti vienoje iš Lietuvos reklamos agentūrų, užimti aukštas pareigas bei turėti daugiau nei 5 metus darbo rinkoje patirties. Su

respondentais/-ėmis buvo susisiekti per „LinkedIn“ socialinį tinklą ir pasiteirauta, ar jie/-os sutiktų atsakyti į keletą klausimų apie moterų vaizdavimą Lietuvos reklamos rinkoje. Taip pat, buvo taikytas ir „sniego gniūžtės“⁸¹ metodas, pasiteiravus informantų/-čių, ar jie/-os galėtų parekomenduoti savo kolegas/-es, kurie/-os taip pat sutiktų duoti interviu. Iš viso buvo kreiptasi į aštuoniolika reklamos industrijoje dirbančių žmonių, iš jų atsakė aštuoni. Visi atsakę žmonės sutiko duoti interviu. Kiti/-os du informantai/-ės buvo parekomenduoti savo kolegų/-ių.

2) Interviu atlikimas. Dėl pandemijos ir ribotų respondentų/-čių laiko resursų, devyni iš dešimt interviu buvo atliekami virtualaus vaizdo skambučio metu. Vienas interviu vyko gyvo susitikimo metu. Atliekant interviu, vienodi klausimai buvo užduodami visiems/-oms respondentams/-ėms, kartais juos papildomai paaiškinant ar papildant, kilus neaiškumams. Interviu medžiaga naudojama be informantų/-čių vardų, siekiant išlaikyti konfidencialumą ir tyrimo etiką. Vienas interviu truko nuo 45-60 min.

3) Analizė. Analizei atlikti yra pasirenkamas interpretacinės analizės (ang. *interpretative research*) metodas ir prasmės radimo žmonių kalboje analizės tipas.⁸² Šis analizės tipas leidžia suprasti, kaip tyrimo dalyviai/-ės įprasmina juos/-as supantį pasaulį bei leidžia išnagrinėti dalyvių patirtį, susijusią su tyrinėjamu reiškiniu.⁸³ Visa interviu medžiaga yra transkribuojama ir suskirstoma į tris kategorijas pagal klausimų tipus. Kiekviena kategorija yra analizuojama atskirai: 1) Lyties svarba ir problemiškas Lietuvos reklamos rinkoje. Šios kategorijos tikslas – suprasti, kiek, pasak Lietuvos reklamos rinkos industrijos ekspertų/-čių, lytis yra svarbi bei, kiek lyčių vaizdavimas yra problemiškas Lietuvos reklamos rinkoje. 2) Informantų/-čių asmeninė patirtis ir santykis su moteris siekiančiomis įgalinti reklamomis. Ši analizės kategorija leidžia išanalizuoti informantų/-čių kasdienę darbinę patirtį bendradarbiaujant su prekės ženklais ir suprasti jų požiūrį į moteris siekiančias įgalinti reklamas. Taip pat, analizuojama kaip patys/-čios Lietuvos reklamos industrijos ekspertai/-ės vertina moteris siekiančias įgalinti reklamas ir koks vertinimas dominuoja – postfeministinis ar susijęs su prekiniu feminizmu. 3) Pokyčiai Lietuvos reklamos rinkoje, skirtumai su globalia reklamos ir reklamos įtaka visuomenės nuostatoms. Šios kategorijos tikslas, remiantis informantų/-čių pasisakymais, suprasti, ar ir kokių pokyčių lyties vaizdavimo atžvilgiu įvyko Lietuvos reklamos rinkoje per pastaruosius 10-15 metų, kokie Lietuvos reklamos rinkos skirtumai su globalia reklamos rinka lemia, jog lietuviški prekės ženklai nedrąsiai naudoja moteris siekiančią įgalinti retoriką bei analizuojami klausimai susiję su moteris siekiančių

⁸¹ McNeill, Patrick. *Research methods*. Routledge, 2006: 50. Sniego gniūžtės metodas apima tam tikrų individų identifikavimą, jų apklausą ir prašymą pasiūlyti kitus, kurie taip pat galėtų būti apklausiami.

⁸² Magnusson, Eva ir Jeanne Marecek. *Doing interview-based qualitative research: A learner's guide*. Cambridge University Press, 2015: 73-82, 83-101.

⁸³ *Ibid*, 83-101.

įgalinti reklamų kritika.

Atlikus analizę yra siekiama prisidėti prie akademinės diskusijos susijusios su moterų vaizdavimu reklamoje ir „Femvertising“ fenomenu, bandoma parodyti, kaip ir kiek, reklamos ekspertų/-čių nuomone, Lietuvos reklamos rinkos situacija atliepia bendrąsias tendencijas bei kokios priežastys lemia, jog Lietuvos reklamos rinkoje praktiškai nėra moteris siekiančių įgalinti reklamų.

3. MOTERIS SIEKIANČIOS ĮGALINTI REKLAMOS LIETUVOJE. REKLAMOS EKSPERTŲ/-ČIŲ POŽIŪRIS

Kaip paaiškinta metodo dalyje, atliekant analizę, visa tyrimo medžiaga buvo suskirstyta į tris kategorijas: 1) Lyties svarba ir problemiškas Lietuvos reklamos rinkoje; 2) Informantų/-čių asmeninė patirtis ir santykis su moteris siekiančiomis įgalinti reklamomis; 3) Pokyčiai Lietuvos reklamos rinkoje, skirtumai su globalia reklamos ir reklamos įtaka visuomenės nuostatomis. Analizės pabaigoje, remiantis Lietuvos reklamos ekspertų/-čių pasisakymais, yra pristatomi bendri bruožai būdingi Lietuvos reklamos rinkai lyties vaizdavimo atžvilgiu ir įvardijamos priežastys, kodėl Lietuvos reklamos rinkoje praktiškai nėra moteris siekiančių įgalinti reklamų.

3.1. Lyties svarba ir problemiškas Lietuvos reklamos rinkoje

Analizuojant lyties svarbą Lietuvos reklamos rinkoje, visi respondentai/-ės sutiko, kad lyties aspektas reklamoje yra svarbus. Lyties svarbą Lietuvos reklamos industrijos ekspertai/-ės pagrinde sieja su prekės ženklo tikslais, jo tikslinė auditorija bei kokio rezultato prekės ženklas tikisi. Tai rodo, jog lytis yra svarbi tik tada, jeigu ji gali prisidėti prie prekės ženklo rinkodaros kampanijos sėkmės. Vis daugiau dėmesio sulaukia ne konkreti lytis, o sociologiniai vartotojo/-s bruožai, t.y., kas svarbu tam tikrai prekės ženklo vartotojų kategorijai. Lyties vaizdavimo Lietuvos reklamos rinkoje problemišumą informantai/-ės sieja su stereotipiniu vyrų ir moterų vaizdavimu. Lietuvos reklamos rinkoje gausu stereotipinio lyčių vaizdavimo ir vis dar dominuoja tradicinis reklamos suvokimas. Moterims vis dar yra priskiriami tokie įvaizdžiai kaip „mama maitintoja“⁸⁴, „rūpesčio nešioja“⁸⁵ ir jos yra siejamos su švelnumu ir namų aplinka: „*O moteris yra švelni ir kurianti jaustrumą, kurstanti namų židinį.*“⁸⁶

Tuo tarpu vyras yra siejamas su racionalumu, stiprybe, gebėjimu apginti ir patikimumu: „*<...> jeigu vyras, tai ir vaizduojamas stiprus vyras, saugumą kuriantis.*“⁸⁷, „*Apskritai bet kokia reklamos*

⁸⁴ Respondentas 8.

⁸⁵ Respondentas 8.

⁸⁶ Respondentė 5.

⁸⁷ Respondentė 5.

forma, <...> jeigu mums reikia kurti patikimo prekės ženklo įvaizdį, tai dažnu atveju, tai bus koks nors 30 metų perkopęs vyras, pageidautina, kad būtų stotingas, žemu balsu, nes tai kelia pasitikėjimą.“⁸⁸ Labai dažnai Lietuvos rinkoje vyrai yra siejami su racionalumu, o moterys su emocijomis ir jausmais: „tos rinkodaros strategijos, kurios orientuotos į vyrus, dažniausiai būna gana aiškios, konkretizuotos ir iškart nukreipiančios į veiksmą (pvz., „eik“, „pirk“, „padaryk“). Kuo mažiau lyrikos, tuo geriau. O į moteris orientuotos reklamos dažniau pasirenka kitokį stilių. Labiau atskleidžia saviugdą, pomėgius, emociinę pusę.“⁸⁹ Informantai/-ės tai sieja su visuomenėje egzistuojančiu lyčių suvokimu ir sąmoningumo trūkumu visuomenėje: „<...> ta pati visuomenė nesikeičia, neskatina to pokyčio, kad ir patys pirkėjai arba paslaugos gavėjai nepastebi šios problemos ir taip pat nereikalauja iš prekių ženklų atsakomybės.“⁹⁰ Akademinėje literatūroje teigiama, jog reklama yra vienas iš svarbiausių socializacijos veiksnių, kuris turi didžiulę įtaką visuomenės normų ir vertybių supratimui. Mūsų socialiai sukonstruotos idėjos apie lytį yra sukuriamos ir sustiprinamos reklamose egzistuojančiais lyčių vaizdiniais. Todėl, remiantis respondentų/-čių pasisakymais, galima daryti prielaidą, jog stereotipais paremtas vyrų ir moterų vaizdavimas Lietuvos reklamos rinkoje prisideda prie diskriminacinės moterų padėties išlaikymo.

Lietuvoje vis dar dominuoja patriarchalinė sistema, kuri atsispindi ir reklamos rinkoje. Pasak informantų/-čių, prekės ženklai yra linkę išnaudoti lyčių stereotipus savo naudai: „Reklama yra manipuliacinis verslas ir visi jame dirbantys išnaudoja tam tikrus stereotipus jiems naudingiems tikslams.“⁹¹ Stereotipais besiremianti reklama leidžia aiškiau iškomunikuoti prekės ženklo žinutę: „Tačiau stereotipiniai lyčių vaizdavimai vis dar yra galingas reklamos įrankis, nes tai padeda paprasčiau ir lengviau iškomunikuoti žinutę.“⁹² Stereotipais paremtos lyčių reprezentacijos padeda išlaikyti esamą tvarką visuomenėje ir sukuria vaizdą moterims ir vyrams kaip jie/-os turėtų elgtis ir atrodyti. Lietuvos reklamos rinkoje, moterys dažnai vaizduojamos kaip vyrams pasitenkinimą turintis kelti objektas. Reklamose vaizduojami moterų kūnai egzistuoja dėl kitų vertinimo, t.y., jie skirti vyrų malonumui ir vertinimui. Tai prisideda prie Lietuvos moterų savo kūno objektyvizavimo ir kūno vertinimo iš trečiojo asmens perspektyvos bei turi neigiamos įtakos moterų savęs vertinimui. Rinkoje gausu reklamų, kurios skirtos vyrams ir išnaudoja moteris: „Pavyzdžiui, kuriant reklamą vyrams, galima vaizduoti būtent vyrus, kalbėti apie vyriškumą, veržlumą. Arba galima specialiai naudoti moters

⁸⁸ Respondentė 5.

⁸⁹ Respondentė 9.

⁹⁰ Respondentas 7.

⁹¹ Respondentas 1.

⁹² Respondentė 6.

vaizdavimą, kad vyrams būtų patrauklu ir atvirkščiai.“⁹³

Pasak Lietuvos reklamos rinkos ekspertų/-čių, prekės ženklai vis dar naudoja stereotipais paremtus lyčių įvaizdžius, nes bijo iššaukti neigiamą visuomenės reakciją ir prarasti vartotojus/-as, kas turi neigiamos įtakos pelnui. Vis tik, respondentai/-ės teigia, kad galima pastebėti gerėjančią tendenciją, jog problemiško, t.y., stereotipinio vyrų ir moterų vaizdavimo reklamoje, po truputį mažėja. Tam tikros diskusijos visuomenėje ir besikeičianti situacija lyčių klausimu lemia tai, jog vis daugiau kalbant apie lygias galimybes, remti reklamas stereotipiniu lyčių vaizdavimu tampa nebe politiškai korektiška. Reklama atspindi ir atkuria visuomenėje vykstančias diskusijas. Prekių ženklai vengia naudoti labai seksualizuotą moters vaizdinį savo reklamose, nes tai gali paskatinti neigiamą vartotojų reakciją, tačiau bijo ir kurti moteris įgalinančias reklamas, nes moterų klausimai, pasak informantų/-čių, vis dar yra probleminė tema visuomenėje, taip pat galinti sukelti neigiamą vartotojų reakciją: „*Aišku, yra ir tokių, kurie renkasi saugią komunikaciją bei lyties temos išvis neliečia. Būtent dėl to, kad ji yra probleminė.*“⁹⁴

Respondentų/-čių nuomone, vis tik kai kurie modernesni prekės ženklai vengia stereotipinio lyčių vaizdavimo. Prie to prisideda ir pačios agentūros bandydamos klientams siūlyti stereotipais neparemtus sprendimus: „*Stengiamės atsiriboti nuo tų tokių klasikinių formatų, <...> Mes atnešam klientui idėjų <..> ir kartais ten niekas nepastebi, kad kažkodėl nėra mamos ir kažkodėl, tai yra tėtis ir vaikas, nebekyla kartais tokių klausimų. Tai vėlgi priklauso ir nuo to, kokie žmonės dirba su prekės ženklu, tai čia marketingo vadovai labai didelį indėlį padaro, nuo jų pasaulėžiūros priklauso, ir priklauso, kokias jie idėjas priima.*“⁹⁵ Vyrų ir moterų vaizdavimas labai priklauso ir nuo medijų kanalo, kuriame reklama bus transliuojama: „*Tai tiesiog labai diktuoja aplinkybės, auditorija, ir netgi medija kanalas gali padiktuoti, kokį mes rinksimės tipą, gal mes internete norėsim provokuoti, nes čia yra jaunesnė auditorija, <...> jeigu mes einame į masinę mediją, kaip televizija, tai ten galbūt santūriau elgiamės ir ten galbūt stereotipai dažniau pasirodo.*“⁹⁶ Informantų/-čių nuomone, reklama atspindi vyraujančias diskusijas visuomenėje ir klausimus, kurie yra svarbūs būtent šiuo metu: „*Reklama visada „flirtuoja” su dabartimi, su tuo, kas svarbu ir aktualu dabar.*“⁹⁷

Kitas įdomus aspektas, kurį respondentai/-ės išskyrė kaip stereotipinio lyčių vaizdavimo priežastį, yra nepakankamas Lietuvos reklamos rinkos teisinis reguliavimas ir struktūrinių pokyčių trūkumas: „*Čia pagrinde aš matyčiau ir griežtesnę politikų įsitraukimą, galbūt reglamentavimą, ypač reklamos taisyklių. Reklamos įstatymas tikrai turėtų tobulėti ir integruotis labiau į tą lygį ir pašalinti*

⁹³ Respondentas 1.

⁹⁴ Respondentė 2.

⁹⁵ Respondentas 8.

⁹⁶ Respondentas 8.

⁹⁷ Respondentas 1.

seksizmo problema.⁹⁸ Lietuvoje egzistuojantis teisinis reklamos reguliavimas yra labai paviršutiniškas: „Oficialiai negalima žeminti lyčių. Pavyzdžiui, „vyrai yra kvaili“ ar „moterys yra tik seksualios“. Tačiau kitų apribojimų, bent jau pas mus, nėra.“⁹⁹ Taip pat suvokiama, kad tam, jog sumažėtų stereotipinio vyrų ir moterų vaizdavimo reikia ne tik griežtesnio teisinio reglamentavimo, bet ir struktūrinių pokyčių, t.y., vadovų tarpe turėtų atsirasti daugiau moterų ar pasikeisti karta: „Tad, kai tokio amžiaus vadovus pakeis jaunesni, arba, kai vadovų tarpe atsiras daugiau moterų, tuomet pamatysime realų pokytį.“¹⁰⁰

Nepaisant to, jog visi informantai/-ės teigia, jog kritiškai žiūri į stereotipinį vyrų ir moterų vaizdavimą, vis tik, galima pastebėti tai, jog patys/-čios reklamos agentūrų atstovai/-ės aiškiai pabrėžia tam tikrą skirtį tarp vyrų ir moterų: „Esame kažką su kosmetika dirbę, tai normalu kad 95% target'as yra moteris, tai ji bus veikiama tos reklamos greičiausiai. Ji bus labai graži, bet tą labiau padiktuoja konkretaus produkto komunikacijos ypatybės, o ne tai, kad ji moteris.“¹⁰¹ Nors respondentė ir teigia, jog gražios moters parinkimą kosmetikos reklamai suponuoja konkretaus produkto komunikacijos ypatybės, o ne lytis, vis tik moteris jos pasisakyme yra siejama su grožiu. Pasak rinkodaros ekspertų/-čių, reklamų skirstymas į vyrus ir moteris jau yra šiek tiek atgyvenęs ir mėgėjiškas. Dabartinės reklamos technologijos leidžia žmones skirstyti pagal jų įpročius, pomėgius, kontekstą, geografinę lokaciją, o ne pagal lytį. Nors respondentai/-ės akcentuoja, jog vis daugiau dėmesio yra skiriama ne konkrečiai lyčiai, o vartotojo/-s psichografiniam portretui, vis tik vienos ypatybės yra laikomos labiau moteriškomis, o kitos – labiau vyriškomis. Pasak informantų/-čių vyrai ir moterys iš esmės yra skirtingi: „<...> savaime aišku labai svarbu ir pagal lytį, tai skiriasi tiek mūsų įpročiai, tiek fiziologiškai ir emociškai žmonės skiriasi. <...> Nebūtinai bruožas, kurį turi viena arba kita lytis yra geras, o kitos lyties bruožas kažkoks yra blogas. Ir tas ir tas yra tinkamas, tiesiog yra skirtingi.“¹⁰² Pačių reklamos industrijos ekspertų/-čių lyčių vertinime ir supratime yra gausu socialiai suformuoto supratimo apie lytį. Vis tik, informantų/-čių supratimu, situacija po truputį keičiasi ir lyties aspektas praranda savo svarbą.

Įdomus aspektas, kurį įvardino informantai/-ės, yra tas, jog net tam tikri techniniai ir kūrybiniai sprendimai padeda iškart identifikuoti kuriai iš lyčių reklama yra skirta ir padeda išlaikyti egzistuojančias lyčių konstrukcijas. Rinkodaros strategijos skirtos paveikti vyrišką ir moterišką auditoriją skiriasi skirtingų medijų kanalų pasirinkimu, kūrybiniais elementais, vizualine raiška, žodynu ar net garso takeliu, kurie iškart parodytų, kam tam tikra reklama yra skirta. Pvz., vienos spalvos yra labiau laikomos

⁹⁸ Respondentas 7.

⁹⁹ Respondentas 1.

¹⁰⁰ Respondentė 6.

¹⁰¹ Respondentė 4.

¹⁰² Respondentė 5.

vyriškomis, o kitos moteriškomis. Reklamos skirtos vyrams ir moterims dažnai turi tam tikrą vaizdavimo pobūdį – reklamos skirtos vyrams dažnai vaizduoja vyrą ar vyrų kompaniją. Labai dažnai su sportu susijusios reklamos ar nealkoholinių gėrimų reklamos yra skirtos būtent vyrams. Jeigu reklama skirta moterims, bus rodoma moteris ar „draugių susibūrimai“, „apsipirkinėjimas“. ¹⁰³ Jeigu reklama yra skirta ne vienai konkrečiai lyčiai, vis tiek skiriasi joje naudojami įvaizdžiai: „*Bet jei yra tai, ką naudoja ir vyrai, ir moterys, pavyzdžiui, vanduo, tai vandenį mes kažkaip neutraliau reklamuosim. Bet ir vėl per įvaizdžius eitume, moteriai gal svarbu vanduo, nes ten gal skaisti oda, o vyrui gal reikia numalšinti troškulį arba atsigaivinti.*“¹⁰⁴ Net kuriant reklamą produktui, kuris yra nesusijęs su konkrečia lytimi ir vartojamas visų, moteriai jis yra pateikiamas kaip įrankis atitikti tam tikrą grožio standartą ir turėti skaisčią odą, o vyrui kaip priemonė tiesiog patenkinti fiziologinius poreikius.

Pasak Lietuvos reklamos rinkos ekspertų/-čių, lyties aspektas Lietuvos reklamos rinkoje yra svarbus ir jo svarba dažnai priklauso nuo to, ar tai turės įtakos prekės ženklo rinkodaros strategijos sėkmei. Lyties vaizdavimo problemišumą informantai/-ės suvokia kaip stereotipais paremtą lyčių vaizdavimą, t.y., moteris vis dar siejama su namų aplinka, emocionalumu ir švelnumu, o vyras su racionaliu mąstymu, saugumu ir patikimumu. Tai rodo, jog Lietuvoje vis dar dominuoja patriarchalinės nuostatos, kurios atsispindi ir Lietuvos reklamos rinkoje. Įtakos stereotipiniam lyčių vaizdavimui turi ir nepakankamas reklamos reguliavimas, struktūrinių pokyčių trūkumas bei net techniniai reklamų kūrimo sprendimai prisideda prie stereotipinio lyčių įvaizdžių įtvirtinimo. Stereotipais paremtos lyčių reprezentacijos reklamoje padeda išlaikyti esamą tvarką visuomenėje ir sukuria įvaizdį kaip vyrai ir moterys turi elgtis bei atrodyti. Vis tik, pasak informantų/-čių, situacija po truputį keičiasi ir vis daugiau dėmesio yra skiriama ne konkrečiai lyčiai, o vartotojo/-s psichografiniam portretui.

3.2. Informantų/-čių asmeninė patirtis ir santykis su moteris įgalinančiomis reklamomis

Visiems/-oms respondentams/-ėms yra tekę kurti į moteris orientuotą reklamą ar komunikacijos strategiją. Tiesa, daliai informantų/-čių tai yra kasdienė praktika, o kitiems/-oms retenybė. Gana išsiskyrė ir pašnekovų/-ių patirtys kuriant į moteris orientuotas reklamas – didžioji dalis kurtų reklamų remiasi tradiciniu moters vaizdavimu, tačiau kiti/-os informantai/-ės teigia, jog kurdami/-os į moteris orientuotas reklamas vengė stereotipinių moters vaizdinių. Vis tik, didžioji dalis visos komunikacijos, kurią tenka kurti Lietuvoje, yra orientuota į moterį, kuri tikėtina, jog turi šeimą, vaikų, yra maždaug 30 metų.

Respondentų/-čių įvardijamas dominuojantis rinkos standartas yra susijęs su tradiciniu moters suvokimu – ji turi būti jauna, turėti šeimą ir labai svarbu, jog turėtų vaikų. Dažnas noras vaizduoti

¹⁰³ Respondentas 7.

¹⁰⁴ Respondentė 5.

reklamoje moteris yra susijęs su pragmatiniu aspektu – moteris dažniausiai yra sprendimo priėmėja pirkimo klausimais. Dažniausiai, respondentų/-čių kurtose reklamose, dominuoja moters kaip mamos įvaizdis: „<...> kur mama pavargusi bėga su maišais ir šeima ją nustebina, pasidarydami patys valgyt, na tai tokie paprasti“.¹⁰⁵ Moteris turi būti ne tik jauna, turėti šeimą ir vaikų, tačiau net ir namų aplinkoje turi atrodyti labai graži ir visuomet pasipuošusi. Tokie, labai dažnai stereotipais pagrįsti sprendimai ir moters įvaizdžiai, ateina iš klientų: „<...> teko susidurti savo praktikoje ir su indų plovimo įmonėm, <...> kur moteris nuotraukoje, kurioje plauna indus, turi atrodyti gražiai, pasipuošusi <...>. Tai čia vėl yra šiek tiek seksizmo, nes vyrų neprašytų apsirengti puošniai, plaunant indus.“¹⁰⁶

Pasak Lietuvos reklamos industrijos ekspertų/-čių, moterų įvaizdžiui reklamoje yra taikomi kitokie standartai nei vyrams. Klientai dažnai komunikaciją orientuotą į moterį sieja su švelnumu ir grožiu: „<...> atsimenu turėjome diskusiją su klientu ir buvo ištraukti tokie komentarai, kad gal visgi tai yra per aštru, moteriška auditorija, reikia viską švelniau ir gražiau. <...> Tai galiausiai nesusikalbėjome, nes nuėjome ant tokio standarto.“¹⁰⁷ Dalis respondentų/-čių savo kasdiniame darbe stengiasi ir taip nedidinti skirties tarp vyrų ir moterų ir skirtingoms lytims komunikuoti vienodą žinutę: „<...> mes siekiame komunikuoti vienodą kontekstą abiem auditorijom reklamos metu, kažkaip nesinori atskirti ir daryti dar didesnės atskirties tarp vyrų ir moterų. <...> bet bandome sukurti komunikacijos kampą, <...> nes mes negalime pasakyti, kas yra moteriška.“

Nestereotipinį moters vaizdavimą reklamoje informantai/-ės sieja su moters veikla ir darbu: „Pateikiamas gana šiuolaikinis požiūris, bet ne stereotipinis. Šio prekės ženklo reklamose moteris vaizduojama kaip aktyvi, darbinga, veikli. Tolsta nuo namų šeimininkės vaidmens.“¹⁰⁸ „Ir atsiranda reklamų, kur moterys yra bosės, galingos, tvirtos, na, nes jos tokios ir yra, tai čia tas gerai, kad reklama supranta, koks tas žmogus šiai dienai“.¹⁰⁹ Rinkos ekspertų/-čių vertinime dominuoja individualistinis moterų sėkmės suvokimas. Moterų sėkmė yra siejama su užimamomis pareigomis, galia ir darbu, t.y., su asmeniniais moterų pasiekimais. Toks individualizuotas požiūris paneigia feminizmą, pašaliną moterų kaip grupės suvokimą ir užkertą kelią koordinuotiems kolektyviniams moterų veiksams. Vyrauja suvokimas, jog moterys gali pasiekti viską, ko jos nori, nepaisant vis dar Lietuvoje egzistuojančios socialinės nelygybės ir institucinių moteris ribojančių veiksmų. Nors darbas ir aktyvumas yra siejamas su priešprieša stereotipiniam moterų vaizdavimui, vis tik galime pastebėti, jog respondentai/-ės dažnai pabrėžia moters vartotojos siejimą su išvaizda ar grožiu: „Tai buvo reklamos, orientuotos į moterų

¹⁰⁵ Respondentas 8.

¹⁰⁶ Respondentas 7.

¹⁰⁷ Respondentė 4.

¹⁰⁸ Respondentas 1.

¹⁰⁹ Respondentė 4.

augimą, tobulinimąsi. Kurį laiką dirbau su grožio specialistų rinka, tad natūralu – kur grožis, ten moterys.“¹¹⁰ Nors moterys yra siejamos su profesiniu augimu, vis tik labai aiškiai išryškėja moterims keliami su lytimi susiję lūkesčiai – moterys yra tapatinamos su grožiu. Tokiu būdu yra išlaikomos ir dar labiau įtvirtinamos moteriškumo konstrukcijos.

Nors komunikaciją ar reklamą orientuotą į moteris teko kurti visiems/-oms informantams/-ėms, su moterų įgalinimu, įkvėpimu ar lyčių lygybe susijusių reklamų neteko kurti beveik nė vienam/-ai pašnekovui/-ei (7 iš 10). Yra įvardijamos to dvi esminės priežastys: toks poreikis nekyla patiems prekės ženklams ir trūksta drąsių klientų. Agentūroje dirbantiems žmonėms minčių sukurti moteris siekiančias įgalinti reklamas kyla dažnai, tačiau klientai nėra linkę labai atvirai priimti šiuos pasiūlymus. Vienas labai įdomus išaiškėjęs aspektas yra tas, jog Lietuvoje reklamos agentūros turi labai mažai laisvės siūlyti savo idėjas ir kurti tokią komunikaciją, kokią norėtų pačios: „Toks dažnas mitas yra, kad kūrybininkai reklamos agentūroje yra menininkai ir kūrėjai, kad jie gali atnešti savo idėjas, tai ne visai taip yra. Mes nesam menininkai, mes kuriam tai, ką prekės ženklas liepia pasakyti.“¹¹¹ Reklamos agentūros taip pat yra verslas, kurio esminė funkcija sugeneruoti pelną, kartais net vertybių sąskaita: „<...> agentūra taip pat yra verslas, kuris tam tikra prasme turi išgyventi. Kartais jaučiasi, kad kliento sprendimas yra galutinis, kad ir kaip norisi nesutikti su tuo sprendimu, kartais tenka daryti kitaip“.¹¹²

Moteris siekiančias įgalinti, įkvėpti ar su lyčių lygybe susijusias reklamas respondentai įvardija kaip labai drąsų žingsnį Lietuvoje, kuris reikalauja daugelio rinkodaros komandoje dirbančių žmonių pritarimo: „<...> dažnai, tai sau gali leisti daryti tik labai saugiai rinkoje stovintys žaidėjai, kurie pasiskaičiuoja šitą idėją, bet šita idėja niekada nebus įgyvendinta patvirtinus tik tam vienam komunikacijos žmogui, ji turbūt eis į valdybą, į finansus, tada visi suskaičiuos, kad jeigu, pavyzdžiui, dėl šitos kampanijos prarasime šitą segmentą, tai ar mums apsimoka, ar ne.“¹¹³ Vyrauja į pelną orientuotas požiūris – jeigu sukurta reklama gali sukelti neigiamą visuomenės reakciją ir sumažinti pardavimus, ji tiesiog nebus kuriama.

Informantai/-ės, kuriems yra tekę kurti su moterų įgalinimu ar lygybe susijusias reklamas, teigia, jog toks poreikis atėjo iš pačių prekės ženklų. Vienas pateiktas pavyzdys buvo susijęs su vaistinių tinklu, kuriam teko kurti kampaniją susijusią su rožinio kaspino diena: „Renginio reklaminiu veidu dažniausiai būna barzdotas vyras, kuriam yra nudažoma rožine spalva barzda, šiaip viso renginio mintis yra, kad yra labai daug rožinės spalvos ir akivaizdžiai eina apie rožinio kaspino kryptį.“¹¹⁴ Tiesa, informantas

¹¹⁰ Respondentė 9.

¹¹¹ Respondentė 10.

¹¹² Respondentas 7.

¹¹³ Respondentė 5.

¹¹⁴ Respondentas 3.

pabrėžia, jog tai buvo specifinė reklamos kampanija, kurios tikslas buvo ne pardavimai, o socialinė iniciatyva, t.y., „Rožinio kaspino“ paramos bėgimas skirtas paremti vėžiu sergančias moteris. Respondento įvardintame pavyzdyje, išryškėja du svarbūs aspektai: moteris siekiančios įgalinanti reklamos yra siejamos ne su tikslu parduoti, o socialine iniciatyva ir prekės ženklo įvaizdžio formavimu bei šiose reklamose dar labiau yra įtvirtinami su moterimis susiję stereotipai – rožinė spalva yra siejama su moteriškumu, švelnumu. Kita respondentė pasakojo, jog jai teko prisidėti prie reklamos, kuri buvo nukreipta į kovą su smurtu prieš moteris. Kitas informantas teigia, jog jam yra tekę kurti reklamos kampanijų, kurios siekė įgalinti ir įkvėpti moteris. Jis įvardijo, jog šiuo metu vienai įmonei siekia pritraukti IT specialistų, kurie Lietuvoje dažniausiai yra vyrai, tačiau bandoma ieškoti būdų kaip komunikaciją padaryti lyčiai neutralia: „<...> reikia pritraukti įmonei IT specialistų. Na ir puikiai suprantama, kad tai yra vyrai, dažniausiai vyrai Lietuvoje, tačiau nesinori komunikuoti tokios tiesioginės žinutės. Norisi kaip tik padrąsinti tuo pačiu kampanijoje moteris, kurios tikrai turi visas galimybes ir yra laukiamos <...>“.¹¹⁵ Nors daroma išankstinė prielaida, jog technologijų srityje dažniausiai dirba vyrai, vis tik egzistuoja supratimas, jog moterys taip pat gali dirbti informacinių technologijų srityje, nes „turi visas galimybes“. Šiame pasisakyme atsispindi postfeministinis moters supratimas – ji gali pasiekti viską, ką nori, nepaisant egzistuojančių struktūrinių apribojimų, pvz., to, jog labai dažnai moterys ir merginos nėra skatinamos rinktis su technologijomis susijusių specialybių.

Nors Lietuvoje moteris siekiančios įgalinti ir įkvėpti reklamos nėra labai dažnos, beveik visi/-os respondentai/-ės galėjo įvardinti jiems/-oms patikusias su moterų problematika ar įgalinimu susijusias reklamas užsienyje. Kaip gerus pavyzdžius informantai/-ės įvardija „Dove“ ilgalaikę komunikaciją, kuri „labai gražiai kalba apie moterų pasitikėjimą savimi ir tai, jog išvaizda yra subjektyvus dalykas ir visokie žmonės gali būti gražūs“¹¹⁶. Greitosios mados prekės ženklas „H&M“ savo reklamose naudoja įvairaus kūno sudėjimo, amžiaus, rasės modelius. Taip pat, dvi respondentės įvardijo „H&M“ „She is a lady“ kampaniją, kuri siekė paneigti daug stereotipų susijusių su moterimis, t.y., kaip moterys turi elgtis, kas joms priimtina, o kas ne. Tokių sporto prekės ženklų kaip „Nike“ ir „Under Armour“ reklamos yra įvardijamos kaip puikūs pavyzdžiai. „Nike“ savo komunikacijoje pasirinko pasakoti Serena Williams istoriją, kurioje Serena pristatoma kaip nenugalima sportininkė, kuri net po vaiko gimimo sėkmingai grįžo į profesionalų sportą. Sporto prekės ženklas „Under Armour“ savo reklaminei kampanijai pasirinko baleriną, nors anksčiau vaizduodavo tik „labai vyriško“ sporto atstovus (pvz., amerikietiško futbolo žaidėjus). Įvardintuose reklamų pavyzdžiuose yra pabrėžiamas skirtingų rasių, kūno formų ir pan. moterų vaizdavimas. Taip pat, šiose reklamose siekiama padidinti vartotojų pasitikėjimo savimi jausmą,

¹¹⁵ Respondentas 7.

¹¹⁶ Respondentė 4.

bandoma kovoti su lyčių stereotipais bei yra formuojamas supratimas, jog moterys turi galią ir yra įgalintos, nepaisant vis dar egzistuojančios nelygybės ir šiek tiek menkinančio požiūrio į moteris sportininkes. Pagal pateikiamus reklamų pavyzdžius matyti, kad ekspertų/čių pasisakymuose yra ryškus postfeministinis diskursas, kuris moteris labai glaudžiai sieja su grožiu ir individualistiniu diskursu. Moterų sėkmės ir galios akcentavimas šiose reklamose yra apibrėžiamas kaip asmeniniai moterų pasiekimai, kas užgožia kolektyvinį priespaudos požiūrį ir poreikį bendriems politiniams veiksams. Iš pirmo žvilgsnio galėtų atrodyti, jog šiose reklamose yra pateikiamas teigiamas moterų vertinimas, vis tik tai yra tik alternatyvi moterų reguliavimo forma. Yra pabrėžiama, jog moteris siekiančioje įgalinti ar įkvėpti reklamoje moteris turėtų būti vaizduojama kaip asmenybė, pabrėžiamas galėjimas būti savimi ir neatitikti standartų bei tokioje reklamoje turėtų būtų akcentuojamos ne lyties silpnybės, o stiprybės: „Komunikacija neturėtų bandyt išnaikinti lyties skirtumus, nes jie egzistuoja ir egzistuos, bet nustoti orientuotis tik į juos ir pavaizduoti moterį įvairialypiškai.“¹¹⁷

Pagrindė respondentai/-ės moteris siekiančias įgalinti reklamas sieja su skirtingos rasės, kūno formų moterų vaizdavimu reklamoje, žinučių palaikančių moteris skeidimu, lyties normų bei stereotipų peržengimą, moteris vaizduojant ne namų aplinkoje, o leidžiant laisvalaikį bei autentišku moters vaizdavimu. Nė vienas/-s iš respondenčių moteris siekiančių įgalinanti reklamų nesiejo su moterų nevaizdavimu kaip pasyvaus „vyriško žvilgsnio“ objekto, o moterų vaizdavimą kaip nepriklausomų ir turinčių seksualinę galią. Nepaisant to, kad moteris siekiančios įgalinti ar įkvėpti reklamos nėra dažnos Lietuvoje, reklamos industrijos ekspertai/-ės puikiai suvokia kuo turėtų pasižymėti tokios reklamos, tačiau jos vis tiek nėra kuriamos. Taip pat, galima daryti prielaidą, jog kuriant tokias reklamas Lietuvoje, būtų naudojami ir atkartojami tam tikri Vakarų rinkose dominuojantys moterų vaizdiniai.

Kelių respondentų/-čių atsakymai išsiskyrė. Jie/-os kaip moteris įgalinančių reklamų idealą, įvardijo reklamas, kurios spręstų konkrečias su moterimis susijusias problemas bei teigė, jog tokios reklamos neturėtų iš viso išskirti vienos iš lyčių. Vienas iš respondentų, kaip jam patikusią su moterų problematika susijusią reklamą įvardijo socialinę reklamą, kuri buvo skirta kovai su prostitučių išnaudojimu. Joje buvo vaizduojamas seksas telefonu ir kiekvieną kartą, kai buvo paskambinama, buvusios prostitutės kalbėdavo apie tai, kaip buvo išnaudojamos. Visi pinigai buvo paaukoti organizacijai, kuri kovojo su sekso darbuotojų išnaudojimu.¹¹⁸ Kita respondentė teigė nemananti, kad moterims reikia kažkokios išskirtinai kitokios reklamos nei vyrams: „Aš pati nesijaučiu įkvėpimo ar įgalinimo trūkumo, ar kad privalu mane įkvėpti ir įgalinti labiau nei vyrus. Jie taip pat susiduria su

¹¹⁷ Respondentė 2.

¹¹⁸ Respondentas 1.

problemomis, ypač dabar, kai moterims skiriama tiek daug dėmesio.“¹¹⁹ Šių informantų/-čių požiūris išsiskiria ir jie/-os kitaip suvokia moteris siekiančias įgalinti reklamas. Jų moteris siekiančių įgalinti reklamų suvokime dominuoja postfeminizmo kaip poslinkio po antrosios feminizmo bangos supratimas. Feminizmas yra suvokiamas kaip nevienalytis ir problemų, su kuriomis susiduria moterys, analizė turi prasidėti nuo individualių moterų patirčių aptarimo. Feminizmą reklamos industrijos atstovai/-ės sieja su emocionalumu ir asmeniškumu, o ne viešąja politika. Anot respondentų/-čių, moteris įgalinančios reklamos turėtų praktiškai spręsti tam tikrą socialinę problemą ir įtraukti ir vyrus.

Remiantis Lietuvos reklamos industrijos ekspertų/-čių patirtimi, Lietuvos reklamos rinkoje, kurti į moteris orientuotą komunikaciją ar reklamą nėra retas dalykas. Rinkoje egzistuoja standartas, jog pagrindinė pirkėja yra moteris, kuri tikėtina, jog turi šeimą, vaikų, yra maždaug 30 metų. Dažniausiai respondentams/-ėms tenka kurti tradiciniu moters įvaizdžiu paremtas reklamas, nes toks poreikis kyla iš prekės ženklų. Ne stereotipinis moters vaizdavimą respondentai/-ės sieja su jos veikla ir darbu – ten moteris galingos, darbingos, aktyvios. Tarp informantų/-čių vyrauja postfeministinis supratimas, t.y., moterų sėkmė yra siejama su jos individualiais pasiekimais. Vyrauja suvokimas, jog moterys gali pasiekti viską ko nori, nepaisant Lietuvoje vis dar egzistuojančių socialinės nelygybės veiksnių. Su moterų įgalinimu, įkvėpimu susijusių reklamų respondentams/-ėms kurti neteko, nes toks poreikis neateina iš klientų ir prekės ženklams trūksta drąsos. Įvairesnis, nestereotipinis moterų vaizdavimas reklamos, Lietuvoje vis dar siejamas su drąsa ir novatoriškumu. Vyrauja į pilną orientuotas požiūris, jeigu reklama negali parduoti arba gali pakenkti rinkodaros kampanijos sėkmei, ji nebus kuriama. Lietuvos reklamos industrijos ekspertai/-ės moteris siekiančias įgalinti reklamas sieja su skirtingų moterų vaizdavimu reklamoje, žinučių palaikančių moteris skleidimu bei stereotipų atsisakymu. Reklamos industrijos atstovai/-ės suvokia, kuo turėtų pasižymėti moteris siekiančios įgalinti reklamos, tai nėra jiems/-oms negirdėtas dalykas, tačiau jos vis tiek Lietuvoje praktiškai nėra kuriamos.

3.3. Pokyčiai Lietuvos reklamos rinkoje, skirtumai su globalia reklamos rinka ir reklamos įtaka visuomenės nuostatoms

Remiantis respondentų/-čių pasisakymais, galima išskirti du esminius pokyčius susijusius su lyties vaizdavimu Lietuvos reklamos rinkoje: stereotipinio vyrų ir moterų vaizdavimo sumažėjimą ir moterų nebevaizdavimo kaip objekto. Reklamos sumažėjo erotizuoto moterų vaizdavimo, kur ji pozicionuojama kaip objektas. Taip pat, tokios reklamos pradeda sulaukti ir neigiamos visuomenės reakcijos: „*Yra nebe toleruojamas žemo lygio seksizmas <...>. Visuomenė jau reaguoja į tokio pobūdžio*

¹¹⁹ Respondentė 6.

seksizmą, moterų vaizdavimą kaip sekso objektų. “¹²⁰ „<...> tai tikrai sumažėjo moterų erotizuotų reklamų, kur moters kūnas naudojamas kaip įrankis.<...> Jeigu atsiranda kažkokių apraiškų, <...> buvo priimta rinkos kaip prastas tonas.“ ¹²¹ „Aš manau, kad pokyčių vyksta, ir yra įvykę pakankamai didelių. Manau, kad jeigu grįžtume kokia 10 metų atgal, tai turėjome daug daugiau reklamų, kur buvo labiau seksualinis approach‘as, <...> jis yra visai nesuprantamas.“¹²² Toks informantų/-čių įvardijamas pokytis rodo, jog visuomenės normos po truputį kinta bei šį pokytį galime sieti su pasikeitusia moterų padėtimi Lietuvoje – jos įgavo daugiau ekonominės ir politinės galios bei pasikeitė moterų savęs supratimas.

Reklamos industrijos atstovai/-ės stereotipinio vyrų ir moterų vaizdavimo sumažėjimą sieja su darbuotojų trūkumu darbo rinkoje, didžiųjų pasaulinių prekės ženklų įtaka, besikeičiančiomis visuomenės normomis bei teigiama reklamų agentūrų įtaka. Darbdavio komunikacijos kampanijose, kadangi rinkoje trūksta darbuotojų, prekės ženklai pradeda laužyti tam tikrus stereotipus, susijusius su priimtiniomis profesijomis, skirtomis vyrams ir moterims: „<...> tas matosi ypač darbdavio įvaizdžio kompanijose, kur staiga tu supranti, kai nebėra žmonių, kuriuos tu galėtum įdarbinti, tai tu turi laužyti tas nusistovėjusias normas ir parodyti, jog į visas pozicijas visų laukiam.“¹²³ Tai taip pat, galima sieti su į rinką orientuotu požiūriu: kadangi, trūksta specialistų/-čių, prekių ženklai keičia savo įvaizdžio komunikaciją, kad galėtų parduoti savo įmonę potencialiems/-ioms darbuotojams/-oms. Didieji pasauliniai prekės ženklai savo reklamas adaptuoja Lietuvos rinkai, todėl dažnai jų komunikacija yra drąsesnė ir skatinanti kitokį požiūrį: „<...> kadangi, mes esame maža rinkai ir labai daug sprendimų adaptuojama mūsų rinkai, tai nori, nenori ant mūsų nusileidžia naujos normos ir mes tai priimame kaip kažkokį normalų dalyką <...>“¹²⁴ Iš informantų/-čių pasisakymo, galima pastebėti, jog dažniausiai moteris įgalinantis diskursas yra kuriamas didžiųjų Vakarų kompanijų, todėl yra globalus ir neatsižvelgiantis į vietinį šalies kontekstą. Visas moteris vienija to paties prekės ženklo vartojimas, taip panaikinant svarbius moterų skirtumus ir formuoja vaizdinį, jog visos moteris vienija tos pačios problemos ir stereotipai.

Respondentų/-čių nuomone, reklamos agentūrose dirba atviresnių pažiūrų žmonės nei statistinis lietuvis: „<...> reklamos agentūrose dirba žmonės, kurie yra ir vakarietiški pažiūrai, negu statistinis Lietuvos gyventojas, tie burbulų žmonės, tai irgi suveikia tas žmoniškas filtras pas tuos vakarietiškus

¹²⁰ Respondentas 1.

¹²¹ Respondentė 4.

¹²² Respondentas 3.

¹²³ Respondentas 8.

¹²⁴ Respondentas 8.

žmones, kur tiesiog jaučia ribą, kur okay rodyti taip arba anaip žmogų.“¹²⁵ Nors informantai/-ės save tapatina su progresyvesne visuomenės dalimi, kuriai lyčių stereotipai yra svetimi, kaip vieną iš priešasčių, kodėl vis dar gausu stereotipinio lyčių vaizdavimo, įvardija ir reklamos agentūrų komandų neįvairovę: „*Taip pat edukacijos trūksta, aišku, ir iš agentūrų ateina kažkokie stereotipai, bet jie irgi ateina iš komandų neįvairovės, nes jei du vyrai komandoje, tai jie nebūtinai sugalvos kaip atrodytų moteris reklamoje teisingai.*“¹²⁶ Labai dažnai vyrai negali tinkamai suprasti moters padėties, todėl ir jų vaizdavimas reklamoje gali būti nevisiškai teisingas: „<...> *Visgi, aš manau, kad tam tikra prasme moterys yra vis dar diskriminuojamos ir vyrai ne visai gerai gali suvokti jų padėtį.*“¹²⁷ Vis tik dalis informantų/-čių kvestionuoja šį požiūrį ir situaciją vertindami/-os iš savo asmeninės patirties, teigia, jog kūrybos vadovai nėra žmonės, kurie priima galutinius sprendimus, dažnai jie mato jau komandos sukurtus sprendimus, daug įtakos turi tai, kiek kūrybos vadovas yra empatiškas bei tarp kūrybininkų yra ir labai daug moterų.

Reklamos industrijos ekspertai/-ės moteris įgalinančias reklamas įvardija kaip gerą rinkodaros strategiją Lietuvoje, jeigu tai konkrečiam prekės ženklui padeda parduoti. Lietuvos rinkoje sunku rasti moteris siekiančių įgalinti ar įkvėpti reklamų, nes, informantų/-čių nuomone, trūksta emancipuotų moterų ir tokios reklamos vis dar neparduoda: „*Tokios reklamos dar neturi didelės perkamosios galios, tad jų ne itin daug. Reklama yra visuomenės veidrodis. Jeigu nėra pakankamai emancipuotų moterų Lietuvoje, tuomet ir komunikacijos ta tema bus mažiau.*“¹²⁸ Respondentai/-ės gana vieningai teigė, jog vis tiek prekės ženklo galutinis tikslas yra sugeneruoti kuo daugiau pelno: „*Asmeniniu požiūriu – gerai, profesiniu ir darbo – gerai, jei tai padeda parduoti. Rinkodara yra apie pardavimus, o ne apie siekį daryti žmones geresniais.*“¹²⁹

Anot informantų/-čių, prekės ženklų komunikacijoje ir reklamose labai mažai vietos lieka vertybėms. Net ir deklaruojamos vertybės labai dažnai yra fikcija, nes jų pagrindinis tikslas yra sugeneruoti kuo daugiau pelno. Norint tinkamai įsivertinti ar prekės ženklas nuoširdžiai deklaruoja tam tikrą poziciją, ją reikia palyginti su konkrečia praktine prekės ženklo veikla: „*BMW“ reklama „Pride month“ užsidėjo Europos Facebook‘o puslapiui, užsidėjo logotipą su vaivorykštės simboliu, bet pavyzdžiui Saudo Arabijoje jie šito privengė, nors galėtų daryti revoliuciją. Čia yra baimė prarasti daug klientų, ji yra suprantama, bet iš kitos pusės tas nuoširdumas yra juokingas, nes tu darai ten, kur yra*

¹²⁵ Respondentė 4.

¹²⁶ Respondentas 8.

¹²⁷ Respondentas 7.

¹²⁸ Respondentas 1.

¹²⁹ Respondentas 1.

saugu.“¹³⁰ Lietuvos reklamos ekspertų/-čių tarpe, vyrauja labai vieningas sutarimas, jog moteris siekiančios įgalinti reklamos yra tik prekės ženklų rinkodaros strategijos, kurių esminis tikslas – užsidirbti kuo daugiau pinigų. Kadangi, Lietuvos visuomenė yra gana tradicinė ir joje dominuoja stereotipais paremtas lyčių vaizdavimas, moteris įgalinančios reklamos nėra gera rinkodaros strategija, nes turi mažai perkamosios galios.

Svarbus aspektas, kurį informantai/-ės pabrėžia yra tas, kad prekių ženklų rinkodaros strategija ir deklaruojamos vertybės sutaptų su vidine verslo kultūra: „*Tad pats prekės ženklas turi reklamuoti tai, kas turi potencialo praktiškam išpildymui.*“¹³¹ „*Aišku, netiktų visiem brand‘ams tokia strategija, bet tiktų, jeigu tu kažką jau veiki toje srityje.*“¹³² Taip pat, moteris įgalinančios reklamos dažnai yra apibūdinamos kaip vienodos, nedarančios pokyčio ir plaukiančios paviršiumi: „*<...> bet kažkodėl, prekės ženklai lieka tokiam bendriniam birzgale, ten kur pašneka generinėm frazėm ir apsimeta, jog kažką gero nuveikė. Tai to daryti nebereiktų.*“¹³³ Dalis pašnekovų/-ių kritiškai vertina moteris siekiančias įgalinti reklamas, pabrėžiant faktą, jog tai turėtų būti ne tik rinkodaros strategija, bet ir praktinės prekės ženklų pastangos keisti visuomenės normas lyčių atžvilgiu. Taip pat, moteris įgalinančios reklamos vertinamos kritiškai dėl savo paviršutiniškumo ir neįsigilino į problemas su kuriomis susiduria moterys. Prekės ženklų naudojama feministinė retorika turėtų būti politiška ir skatinti socialinę kritiką. Šis kritiškas informantų/-čių požiūris, pagrindžia kritiką moteris siekiančioms įgalinti reklamoms, kad jos labai dažnai yra tik prekės ženklų rinkodaros strategija, yra paviršutiniškos ir nedarančios konkrečios įtakos.

Nepaisant to, jog respondentai/-ės teigė, jog stereotipinio vyrų ir moterų vaizdavimo Lietuvos reklamos rinkoje mažėja bei moteris siekianti įgalinti, įkvėpti ar net skatinanti lyčių lygybę reklama galėtų būti gera rinkodaros strategija Lietuvoje, vis tik nemaža dalis pašnekovų/-ių negalėjo įvardinti konkrečių Lietuvos rinkai sukurtų moteris siekiančių įgalinti, įkvėpti ar net skatinančių lyčių lygybę reklamų. Respondentai/-ės kalbėdami apie lietuviškus moteris siekiančių įgalinanti reklamų pavyzdžius daugiausiai minėjo su technologijų sritimi susijusius pavyzdžius: „Vinted“ darbdavio komunikaciją¹³⁴,

¹³⁰ Respondentas 7.

¹³¹ Respondentė 6.

¹³² Respondentė 4.

¹³³ Respondentas 8.

¹³⁴ „Vinted“ turi nemažai iniciatyvų įmonės viduje, kurios skirtos moterų profesiniam tobulėjimui ir daug apie tai komunikuoja viešojoje erdvėje.

„Women Go Tech“¹³⁵, „Swedbank“¹³⁶, „Nebegėda“¹³⁷ ir Kauno „Akropolio“¹³⁸ pavyzdžius. Moteris siekiančios įgalinti ir įkvėpti reklamos Lietuvoje dažniausiai ateina iš technologijos srities: „*Man atrodo, gražūs pavyzdžiai ateina iš technologijų srities, startuolių, startupų, apps'ų, coding'o. <...> darbdavio įvaizdžio komunikacija taip pat.*“¹³⁹ Lietuvos reklamos rinkos pavyzdžiai yra siejami su žinučių palakančių moteris skleidimu, stereotipų atsisakymu, įvairių kūno formų ir išvaizdos moterų vaizdavimu bei moterų kaip nepriklausomų ir turinčių seksualinę galią vaizdavimu. Šiuose pavyzdžiuose yra gana ryškus postfeministinis diskursas – feminizmas yra siejamas su asmeniniu pasirinkimu ir gyvenimo būdo klausimais. Taip pat, formuojamas supratimas, jog moteris tobulėdama profesinėje srityje gali sulaukti daug profesinės sėkmės, neatsižvelgiant į vis dar egzistuojančius struktūrinius apribojimus, pvz., stereotipais pagrįstą moterų vertinimą darbo rinkoje ir pan. Pasak Lietuvos reklamos industrijos ekspertų/-čių, prekės ženklai, kurie galėtų savo komunikaciją sieti su lytimi susijusiais klausimais, turėtų būti novatoriški, linkę į naujoves ir drąsūs. Tokių prekės ženklų Lietuvoje atsiranda, tačiau, respondentų/-čių nuomone, moteris siekiančios įgalinti reklamos Lietuvoje vis dar siejamos su progresyvumu ir naujumu. Feministinių vertybių įtraukimas į prekės ženklo reklamą suponuoja, jog šie prekiniai ženklai yra modernūs ir siekiantys neatsilikti nuo socialinių pokyčių.

Informantų/-čių nuomone, Lietuvos prekės ženklų komunikacija nuo globalios reklamos rinkos skiriasi tuo, kad Lietuvos reklamos rinka nėra inovatyvi, prekės ženkams trūksta drąsos, jie nesiryžta liesti politinių temų bei turi mažesnius biudžetus, todėl negali tiek daug sau leisti. Pasak respondentų/-čių, didžioji dalis reklaminių veiksmų, kurie yra daromi Baltijos šalių regione yra nukreipti į pardavimus, nes jeigu rinkodariniai veiksmai negeneruos pardavimų, prekių ženklai tiesiog negalės išgyventi. Kituose regionuose, atsižvelgiant į rinkos dydį ir apimtį, prekės ženklai gali sau leisti imtis įvairesnių strategijų – vykdyti tiek socialines, tiek įvaizdines, tiek pardavimines reklamos kampanijas. Lietuvoje yra labai daug baimės, jog kalbėjimas apie problemą užgoš patį prekės ženklą ir sumažins pardavimus: „*Pas mus bijo, nes Lietuviai dar yra piktoki, jeigu koks nors mėgstamas pradės kalbėti apie nemalonias problemas, tai gali sulaukti to nemalonaus dėmesio. Mes ne tik nepasinaudojam, bet ir nedrįstam kelti klausimo, nes bijome žalos.*“¹⁴⁰

¹³⁵ „Women Go Tech“ yra mentorystės programa moterims, kuri skirta studentėms ir profesinį kelią pradėjusioms moterims, kurias domina karjera informacinių technologijų ar inžinerijos sektoriuose.

¹³⁶ „Swedbank“ vienos reklamos kampanijos metu pakeitė šviesofore esančio vyro figūrą į moters ir daug kalba apie moteris versle.

¹³⁷ „Nebegėda“ prekės ženklas kalba apie moterų seksualinę sveikatą ir seksualumo temomis.

¹³⁸ Kauno „Akropolis“ vienos kampanijos metu savo reklamoje pavaizdavo vyrą pasidažiusį lūpdažiu, su žinute, jog tai yra tokia puiki dovana, kad norės bet kas. Taip pat, šioje reklamos kampanijoje naudojo įvairaus amžiaus, išvaizdos ir kūno formų modelius.

¹³⁹ Respondentė 4.

¹⁴⁰ Respondentė 5.

Informantai/-ės vieningai sutarė, jog reklama gali būti būdas skatinti diskusiją ir keisti visuomenės nuostatas. Kaip vieną esminių reklamos tikslų respondentai/-ės įvardijo pokyčio sukūrimą, pozicijos suformulavimą ir tam tikros problemos sprendimą. Pasak pašnekovų/-ių, reklama yra neatsiejama mūsų gyvenimo dalis, mes jos matome labai daug ir gerai ją prisimename: „*Apskritai mes pamatome tūkstančius reklamų, <...> reklama turi galingą įtaką, mes atsimename tam tikras reklamas. <...> Reklamos poveikumas ir įsimenamumas yra didelis, todėl reklamoje rodomos vertybės turi didelę įtaką vartotojams.*“¹⁴¹ Kartais reklamos ir jų sukeltas triukšmas gali įkvėpti politinius sprendimus arba pokyčius visuomenėje: „*Aš pats turėjau patirties su donoryste. Mes darėm kampaniją nemažą organų donorų, kad tiesiog šnekėjome apie tai, jog organų donorų yra labai mažai, o antras dalykas yra labai sudėtinga tapti organų donoru savanoriškai, ir tas klausimas tiek užsisuko, kad jis finale virto vėlgi tuo, kad organų donoro kortelę galima dabar išsiimti internetu. Anksčiau tu turėjai eiti pas gydytoją, pildyti formą, laukti.*“¹⁴² Respondentai/-ės daro skirtį tarp socialinių ir komercinių reklamų. Socialinių reklamų pirminis tikslas yra keisti visuomenės normas, o komercinių – parduoti produktą. Įdomus aspektas, kuris paaiškėjo atliekant analizę, yra tas, jog Lietuvos reklamos industrijos ekspertai/-ės socialines reklamas Lietuvoje laiko prastos kokybės. Kaip to esminę priežastį įvardija faktą, jog užsakovams per mažai rūpi jų kokybė ar jie dažnai siekia pasipelnėti: „*<...> komercinė reklama <...> neturi altruistinių tikslų, jos nori kuo daugiau parduoti. Tad tik socialinės reklamos gali ir dažniausiai būna įrankis sprendžiant lyčių klausimus. Tačiau Lietuvoje socialinės reklamos yra itin prastos. Dažniausiai užsakovams per mažai rūpi ir kartais už viso to taip pat stovi pinigų troškimas.*“¹⁴³

Pastebėti vieningo sutarimo informantų/-čių tarpe, ar galima sėkmingai adaptuoti kitose rinkose sukurtas moteris siekiančias įgalinti reklamas ir jas pritaikyti Lietuvos rinkai, nėra. Pusė apklaustųjų nemato priežasčių, kodėl kitose rinkose sukurtos reklamos negalėtų sėkmingai būti taikomos Lietuvoje. Dominuoja globalus moterų problemų supratimas, t.y. nuomonė, jog visas pasaulio moteris vienija tos pačios problemos: „*Kanų liūtų“ reklamos yra itin daug pavyzdžių, kurie paliestų viso pasaulio moteris.*“¹⁴⁴ Vis tik, respondentai/-ės pabrėžia, kad Lietuvos rinkoje gali veikti tik Vakaruose sukurtos reklamos. Jeigu būtų bandoma pritaikyti pietuose ar rusakalbėse rinkose sukurtas reklamas, kultūrinis skirtumas būtų didesnis ir reklamos veiktų prasčiau, nebūtų įtikinamos. Moteris įgalinantis diskursas yra globalus, kuriamas didžiųjų Vakarų korporacijų, todėl nėra atsižvelgiama į socialinį ir kultūrinį kontekstą. Tokie informantų/-čių pasisakymai pagrindžia teiginį, jog moteris siekiančios įgalinti reklamos

¹⁴¹ Respondentas 7.

¹⁴² Respondentas 8.

¹⁴³ Respondentas 1.

¹⁴⁴ Respondentė 2.

prisideda prie globalios moters vaizdinio formavimo.

Vis tik, dalis respondentų/-čių kritiškai vertina kitose rinkose sukurtų reklamų adaptaciją Lietuvos rinkai ir įvardijo, jog pritaikyti tokias reklamas Lietuvos rinkoje reiktų atsargiai, nes labai daug įtakos turi tema ir jos išpildymas: „<...> *Tai yra įmanoma, adaptacija neturėtų būti tik teksto išvertimas, manau, turėtume pamatyti kokį lietuvišką veidą, arba mum atpažįstamą dalyką, kad galėtume suprasti, jog šita problema egzistuoja ir čia, kad tai yra kažkokie bendražmogiški dalykai. Sakau, priklauso nuo pasirinktos temos, retorikos, kaip tu kalbi.*“¹⁴⁵ Lietuvos reklamos industrijos atstovai/-ės akcentuoja, jog pačios paveikiausios reklamos yra sukurtos lokaliai ir atliepiančios vietinį kontekstą. Kai reklamose matome mums gerai pažįstamus žmones, mes žinome jų kontekstą, kitaip vertiname pačią reklamą: „<...> *esame laisva šalis jau trisdešimt metų ir turime asmeninių, konkrečių prioritetų ir niuansų kaip tauta, kuriuos suprantame tik mes. Mes turime identitetą. Adaptuojant reklamas iš kitų rinkų, jis būtų iškraipomas.*“¹⁴⁶

Pasak Lietuvos reklamos rinkos ekspertų/-čių, Lietuvos reklamos rinkoje mažėja stereotipinio vyrų ir moterų vaizdavimo bei sumažėjo erotizuotų moterų portretų. Pernelyg seksualizuotas moterų vaizdavimas reklamoje sulaukia neigiamos visuomenės reakcijos. Tai rodo, jog visuomenės nuostatos lyčių atžvilgiu po truputį kinta. Reklamos agentūrų atstovai/-ės save tapatina su progresyvesne visuomenės dalimi, tačiau jų pačių nuostatos lyčių klausimu kartais remiasi stereotipais ir galutinį sprendimą visuomet priima patys prekės ženklai. Jie nėra linkę liesti politinių temų, nes bijo prarasti pelną. Informantų/-čių moteris siekiančių įgalinti reklamų vertinime galima įžvelgti kritiškumo: jie/-os pabrėžia faktą, jog labai svarbu, kad moteris įgalinančios reklamos nebūtų tik rinkodaros strategija ir prekių ženklai kurtų realų pokytį visuomenės nuostatose bei nekurtų paviršutiniškų reklamų, o įsigilintų į problemas su kuriomis susiduria Lietuvos moterys. Lietuvos reklamos rinkoje vyrauja visiškas kapitalistinis požiūris – pagrindinis aspektas į kurį orientuojasi prekės ženklai yra siekis sugeneruoti kuo didesnius pelnus. Savo produkto ar prekės ženklo siejimas su tam tikra vertybine pozicija nėra dominuojanti rinkodaros strategija Lietuvoje. Moteris įgalinančių reklamų padaugės, kai pasikeis visuomenės nuostatos ir šios reklamos galės parduoti. Lietuvos reklamos rinkoje egzistuoja vieninga nuomonė, jog reklama yra puikus įrankis keisti visuomenės nuostatas, tačiau nėra sutariama, ar reklamos, sukurtos kitose rinkose gali būti sėkmingai pritaikytos Lietuvoje. Vis tik, dominuoja suvokimas, jog Lietuvoje gali veikti tik Vakaruose sukurtos reklamos.

Apibendrinant visas tris Lietuvos reklamos rinkos analizės kategorijas, galima išskirti šiuos

¹⁴⁵ Respondentas 8.

¹⁴⁶ Respondentas 1.

esminius aspektus, pasak Lietuvos reklamos industrijos ekspertų/-čių, būdingus Lietuvos reklamos rinkai lyčių vaizdavimo atžvilgiu:

- Lietuvos reklamos rinkos atstovai/-ės lyties aspektą reklamoje suvokia kaip svarbų, tai siejant su faktu, ar tai turės įtakos prekės ženklo rinkodaros kampanijos sėkmei. Lietuvos reklamos rinkoje dominuoja visiškai į pilną orientuotas požiūris – moteris siekiančių įgalinti ar įkvėpti reklamų atsiradimą, kai jos atitiks visuomenėje egzistuojančias lyčių sampratas ir galės sėkmingai parduoti. Reklamos industrijos atstovai/-ės, remiantis akademinėje literatūroje moteris siekiančioms įgalinti reklamoms priskiriamais bruožais, tinkamai suvokia, kuo turėtų pasižymėti moteris siekiančios įgalinti reklamos, tačiau jos kuriamos yra itin retai ir vis dar siejamos su drąsa ir novatoriškumu.
- Pasak reklamos ekspertų/-čių, Lietuvos reklamos rinka yra problemiška ir problemiškas yra siejamas su stereotipiniu lyčių vaizdavimu. Moterys yra siejamos su namų aplinka, mamos įvaizdžiu ir jausmais, o vyrai su racionalumu, galia bei saugumu. Tai implikuoja, jog Lietuvoje vis dar labai gajios patriarchalinės nuostatos. Stereotipais paremtos reklamos padeda išlaikyti egzistuojančias vyriškumo ir moteriškumo sampratas visuomenėje. Vis tik, Lietuvos reklamos rinkoje po truputį mažėja stereotipizuotų vyrų ir moterų vaizdinių bei pernelyg didelis moterų seksualizavimas reklamoje sulaukia neigiamos visuomenės reakcijos. Tai rodo, jog visuomenės nuostatos lyčių atžvilgiu po truputį kinta.
- Lietuvos reklamos rinkoje dominuoja postfeministinis moters suvokimas – moterų sėkmė siejama su jų pasiekimais ir dominuoja individualistinis požiūris. Egzistuoja požiūris, jog moterys Lietuvoje gali pasiekti viską, nepaisant egzistuojančių struktūrinių ir institucinių apribojimų, tik reikia įdėti asmeninių pastangų. Tarp respondentų/-čių dominuoja požiūris, jog moteris siekiančių įgalinti reklamų diskursas yra globalus ir kuriamas Vakarų korporacijų. Šios reklamos prisideda prie globalios moters vaizdinio kūrimo.
- Lietuvos reklamos rinkos atstovai/-ės kritiškai vertina moteris siekiančias įgalinti reklamas, pabrėždami/-os faktą, jog jos neturėtų būti tik prekės ženklo rinkodaros strategija, bet kurtų realų pokytį visuomenėje. Taip pat, jos turėtų vengti paviršutiniško diskurso ir įsigilinti į problemas su kuriomis susiduria Lietuvos moterys. Tarp reklamos industrijos ekspertų/-čių, dominuoja suvokimas, jog reklama yra puikus būdas keisti visuomenės nuostatas, tačiau šis potencialas yra neišnaudojamas.
- Darbe aptartoje literatūroje, buvo teigiama, jog „Femvertising“ fenomeno populiarumas yra penkių svarbių veiksnių kombinacija: (1) Augantis aktyvizmas, susijęs su įvairesnių moterų reprezentavimu reklamoje. Tuo tarpu respondentų/-čių nuomone, Lietuvoje pastebima, jog

trūksta aktyvizmo susijusio su įvairesnių moterų reprezentavimu reklamoje. Lietuvos reklamos rinkoje vis dar dominuoja labai tradicinis moters kaip mamos vaizdinys ir moterų siejimas su namų aplinka. (2) Didėjantis prekės ženklo aktyvizmo ir sąmoningo kapitalizmo priėmimas. Pasak reklamos industrijos ekspertų/-čių, Lietuvos prekės ženklams vis dar trūksta aktyvizmo ir akcentavimo, kokią sociokultūrinę įtaką jie daro. Prekės ženklai Lietuvoje vengia savo komunikaciją sieti su politiniais klausimais ir yra linkę komunikuoti tik apie savo siūlomą produktą ar paslaugą. (3) Prekių feminizmo kritika. Lietuvoje vartojimas vis dar nėra prilyginamas aktyvizmui. Lietuvos reklamos rinkoje vis dar nėra supratimo, kad tam tikro prekės ženklo vartojimas gali būti politinio aktyvizmo išraiška. (4) Suvokimo apie lyčių stereotipus padidėjimas. Pasak Lietuvos reklamos industrijos ekspertų/-čių, Lietuvoje didėja suvokimas apie lyčių stereotipus ir per daug seksualizuoti moterų įvaizdžiai reklamoje sulaukia neigiamos visuomenės reakcijos. (5) Padidėjusi reguliavimo institucijų vykdoma lyčių vaidmens reklamoje kontrolė. Respondentų/-čių nuomone, reklamos reguliavimas Lietuvos reklamos rinkoje yra nepakankamai griežtas ir trūksta didesnio politikų įsitraukimo.¹⁴⁷ Apibendrinant Lietuvos reklamos rinkos ekspertų/-čių pasisakymus, galima pastebėti, jog visuomenės nuostatos lyčių klausimu kinta, todėl erdvės kurti moteris siekiančias įgalinti reklamas Lietuvoje po truputį atsiranda. Vis tik, Lietuvos reklamos rinkoje labiausiai trūksta aktyvesnės diskusijos viešojoje erdvėje moterų reprezentavimo reklamoje klausimais, prekės ženklų aktyvizmo ir akcentavimo, kokią sociokultūrinę įtaką jie siekia padaryti. Lietuvoje vartojimas vis dar nėra siejamas su aktyvizmu ir trūksta griežtesnio reklamos rinkos reguliavimo.

IŠVADOS

Reklama yra laikoma neatsiejama šiuolaikinio gyvenimo dalimi, kurioje atsispindi visuomenėje dominuojančios vertybės ir nuostatos. Besikeičiant moters situacijai visuomenėje ir moterims įgavus vis daugiau politinės ir ekonominės galios, prekės ženklai pakoregavo savo žinutes, kad jos labiau atlieptų šiuolaikinių moterų interesus. Šis pokytis reklamos rinkoje apibrėžiamas kaip „Femvertising“ fenomenas – t.y, reklamų, kurios siekia įgalinti ir įkvėpti moteris, išpopuliarėjimas. Vakaruose moteris siekiančios įgalinti ir įkvėpti reklamos yra jau gana įprasta praktika ir plačiai išnagrinėta tema. Nepaisant šių reklamų populiarumo Vakaruose, lietuviški prekės ženklai praktiškai nekuria tokių reklamų. Šio darbo tikslas buvo išsiaiškinti priežastis, kodėl, anot Lietuvos reklamos industrijos ekspertų/-čių, nepaisant didelio populiarumo Vakaruose, Lietuvoje praktiškai nėra moteris siekiančių įgalinti reklamų.

¹⁴⁷ Varghese, Neema, Navin Kumar, 1-20.

Tyrimo metu, buvo atlikta 10 pusiau struktūruotų interviu su Lietuvos reklamos industrijos atstovais/-ėmis, siekiant iširti priežastis, kodėl Lietuvoje praktiškai nėra moteris siekiančių įgalinti reklamų. Remiantis tyrimo dalyvių pasakojimais buvo siekiama išsiaiškinti, kaip Lietuvos reklamos rinkoje vaizduojamos skirtingos lytys, kiek šis vaizdavimas yra problemiškas. Taip pat, buvo bandoma suprasti, koks moteris siekiančių įgalinti reklamų vertinimas dominuoja Lietuvoje bei kokios priežastys lemia, jog Lietuvoje praktiškai nėra moteris siekiančių įgalinti reklamų. Šis tyrimas praplėtė supratimą apie Lietuvos reklamos rinkoje dominuojantį požiūrį į lytis. Taip pat, pagrindė pagrindinę kritiką moteris siekiančioms įgalinti reklamoms, jog jos yra tik prekės ženklų rinkodaros strategija, išnaudojanti feminizmą prekės ženklo tikslams. Taip pat, patvirtinimo teiginį, jog moteris siekiančiose įgalinti reklamose naudojamas diskursas yra globalus, kuriamas didžiųjų Vakarų korporacijų ir formuojantis vientisą moters supratimą. Didžioji dalis tyrime kalbintų Lietuvos reklamos industrijos ekspertų/-čių teigė, jog tyrimo metu užduoti klausimai, jiems/-oms patiems/-čioms sukėlė daug pamąstymų ir atkreipė dėmesį į egzistuojančias su lyčių vaizdavimu Lietuvos reklamos rinkoje susijusias problemas.

Remiantis reklamos industrijos ekspertų/-čių nuomone, Lietuvoje vis dar dominuoja labai tradicinė visuomenė, kuri lytį supranta labai stereotipiškai, todėl moteris įgalinančios reklamos nėra kuriamos, nes negali parduoti. Komercinė reklama gali būti galingas įrankis keisti visuomenės nuostatas, tačiau jos potencialas Lietuvoje yra neišnaudojamas dėl dominuojančio į rinką orientuoto požiūrio – su moterų įgalinimu ar vertybiniais klausimais susijusios reklamos vis dar neturi didelės perkamosios galios. Tarp Lietuvos reklamos industrijos ekspertų/-čių vyrauja postfeministinis požiūris į moteris – yra teigiama, jog moterys asmeninių pastangų dėka gali pasiekti viską, ką nori, nepaisant vis dar egzistuojančių socialinių ir institucinių apribojimų. Tyrimo metu paaiškėjo, kad prekinio feminizmo prielaida, jog reklamos industrija išnaudoja feminizmą, siekdama didesnio pelno ir depolitizuoja feminizmo tikslus, yra teisinga. Moteris įgalinančios reklamos pasisavina feministines vertybes, kad padidintų vartojimą. Remiantis Lietuvos reklamos industrijos ekspertų/-čių nuomonių analize, galima daryti išvadą, jog kapitalizmo ir feminizmo santykis yra problemiškas. Feminizmas tampa dar viena preke rinkoje, kurią vartotojas/-a gali nusipirkti su reklamuojama preke ir taip atitraukia vartotojų dėmesį nuo konkrečių politinių feminizmo tikslų siekimo. Vis tik, pasak informantų/-čių, moteris siekiančios įgalinti reklamos turi potencialo kurti pokytį visuomenės nuostatuose, jeigu prekės ženklas ne tik deklaruoja šias vertybes savo reklamose, bet ir imasi konkrečių praktinių veiksmų.

Šio tyrimo rėmuose galima išskirti tris pagrindines rekomendacijas ateities tyrimams:

- 1) Giluminių interviu atlikimas su prekės ženklų rinkodaros komandų nariais/-ėmis, siekiant išsiaiškinti priežastis, kodėl jie/-os nediršta savo reklamose naudoti moteris siekiančios įgalinti retorikos. Tyrimo metu paaiškėjo, kad nepaisant to, jog akademinėje literatūroje vyrauja

supratimas, kad reklamos agentūros turi labai daug įtakos prekės ženklų rinkodaros strategijoms, Lietuvoje reklamos agentūros turi labai mažai laisvės siūlyti savo idėjas. Daugiausiai prekės ženklų komunikacijai įtakos turi rinkodaros vadovų/-ių pasaulėžiūra. Interviu su prekės ženklų atstovais/-ėmis padėtų dar geriau suprasti Lietuvos reklamos rinką ir dar kritiškiau įvertinti priežastis, kodėl Lietuvos rinkoje praktiškai nėra moteris siekiančių įgalinti ar įkvėpti reklamų.

- 2) Lietuvos rinkai sukurtų moteris įgalinančių reklamų analizė. Nors šių reklamų Lietuvos reklamos rinkoje yra labai nedaug, ši analizė padėtų praplėsti supratimą, koks moters suvokimas dominuoja Lietuvos reklamos rinkoje.
- 3) Su moterų problematika susijusių socialinių reklamų analizė. Tyrimo metu, respondentai/-ės pabrėžė, jog socialinės reklamos yra geriausias įrankis keisti visuomenės nuostatas, tačiau šių reklamų kokybė yra prasta. Ši analizė padėtų atskleisti kaip socialinėse reklamose Lietuvoje vaizduojamos moterys, kokie moterų įvaizdžiai dominuoja bei, kodėl šios reklamos nėra paveikios ir įsimenamos.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Alan Abitbol, Miglena Sternadori. „You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising.“ *Quarterly Review of Business Disciplines* 3.2 (2016).
2. Amanda D. Lotz, „Postfeminist television criticism: Rehabilitating critical terms and identifying postfeminist attributes.“ *Feminist media studies* 1.1 (2001).
3. Amelia C. Couture Bue, Kristen Harrison „Empowerment sold separately: Two experiments examine the effects of ostensibly empowering beauty advertisements on women’s empowerment and self-objectification“ *Sex Roles*, 81.9 (2019).
4. Angela McRobbie „Post-feminism and popular culture,“ *Feminist Media Studies*, 4:3, (2004).
5. Angela McRobbie, *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Sage, 2009.
6. Ann Braithwaite „The personal, the political, third-wave and postfeminisms“ *Feminist theory*, 3(3), (2002).
7. Anu Dandona, „Empowerment of women: A conceptual framework.“ *The International Journal of Indian Psychology* 2.3 (2015).
8. Barbara DiCicco-Bloom ir Benjamin F. Crabtree. „The qualitative research interview.“ *Medical education* 40.4 (2006).
9. Brooke Erin Duffy „Empowerment through endorsement? Polysemic meaning in Dove's user-generated advertising.“ *Communication, Culture & Critique* 3.1 (2010).
10. Chris Beasley, *What is feminism?: An introduction to feminist theory*. Sage, 1999.
11. Elizabeth Levin, Paramaporn Thaichon, ir Thu Nguyen Quach. „The impact of creative competence and project management on longevity of the client-advertising agency relationship.“ *Journal of Business & Industrial Marketing* (2016).
12. Eva Magnusson ir Jeanne Marecek. *Doing interview-based qualitative research: A learner's guide*. Cambridge University Press, 2015.
13. Franceska Sobande „Woke-washing: „Intersectional“ femvertising and branding „woke“ bravery.“ *European Journal of Marketing* (2019).
14. Gabija Bankauskaitė-Sereikienė ir Raminta Stravinskaitė. „Vyriškumo reprezentacija tarpukario Lietuvos spaudos reklamoje.“ *Respectus philologicus* 27 (2008).
15. Genz, S. „Third Way/ve: The politics of postfeminism.“ *Feminist Theory*, 7(3), (2006).
16. Ian Grant ir Charlotte McLeod. „Advertising agency planning–conceptualising network relationships.“ *Journal of Marketing Management* 23.5-6 (2007).
17. Johan Hagberg ir Hans Kjellberg, „Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice“. *Industrial Marketing Management*, 39.6, (2010).

18. John Mager ir James G. Helgeson „Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies“ *Sex roles* 64.3-4 (2011).
19. Jolita Buzaitytė-Kašalynienė ir Virgina Rinkevičienė. „Moters savo kūno suvokimas kaip socializacijos rizikos veiksnys.“ *Acta Paedagogica Vilnensia* 23 (2009).
20. Julie E. Dowsett, „Commodity Feminism and the Unilever Corporation: Or, How the Corporate Imagination Appropriates Feminism.“ *Affinities: A Journal of Radical Theory, Culture, and Action* (2010).
21. Kasey Windels, Sara Champlin, Summer Shelton, Yvette Sterbenk ir Maddison Poteet „Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses“, *Journal of Advertising*, 49:1, (2020).
22. Margarita Jankauskaitė „Moterų (ne) reprezentacija masinės kultūros vaizdiniuose.“ *Sociologija. Mintis ir veiksmai* 03 (2004).
23. Mary Caputi, *Feminism and power: The need for critical theory*, Lexington Books, 2013: 1-31.
24. Mary Murphy „Packing Political Action: The Hyper Individualism of Commodity Feminism.“ *Trinity Women & Gender Minorities Review* 2.1 (2018).
25. Maria Michelle Morrison ir David R. Shaffer. „Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness.“ *Sex roles* 49.5 (2003).
26. María Pilar Rodríguez Pérez, Miren Gutiérrez „Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials“, *Revista de Investigaciones Feministas* 8(2) (2017).
27. Michelle M. Lazar „The right to be beautiful: Postfeminist identity and consumer beauty advertising.“ *New femininities*. Palgrave Macmillan, London, (2011).
28. Michelle M. Lazar. „Discover the power of femininity!“ Analyzing global „power femininity“ in local advertising.“ *Feminist Media Studies* 6.4 (2006).
29. Miglena Sternadori ir Alan Abitbol. „Support for women’s rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising.“ *Journal of Consumer Marketing* (2019).
30. Neema Varghese ir Navin Kumar „Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising“, *Feminist Media Studies*, (2020).
31. Nina Åkestam, Sara Rosengren, ir Micael Dahlen. „Advertising „like a girl“: Toward a better understanding of „femvertising“ and its effects.“ *Psychology & Marketing* 34.8 (2017).
32. Pamela A. Ochieng „An analysis of the strengths and limitation of qualitative and quantitative research paradigms.“ *Problems of Education in the 21st Century*, 13, (2009).
33. Patrick McNeill, *Research methods*. Routledge, 2006.
34. Robert Goldman, Deborah Heath ir Sharon L. Smith. „Commodity feminism.“ *Critical studies in*

- media communication* 8.3 (1991).
35. Rosalind Gill „Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising.“ *Feminism & psychology* 18.1 (2008).
 36. Sandy Q. Qu, John Dumay, *The qualitative research interview, Qualitative Research in Accounting & Management*, Vol. 8 No. 3, (2011).
 37. Sangeeta Sharma ir Madusmita Das. „Women empowerment through advertising.“ *Eur. J. Soc. Sci* (2019).
 38. Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill, ir Catherine Rottenberg. „Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation.“ *Feminist Theory* 21.1 (2020).
 39. Sarah Turnbull ir Colin Wheeler „Exploring advertiser's expectations of advertising agency services.“ *Journal of Marketing Communications*, 22:6, (2016).
 40. SEB eakademija <<https://eakademija.seb.lt>>.
 41. Shelley Budgeon, *The Contradictions of Successful Femininity: Third-Wave Feminism, Postfeminism and 'New' Femininities* sud. Gill, R, ir Scharff, C. *New Femininities : Postfeminism, Neoliberalism, And Subjectivity*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan (2011).
 42. Simona Amankevičiūtė „Kognityvusis požiūris į stereotipinius moters įvaizdžius vizualiojoje reklamos erdvėje.“ *Respectus Philologicus* 24 (29) (2013).
 43. Stephanie Genz „Third Way/ve: The politics of postfeminism“ *Feminist Theory*, 7(3), (2006).
 44. Swedbank tinklaraštis <<https://blog.swedbank.lt/moterys>>.
 45. Victoria E. Drake „The impact of female empowerment in advertising (femvertising).“ *Journal of Research in Marketing* 7.3 (2017).
 46. Wan-Hsiu Sunny Tsai, Aya Shata, and Shiyun Tian. „En-gendering power and empowerment in advertising: a content analysis.“ *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 42. (2021).

PRIEDAI

1 priedas „Klausimai respondentams/-ėms“

Klausimai respondentams/-ėms:

- 1. Kaip manote, kiek lyties aspektas reklamoje yra svarbus?*
- 2. Kiek lyties vaizdavimas lietuviškų prekės ženklų ar konkrečiai Lietuvos rinkai pritaikytose reklamos yra problemiškas?*
- 3. Kuo, Jūsų nuomone, skiriasi reklamos vyrams ir moterims, kai galvojama/galvojate apie jų kūrimą?*
- 4. Kaip Lietuvos reklamos rinkoje vaizduojamos moterys ir vyrai?*
- 5. Gal galėtumėte įvardinti kaip skiriasi prekės ženklų Lietuvoje rinkodaros strategijos, skirtos paveikti vyrišką ir moterišką tikslinę auditoriją?*
- 6. Ar per savo darbo patirtį teko kurti/įgyvendinti reklamos kampanijas, kurios buvo orientuotos į moteris? Gal galite papasakoti plačiau?*
- 7. Ar buvo kilę minčių sukurti lyčių problematika paremta reklamą/rinkodaros strategiją? Kokios buvo klientų reakcijos?*
- 8. Kokių pastebėjote pokyčių Lietuvos reklamos rinkoje lyties vaizdavimo atžvilgiu?*
- 9. Koks jums yra moteris, siekiančios įgalinti ir įkvėpti reklamos idealas?*
- 10. Kokių esate pastebėję lietuviškų prekės ženklų reklamų, kurios siektų įgalinti, įkvėpti moteris ar skatintų lyčių lygybę?*
- 11. Kokių skirtumų esate pastebėjęs/-usi lietuviškų prekės ženklų reklamos, jas lyginant su globalia reklamos rinka?*
- 12. Kaip manote, ar moteris siekiančios įgalinti, įkvėpti ar lyčių lygybę skatinančios reklamos yra gera rinkodaros strategija Lietuvoje. Kodėl?*
- 13. Kaip manote, kiek kitose rinkose sukurtos, moteris siekiančios įgalinti reklamos, gali būti sėkmingai pritaikytos Lietuvos rinkai ir įkvėpti būtent Lietuvos moteris?*
- 14. Kaip manote, kiek reklama gali būti būdas kvestionuoti su lytimi susijusius stereotipus ir keisti visuomenės normas bei paskatinti realų pokytį visuomenės nuostatose?*
- 15. Kaip manote, kada moteris įgalinančios reklamos tarp Lietuvos prekių ženklų taps (o gal jau ir yra) tokios pat populiarios kaip ir Vakaruose? Kokios to priežastys?*

Tyrimo eigoje, respondentų/-čių buvo paklausta dar dviejų papildomų klausimų:

- 16. Kodėl didieji prekės ženklai Lietuvoje savo komunikacijoje ir reklamos neliečia aktualių politinių klausimų bei problemų? Šis klausimas kilo todėl, nes informantai/-ės dažnai minėjo, jog*

didieji prekės ženklai savo komunikacijoje vengia politinių temų, todėl respondentų/-čių buvo pasiteirauta, kodėl, jų nuomone, taip yra.

17. *Kokios įtakos labai mažam moteris siekiančių įgalinti reklamų kiekiui, turi faktas, jog didžiųjų Lietuvos reklamos agentūrų kūrybos vadovai yra vyrai?* Šio klausimo buvo paklausta, nes vienas iš respondentų interviu metu paminėjo, jog faktui, kad Lietuvoje praktiškai nėra moteris siekiančių įgalinti reklamų, įtakos turi tai, jog didžiųjų Lietuvos kūrybos agentūrų vadovai yra vyrai ir tai ateina iš komandų ne įvairovės.

2 priedas „Interviu medžiaga“

Interviu su respondentu Nr. 1

Laura: *Sveiki, aš Laura. Visų pirma, noriu padėkoti, kad sutikote rasti laiko ir sudalyvauti šiame interviu. Šiuo metu rašau savo magistro baigiamąjį darbą, kurio tikslas yra ištirti lyties problematiką Lietuvos reklamos rinkoje. Kaip manote, kiek lyties aspektas reklamoje yra svarbus?*

Respondentas Nr.1: Tiek pat, kiek svarbus visuomenei. Reklama remiasi visuomenės pokyčiais ir nuostatomis. Dabar matome, kad lyties klausimas aktualus. Tad šis aspektas bus svarbus tol, kol išnyks pati lytis. Reklama visada „flirtuoja“ su dabartimi, su tuo, kas svarbu ir aktualu dabar.

Laura: *O kaip manote, kiek lyties vaizdavimas lietuviškų prekės ženklų ar konkrečiai Lietuvos rinkai pritaikytose reklamos yra problemiškas?*

Respondentas Nr.1: Aš problemiškumo nematau. Reklama yra manipuliacinis verslas ir visi jame dirbantys išnaudoja tam tikrus stereotipus jiems naudingiems tikslams. Buvo laikai, kai seksizmas buvo toleruojamas visuomenėje, tad ir reklamoje tuo metu jį veiksmingai naudojo. Dabar, kai tai netoleruotina, ir reklamoje to sumažėjo.

Laura: *Kuo, jūsų nuomone, skiriasi reklamos vyrams ir moterims, kai galvojate apie jų kūrimą?*

Respondentas Nr.1: Priklauso nuo to, kokia yra tikslinė auditorija. Nuo to priklausys ir jos kūrimas. Pavyzdžiui, kuriant reklamą vyrams, galima vaizduoti būtent vyrus, kalbėti apie vyriškumą, veržlumą. Arba galima specialiai naudoti moters vaizdavimą, kad vyrams būtų patrauklu ir atvirksčiai.

Laura: *Ar gerai supratau, kad jūs neįvardintumėte tam tikrų šabloniškų būdų vaizduojant lytis reklamoje?*

Respondentas Nr.1: Na, save gerbianti agentūra turėtų vengti šablonų. Visų įrankių naudojimas priklauso nuo situacijos. Kadangi reklama skirta žmonėms, nepravartu reikšti savo asmeninę nuomonę, jei tai nebus naudinga. Yra tam tikros etikos taisyklės, ko mes nedarome, bet visa kita priklauso nuo to,

koks reklamos tikslas.

Laura: Gal čia ne tik agentūros, bet kliento įtaka?

Respondentas Nr.1: Žinoma, visokių klientų būna, bet yra tam tikri ir įstatymai šiuo klausimu, ne viskas leidžiama. Oficialiai negalima žeminti lyčių. Pavyzdžiui, „vyrų yra kvaili“ ar „moterys yra tik seksualios“. Tačiau kitų apribojimų, bent jau pas mus nėra. Kūrėme reklamą „Akropolio“ prekybos centrui. Ji buvo orientuota į moterų auditoriją, bet mes pavaizdavome vyrą, kuris pasidažęs lūpdažiu. Tai buvo skirta norint parodyti, kad lūpdažiai yra tokie norimi, kad net vyrai juo naudojami.

Laura: Ar ši reklama susilaukė tam tikros visuomenės reakcijos?

Respondentas Nr.1: Žinoma, nes senojo mąstymo žmonėms tai atrodė nepriimtina, tačiau tai normalu. Net itin gerai, kai reklama sukelia tokias stiprias reakcijas. Mes to ir siekiame.

Laura: Gal galėtumėte įvardinti kaip skiriasi prekės ženklų Lietuvoje rinkodaros strategijos, skirtos paveikti vyrišką ir moterišką tikslinę auditoriją?

Respondentas Nr.1: Yra tam tikri šabloniniai, neįdomūs variantai. Pavyzdžiui, jeigu reklama vyrui, tai joje būtina graži moteris, o reklamoje moteriai – gražus vyras. Čia paprastieji variantai. Mąstant plačiau, tai kokia visuomenė, tą matysime ir reklamos. Lietuvoje vis dar dominuoja patriarchalinės sistemos taisyklės („super mama“ ir dirbantis vyras), bet tai po truputį traukiasi, tokio pobūdžio reklamų mažėja. Tačiau tame dalyvauja daug veiksnių, kurie paveikia visą reklamos rinką. Nemažai priklauso ir nuo prekės ženklų. Jeigu masiniai, jie šiek tiek atsargesni, nišiniai – priima drąsesnius sprendimus.

Laura: Jau šiek tiek užsiminėte, bet gal turėsite ką nors papildymui. Ar per savo darbo patirtį teko kurti/ įgyvendinti reklamos kampanijas, kurios buvo orientuotos į moteris? Gal galite papasakoti plačiau?

Respondentas Nr.1: Kaip tik dabar kuriame reklamą „Mantingai“, joje kreipiamasi į moterį. Reklama bus apie tai, kaip greit moteris viską atlieka nieko nedarydama, nes yra „Mantinga“ gaminiai. Pateikiamas gana šiuolaikinis požiūris, bet ne stereotipinis. Šiose reklamose moteris vaizduojama kaip aktyvi, darbinga, veikli. Tolsta nuo namų šeimininkės vaidmens.

Laura: Ar buvo kilę minčių sukurti lyčių problematiką paremtą reklamą/rinkodaros strategiją? Kokios buvo klientų reakcijos?

Respondentas Nr.1: Pasiremiant reklama lyčių problematikos aktyviai neanalizavome, bet arčiausi to, matyt, buvo „Akropolio“ reklama apie kurią kalbėjau. O klientų reakcijos priklauso nuo to, kokio dydžio patys prekės ženklai, kaip ir minėjau. Pavyzdžiui, „Šiaulių banko“ reklama bus apie tai, kad draudimas skirtas visiems nepriklausomai nuo jų lyties, rasės, religijos ar seksualinės orientacijos. Tad viskas priklauso nuo klientų.

Laura: Įvardijote, kad nišiniai prekės ženklai yra tie, kurie linkę priimti drąsesnius, neįprastesnius

sprendimus. Nemanote, kad būtent masiniai prekės ženklai turėtų būti tie, kurie nešėtų drąsias ir svarbias žinutes bei keistų normas?

Respondentas Nr.1: Ne, nes jie turi didžiulius kapitalus ir nenori visu tuo rizikuoti, jie bijo, nes turi ką prarasti.

Laura: Kokių pastebėjote pokyčių Lietuvos reklamos rinkoje lyties vaizdavimo atžvilgiu?

Respondentas Nr.1: Įvyko labai daug džiugių pokyčių. Yra nebe toleruojamas žemo lygio seksizmas, koks buvo naudojamas pavyzdžiui, „Krekenavos“ reklamose. Visuomenė jau reaguoja į tokio pobūdžio seksizmą, moterų vaizdavimą kaip sekso objektų. Tačiau visgi trūksta šiuolaikiškos moters vaizdavimo. Tokios, kuri aktyvi, versli, prisiima atsakomybę ir pati kuria savo gyvenimo sėkmę. Tad pokyčiai vyksta, bet vyksta lėtai.

Laura: Koks jums yra moteris siekiančios įgalinti ir įkvėpti reklamos idealas?

Respondentas Nr.1: Man labai patiko jau egzistavusi būtent socialinė reklama, kuri buvo kuriama priešinantis prostitučių išnaudojimui. Joje buvo vaizduojamas seksas telefonu ir kiekvieną kartą, kai buvo paskambinama, visi buvusios prostitutės kalbėdavo apie tai, kaip buvo išnaudotos ir išniekintos. Kai kurie klientai išklaUSDavo ir visi pinigai buvo skiriami organizacijai, kuri kovojo prieš sekso darbuotojų išnaudojimą.

Laura: O kokių esate pastebėję lietuviškų prekės ženklų reklamų, kurios siektų įgalinti, įkvėpti moteris ar skatintų lyčių lygybę?

Respondentas Nr.1: Kol kas mintyse tik ta pati „Akropolio“ reklama. Lietuvos rinkoje kol kas sudėtinga tokių atrasti. Tokios reklamos dar neturi didelės perkamosios galios, tad jų ne itin daug. Reklama yra visuomenės veidrodis. Jeigu nėra pakankamai emancipuotų moterų Lietuvoje, tuomet ir komunikacijos ta tema bus mažiau.

Laura: Kokių skirtumų esate pastebėjęs, lietuviškų prekės ženklų reklamose, jas lyginant su globalia reklamos rinka?

Respondentas Nr.1: Lietuva po truputį vejasi globalioje rinkoje esančius standartus, bet vis dar išlieka tai, kad mūsų šalis nėra pati inovatyviausia. Daug kam barjeras yra ir nedideli biudžetai. Tačiau tam tikrais atvejais net aplenkiamo globalią rinką, rizikuojame daugiau.

Laura: Kokia prasme mes lenkiame globalią rinką?

Respondentas Nr.1: Mes maža šalis, turime galimybę daugiau ir atviriau rizikuoti. Taip pat, nėra daug draudimų, kurie trukdytų kurti drąsias reklamas.

Laura: Kaip manote, ar reklamos siekiančios įgalinti, įkvėpti moteris ar skatinančios lyčių lygybę yra gera rinkodaros strategija Lietuvoje. Kodėl?

Respondentas Nr.1: Asmeniniu požiūriu – gerai, profesiniu ir darbo – gerai, jei tai padeda parduoti.

Rinkodara yra apie pardavimus, o ne apie siekį daryti žmones geresniais.

Laura: Manote, kad tokio pobūdžio reklamos nepadėtų parduoti, tiesa?

Respondentas Nr.1: Priklausytų nuo tikslinės auditorijos. Pavyzdžiui, „Mega“ prekybos centro reklamos skirtos šeimyninei moteriai, o „Akropolis“ – laisvai ir nepriklausomai moteriai.

Laura: Kaip manote, kiek kitose rinkose sukurtos, moteris siekiančios įgalinti reklamos, gali būti sėkmingai pritaikytos Lietuvos rinkai ir įkvėpti būtent Lietuvos moteris?

Respondentas Nr.1: Viskas priklauso nuo konteksto. Adaptuojant kitų rinkų reklamas reikia atsižvelgti į socialinius, kultūrinius skirtumus. Nemanau, kad tai naudingas veiksmas.

Laura: Kodėl?

Respondentas Nr.1: Todėl, kad esame laisva šalis jau trisdešimt metų ir turime asmeninių, konkrečių prioritetų ir niuansų kaip tauta, kuriuos suprantame tik mes. Mes turime identitetą. Adaptuojant reklamas iš kitų rinkų, jis būtų iškraipomas.

Laura: Kaip manote, kiek reklama gali būti būdas kvestionuoti su lytimi susijusius stereotipus ir keisti visuomenės normas bei paskatinti realų pokytį visuomenės nuostatose?

Respondentas Nr.1: Jeigu reklama socialinė, tai tampa vienu galingiausių įrankių tai padaryti. Jeigu reklama komercinė, tuomet priklauso nuo jos tikslų. Tačiau, tokio pobūdžio reklamos neturi altruistinių tikslų, jos nori kuo daugiau parduoti. Tad tik socialinės reklamos gali ir dažniausiai būti įrankis sprendžiant lyčių klausimus. Tačiau Lietuvoje socialinės reklamos yra itin prastos.

Laura: Kaip manote, kodėl jos prastos? Dėl mažo biudžeto?

Respondentas Nr.1: Dažniausiai užsakovams per mažai rūpi ir kartais už viso to taip pat stovi pinigų trūkimas.

Laura: Kaip manote, kada moteris įgalinančios reklamos tarp Lietuvos prekių ženklų taps (o gal jau ir yra) tokios pat populiarios kaip ir Vakaruose? Kokios to priežastys?

Respondentas Nr.1: Kai pasikeis visuomenė.

Laura: Jūsų nuomone, reklamos rinka atspindi visuomenę?

Respondentas Nr.1: Visiškai taip.

Interviu su respondente Nr. 2

Laura: Visų pirma, ačiū labai, kad sutikai man skirti laiko. Tad pradžiai trumpai pristatysiu, kodėl susitikome. Aš atlieku tyrimą, kurio tikslas išsiaiškinti lyties problemišumą Lietuvos reklamos rinkoje

esančiose reklamose. Visa informacija, kurią šiandien įrašysiu, išliks konfidenciali ir naudojama tik tyrimo tikslams. Jeigu esi pasiruošusi, galime pradėti.

Respondentė Nr.2: Taip, galime.

Laura: *Kaip manai, kiek lyties aspektas reklamoje yra svarbus?*

Respondentė Nr.2: Aš manau, kad lyties aspektas yra vienas iš pagrindinių reklamos „kabliukų“. Viena vertus, mes pastebime, kad su lygių galimybių judėjimu, žaisti lyties aspektu tampa nebe politiškai korektiška. Kita vertus, tam tikri prekiniai ženklai dar vis pilnai pasikliauna lyties skirtumų aspektu kaip pagrindiniu savo komunikacijos įrankiu. Tad šiomis dienomis nubrėžiamos dvi aiškios kryptys – už arba prieš. Žinoma, turime daug reklamų, kuriose lyties aspektas išvis nėra naudojamas ar pabrėžiamas.

Laura: *Šiek tiek jau užsiminei, tad pratęsiu klausdama, kaip manai kiek būtent Lietuvos reklamos rinkoje lyties vaizdavimas yra problemiškas? Ar išvis matai tame tam tikro problemiškumo?*

Respondentė Nr.2: Matyt, daliai visuomenės tai puikiai tinka ir veikia, tačiau likusi puikiai pastebi tuos prekės ženklus, kurie metų metus kuria nepriimtina turinį ir leidžia sau išnaudoti, net šaipytis iš tradiciškumo lyties atžvilgiu. Vėlgi, yra tam tikrų prekės ženklų, kurie pasirinko eiti kitu keliu. Pavyzdžiui, praeitų metų „Žmonių“ žurnalo kampanija drąsiai ir atvirai pasisakė už LGBT teises. Taip buvo išreikštas visai kitoks požiūris į lytiškumą. Tad atsakymas dvilypis, nes yra prekės ženklų, kurie atstovauja ir vieną, ir kitą nuomonės pusę. Aišku, yra ir tokių, kurie renkasi saugią komunikaciją bei lyties temos išvis neliečia. Būtent dėl to, kad ji yra probleminė.

Laura: *Kaip manai, kuo skiriasi reklamos vyrams ir moterims, kai turi omenyje būtent jų kūrimą?*

Respondentė Nr.2: Viena vertus, dar vis yra reklamų srautas, kuris tradiciškai orientuotas į vyrus ir išnaudoja moteris. Kita vertus, yra labai didelis srautas turinio, kuris orientuotas į moterų auditoriją ir vaizduoja pačias moteris tradiciniame vaidmenyje. Pradedant nuo visos grožio industrijos ir tai, kaip joje pateikiama moteris, baigiant namų šeiminkės portretu. Mes vis dar matome nedidelį kiekį reklamų, kuriose vyrai būtų pastatytas į „nevyrišką“ padėtį. Tačiau, jau galime pastebėti pavienių pavyzdžių, kurie drįsta priešintis stereotipiniai vizualizacijai. Pavyzdžiui, vakar mačiau lietuvių kurto produkto reklamos klipą, kuris buvo skirtas sporto industrijai ir jame buvo pavaizduotos kelios moterys atstovaujančios sporto šakas, kurios tradiciškai nelaikomos „moteriškomis“: futbolas, lengvoji atletika (parolimpinių žaidynių) bei boksas. „Kanų liūtuose“ tokio pobūdžio reklamų vis daugiau, tačiau į Lietuvą visa tai ateina pamažu, bet jau galime matyti tam tikrus pokyčius. Gal ir pačiai teko pastebėti, kad turime LGBT bendruomenės atstovą influencerių pasaulyje, kuris stovi bene įtakingiausioje pozicijoje. Būtent tai rodo, kad tendencijos po truputį keičiasi ir atsinaujina, lytiškumo klausimas tampa vis aktualesnis. Tačiau, kol vyksta šeimų maršai, tol egzistuos ir tradicines vertybes puoselėjančios reklamos, nes vis dar yra tikslinė žmonių grupė, kurią galima per tokį turinį pasiekti ir kuriems tai yra priimtina. Mažai tikėtina, kad

reklama kaip įrankis gali pakeisti tikslinės grupės nuomonę, kad ir kaip norėtume tuo tikėti.

Laura: Reklama, kurią paminėjai, matyt, nėra ir nebus skirta Lietuvos auditorijai, tiesa?

Respondentė Nr.2: Ne, tai produktas, kuriuo prekiaujama ir Lietuvoje, tad galimai bus naudojama ir Lietuvoje, tik nežinia kokių mastu. Grįžtant prie influencerių galime pastebėti, kad Naglis, apie kurį užsiminiau, kuria ir dalinasi išskirtinai tik Lietuvos rinkai. Taip pat, turime prekės ženklą „Nebegėda“, kuris atstovauja liberalų požiūrį į moteriškumą ir vyriškumą, pateikia kitokią nuomonę. Žinoma, visa tai pasiremia tuo, kas supa mane. Jeigu kalbėtumeisi su žmogumi iš „Šeimų maršo“, jam atrodytų visai kitaip.

Laura: Kaip supratau iš tavo pasisakymo, visgi negalėtum konkrečiai apibrėžti kaip Lietuvos reklamos rinkoje vaizduojami vyrai ir moterys?

Respondentė Nr.2: Taip. Norint daryti pagrįstą išvadą, reikėtų kalbėtis su žmonėmis, dirbančiais statistikos srityje, bet iš jausminės pusės tikrai sudėtinga nupiešti tikslų paveikslą. Kaip pristačiau, turime nemažai pavyzdžių atstovaujančių ir tradicinį, ir liberalų požiūrį. Būtų įdomu patyrinėti kiekybės klausimą šiuo aspektu. Koks santykis tarp šių dviejų pusių. Man kyla įtarimas, kad kol kas būtų daugiau reklamų, vaizduojančių tradicinį pateikimą. Gal domėjaisi statistika ties šia tema?

Laura: Taip, ir yra žymiai daugiau tradicinės pakraipos reklamų. Moteris įgalinančių ar už lygias galimybes pasisakančio turinio kol kas itin mažai.

Respondentė Nr.2: Būtent! Galimai mes paveiktos to, kas supa mus ir natūralu – kas artimiau ir arčiau tampa labiau pastebima, bet statistika pateikia kitokį rezultatą. Visgi, prekės ženklu, kurie orientuojasi į masiškumą yra saugiau vaizduoti moterį ar vyrą pasirėmus tradicinėmis vertybėmis.

Laura: O kaip tu galvoji, gal būtent tie prekės ženklai, kurie turi įtakos ir galimybių pasiekti mases, galėtų tapti pavyzdžiu ir įnešti kitoniškumo į Lietuvos rinką?

Respondentė Nr.2: Žinoma, kad galėtų. Didelio biudžeto pagalba galima pasiekti didelį kiekį žmonių ir tokia reklama būtų itin paveiki. Tai labiau galime pastebėti užsienio rinkoje, tokių prekės ženklų kaip „Nike“ reklamose. Lietuvoje situacija kitokia, vis dar pasirenkami saugios tematikos.

Laura: Ar per savo ilgametę darbo patirtį yra tekę kurti reklamas, kurios būtų orientuotos būtent į moteris? Jei gali, papasakok plačiau apie tai.

Respondentė Nr.2: Didesnė dalis visos komunikacijos yra orientuota į moterį. Į tokia, kuri tikėtina turi šeimą, vaikus, maždaug 30-ties metų, nes tuo metu perkamoji galia yra didžiausia. Tad nemažai yra tekę kurti komunikacijos, kuri suktųsi aplink moteris. Pavyzdžiui, šiuo metu turime klientą, kurio komunikacija siekia paveikti itin tradicinių pažiūrų vyrus ir vienas iš būdų, kuriuo mes bandome juos pasiekti, tai būtent per moterų auditoriją, per jų šeimos nares.

Laura: Ar kilo minčių sukurti lyčių problematika paremtą reklamą ar rinkodaros strategiją? Jeigu

taip, kaip klientai reaguoja į tokius pasiūlymus?

Respondentė Nr.2: Retas atvejis. Mums tokių minčių kyla dažnai, bet atpažįstame savo klientus ir pagal jų prekės ženklo charakterį iškart galime prognozuoti ar tokio pobūdžio idėjos gali būti įgyvendintos. Tad dirbant su lietuviais, tokių atvejų buvo mažiau nei dešimt. Yra buvę projektų, kuriais kalbėjome apie moterų įgalinimą, bet dažniau pasitaikydavo ir pasitaiko klientai, panašūs į tą, kurį neseniai paminėjau.

Laura: Kaip manai, kuo turėtų pasižymėti prekės ženklas, kad jo komunikacija liestų nepatogias temas, pavyzdžiui, moterų įgalinimo klausimą?

Respondentė Nr.2: Kaip mes sakome, pačiam prekės ženklui tokio pobūdžio temos turi „lipti prie veido“. Jis turi būti novatoriškas, linkęs į naujoves (nes tai vis dar naujovė). Svarbiausia, jis turi būti drąsus. Į šią kategoriją nesutelpa tie prekės ženklai, kurių archetipai linkę į tradicijas ir pažįstamumą. Lietuvoje galima rasti prekės ženklų, kurie griauja nusistovėjusią tvarką ir plečia pasaulėžiūrą. Pavyzdžiui, „Vaikystės sodas“ ir „Karalienės Mortos mokykla“. Šis prekės ženklas sėkmingai veikia švietimo srityje, skleisdamas idėjas, kurios palaiko moterų sėkmę ir galimybes. Šių įstaigų kūrėjai skatina panaikinti aiškias ribas tarp lyčių, kurios neatspindi realybės. Vienas iš jų šūkių yra „Stipri mergaitė“, kas dažniau naudojama norint apibūdinti berniuką.

Laura: Patirties šioje srityje turi nemažai, tad kokių pokyčių lyties vaizdavimo atžvilgiu pastebėjai šioje rinkoje? Ar dažniau yra liečiama lyties tema?

Respondentė Nr.2: Iš vienos pusės, taip. Pasaulietinės temos skverbiasi ir į Lietuvos rinką. Jeigu prekės ženklas įžvalgus, yra atsižvelgiama į visuomeninius pokyčius, nes su tradicijų pokyčiais, keičiasi ir pirkėjų požiūris. Reklamoje svarbų vaidmenį vaidina mados, o šiais laikais prioritetą estetiniam grožiui keičia sveikatos prioretizavimas. Tad, ta pati namų šeimininkė labiau orientuosis į opcijas, kurios padės jai išlikti sveikai, o noras atrodyti gražiai savo vyrui pasitrauks į antrą planą. Dėl to turiu vilties, kad net ir tie prekės ženklai, kurie nuvertina moterį, privalės prisitaikyti prie besikeičiančio pasaulio ir tradicinio požiūrio reklamų mažės.

Laura: Koks tau yra moteris siekiančios įgalinti ir įkvėpti reklamos idealas?

Respondentė Nr.2: Būtų sudėtinga apibūdinti idealą, bet tokią reklamą kuriant, norėčiau matyti moterį kaip asmenybę. Tokioje reklamoje būtų paryškinamos ne lyties silpnybės ar ribotumas, o stiprybės. Komunikacija neturėtų bandyti išnaikinti lyties skirtumų, nes jie egzistuoja ir egzistuos, bet nustoti orientuotis tik į juos ir pavaizduoti moterį įvairialypiai.

Laura: Jau paminėjai keletą lietuviškų prekės ženklų, kurie priešinasi tradiciškumo stigmat, ar dar yra tam tikrų prekės ženklų, kurie skatintų lyčių lygybę?

Respondentė Nr.2: „Swedbank“ būtų puikus pavyzdys. Taip pat, kaip minėjau, „Nebegėda“. Net ir „Maxima“ prieš keletą metų, kai jos vadovė pareigas ėjo moteris, buvo susitelkusi į moters įgalinimo

vizualizavimą.

Laura: *Beveik atsakei į sekantį klausimą, bet gal turėsi ką nors, ką pridurti. Kaip manai ar reklamos siekiančios įgalinti, įkvėpti moteris ar skatinančios lyčių lygybę yra gera rinkodaros strategija Lietuvoje? Kodėl?*

Respondentė Nr.2: Priklauso nuo prekės ženklo tikslų ir kokio pobūdžio auditorijos dėmesį siekiama atkreipti.

Laura: *Kaip manai kiek kitose rinkose sukurtos, moteris siekiančios įgalinti reklamos, gali būti sėkmingai pritaikytos Lietuvos rinkai ir įkvėpti būtent Lietuvos moteris?*

Respondentė Nr.2: „Kanų liūtų“ reklamose yra itin daug pavyzdžių, kurie paliestų viso pasaulio moteris. Padeda ir tai, kad šios reklamos dabar pasiekiamos ne tik srities profesionalams, bet ir vartotojams – žmonėms, kurie gali tapti potencialiais pirkėjais. Net jei tokio pobūdžio reklamos oficialiai nepatenka į viešąją erdvę, patys žmonės interneto pagalba pradeda tokiu turiniu dalintis ir skleisti žinią, tad pritaikyti yra tikrai įmanoma ir tai įvyksta.

Laura: *Kaip manai, kiek reklama gali būti būdas kvestionuoti su lytimi susijusius stereotipus ir keisti visuomenės normas bei paskatinti realų pokytį visuomenės nuostatose?*

Respondentė Nr.2: Aš manau, kad jei reklama ar komunikacija yra įkvepianti, ji tampa būdu atkreipti dėmesį, tam tikrus aspektus aktualizuoti. Tačiau yra itin sunku šias aktualizacijas paversti į nuomonių ar veiksmo pokyčius. Tad išprovokuojamas diskusijos vystymas, bet reklama tikrai nėra visagalė.

Laura: *Ar gerai suprantu, kad, tavo nuomone, reklamos industrija atliepia visuomenės pažiūras ir gali sukelti diskusijas, tačiau ji negali būti novatoriškesnė nei pati visuomenė?*

Respondentė Nr.2: Sunkiai atsakomas klausimas. Manychiau, kad už pokyčių ar pokyčių nebuvimo slypi net ne pati reklamos industrija, nes dirba prekės ženklams, tad įtakos daug neturi. Tad prekės ženklai turi daugiau galios, nes jų žodis paskutinis. Vėlgi, atsakymas dvilypis. Yra tam tikrų prekės ženklų, kurie turi pakankamai galimybių sukelti daugiau nei diskusiją, kiti – ne.

Laura: *Kaip manai, kada moteris įgalinančios reklamos tarp Lietuvos prekės ženklų taps (o gal jau yra) tokios pat populiarios kaip ir Vakaruose? Kokios to priežastys?*

Respondentė Nr.2: Matyt, dar vis nėra. Sudėtinga prognozuoti laiką, nes Lietuvos visuomenė dar vis itin tradicinė ir stereotipinė. Tačiau šis procesas progresuoja greičiau nei anksčiau, nes Lietuvos ekonomika pakankamai geroje pozicijoje, tad tikiu, jog tam prireiks mažiau nei 10 metų.

Laura: *Čia buvo paskutinis mano klausimas tad ačiū tau labai už pokalbį ir išsamius atsakymus.*

Interviu su respondentu Nr. 3

Laura: Sveiki. Noriu labai padėkoti, kad man radote laiko ir sutikote duoti interviu. Aš Laura ir kaip minėjau savo žinutėje, šiuo metu atlieku savo magistro baigiamojo darbo tyrimą, kurio tikslas yra iširti lyties problematiką Lietuvos reklamos rinkoje. Noriu pasakyti, jog šį interviu įrašysiu, tačiau visa medžiaga bus naudojama tik tyrimo tikslais išlaikant 100 proc. jūsų konfidencialumą. Kaip manote, kiek lyties aspektas reklamoje yra svarbus?

Respondentas Nr. 3: Aš manau, kad čia turbūt sunku atsakyti labai siaurai. Čia didelis ir platus klausimas, jis turbūt tiesiogiai susijęs su tuo, kokių turi klientas tikslų, kokia yra jo tikslinė auditorija, kokio rezultato jis nori pasiekti. Tai turbūt, priklausomai nuo visų šitų aspektų ir daug daugiau niuansų, kurie paaiškėja tyrimo medžiagoje arba analizuojant kažkokius duomenis, tikėtina, kad gali būti priimtas vienoks arba kitos sprendimas.

Laura: Kiek lyties vaizdavimas lietuviškų prekės ženklų ar konkrečiai Lietuvos rinkai pritaikytose reklamos yra problemiškas?

Respondentas Nr. 3: Tiesą pasakius, gal pakankamai sudėtinga pasakyti. Man apskritai, kalbant apie marketingą, komunikaciją, reklamą ir panašius klausimus labai yra sudėtinga absoliutinti, nepriklausomai nuo temos, nes, man atrodo, labai skirtingai nuo kitų sektorių, šitam sektoriuje yra labai mažai tokių pačių identiškų situacijų. Situacijos praktiškai kiekvieną kartą yra visiškai skirtingos, galima kažkokią paralelę su kažkokiais teisininkais praveisti. Teisėje yra labai retai vienodos problemos, galbūt panašios, bet kalbant apie dvi vienodas kampanijas, kurias gali išleisti tas pats prekės ženklas, tai jos greičiausiai bus skirtingos, tame bus daug niuansų. Tai, aš nežinau, ar aš galėčiau absoliutinti kažkokią problemą, nes tam tikri sektoriai gali turėti daugiau problemų, o tam tikri sektoriai galbūt visai tos problemos neturi. Vėlgi, čia net nenuėinant į lyties klausimą, bet apskritai reklamoje yra dažnai sprendžiama apie tai, kokį formatą, kokiose kanaluose mes turėsime. Pavyzdžiui, ar mes turėsime apskritai žmones šitoje reklamoje, ar ne? Ar mes turėsime filmavimą, ar animaciją? Ar turėsime nuotraukas, ar pieštinius sprendimus? Dėl to kiekvieną kartą turi būti individualizuojamas tas klausimas.

Laura: Tai kaip suprantu, jūs negalėtumėt įvardinti kažkokių bendrų bruožų arba sakyti, kad vyrai ir moterys vaizduojami skirtingai? Kad tai yra labai individualu ir tai priklauso nuo prekės ženklo bei jo tikslų?

Respondentas Nr. 3: Mano nuomone, turbūt taip.

Laura: Gal galėtumėte įvardinti kaip skiriasi prekės ženklų Lietuvoje rinkodaros strategijos, skirtos paveikti vyrišką ir moterišką tikslinę auditoriją?

Respondentas Nr. 3: Aš sakyčiau, kad gal pastaruoju metu segmentavimas į vyrus ir moteris būtų labai mėgėjiškas, dėl to, kad dabartinės technologijos mums leidžia segmentuoti auditorijas per daug išmanesnius, įdomesnius pjūvius. Mes, turbūt, gerokai dažniau segmentuojame žmones pagal jų įpročius,

potėgius, kontekstą, geografinę lokaciją, pagal daug dalykų, kurie yra daug prasmingesni segmentavimo atveju, negu pagal lytį. Iš kitos pusės, vyrų ir moterų segmentavimas šiais laikais yra apskritai svarbus, dėl to, kad vyrų ir moterų riba mūsų visuomenėje yra stipriai prasitrynusi. Mes esame tyrimą darę su vienu e-komercijos klientu, kur mes pradėjome pastebėti, kad *žiauriai* daug pirkimų daro vyrai, statistiškai per daug, taip neturėtų būti. Kaip natūrali reakcija, tai peržiūrėti reklaminį biudžetą buvo, didesnę pinigų sumą skirti vyrams, nes jie gerai perka. Mes pradėjome tą daryti ir mūsų rezultatai pradėjo stipriai kristi žemyn. Logine prasme, tai yra nesąmonė, nes tu turi faktinę informaciją, pagal kurią vyrai perka, tu pradedi rodyti reklamą vyrams, jie pradeda nepirkti. Tai po to paaiškėjo, kad moterys atlieka visus veiksmus iki pirkimo stadijos, o faktiškai sumoka vyras. Dėl to, aš ir sakau, kad nesu tikras, kiek šiuolaikinis marketingas turėtų segmentuoti pagal vyrus ir moteris, apskritai segmentuoti pagal lytį, ypatingai, kai mes galime turėti nestandartinių situacijų. Man atrodo, kad segmentavimas pagal kontekstą, yra daug įdomesnis. Jeigu mes turime kažkokią aplikaciją, kuri yra skirta *Iphone* 'ams, koks skirtumas, ar mes ją reklamuosim vyrams, ar moterims, ji yra žmonėms, kurie turi *Iphone* 'q. Sakykime, kad mes dirbame su degalinių tinklu, tai kažkaip yra priimta manyti, kad vairavimas yra vyrų dalykas, bet moterų vairuotojų yra daugiau negu vyrų, moterų tiesiog yra daugiau negu vyrų. Moterys lygiai taip pat pilasi degalus kaip ir vyrai, tai kodėl reklamas reikia rodyti vyrams? Čia yra loginė klaida, tai iš esmės reikėtų rodyti reklamą tiems, kas turi automobilius, nesvarbu ar vyras, ar moteris.

Laura: *Ar galima sakyti, kad šiuolaikinės technologijos (socialiniai tinklai, internetinė rinkodara) pakeitė visą segmentavimą ir pradėjo rodyti reklamas žmonėms pagal interesus? Ar tai turėjo įtakos?*

Respondentas Nr. 3: Iš dalies. Viską pakeitė ne tiek socialiniai tinklai, kiek reklaminės galimybės. „Google“ nėra socialinis tinklas, bet turi *visas target* 'inimo galimybes, jis žino, ką tas vartotojas daro, ko vartotojas nori. Aš sakyčiau, kad labiau įvyko išmanėjimo kelias. Anksčiau tam gal nebuvo skiriama pakankamai dėmesio. Senesniais laikais mes pasiimdavome kokią nors „Maxima“ „Ačiū“ kortelę ir mes nenurodydavome savo duomenų, mes tiesiog naudodavom kaip kortelę, kuri duodavo nuolaidą. Po to „Maxima“ pradėjo prašyti mūsų duomenų. Pagal tai, kad prašo duomenų, „Maxima“ gali segmentuoti kažkokiais akcijomis, nuolaidas. Lygiai tą patį pradėjo daryti ir kiti. Technologinis sprendimas turbūt yra realistiškai įmanomas jau kokį 15 metų, faktiškai pritaikomas kokius 5 metus. Tai klausimas, kodėl anksčiau, tai nebuvo daroma? Ar tikrai technologinės galimybės neleido viso to daryti? Gal nesakyčiau, kad tik socialiniai tinklai padarė šitam įtaką, bet akivaizdu, kad kokia nors lauko reklama negali segmentuoti, žurnalai ir televizija irgi. Vadinasi, kad patys kanalai turi turėti pakankamą išmanumą, kad tas išmanumas leistų segmentuoti pagal skirtingus kriterijus.

Laura: *Ar per savo darbo patirtį teko kurti/įgyvendinti reklamos kampanijas, kurios buvo orientuotos į moteris? Gal galite papasakoti plačiau?*

Respondentas Nr. 3: Aš nesu tikras, ar mums teko daryti daug kampanijų, kurios būtų nutaikytos tik į moteris. Jeigu imtume statistiką, tai tradicinis Lietuvoje gyvenantis vyras yra pasyvesnis, jis yra mažiau reaguojantis, toks labiau stebėtojas. Tuo tarpu moteris statistiškai yra aktyvesnė, socialesnė, daug daugiau dalyvauja ir pasižymi aukštesniu aktyvumu. Moterų mes daugiau turime iš esmės, tai turbūt natūralu, kad moterų daugiau, kurios vartoja socialinius tinklus, internetą. Natūralu, kad, nagrinėdami auditorijas bei mąstydami apie sprendimus, kuriuos kursim, dažniau *target'as* yra moteris nei vyras. Mes esame turėję socialinių kampanijų, kurios buvo taikomos į moteris, kaip, pavyzdžiui, rožinio kaspino diena, bet sakyčiau, tai labai specifinė kampanija, kurios tikslas labiau ne pardavimai, o socialinis tikslas. Jeigu ateitų kažkoks klientas, kuris turi kažkokį produktą, kuris galėtų būti vartojamas ir vyrų, ir moterų, bet mes darome tik moterims, tai sakyčiau, kad tai yra retenybė nei atvirkščiai. Mes esame turėję kampanijų, kur vyrams ir moterims pateikiame skirtingą sprendimą. Vyrams galbūt reklamuojame vieną kryptį, moterims kitą, bet tai vis tiek pagrindas yra ta pati koncepcija, iš kurios vyksta atsispyrimas.

Laura: *O kuo skiriasi kryptis, skirtos moterims ir vyrams?*

Respondentas Nr. 3: Aš manyčiau, kad kiekvienu atveju, mes bandom pasinagrinėti tą tikslinę auditoriją, su kuria turėsime reikalų – ar tai yra miesto gyventojai, ar kaimo, į kokį amžiaus rėžį planuojame taikyti? Kokie potencialiai auditorijos bruožai? Sakykime, vienas iš klientų yra „Drogas“. Natūralu, kad didesnė dalis klientų yra moterys. Priklauso ir nuo prekės ženklo, prekės ženklas gali pasakyti tikslinę auditoriją, ten toks amžius, tokia lytis. Tuomet priklausomai nuo visos šitos surinktos informacijos, kuri dažniausiai yra renkama individualiai ir nagrinėjama iš viešai prieinamų kanalų, tiek iš tarptautinių tyrimų, yra sudėliojama strategų užduotis kūrybininkams. Kūrybininkai pagal strategų pateiktas išvadas mąsto, ką čia būtų galima sugalvoti, kokią žinutę būtų galima sukurti.

Laura: *Ar buvo kilę minčių sukurti lyčių problematika paremtą reklamą/rinkodaros strategiją? Kokios buvo klientų reakcijos? Jau užsiminėt apie rožinio kaspino iniciatyvą, tai gal dar kažką panašaus esate darę?*

Respondentas Nr. 3: Mes iš esmės darome socialinių projektų, bet nemanau, kad šiuo metu bendradarbiautume su kažkokiomis organizacijomis, kurios labai stipriai būtų nukreiptos į kažkurią vieną lytį. Mūsų šių metų pagrindinis partneris, kalbant apie socialinius reikalus, yra „Maisto bankas“. Kita organizacija, su kuria irgi bendradarbiaujame, buvo į jaunimą nukreipta organizacija, neprisimenu, kaip ji vadinasi.

Laura: *Nebūtinai kalbame apie kažkokias socialines iniciatyvas, tai gali būti ir tiesiog kažkokio prekės ženklo išstojimas su stipresne lyčių problematika paremta žinute, ar šiaip kažkokia politine žinute, ką daro prekės ženklai užsienyje, pavyzdžiui „Nike“.*

Respondentas Nr. 3: Aš nemanau, kad mes esame darę panašių kampanijų, bent jau šiuo metu

neatsimenu. Rožinio kaspino diena buvo „Benu“ projektas, jie tuo pačiu turi tokį judėjimą, kuris vadinasi „Pink Run“. Renginio reklaminiu veidu dažniausiai būna barzdotas vyras, kuriam yra nudažoma rožine spalva barzda. Šiaip viso renginio mintis yra, kad yra labai daug rožinės spalvos ir akivaizdžiai eina apie rožinio kaspino kryptį. Čia, galbūt, svarbu atkreipti dėmesį, kad reklamos agentūros nediktuoja kažkokių bazinių dalykų, su kuriais ateina klientas. Tai reikėtų įvertinti, kad Lietuvoje, Latvijoje, Estijoje yra pakankamai konservatyvi ir ribota reklamos aplinka, kurioje mūsų prekės ženklai nėra tiek daug galintys sau leisti, lyginant su, pavyzdžiui, Amerika. Tai, galbūt, net nesusiję su tuo, kad mes mažesni, bet tai tiesiogiai susiję su žmonių kiekiu, biudžetais, prekės ženklų tikslais. Didžioji dalis veiksmų, kurie yra daromi mūsų regione, yra nukreipti į pardavimus ir jeigu kompanijos negeneruos pardavimų, tai jos negalės išgyventi. Kitose šalyse tu turi galimybę, įvertinus savo apimtį, dydį, leisti sau daryti reklaminius veiksmus, kurie yra įvaizdiniai, socialiniai, pardaviminiai. Aš nežinau, ar mes esame turėję apskritai kažkokių didesnių kampanijų, kurios labai aiškiai identifikuotų kažkokią probleminę vietą. Man atrodo, apskritai tos probleminės vietos, kalbant ne tik apie moterų atvejį, bet ir LGBT ir kitas, aš nesu tikras, ar tai yra stiprus judėjimas. Iš dalies kažkokie judesiai pastaraisiais metais atsiranda, bet turbūt jų yra per mažai.

Laura: O kaip manote, ar įtakos, kad mes neturime kažkokių labai ryškių pavyzdžių, gali turėti tai, jog didžiųjų Lietuvos kūrybinių agentūrų vadovai yra vyrai?

Respondentas Nr. 3: Gal ir turi, bet kūrybinių žmonių Lietuvoje yra pakankamai daug. Pirmas dalykas kūrybos vadovas nekuria reklamų, visus kūrybinius darbus atlieka kūrybinės komandos. Mūsų atveju, pas mus yra 9 kūrybininkai, iš kurių 6 moterys. Ar galima būtų daryti prielaidą, kad jos galėtų turėti pakankamai įtakos kūrybiniam sprendimams, kuriuos mūsų agentūra atlieka? Tai tikriausiai. Jeigu mes imtume mūsų visą struktūrą, tai mes turime 6 skyrių vadovus, 3 yra moterys. Jos taip pat turi pakankamai įtakos. Nesu tikras, kiek apskritai turime tokio skaidymo, kad čia bus *tipo* vyriška kampanija, o čia bus moteriška. Aš būčiau linkęs sutikti, kad yra tam tikrų vietų, kuriose galbūt didesnė vyrų koncentracija gali lemti vienokią arba kitokią kryptį, bet įmonių vadovai arba kūrybos vadovai nėra tie, kurie nusprendžia, kas vyksta. Man būnant vyru, sunku komentuoti.

Laura: Kokių pastebėjote pokyčių Lietuvos reklamos rinkoje lyties vaizdavimo atžvilgiu?

Respondentas Nr. 3: Aš pakankamai stebiu tokią organizaciją „Lygių galimybių kontrolierius“, kurie periodiškai kelia į viešumą įvairius su lygybe susijusius ir kylančius klausimus. Jie labai gerai atrodo ir socialiniuose tinkluose. Aš esu dalyvavęs vienam pranešime, kurį skaitė jų organizacijos atstovas, man labai patiko jų požiūris ir apie tai, ką kalbėjo. Jie bando pagauti tas situacijas, kuriose komunikacijos sprendimas vaizduojamas netinkamai, ir visas tas situacijas parodyti, papasakoti, kodėl čia taip neturėtų būti. Aš manau, kad pokyčių vyksta, ir yra įvykę pakankamai didelių. Manau, kad jeigu grįžtume kokia

10 metų atgal, tai turėjome daug daugiau reklamų, kur buvo labiau seksualinis *approach* 'as, galbūt tai buvo traktuojama kažkoks humoras, bet šiais laikais, tai nėra humoras, jis yra visai nesuprantamas, niekam nejuokinga. Dar vis prasprūsta viena kita reklama, kuri turi kažkokį seksualinį fragmentą, gal ta statybų lažybų reklama, arba prieskonių gamintojas, juokavęs, kad viskas turi būti natūralu. Tai aš galvoju, kad tokio tipo juokų arba tokio tipo komunikacijos yra smarkiai sumažėję, lyginant su anksčiau. Apskritai yra toks mąstymas, mūsų klientai nenori eiti į aštrias temas. Čia kitas pavyzdys, bet, manau, jis siejasi su tema. Mes, dirbdami su „Maisto banku“, rodydavome tokią liūdną moterį, sėdinčią su savo vaiku, skaičiuojančią pinigus. Buvo liūdnoka reklama, ji sukosi per daug kanalų, bet iš esmės buvo tikslas įkasti visiems 1,2% GPM davėjams, kas remia savo mėgstamą krepšinio komandą ir taip toliau. Toje reklamoje buvo sakoma, jog padėkite žmonėms pavalgyti, paskui remkite kitus. Ta reklama susilaukė daug neigiamo dėmesio. Visi kažkaip viską priima beprotiškai asmeniškai, tai rezultatas kampanijos yra, jog „Maisto banko“ rezultatai paaugo netoli 3 kartų. Man atrodo, kad didelė dalis Lietuvoje dirbančių prekės ženklų vengia bet kokių įmanomų aštrių temų, tam, kad galėtų ramiai ir nevaržomai daryti savo darbą, išvengtų potencialių skandalų, jie tiesiog neina į tą pusę. Tam tikrais atvejais norėtųsi, kad prekės ženklai nukeliautų į agresyvesnę pusę, arba turėtų aiškų pasisakymą, už ką stovi ir už ką daro. Tai nebūtinai turi būti lyčių klausimas, bet galėtų būti tiesiog bendruomenei aktuali tema, kuri galėtų būti vystoma. Net ir LGBT klausimas. Šiais metais birželio mėnesį buvo pakankamai nemažas kiekis prekės ženklų, kurie leido sau pakeisti logotipus, kurie aktyviau komunikavo, bet jie nepratęse šitos temos.

Laura: Kokių esate pastebėjęs lietuviškų prekės ženklų reklamų, kurios siektų įgalinti, įkvėpti moteris ar skatintų lyčių lygybę?

Respondentas Nr. 3: Nežinau, ar tai yra reklamos, bet man asmeniškai vienas iš geresnių pavyzdžių yra „Vinted“. Jie turi labai aiškią vidinę kultūrą, turi nemažai iniciatyvų viduje įmonės, kurios yra skirtos moterų įgalinimui. Jie skatina judėjimą „Women Go Tech“, skatina visokius mokymus, tai čia yra neblogas lietuviškas pavyzdys.

Laura: Koks jums yra moteris siekiančios įgalinti ir įkvėpti reklamos idealas?

Respondentas Nr. 3: Turbūt negalėsiu atsakyti konkrečiai į šitą klausimą. Iš vienos pusės, pakankamai sudėtinga absoliutinti ir pasakyti, kad kažkokia viena reklama yra viskas, kas turėtų vykti pasaulyje. Iš kitos pusės, iš reklamos arba marketingo komunikacijos žmonių yra pakankamai diletantiška vertinti kampanijas, nežinant, kokia buvo sudėliota užduotis, koks buvo tikslas ir sprendimai, kaip viskas vyko. Iš principo, galiu pasakyti tik, kad man arba kažkas patiko, arba nepatiko. Bet tai visiškai toli nuo profesionalios vertinimo. Jeigu norime kažkaip absoliutinti, tai mano įsivaizdavimu, labai prastai atrodo viešasis sektorius. Man atrodo, kad tai vienas iš klausimų, į kurį turėtų reaguoti visuomeninės organizacijos, turėtų gerinti situaciją. Apart „Lygių teisių kontrolieriaus“, kitos organizacijos nieko

nedaro, arba blogai daro, nes mes tiesiog nieko nežinom.

Laura: O kaip manote, kokia to priežastis? Nėra biudžeto?

Respondentas Nr. 3: Aš nemanau, kad pinigai yra lemiamas kriterijus, tiesiog nėra fokuso į tą pusę, nėra akcento arba nėra žmonių, kuriems pakankamai rūpėtų. Nes viešajame ir visuomeniniame sektoriuje yra tikrai ne viena ir ne dvi organizacijos, kurios, turėdamos juokingus biudžetus, sugeba pasiekti gerų rezultatų. Nesakyčiau, kad visas viešasis sektorius yra blogis, tikrai, taip nėra. Yra daugybė viešojo sektoriaus organizacijų, kurios juda į priekį, tampa panašios į normalų, šiuolaikišką verslą, bet yra ir tokių, kurioms dar labai toli iki to.

Laura: Kaip manote, ar reklamos siekiančios įgalinti, įkvėpti moteris ar skatinančios lyčių lygybę yra gera rinkodaros strategija Lietuvoje. Kodėl?

Respondentas Nr. 3: Aš manau, kad labai priklauso nuo to, koks yra prekės ženklas, kokiam sektoriuje jis veikia, kokių prekės ženklas turi tikslų, kokia yra jo tikslinė auditorija. Įvertinus visus šitus faktorius galima pradėti mąstyti, kas yra gerai arba blogai, bet aš manau, kad yra labai sudėtinga pasakyti, kad kažkoks vienas veiksmas yra geras arba blogas. Manau, kad tai nėra teisingas vertinimas sėkmingo arba nesėkmingo marketingo. Sakyčiau sėkmingas arba nesėkmingas marketingas turėtų būti vertinamas pagal tikslą ir rezultatą.

Laura: Kaip manote, kiek kitose rinkose sukurtos, moteris siekiančios įgalinti reklamos, gali būti sėkmingai pritaikytos Lietuvos rinkai ir įkvėpti būtent Lietuvos moteris?

Respondentas Nr. 3: Nematau priežasčių, kodėl taip negalėtų būti. Manau, kad mes tikrai esame stipriai *suglobalėję*, mes daug ką žiūrime anglų kalba, mes daug priežodžių anglų kalba esam įterpę į savo šnekamąją kalbą. Aš gerai pamenu, kai mes pradėjom dirbti reklamos agentūrose prieš daug metų, buvo toks manymas, kad pasaulio centras yra Amerikoje, nes ten gimsta visos naujovės, va ten gimsta ir po to kažkoks *trend'as* po kelių metų ateina iki Lietuvos. Man atrodo, dabar į Lietuvą *trend'ai* ateina per 2 savaites. Tai aš nemanau, kad mes nuo kažko atsilikam, manau, kad mes esame visiškai normali, savo kryptį ir stilių turinti šalis, su savo plusais ir minusais. Bendram pasauliniam kontekste mes esame labai moderni, šiuolaikiška, technologiškai išprususi visuomenė. Manau tai, kas yra daroma užsieny, tai gali būti pritaikoma ir Lietuvoje, bet yra niuansų. Į Lietuvą atėjo toks vienas *startup'as*, ten išmanioji programėlė, kuri yra apie moters sveikatą. Ten yra didelis akcentas dedamas į moters ciklą stebėjimą, organizmo pokyčius. *Startup'as* yra gimęs Baltarusijoje. Atėję į Lietuvą jie sako, kad yra viską pasidare, turi visą medžiagą. Kai mes visą tą medžiagą pamatome, suprantame, jog ta medžiaga yra netinkama, nes akcentai, arba mentalitetas, kuris yra Baltarusijoje, tai jis skiriasi nuo mūsų. Bet aš nemanyčiau, kad tai yra problema dėl temos arba turinio, tai problema dėl požiūrio į auditoriją, kurios nepažįsti.

Laura: Kaip manote, kiek reklama gali būti būdas kvestionuoti su lytimi susijusius stereotipus ir keisti

visuomenės normas bei paskatinti realų pokytį visuomenės nuostatose? Ar tai pajėgus įrankis?

Respondentas Nr. 3: Aš manau, kad tai labai kompleksinis klausimas. Pirmas dalykas, man būtų įdomu susipažinti su situacija, kokia ji yra dabar. Nes mano draugų, pažįstamų aplinkoje žinau ne vieną moterį, kuri yra vadovė, direktorė. Tarp mūsų klientų mes turime nemažai moterų, kurios yra vadovės. Tai man pradžia būtų įdomu suprasti, koks yra problemos mastas, ant kiek, tai didelė arba specifinė problema. Kokia yra situacija didžiuosiuose miestuose? Galų gale, kokį mes turime išsikelti tikslą, kad situacija išsispęstų. Atsakant konkrečiai į klausimą, aš manau, kad reklama gali padaryti viską, nes toks jos ir yra tikslas – daryti pokytį, suformuoti poziciją. Aš nemanau, kad reklama turėtų meluoti, rodyti ne tiesą. Reklama turėtų kaip tik rodyti problemą ir duoti problemai sprendimo būdą. Bet tam, kad mes galėtume kokybiškai į visus klausimus pasižiūrėti, tai reikia labai daug namų darbų pasidaryti, tokių kaip tyrimas, suvokimas, supratimas, esamos situacijos vertinimas, pasaulinių pavyzdžių nagrinėjimas.

Laura: Kaip manote, kada moteris įgalinančios reklamos tarp Lietuvos prekių ženklų taps (o gal jau ir yra) tokios pat populiarios kaip ir Vakaruose? Kokios to priežastys?

Respondentas Nr. 3: Mums turbūt reikėtų apibrėžti, ką mes traktuojam kaip reklamą? Ar reklama yra baner'is, kuris yra internete, ar reklama yra „Women Go Tech“, ar reklama yra mūsų aptartas „Vinted“ e“ esantis vidinės komunikacijos klausimas, ar reklama yra *telike*. Kas yra reklama?

Laura: Aš sakyčiau, kad reklama yra bet koks prekės ženklo veiksmas, kurio tikslas vis tiek yra tam tikra prasme parduoti. Tas pats „Vinted“ employer branding'as, tai irgi yra reklama, nes tu pardavinėji įmonę savo potencialiam darbuotojui, aš manau čia yra plati sąvoka.

Respondentas Nr. 3: Tai aš link to ir bandžiau eiti, jeigu mes reklamą traktuojam kaip plačią sąvoką, jei kalbame, kad reklama yra praktiškai viskas, kas vyksta viešame įmonės gyvavime, tai aš manyčiau, kad iniciatyvų arba judėjimų į tą pusę kiekvienais metais atsiranda daugiau. Tai tampa ne trumpalaikės mados klausimu, o tampa tam tikru skirtingų prekės ženklų identiteto klausimu, kas mano įsivaizdavimu yra daug stipriau, negu mėnesio trukmės vaivorykštės kampanija. Jūsų klausimas skamba: Kada bus tokių reklamų daugiau? Mano klausimas galėtų skambėti: O kodėl jų turėtų būti daugiau? Ar tokio tipo reklamos padėtų spręsti problemą labiau? Kokia dabar yra situacija? Aš manau, kad šitą dalį galime absoliutinti, nes bet kokia situacija bet kokiame kontekste turėtų turėti absoliučiai vienodą problemos sprendimo formulę. Jei paimtume visai kitą temą, sakykim priklausomybės nuo lošimų, mes vis tiek turėsime pasidaryti identiška tuos pačius namų darbus. Aš neįsivaizduoju, koks yra šitos problemos mastas, aš nežinau kiek žmonių turi priklausomybę. Jeigu šitus dalykus suprastume, mes galime prieiti prie kažkokių sprendimų. Iš vienos pusės kaip ir daugėja tokių iniciatyvų, ir gerai, kad jų daugėja. Iš kitos pusės klausimas, kiek mums jų reikia?

Laura: Ar aš gerai suprantu, kad tokių reklamų Lietuvoje nėra, nes moterų lygybė nėra problema

mūsų visuomenėje?

Respondentas Nr. 3: Aš taip nesakiau, niekur. Aš sakiau, tam, kad suprastume, kokio lygio problema yra, mums reiktų pasidaryti tyrimą, kuris mums parodytų, kiek tai yra problema. Pagal rezultatus, mes galėtume suprasti, kokioje mes esame stadijoje. Ar mes esame stadijoje, kur žmonės supranta, kad čia yra problema ir supranta, kad ją reikia spręsti. Bet jeigu tyrimas parodytų, kad problemos nėra ir žmonės jos nemato, tai mes visiškai kitoje vietoje esame. Turėtume paaiškinti žmonėms, kad yra problema. Mums reiktų pasidaryti daug namų darbų tam, kad mes žinotume, ką reiktų daryti toliau. Vien tik reklamų arba iniciatyvų kiekis nebūtinai koreliuoja su problemos sprendimu. Tarkim, jeigu tavo produkto neperka ir tu pradėsi rodyti 10 kartų intensyvesnę reklamą, tai nėra faktas, jog tavo produktą pradės 10 kartų labiau pirkti. Gali būti, kad tavo problemos yra visai kitur. Jeigu mes stebėtume viešai prieinamą reklaminę informaciją apie skiepus, kad turėjome būti suskiepiję 100 proc. žmonių prieš kažkiek laiko, bet juk taip nėra. Vadinas, kad problema yra daug platesnė. Dabartinėje stadijoje problemų yra daug, nes žmonės turi skirtingus įsitikinimus. Mano pagrindinė mintis yra, kad prieš pradėdant priiminėti sprendimus, pradžia reikia pasidaryti daug namų darbų, tik pasidarius juos galime daryti prielaidą apie tai, ką galime daryti. Visais kitais atvejais mes šaudome į orą.

Laura: Tai tiesiog trūksta edukacijos ir informacijos?

Respondentas Nr. 3: Aš manau, kad trūksta apskritai akcento į šią temą plačiąja prasme. Jei kalbėtume apie mano asmeninę nuomonę, aš visiškai neskaidau ar vyrai, ar moterys darbe. Iš 45 žmonių pas mane yra tik 12 *bičų*. Mes net neturėję diskusijos, kad pas mus turėtų į darbą ateiti dirbti kažkokia nauja moteris, arba kažkoks naujas vyras. Nėra tokio dalyko. Tu matai esamą situaciją ir renkiesi pagal savybes, kokių reikia, niekada nedarai sprendimo pagal lytį, amžių, išsilavinimą. Tai visiškai šalutinė informacija, kuri niekaip neatsako į klausimą, kaip šitas žmogus dirbs. Tai nusako visiškai kiti kriterijai.

Laura: Čia buvo paskutinis mano klausimas, tad ačiū Jums labai už pokalbį ir išsamius atsakymus.

Interviu su respondente Nr. 4

Laura: Sveiki. Noriu labai padėkoti, kad man radote laiko ir sutikote duoti interviu. Aš Laura ir kaip minėjau savo žinutėje, šiuo metu atlieku savo magistro baigiamojo darbo tyrimą, kurio tikslas yra iširti lyties problematiką Lietuvos reklamos rinkoje. Noriu pasakyti, jog šį interviu įrašysiu, tačiau visa medžiaga bus naudojama tik tyrimo tikslais išlaikant 100 proc. jūsų konfidencialumą. Kaip manote, kiek lyties aspektas reklamoje yra svarbus?

Respondentė Nr.4: Papasakok, ką turi omeny lyties aspektas?

Laura: Tiesiog, ar mes skirstome žmones į vyrus ir moteris, ar mes tiesiog žiūrime kaip į kažkokį galutinį vartotoją?

Respondentė Nr.4: Žinai toks abstraktus klausimas, ir taip, ir ne. Svarbus reklamoje lyties kažkoks klausimas gali būti tada, kai jis yra svarbus klientui, prekės ženklui ir produktui, kurį jis gamina. Dažnai, ypač didieji *brandai* Lietuvoje, apibūdina savo auditoriją kaip „visi“. Nors ir turi prielaidą, kad sprendimo priėmėjas konkrečiam produktui ar paslaugai yra labiau vyras, arba moteris. Vis tiek, retai kada taip kažkaip siaurai adresuoja. Dažniausias segmentas yra šeimos. Aišku, kalbu apie tokius produktus ir paslaugas, kaip telekomunikacijos, arba kažkokie maisto produktai. Gal mes savam krepšelyje klientų neturim tiek daug, kurie segmentuotų va taip auditoriją. Bet va, pavyzdžiui, jogurtas ir ten virškinimas, na ir jeigu priskirtume moterį šiai reklamai, tai va reikėtų pagalvoti ar čia nėra per daug stereotipiška taip daryti, kad kažkoks sveikas virškinimas yra tik moterims.

Laura: Iš mano patirties, tai target'as yra 25+ moterys, ypač tarp Lietuvos klientų, tai jos yra tos pirkėjos ir sprendimų priėmėjos.

Respondentė Nr.4: Labai priklauso nuo to, kas tas klientas. Kažkokie klausimai, kur būtų liečia, tai vis dar yra tas jausmas, kad moterys labiau ant savo pečių tai neša. Prekybos centrai irgi pirmiau kaip pirminę auditoriją moteris mato. Kai vis tiek tau reikia tos auditorijos, kad kažką suplanuoti, tai tikiu, kad moterys dažnai galėjo būti dominuojanti auditorija, bet kūrybinėj egzekucijoje, tai retai kada pamatysi, kad ten vien tik moterys, dažniau tai šeimos ūkis, kažkokia tokia situacija.

Laura: Kiek lyties vaizdavimas lietuviškų prekės ženklų ar konkrečiai Lietuvos rinkai pritaikytose reklamos yra problemiškas?

Respondentė Nr.4: Čia lengviau atsakyti galvojant perspektyvoje, kaip yra dabar ir kaip anksčiau. Seniau tų problemų buvo daugiau, tuo metu tik tai neatrodė kaip problema. Moteris reklamoje visada buvo vaizduojama kaip tobulai graži, dar ir kokioje padangų reklamoje, kur supranti, kad moteris tampa komunikacijos įrankiu, kad atkreiptų dėmesį, reklamuojant vyriškai auditorijai. Gal tada, galbūt, galvotum, kad jeigu vyras, tai informacija ir racionalu, o jeigu moteris, tai labiau emocionali komunikacija, bet tas irgi gal nėra tiesa šiai dienai. Manau, agentūros dabar labiau žiūri į psichografiją ir šiaip labiau sąmoningai bando neužminti ant tų stereotipų. Manau, bando neužminti ant tų klišinių rolių, tai visiškai normalu tampa ir fainai, kad patys klientai to net paprašo arba akcentuoja. Kalėdinėje reklamoje, sakykim, nebūtinai gamina maistą tik moteris, gali gaminti ir vyras, arba moteris gali dirbti su *kompu*, tai sakyčiau situacija gerėja, visko dar pasitaiko. Daug reklamų mes matome Lietuvoje adaptacijų iš užsienio rinkų, ypač tokių nesąmoningų, kur moteris valo tualetą su šepėčiu ateina vyras kvailokas su kažkokiu išradimu, bet tada moteris pati išsprendžia reikalą su kažkuo. Šiaip idiotiškas formatas tokios kategorijos, nebūtinai gal tik moteris tualetą valo namie. Aš sakyčiau, situacija gerėja,

bet norint ieškoti, tai atrastum tokių stereotipiškų momentų.

Laura: Kuo, jūsų nuomone, skiriasi reklamos vyrams ir moterims, kai galvojama/galvojate apie jų kūrimą?

Respondentė Nr.4: Žinok, atvirai pasakysiu, kažkaip labiau galvoji apie žmogų, ne tai, kad jis yra vyras ar moteris. Jeigu klientas nėra pasakęs, kad mano *targetas* yra griežtai moteris arba griežtai vyrai, tai tu galvoji, kas yra auditorijos kažkokios įtampos arba skauduliai ir tai būtų arba tėtis, arba mama, na dar ten kažkokios situacijos. Sakau, neturėję tiek daug atvejų, kad būtų tik vyriška, tik moteriška reklama. Esame kažką su kosmetika dirbę, tai normalu kad 95% *targetas* yra moteris, tai ji bus veiksmažodis tos reklamos greičiausiai, ji bus labai graži, bet tą labiau padiktuoja konkretaus produkto komunikacijos ypatybės, o ne tai, kad ji moteris. Jeigu reklamuoji akių tušą, tai tu rodai dideles blakstienas, ne dėl to, kad reklama moterims, o dėl to, kad reklamuoji tušą. Tai va, vėl iš tos kitos pusės galvoji, kaip atskleisti kažkokius plusus produkto, kaip jį parodyti.

Laura: Tai aš kaip suprantu, jūs sakote, kad tiesiog mūsų rinka yra labai maža ir mes neturime labai daug kažkokių produktų, kurie būtų skirti tik moteriškai auditorijai ir dažniausiai prekės ženklai kuria reklamą visiems?

Respondentė Nr.4: Mano patirtyje, tai tikrai nėra daug prekių ženklų, kur yra aišku, ar tai vyrams, ar moterims. Savo krepšelyje turime savo tokius prekės ženklus, kurie yra nacionaliniai, tokie dideli, jie taikosi plačiai labai. Bet aš įsivaizduoju, kontekstą žiūrint, kad kiekvieną dieną vis kažkokį naują *brandą* tu pamatai ir, aišku, tu kitaip komunuosai, tu žinai, kas tavo *targetas* ir panašiai, bandysi gražiai *targetui* kalbėti, bet, sakau, neturiu tiek savoje saujoje tiek atvejų.

Laura: Kaip Lietuvos reklamos rinkoje vaizduojamos moterys ir vyrai? Ar yra kažkoks vienas modelis ar ne?

Respondentė Nr.4: Aš manau kad nėra. Bendrai galvojant, sakyčiau vaizduojami jau kažkiek fainiau, gudriau, galbūt atspindint tas kažkokias besikeičiančias aktualijas. Nebėra vyras tas kažkoks gudrus arba bukas, man atrodo mažėja tų tokių stereotipų ir labai gerai, nėra, matyt, to vieno atsakymo, kad Lietuvoje moteris vaizduojama būtent kažkokia super graži ar išpūsta. Gal kas visai yra gerai ir fainai, kad dabar yra madinga, jog prekės ženklai būtų emociškai arti savo auditorijos ir jie tarsi bando vaizduoti tikrus žmones, kad jie būtų normalūs, reklamiški, bet normalūs, tai vadinasi ne kažkokie tobuli vyrai ir moterys, nors dar to kartais pasitaiko, priklausomai nuo kategorijos bei prekės ženklo, bet sakyčiau nėra kažkokio vieno klišinio vaizdavimo. Panašu, kad prekės ženklai nori rodyti tuos tikrus žmones, tikėdamiesi, kad tikri žmonės atsilieps į tą reklamą.

Laura: Gal galėtumėte įvardinti kaip skiriasi prekės ženklų Lietuvoje rinkodaros strategijos, skirtos paveikti vyrišką ir moterišką tikslinę auditoriją?

Respondentė Nr.4: Nelabai aš tau galiu detaliai papasakoti. Galvoju, gal tokiame fiktyviame scenarijuje, jeigu gauni *brief'ą* moteriškai auditorijai, manau, net per primityvu būtų tą strategiją dėlioti, jog jeigu tu moteris, tai aš, kaip agentūra, darau prielaidą, jog tau tinka tas, arba anas. Man atrodo, jog reikia kalbėtis su tuo *target'u*, suprasti, kas aktualu moteriai, perkant pusfabrikačius ir, kas aktualu moteriai, perkant prabangos dalyką, drabužį, paslaugą. Vien dėl to, kad jinai moteris, tai negali statyti strategijos ant vieno standarto, bent aš kažkaip taip galvočiau. Nėra tokios „*know how*“ knygutės, jeigu ir yra, tai man būtų labai įdomu pamatyti, bet tikriausiai, jeigu egzistuoja, tai yra parašyta gerokai seniau, žinai „*advertising for women*“, „*advertising for men*“, na turėtų būti tokių *eyeroll* momentų.

Laura: *O kaip manote, kiek reikšmės ir įtakos turi tai, jog reklama kažkokiam prekės ženklui kuria kūrybos vadovas vyras, na ir kiek turi įtakos, jeigu tai kuria moteris?*

Respondentė Nr.4: Geras klausimas, kažkaip turiu jausmą, kad Lietuvoje yra daugiau kūrybos vadovų vyrų. Labai sakyčiau priklausu, kiek kūrybos vadovas yra empatiškas ir gali įsijausti į auditoriją, kuriai jis reklamuoja, o ne turi tik savo mėgiamą reklamos žanrą. Man atrodo, tuo ir nelengvas yra kūrybos vadovo darbas, kad, viena vertus, tu turi išlaikyti kūrybos agentūros kūrybiškumo lygį, kad būtų smagu, įdomu, kita vertus, turi plačiai galvoti apie žmones. Aš nežinau, man atrodo, kad niekada nesu susidūrus, kad mūsų agentūros kūrybos vadovas kažkaip nesuprastų, ką galvoja moteris, na, ar jeigu toks *target'as* būtų ir, kad jam būtų nepriimtini dalykai. Vis tiek, mes visi gyvename vieni tarp kitų ir kūrybos vadovai, ar tai būtų vyrai arba moteris, jie tikėtina, jog turi antras puses, šeimas, jie mato. Jeigu tu esi vyras arba moteris ir esi pakankamai atviras girdėti įvairių lyčių žmones ir aktualijas, tai viskas gerai, neturėtų būti problemos. Man toks truputėlį jausmas, kad moteris gali būti tokios ugningesnės ir labiau nusiteikusios, labiau nori parodyti moterų jėgą ir nedėti vyro į reklamą. Šiek tiek perdedu ir hiperbolizuoju, aišku, turbūt, tai nedažnai būna, bet nuo profesionalumo, tai priklausu.

Laura: *Ar per savo darbo patirtį teko kurti/įgyvendinti reklamos kampanijas, kurios buvo orientuotos į moteris? Gal galite papasakoti plačiau?*

Respondentė Nr.4: Sakau, ne per daugiausia tokių atvejų turim. Vienas gal toks įdomus buvo, nevirtęs galiausiai realia reklama. Tai buvo tokia partnerystė su tokia įstaiga, kurios iš principo yra veikla konsultuoti moteris neplanuoto nėštumo atveju. Ten labai ultra moteriška, šiek tiek liečia ir kitas auditorijas, bet prioritetas, aišku, moteris. Na ir ten buvo toks tikslas auginti įstaigos žinomumą, vaisingo amžiaus moterų auditorijoje. Mūsų strategija ten buvo paremta išvalga, kad atsitikus neplanuotam nėštumui, ypač, jeigu jauna moteris, tikrai neplanavo, tai patiria didelį šoką ir iš inercijos, gal staigia nusprendžia nutraukti nėštumą. Tai atsimenu, mes statėm visą strategiją ant to šoko būsenos, kokia ji yra stipri ir, kad šoko paveikta moteris gali priimti tą sprendimą net nesusimąščius. Atsimenu, kad tada mūsų pasiūlytos idėjos buvo labai šokiruojančios, keliančios tokią emociją. Iš principo sakančios, kad yra dar

baisėsnė dalykų, kad nėštumas nėra iš principo baisu, kad karas neprasiėdė ir nereikia panikuoti. Tai va, tokių paralelių buvome atradę, ir tada, atsimenu, turėjome diskusiją su klientu, ir buvo ištraukti tokie komentarai, kad gal visgi tai yra per aštru, moteriška auditorija, reikia viską švelniau ir gražiau. Mes sakome, kad taip, jog moteriška auditorija, bet ta situacija, tas jautrus momentas yra ne švelnios emocijos, ne kažkokios jaukios emocijos, ten visai kiti jausmai verda, galbūt mes galim į juos pataikyti šita komunikacija. Tai galiausiai nesusikalbėjome, nes nuėjome ant tokio standarto. Tai va, čia tokio moteriškiausio, ką esame turėję, bet norėčiau, kad mes turėtumėm savo portfolio tokių labiau moteriškų prekės ženklų, gal kokia moters higiena būtų įdomu, bet dažniausiai, tai dideli *brand'ai*, kurie adaptuoja reklamas per visas rinkas ir tu ten išverti ir nieko per daug nespėndi.

Laura: *Tai jūs turbūt į tą klausimą „ar buvo kilę minčių sukurti lyčių problematika paremtą reklamą/rinkodaros strategiją?“ kaip ir atsakėte, nebent turite dar kažkokių pavyzdžių?*

Respondentė Nr.4: Matai, nekyla ta mintis savaime. Vis tiek, reklama nėra kažkokia savatiksė. Jeigu mes dirbtume su „Lygių Galimybių Kontrolieriumi“ arba organizacijomis, tai mes tikrai darytume tokias reklamas. Visgi, kiti prekės ženklai yra suinteresuoti apie save papasakoti daugiau, kuo čia jie geri ir kodėl juos reikia pirkti, nei kažkokias didesnes problemas spręsti. Ypač, labai ta komunikacija tokia super fragmentuota, labai trumpi formatai reklamos, tai sunkiai telpa kažkas.

Laura: *Bet jūs minėjot, kad šiaip dirbat su dideliais brand'ais, rinkos lyderiais, kuriems turbūt apie save pasakoti žmonėms nebereikia, tai galbūt jie ir galėtų būti tie, kurie neštų kažkokią stiprią politinę žinutę, kuri galbūt nėra tik su moterimis susijusi, bet ir su LGBT teisėm, bet ir panašiai.*

Respondentė Nr.4: Retai kada prekės ženklai daro komunikaciją apie save kaip apie *brand'ą* pakalbėti. Jie vis tiek turi kažkokį *offer'į*. Jie kalba apie pasiūlymą, labiausiai įvaizdžio reklamos būna Kalėdos, kur jau tada yra labai *brand building'o* stiprios kampanijos, bet tada tu nenori traukti problemų. Ir tas dydis, viena vertus, galėtų prekės ženklai nešti tą vėliavą kaip tu sakai, jie galėtų tikrai palaikyti ir mažumas, jie galėtų diktuoti šiek tiek ir toną. Jiems net diktuoti nereikia, užtenka pasižiūrėti kas vyksta ir kažkaip adresuoti, palaikyti įvairias auditorijas. Bet, kai jie yra dideli, tada galiausiai jie ir neišdrįsta, nes turi tiek daug klientų, visokio amžiaus, tai kas bus, jeigu, pavyzdžiui, nusidažys ta vaivorykšte, na ir iš agentūros perspektyvos, tai skamba keistai. Bet pasidarius tokį *reality check*, ir va konkretus klientas komunikaciją sako, kad va nusidažėm logotipą vaivorykšte, ir va paraleliai vyko kompanijoje darbuotojų pritraukimas inžinerijos srityje, na ir mums buvo žiauriai sunku pritraukti žmonių, nes *call centre* sakydavo, kad neisim dirbti su gėjais. Tai vat, dideli *brandai* neišdrįsta dėl savo mastelio kartais būti tokie kategoriški, tokie specifiški, o maži galėtų, bet mažiems ir taip yra ką veikti, ir tas medijos biudžetas yra ribotas, ir kai pradeda galvoti, kad turi x tūkstančių ir kad gali auginti savo produktą ir žinomumą, arba aš galiu eiti į kažkokią problematiką. Tai tikriausiai tie maži kalbės apie produktą. Toks keistas disbalansas, dideli

nedrįsta, nes bijo kažką užgauti, o maži norėtų, bet jiems reikia verslą daryti.

Laura: Kokių pastebėjote pokyčių Lietuvos reklamos rinkoje lyties vaizdavimo atžvilgiu?

Respondentė Nr.4: Mes matome, kad moterų atžvilgiu, tai tikrai sumažėjo moterų erotizuotų reklamų, kur moters kūnas naudojamas kaip įrankis. Mes kaip tik neseniai kraustėmės iš vieno ofiso į kitą ir radome ten visokių artefaktų pas save įdomių, ir mes radome reklamą, gal 2002 metų, dar vieno telekomunikacijų prekės ženklo. Tai, žodžiu, vienas buvo, kad super seksuali moteris su maudymuku, kur laiko ringe kainą telefono, o šalia žmogaus dydžio telefonai. Sunku įsivaizduoti, kaip tokia reklama gali būti, bet tada buvo normalu, beveik prieš 20 metų, tai buvo, kur moters kūnas buvo įrankis, tai gerai, kad to mažėja. Jeigu atsiranda kažkokių apraiškų, kur čia buvo prieš keletą metų prieskonių prekės ženklas savo reklamoje turėjo moters krūtinę, kur į akis labai krenta, na ir buvo priimta rinkos kaip prastas tonas. Dėmesį atkreipia, bet blogą poskonį paliko apie tavo prekės ženklą, kažkas pažvengė, bet simpatijų nepridėjo. Keičiasi tai, kokiose rolėse matome vyrus ir moteris, tai sąmoningai stengiamės neiti tuo lengviausiu keliu, kad vyras daro tą, o moteris aną. Ir atsiranda reklamų, kur moterys yra bosės, galingos, tvirtos, na, nes jos tokios ir yra, tai čia tas gerai, kad reklama supranta, koks tas žmogus šiai dienai. Dabar labiau reklamą žmonės supranta, neperka kažkokių fikcijų, nebent sąmoningai kažkokį juoką darai, nebeveikia tie patys žaisliukai. Dar vienas dalykas, kas lemia irgi, tai aš, manau, reklamos agentūrose dirba žmonės, kurie yra ir vakarietiški pažiūrai, negu statistinis Lietuvos gyventojas, tie burbulo žmonės, tai irgi suveikia tas žmoniškas filtras pas tuos vakarietiškus žmones, kur tiesiog jaučia ribą, kur *okay* rodyti taip, arba anaip žmogų. Gerai, kad tos diskusijos vyksta, kad nebėra kažkoks šablonas ir inercija.

Laura: Koks jums yra moteris siekiančios įgalinti ir įkvėpti reklamos idealas? Ar kažkokia jūsų matyta arba svajonių reklama?

Respondentė Nr.4: To vieno idealo nėra, bet yra gražių pavyzdžių, sakyčiau labai į galvą ateina užsienio pavyzdžiai. Labai graži ir ilgametė kompanija yra „Dove“. Ji daug metų gražiai labai kalba apie pasitikėjimą savimi, ir tas grožis ir išvaizda yra subjektyvu, kad jis gali visoks būti gražus, sakyčiau, tai tikrai didžiaja dalimi į moteris yra nukreipta kompanija. Atrodo jinai taip gražiai primena, kad viskas yra gerai su tuo, kaip tu atrodai. Tai iš to irgi išplaukia gražūs ir geri pavyzdžiai, kad ir tos pačios greitos mados prekės ženklų, pavyzdžiui „H&M“ ir taip toliau. Kai mes matome, kad reklamose modeliai yra įvairiausio kūno sudėjimo, amžiaus, rasės, tai labai fainai. Ta reklama nėra daroma Lietuvoje, ji tik datuojama Lietuvoje, bet gerai, kad pratina lietuvių žiūrovo akis prie skirtingesnio kūno reklamoje, prie tų žmonių skirtingų. Manau, kad ilgainiui, tai pasidarys tokia graži norma, atspindės žmones tokius, kokie jie yra, o ne reklaminius žmones. Tada labai gražūs pavyzdžiai yra sporto *brand'ų*. Tas pats „Under Armour“, „Nike“, super įkvepiantys pavyzdžiai, graži linija su Serena Williams ir kitom sportininkėm, labai ten stipri energija. Net nebūtinai tu sportuoji, bet faina vis tiek pažiūrėti, ir pagalvoti. Teisingai

sudėtas ir labai geri akcentai, stiprus įkvėpimas. Vienas yra toks švelnus, empatiškas, o čia va moteri pastato į tokią galios poziciją gražią. Tada dar sakyčiau ikoninė reklama, kuri čia visko buvo prilaimėjusi, tai buvo „Sports England“ organizacija. Tai ne visai tiesioginis pavyzdys, bet tikslas buvo skatinti brites sportuoti, nes ten buvo didelės problemos su viršsvoriu. Buvo dideli tyrimai daryti, aiškinantys, kodėl jos nesportuoja, kas trukdo joms. Išsiaiškino, kad moterys nedrįsta pradėti sportuoti dėl to, kad jų kūnas nėra gražus ir jos bijo, atėjusios į sporto salę, susilaukti nemalonių komentarų, kad jos prakaituoja ir taip toliau. Ir ten buvo ta kampanija „This Girl Can“, labai graži ir įkvepianti, tokia nepagražinanti. Tos moterys visokiausios, tokios geros, ten pavargsta, griūna, tokios kovinės, geros. Kai „Nike“ yra labai nepagražinta, bet ten vis tiek sportininkės, o ten buvo tokia labai gerai sudėta, ir gali *relate* ‘inti su tom moterim. Tai sakyčiau, šitos yra labai ikoniškos reklamos, bet jos labai skirtingos. „H&M“ buvo irgi labai graži kampanija „She’s A Lady“, irgi taikė į daug stereotipų, kaip moterys turėtų elgtis viešumoje, kaip moterys turėtų atrodyti, kas priimtina moterims, na ir ten labai gražiai viską apeina, kad išvada tokia, jog moteris gali būti kokia nori, viskas yra *okay*. Gerai, kad tos reklamos yra drąsinančios, ilgainiui kažkokias tolerancijos ribas ugdančios. Gal kas yra blogai, tai sakyčiau, kad retai tokias reklamas pamatome Lietuvoje, jų tokių stiprių neturim, dažnai jos tokios produktinės, o čia Lietuvoje tie prekės ženklai užsienietiški, tai čia jie neinvestuoja, nes tai maža rinka. Manau, ta ideali reklama moteriai turėtų nuoširdžiai paliesti tas moterims aktualias temas. Matosi užsienyje žymiai daugiau tų temų atsiranda: moterų sveikata, menopauzė. Tai yra viena – suprasti tą problemą, bet yra svarbu adresuoti tą problemą ir reklamoje, savo produktu, savo veiksmis. Labai matome dabar, kad dabar prekės ženklai nori prisidengti madingomis temomis – tipo nusidažė vaivorykšte logotipą, gal kažkoks solidarumas su LGBT visuomene, bet ir viskas, nieko tas prekės ženklas su tuo nedaro, tik prisiplaka prie madingos temos. Jei prekės ženklas norėtų gražiai paliesti moterišką auditoriją, jeigu tai nėra tiesioginė to prekės ženklo rolė, tai turėtų nuoširdžiai kažką su tuo ir nuveikti.

Laura: *Kokių esate pastebėjusi lietuviškų prekės ženklų reklamų, kurios siektų įgalinti, įkvėpti moteris ar skatintų lyčių lygybę?*

Respondentė Nr.4: Man atrodo gražūs pavyzdžiai ateina iš technologijų srities, startuolių, *startupų*, *apps* ‘y, *coding* ‘o. Ten labai jaučiasi, kad graži ta tema eina ir gražiai plečiama auditorija į moteris, daug renginių, pasisakymų būtent moterų auditorijai skirtų, tai sakyčiau gražūs pavyzdžiai iš technologijų inovacijos srities ateina, darbdavio įvaizdžio komunikacija taip pat. Dar kitas pavyzdys, tai ta pati moterų mokymosi platforma, tai gražus pavyzdys, ten moterų bendruomenė labai stipri ir tikra. Yra tekę būti renginy, tai man asmeniškai, kai aš pripratus būti tokioje darbinėje aplinkoje, kai būna 50/50 vyrų moterų, tai ten buvo labai moteriškas kolektyvas, tai *wow* galvoji, moterų jėga čia vyksta. Jos visos vieningos, viskas ten gražu. Ta pati lietuviška kosmetika „Uoga Uoga“, tai atrodo, kad jie irgi kreipiasi į pirkėją,

tarsi į moterį.

Laura: *Mes turime lietuviškos kosmetikos tikrai didelių rinkoje žaidėjų, bet man yra keista, nes jie labai daro saugią komunikaciją, kur tiesiog rodoma graži moteris ir ji tepasi kremą. Kodėl jie neturi kažkokios ryškesnės pozicijos?*

Respondentė Nr.4: Žinok, nežinau. Šiaip Lietuvoje nėra drąsūs prekės ženklai, jie matyt yra susigalvoję visus įmanomus scenarijus, kaip gali kažkas blogai nutikti. Jeigu aš kažką pasakysiu, tai manęs iškart nebepirks. Taip retai kada atsitinka, nebent jau tikrai kažką labai pasakysi. Tai sakyčiau, drąsos stoka yra. Kita vertus, iš inercijos, jie visada taip darė, jiems visada taip veikė, arba dar kartais nusprendžia neieškoti kategorijos išskirtinumo, o tiesiog taikyti į kategorijos standartą. Aš sakyčiau, trūksta drąsos, daug inercijos, gal kartais trūksta ir žinių, kad galėtum kažkaip kitaip padaryt, gal tavo agentūra kitaip pasiūlytų. Jeigu nori savo brand'ą statyti kažkokį unikalėsnį, tai reikia ir tų formų ieškoti kitų, o ne tą patį daryt.

Laura: *Kaip manote, ar reklamos siekiančios įgalinti, įkvėpti moteris ar skatinančios lyčių lygybę yra gera rinkodaros strategija Lietuvoje. Kodėl?*

Respondentė Nr.4: Aš manau, galėtų būti gera. Klausimas iš kieno lūpų jinai skambėtų. Nėra vieno atsakymo, kad ji visiems tiktų. Aišku, netiktų visiem *brand'ams* tokia strategija, bet tiktų, jeigu tu kažką jau veiki toje srityje. Aš manau, kad Lietuvos auditorija yra pasiruošus tom temom, tik niekas su moterim apie tai daug nešnekėjo, nes brand'ai šneka apie tai, ką gali pasiūlyti, o ne apie stereotipų griovimą. Aš manau galėtų, tik klausimas, kas išdrįs, kada išdrįs. Dažnai Lietuvoje reklamoje užtrunka ilgiau, kol mes drąsiau pradėdame šnekėti. Aš norėčiau, kad daugiau būtų įvairesnių temų, nebūtinai lyčių lygybės klausimu. Toks jausmas, lyg žiūri, kas vyksta pasaulyje, ir žmonės kasdien pastebi, kas vyksta, bet Lietuvoje marketingistai galvoja, kad ne Lietuvoje čia vyksta, tai čia to niekas nematė ir mum nėra normalu. Aš sakyčiau, žmonės kartais eina žingsniu į priekį negu marketingo komandos.

Laura: *Kaip manote, kiek kitose rinkose sukurtos, moteris siekiančios įgalinti reklamos, gali būti sėkmingai pritaikytos Lietuvos rinkai ir įkvėpti būtent Lietuvos moteris?*

Respondentė Nr.4: Aš manau, kad tikrai gali įkvėpti, bet svarbu kuriose rinkose jos yra sukurtos. Visiškai tikėčiau, kad puikiai Lietuvoje veiktų Vakarų rinkose sukurtos reklamos, tokios kaip „Dove“, bei tuos pačius sporto *brand'us* minėtus. Aš manau gerai nuskambėtų, būtų priimtose, jeigu kažkas paburbės, tai koks skirtumas. Galvoju, jeigu Pietų rinkoje padarytų, kokiose rusakalbėse rinkose, tai nežinau, man kažkaip kultūrinis skirtumas ten būtų didesnis. Ten turbūt nebūtų lyčių lygybės skatinančių reklamų, gal ir stereotipiškai galvoju, bet ten neužsiima tokiais dalykais ir, manau, kad sunkiau veiktų. Veikia reklama, jeigu kažkaip emociškai, mentališkai žmonės yra panašūs, tai man tokia prielaida, kad mes su Vakarų rinka esam panašūs.

Laura: Kaip manote, kiek reklama gali būti būdas kvestionuoti su lytimi susijusius stereotipus ir keisti visuomenės normas bei paskatinti realų pokytį visuomenės nuostatose ar net kažkokį politinį veiksmą?

Respondentė Nr.4: Aš manau, kad gali. Reklama yra atspindys visuomenės, bet kita vertus, ji gali padėti kovoti su stereotipais, gali formuoti nuomonę. Jos darbas yra formuoti nuomonę, tik klausimas, kas bus tas objektas – ar tu skatinsi formuoti nuomonę apie save ir savo produktą, ar dar paimsi kažkokį didesnį ant savęs klausimą. Liūdnam galbūt skamba, bet man atrodo, kad kartais drąsos ir nusiteikimo trūksta, na klientai kartais būna per daug racionalūs, kad va noriu kalbėti apie moteris, kaip man padidinti pardavimus? O net nepagalvoja, kad gali pakalbėti apie lygybę, kad gal suaktyvintų auditoriją taip, kad kažkaip tave kitaip pamatys. Įrankis tikrai geras, bet man atrodo neišnaudojamas.

Laura: Kaip manote, kada moteris įgalinančios reklamos tarp Lietuvos prekių ženklų taps (o gal jau ir yra) tokios pat populiarios kaip ir Vakaruose?

Respondentė Nr.4: Dar duokim biški laiko. Aš tikiuosi, kad prekės ženklai supras kažkada, kad žmonėms gyvenime ne tik jų produktai yra aktualūs ir jie gali kalbėti įvairesnėmis temomis. Pasižiūrėkim galbūt į tą LGBT bendruomenę, kai anksčiau, tai atrodė labai nišinė, keista tema, na, o dabar daug kas apie ją diskutuoja, kalba. Tai, man atrodo, su visuomenės sąmoningumu su marketingo komandų atvirumu ir matymu į priekį, tai turėtų keistis. Idealu, kad apie tai nereiktų kurti reklamos, nes šiaip išsispręstų viskas visuomenėje ir tai nebebūtų kažkokia aktualija, o tai būtų *old news*. Norėčiau tikėtis, kad nereiktų to daryti, bet, tikriausiai, čia dar neatsitiks dar labai greitai.

Interviu su respondente Nr.5

Laura: Noriu labai padėkoti, kad man radote laiko ir sutikote duoti interviu. Aš Laura ir kaip minėjau savo žinutėje, šiuo metu atlieku savo magistro baigiamojo darbo tyrimą, kurio tikslas yra iširti lyties problematiką Lietuvos reklamos rinkoje. Noriu pasakyti, jog šį interviu įrašysiu, tačiau visa medžiaga bus naudojama tik tyrimo tikslais išlaikant 100 proc. jūsų konfidencialumą. Kaip manote, kiek lyties aspektas reklamoje yra svarbus?

Respondentė Nr.5: Man truputėlį reikia pakonkretizuoti klausimą. Ką turime galvoje „reklamoje“? Ar kalbam apie kūrimą reklamos, ar galutinį rezultatą, tą reklamą, kurią matom? Ar reklamos rinką, kurioje gimsta reklama?

Laura: Reklamą supraskime labai plačiai, kaip bet kokį kažkokio prekės ženklo veiksmą, kurio galutinis tikslas vis tiek yra parduoti prekę, ar tai būtų įvaizdinė kampanija, vis tiek tikslas yra parduoti prekę arba paslaugą.

Respondentė Nr.5: Aš galiu pasamprotauti, kiek jis yra aktualus šiandien. Tai pirmas dalykas, kas šauna į galvą, tai įvaizdžiai ir stereotipai. Apskritai, bet kokia reklamos forma, ar tai būtų televizinė, ar tai statinė, jeigu mums reikia kurti patikimo prekės ženklo įvaizdį, tai dažnu atveju, tai bus koks nors 30 metų perkopęs vyras, pageidautina, kad būtų stotingas, žemu balsu, nes tai kelia pasitikėjimą. Jeigu kalbame apie lengvumą, tai mes visada dėsime jauną moterį, tai labai smagu, kad yra prekės ženklų, kurie keičia šitą dalyką. Tas pokytis yra labai susijęs su LGBT judėjimu, pavyzdžiui, koks „Douglas“. Tai čia tokie prekės ženklai, kurie laužo tuos lyties standartus, bet jie vis tiek laužo per tą misiją, kalbant apie lytiškumą ir pripažinimą žmonių. Aš iš feministinės pusės pradėjau galvoti, bet vis tiek lytiškumo tema ją paliečia. Jeigu grįžtant apie svarbą, tai ta svarba yra ir išlieka, bet dabar labiau reiškiasi per tą svarbą keisti nusistovėjusį standartą.

Laura: *Kiek lyties vaizdavimas lietuviškų prekės ženklų ar konkrečiai Lietuvos rinkai pritaikytose reklamos yra problemiškas?*

Respondentė Nr.5: Tai ta problematika po mažu slopsta, nes kai visokios organizacijos įgauna balsą ir žmonės pradeda kritiškiau mąstyti, tai ir tos reklamos nebe tokios kvailai drąsios. Kažkurio mėsos produkto prekės ženklo reklama buvo žeidžianti, čia visai neseniai, tada kažkuris alus irgi labai mėgdavo tą stiprią vyro poziciją. Aišku, jei tai tavo auditorija, tai gali kreiptis į savo auditoriją, bet visur yra tam tikros ribos, ypač, kai yra skaudi tema. Jeigu alus yra vyrų, tai kodėl ne moterų? Galbūt vyrai yra tikslinė auditorija ir daugiau perka, bet turint galvoje visą istorinį kontekstą, tai tada tokiu atveju reikia keisti šitą.

Laura: *Kuo, jūsų nuomone, skiriasi reklamos vyrams ir moterims, kai galvojama/galvojate apie jų kūrimą?*

Respondentė Nr.5: Visada skiriasi. Prieš bet kokią reklaminių kampanijų yra klausimas, kokiai auditorijai yra skirta reklama. Auditorija yra pagal amžių, pagal geografiją, savaime aišku labai svarbu ir pagal lytį, tai skiriasi tiek mūsų įpročiai, tiek fiziologiškai ir emociškai žmonės skiriasi. Tai kas yra mūsų skirtumai, nebūtinai yra blogai. Nebūtinai bruožas, kurį turi viena arba kita lytis yra geras, o kitos lyties bruožas kažkoks yra blogas. Ir tas, ir tas yra tinkamas, tiesiog yra skirtingi. Tai grįžtant prie klausimo, tai be abejo, svarbu. Reklamos skiriasi įvaizdžiais, per kuriuos mes žaidžiam su vyrų arba moterų vaizduote, gali skirtis ir vizualinė raiška, bet čia labai stereotipiška, bet spalvų gama viena labiau pritaikoma ir laikoma moterims, vyrams, tada žodyno parinkimas, garso takelio parinkimas. Jeigu pristatysim vieną produktą labiau vyrui, tai tiks moters balsas, jei pristatysim kitą produktą, tai moterims labiau tiks vyro balsas. Aš manau, kad tokių *non-binary* reklamų yra sudėtinga rasti, bet jeigu prekė turi išskirtinai savo auditoriją, pavyzdžiui, kosmetika vyrams ir moterims, tai ta reklama ir turėtų smarkiai skirtis. Bet, jei yra tas, ką naudoja ir vyrai, ir moterys, pavyzdžiui, vanduo, tai vandenį mes kažkaip neutraliau reklamuosim. Bet ir vėl per įvaizdžius eitume, moteriai gal svarbu vanduo, nes ten gal skaisti

oda, o vyrui gal reikia numalšinti troškulį arba atsigaivinti. Reklama yra paremta ant stereotipų, ant įžvalgų ir stereotipų.

Laura: Kaip Lietuvos reklamos rinkoje vaizduojamos moterys ir vyrai? Gal galėtumėt įvardinti kažkokį konkretų vaizdinį?

Respondentė Nr.5: Labai tradiciškai. Pavyzdžiui, ne tik vyrai ir moterys, bet apskritai žmonės. Pagal reklamos žinutę, bet dažniausiai vaizduojamas, jeigu vyras, tai ir vaizduojamas stiprus vyras, saugumą kuriantis. O moteris yra švelni ir kurianti jautrumą, kurstantį namų židinį.

Laura: O kaip manote, kodėl taip yra? Kodėl mes taip remiamės reklamoje šitais stereotipais, kad vyras yra vienoks, o moteris kitokia?

Respondentė Nr.5: Pirmiausia, tai jie ir yra skirtingi, čia yra faktas. Normalu, kad vyrui daugiau reikia nuotykių, daugiau adrenalino, nes pas juos veikia testosteronas. Mūsų moterų organizmas visai kitaip veikia, mes turim kažkokį didesnę motinišką instinktą, tai čia tokie dalykai, kurių negalim ignoruoti. Dar klausimas, kaip mes juos atspindime. Tai, kad moteris yra jautresnė, o vyrai neverkia, tai nereiškia, kad yra blogai vyrui verkti, o moteriai būti stipria. Kažkodėl kažkas sugalvojo, kad yra taip ir kitaip negali būti. Nors pokytis vyksta, mes remiamės stereotipais, nes didžioji visuomenės dalis yra to seno požiūrio. Jaunesnė karta jau žiūri kitaip, bet ji yra tik tam tikra dalis perkamosios galios, tai mums skirta reklama su mumis komunikuoja drąsiai, bet didžiąjai žmonių daliai dar reikia tokių paprastų sprendimų. Jiems aiškiai reikia atskirti, kas yra blogai, kas gerai.

Laura: Gal galėtumėte įvardinti kaip skiriasi prekės ženklų Lietuvoje rinkodaros strategijos, skirtos paveikti vyrišką ir moterišką tikslinę auditoriją? Ar pastebite kažkokių tendencijų?

Respondentė Nr.5: Paimti ir apibendrinti manau neįmanoma, nes vis tiek yra skirtingi prekės ženklai ir jie labai skirtingų imasi priemonių. Tu klausai, kaip skirtingai vyrai ir moterys yra veikiami rinkodaros?

Laura: Kaip strategijos skiriasi rinkodaros, skirtos vyrams ir moterims?

Respondentė Nr.5: Reklamos rinka nėra paskirstyta į rinką vyrams ir moterims. Ji yra paskirstyta prekės ženklais. Aš negebėčiau taip apibendrinti ir, nežinau, ar įmanoma. Aš manau, kad yra tendencijos, bet aš apie jas kalbėjau prieš tai.

Laura: Tai negalėtumėt pasakyti, jeigu prekės ženklo tikslinė auditorija yra moteris, tai jo reklama arba komunikacija bus labai švelni?

Respondentė Nr.5: Negalėčiau, nes labai priklauso nuo prekės ženklo. Mes turim, pavyzdžiui, telekomunikacijų rinką, sakykim „Telia“ ir „Tele2“. Tas pats produktas, ta pati auditorija, bet kokia skirtinga komunikacija. Viena yra švelni, šilta, saugi, kita yra drąsi, pilna humoro, kartais net verčianti juoktis, ir čia nėra nukreipta į lytį, čia yra grynai prekės ženklo strategija. Aš manau, kad ne visuomenės kažkoks nustatytas lyčių vertinimas lemia tą komunikaciją, o grynai prekės ženklai daro pokytį.

Laura: *Ar per savo darbo patirtį teko kurti/įgyvendinti reklamos kampanijas, kurios buvo orientuotos į moteris? Gal galite papasakoti plačiau?*

Respondentė Nr.5: Tai turbūt, kad teko. Aš galiu dabar vieną prisiminti, tai buvo buitinės technikos prekės ženklas, teko dirbti su siurbliais. Tie siurbliai vis tiek buvo labiau orientuoti į moterišką auditoriją. Tai tada klausimas, kas tau konkrečiai aktualu šitose vietose?

Laura: *O kai galvojote apie siurblių rinkodaros strategiją, kurie skirti moterims, kas Jums buvo svarbu, rengiant šią strategiją?*

Respondentė Nr.5: Kiekvieną kartą yra svarbus kiekvienas prekės ženklas, stengiuosi išspręsti savo kliento problemą, nes tu reklamoje negali kalbėti apie savo produktą, nes niekam nebus įdomu. Tu reklamoje turi kalbėti apie žmogų, kuris ateis pirkti tavo produktą, apie tuos iššūkius, ir kaip tu juos išspręsi. Tai čia lygiai taip pat, tu imi ir galvoji, kokie yra iššūkiai, su kuriais susiduria ta vartotojų rinka, šiuo atveju moteris, nes ji dažniau tvarkosi namus, nors ir vėl tai yra po mažu kintantis standartas, bet, išsiskleidus statistiką pirkimo, mes matome, kad vis dėl to yra moteris. Tai reikia pasižiūrėti, kokie iššūkiai ir spręsti, nebandyti ten kažkokiom rožinėm spalvom patraukti, nes vis tiek tu tai vertini kaip segmentą ir ten yra moterys.

Laura: *Tai kaip suprantu iš Jūsų atsakymo, Jūs žiūrite į moterį kaip į vartotoją bei su kokiais ji sunkumais susiduria, kuriuos jai padėtų išspręsti parduodamas produktas?*

Respondentė Nr.5: Aš manau, kad taip ir turėtų būti, nes mūsų segmentacija neturėtų remtis kažkokiais stereotipais, kurie iš anksčiau yra nustatyti, kad vyrai yra tokie, moterys tokios. Jokioje geroje reklaminėje kompanijoje taip *nepaeis*. Mes randame savo segmentą, tarkim tai yra vyrai, moterys, vaikai, tai kaip mes vertinsim vaikus? Mes tada galvojame, kas jiems blogai ir kokie iššūkiai, ir tie iššūkiai pas vyrus ir moteris skirtingi, bet ne dėl to, kad čia lytis, o dėl to, kad vyrai ir moterys yra skirtingi segmentai, bet skirtingi kaip auditorija, bet ne kaip lytis.

Laura: *Ar buvo kilę minčių sukurti lyčių problematika paremtą reklamą/rinkodaros strategiją? Kokios buvo klientų reakcijos?*

Respondentė Nr.5: Man asmeniškai nėra tekę, neturėjau tokių drąsių klientų. Lietuvoje tai yra labai drąsus žingsnis, dažnai tai sau gali leisti daryti tik labai saugiai rinkoje stovintys žaidėjai, kurie pasiskaičiuoja šią idėją, bet šita idėja niekada nebus įgyvendinta patvirtinus tik tam vienam komunikacijos žmogui. Ji turbūt eis į valdybą, į finansų, tada visi suskaičiuos, kad, jeigu, pavyzdžiui, dėl šitos kampanijos prarasime šią segmentą, tai ar mums apsimoka, ar ne. Va pavyzdžiui „BMW“ nusprendė, bet jiems apsimoka. Aš pamačius galvojau, kaip čia dabar taip nutiko, čia tokia *marozų* įmonė, tada kalbu su kolegomis, jie sako, kad *marozai* ir neperka. Nauji „BMW“ automobiliai, kas ir yra šios įmonės verslas, kainuoja didelius pinigus. Tai jau nebėra tos auditorijos, apie kurią mes galvojame

tradiciškai Lietuvoje. Jie, matyt, paėmė ir suprato, kad gali sau leisti. Tai nėra tekę, nes nėra daug drąsių prekės ženklų.

Laura: O tų ženklų nėra, nes tiesiog mūsų visuomenė per daug konservatyvi, ar prekės ženklai per daug bijo prarasti?

Respondentė Nr.5: Na taip. Dar pakankamai nepribrendusi visuomenė, o verslo pirminis tikslas yra uždirbti. Pakeisti pasaulį arba padaryti jį geresniu kažkur ten eilėje. Tai kaip ir minėjau, pirma pasiskaičiuoja, o pasižiūrėjus pas mus į situaciją ten su skiepais, eisenom, tai matome, jog dar nėra iki galo pribrendusi.

Laura: O Jums neatrodo, kad tie didieji prekės ženklai, kurie yra rinkos lyderiai, kad jie turėtų eiti vienu žingsniu priekyje visuomenės ir galbūt būti tie vėliavos nešėjai, kurie neštų stiprią žinutę, susijusią su moterų teisėmis, LGBT teisėmis ar pan.?

Respondentė Nr.5: Aš norėčiau tikėti, kad jie turėtų taip daryti, bet aš žinau, kad jie tik tai gali. Nes yra, bet kokių atveju, labai didelė rizika. Pavyzdžiui „Nike“ ką padarė Amerikoje, kai buvo visas tas didysis judėjimas sportinių batelių deginimų, arba kažkoks *ban'as*. Aišku, verta suvokti, kad to kažkokio *ban'o*, kuris ateityje neatsipirktų, nebus, nes vis tiek auga jaunoji karta, jeigu šiandien vienas ar kitas žingsnis už LGBT teises ar tų segmentų, kurie yra diskriminuojami, jeigu toks vienas ar kitas veiksmas atneštų kažkokios žalos, tai ateityje tas atsipirktų. Labiau mes ir verslas žiūrime į čia ir dabar, yra finansiniai planai, penkmečio plėtos planai, bet vis tiek tu žiūri, kaip tau pelningai pabaigti metus. Apskritai mes esame tokia tauta, kuri nėra linkus rizikuoti, nes daug metų buvome priespaudoje, tai verslas irgi supranta, kad tokia mūsų visuomenė. Verslas nėra kažkas, kas yra aukščiau, jis yra iš tos pačios visuomenės, tam tikra dalis, tai normalu, kad atliekant visuomenės aktualijas, priimami vieni ar kiti sprendimai.

Laura: Kokių pastebėjote pokyčių Lietuvos reklamos rinkoje lyties vaizdavimo atžvilgiu?

Respondentė Nr.5: Labai sunku pamatyti pokytį eigoje, aš labiau galiu lyginti tai, kas yra dabar, negu tai, kas buvo, kai aš mokiausi mokykloje. Tai aš užsiminiau pradžioje, kad stereotipų yra mažiau, daugiau yra noro parodyti, kad vyrai ir moterys yra lygūs ir turi tas pačias galimybes. Būna ir nelabai vykusių bandymų, bet jeigu mes nebandytume, tai tada išvis nieko nebus, geriau bandyti ir klysti.

Laura: Kaip suprantu, rinkoje stereotipų mažėja?

Respondentė Nr.5: Aš manau, kad jų labai mažėja. Tie stereotipai lieka labai retu atveju reklamoje. Ypač visokiose visuomenės laidose, kur netyčia impulsyviai kažką pasako ir pamiršta. Į reklamą yra investuojama, tiek į kūrybinį procesą, tiek į jos sklaidą. Visi supranta, jeigu tu paleidi reklamą, tai ji bus ir ją aptarinės daugelis, dėl to negali sau leisti daryti bet ko. Kai yra rizika pasirodyti per daug liberaliems, tai yra rizika pasirodyti per daug rytietiškais.

Laura: Koks jums yra moteris siekiančios įgalinti ir įkvėpti reklamos idealas? Gal kažkokia matyta reklama?

Respondentė Nr.5: Man dabar labai sunku paimti ir taip apibendrinti. Tai būtų turbūt bet kokia reklama, kurioje kalbama apie galimybę būti savimi ir nesiekti kažkokių standartų, įvaizdžių. Jeigu tu nori būti karjeristė, tai tada tu būk karjeristė, jeigu nori pabaigus mokyklą būti mama, tai tada būk, jeigu nenori dažytis, tai nesidažyk. Čia nėra tinkamiausias pavyzdys, bet man patinka „Dove“ reklamos, dėl to, kad jos kalba apie tai, kaip reikia save priimti, tai turbūt čia šita kryptis yra man labiau artimesnė, bet tokiam atsakymui, kas yra man tas idealus variantas, tai reiktų gilesnio pagalvojimo.

Laura: Kokių esate pastebėjusi lietuviškų prekės ženklų reklamų, kurios siektų įgalinti, įkvėpti moteris ar skatintų lyčių lygybę?

Respondentė Nr.5: Aš nežinau, ar dabar taip greitai sugalvosiu, bet man patiko Kauno „Akropolio“ kažkada naujo sezono pristatymo kampanija, kur modeliai buvo patys parinkti pakankamai įvairūs, ir neįprasti, kaip mes esame pripratę. Tai buvo labai saugus sprendimas, bet smagu, kad maži žingsneliai yra žengiami, nes kai turime kitus prekybos centrus, kurie yra visiškai standartiški, tai gali lyginti. Iš moterų įgalinimo, tai nešauna niekas į galvą. Yra Lietuvoje prekės ženklų, kurie smagiai komunikuoja, bet nesugalvosiu dabar.

Laura: Kokių skirtumų esate pastebėjusi, lietuviškų prekės ženklų reklamose, jas lyginant su globalia reklamos rinka?

Respondentė Nr.5: Aš jausiuosi besikartojanti, bet tai ir yra ta drąsa pasakyti tai, kas gali sukelti daugiau šurmulio ir klausimų, negu įprastai. Socialinė reklama su savo žinute šalia dar neša ir prekės ženklą. Tai tarkim Serena Williams. Visa reklama yra apie ją, jos istoriją, o pačiam gale yra „Nike“, tai tarsi prekės ženklas prisišlieja prie problematikos. Tai irgi klausimas iškyla, ar mes čia norim pasaulį gražesnę daryti, ar sportbačius pirkti. Bet ten nėra baimės, kad kalbėjimas apie problemą užgoš prekės ženklą, ten kaip tik yra džiaugsmas, kad prekės ženklas gaus dar daugiau šviesos. Pas mus bijo, nes lietuviai dar yra piktoki, jeigu koks nors mėgstamas pradės kalbėti apie nemalonus problemas, tai gali sulaukti to nemalonaus dėmesio. Mes ne tik nepasinaudojam, bet ir nedrįstam kelti klausimo, nes bijome žalos.

Laura: O kaip senas geras posakis, kad bet kokia reklama yra gera reklama?

Respondentė Nr.5: Čia amžina diskusija, aš esu šalininkė, kad nėra. Visi tie didieji reklamos vilkai visada ras, kuo pagrįsti šitą. Dabar turbūt Lietuvoje nėra žmogaus, kuris nežino „Gustuko picerijos“. Anksčiau niekas nežinojo, dabar žino visi. Ar tai gera reklama? Nežinau. Tikslinei auditorijai taip, nes picas mėgsta visi, anksčiau jas pirkto visi, dabar jas pirsks viena tam tikra tikslinė grupė, tai ar čia gera reklama, turbūt reiktų žiūrėti į skaičius.

Laura: Kaip manote, ar reklamos siekiančios įgalinti, įkvėpti moteris ar skatinančios lyčių lygybę

yra gera rinkodaros strategija Lietuvoje.

Respondentė Nr.5: Ką turime galvoje gera strategija? Kad jos reikia visuomenei, ar kad ji yra veiksminga?

Laura: *Kad ji yra veiksminga. Ar Jūs, kaip rinkodaros ekspertė, siūlytumėt savo klientui moteris įgalinančią reklamą?*

Respondentė Nr.5: Žinoma, kad siūlyčiau. Manau, kad dabar yra tas metas, kai reiktų daryti šitą, turint galvoje, kaip stiprėja moterų situacija visuomenėje. Dabar mes turime moterų vadovių, dabar išėjo stipriausių agentūrų dešimtukas ir trijų pirmą vietą užimančių agentūrų vadovės yra moterys, tai irgi kažką sako. Man atrodo, pats metas yra daryti tai, o kodėl dar yra taip nedaroma, tai negaliu atsakyti.

Laura: *Kaip manote, šiaip Lietuvoje, kalbant būtent apie kūrybines agentūras, tai yra labai daug kūrybos vadovų vyrų, ar tai turi įtakos, tam, kad mes nematome lyčių problematika paremtų reklamų, ar vis lytis nėra priežastis, nesvarbus dalykas?*

Respondentė Nr.5: Platus klausimas. Visų pirma, galvočiau, kodėl tiek daug kūrybos vadovų yra vyrai ir šiaip kūrybininkai daug dažniau yra vyrai. Manau, kad viskas remiasi vėl į tai, kad pas mus yra tokia tradicija, tarsi kūrybininko profesija yra nestabili. Net nežinau, aš manyčiau, kad gal ne, nes visada vadovai nusprendžia, su kokia žinute išeina reklama. Tada mes turime vyrų, kurie labai gerai mąsto, ypač reklamos agentūrose, yra susirinkę tie žmonės, kurie yra *super open-minded*. Aš kažkaip nelabai užstumčiau ant tų vyrų, kad mes neturim moterų įgalinimo reklamų vien dėl to, kad vyrai vadovauja reklamos agentūroms. Gal daugiau moterims reikia kovoti reklamos agentūrose dėl tų idėjų.

Laura: *Kaip manote, kiek kitose rinkose sukurtos, moteris siekiančios įgalinti reklamos, gali būti sėkmingai pritaikytos Lietuvos rinkai ir įkvėpti būtent Lietuvos moteris?*

Respondentė Nr.5: Aišku, visada veikia tas turinys, kuris yra lokalus, kuris yra unikalus ir skirtas tau. Jeigu tai yra tikrai paveikiantys pavyzdžiai, tai aš manau, kad jie gali veikti ir atkeliavę iš kitos rinkos. Viskas labai priklauso nuo turinio ir įgyvendinimo.

Laura: *Kaip manote, kiek reklama gali būti būdas kvestionuoti su lytimi susijusius stereotipus ir keisti visuomenės normas bei paskatinti realų pokytį visuomenės nuostatose?*

Respondentė Nr.5: Kažkuriuo būdu, tai taip, nes mes prieš tai kalbėjome, kad reklamos formos yra pačios įvairiausios, renginys taip pat gali būti reklama. Pratešiant mintį, visi *gay pride* renginiai, kurie iš dalies yra reklama, tai ar jie keičia? Jie beprotiškai keičia, nes mes rodome, rodome, na ir po mažu keičiame nuomonę, tai ta tolerancija vis didėja ir priešiškus mažėja, nes kuo daugiau matai, tuo labiau pripranti. Tai manau, kad ir su reklama įmanoma padaryti nemažai, jeigu mes motyvuojam žmogų pirkti, tai galim motyvuoti ir kažką padaryti arba nedaryti.

Laura: *Kaip manote, kada moteris įgalinančios reklamos tarp Lietuvos prekių ženklų taps tokios pat*

populiarios kaip ir Vakaruose? Neklausiu, ar jau yra, nes sakėte, kad nėra. Kaip manote, kada ateis tas laikas?

Respondentė Nr.5: Labai filosofinis klausimas, nežinau. Mes šiaip turim pakankamai neblogą situaciją Lietuvoje su moterų lyderyste bei teisėm. Aišku, atrodo gyvename burbulė, kaip yra už jo ribų, tai iki galo neaišku, bet tas pokytis vyksta dabar. Gal, žinai, bus po 10 metų, o gal bus per Kalėdas. Čia nėra priežasčių, kodėl jis neturėtų vykti, tai turbūt vėl priklauso nuo biudžeto eilučių, bet jau pamažu galime tą visuomenę keisti.

Interviu su respondente Nr. 6

Laura: Kaip manote, kiek lyties aspektas reklamoje yra svarbus?

Respondentė Nr.6: Kiekvieną kartą kuriant reklamą yra įvardijama tikslinė grupė. Anksčiau gana paviršutiniškai buvo sekamas auditorijos aspektas ir, jei reklama skirta 20-30-ties metų moteriai, tai privalu vaizduoti moterį. Mano akimis, prieš penketą metų taip tiesmukai ir buvo naudojama reklama. Dabar įvairovė ir lyčių lygybė yra svarbesnis aspektas. Prieš keletą metų „Maximos“ reklamoje buvo pavaizduotos tik moterys ir jau tada kilo priešišku nuomonių srautas. Tad lyties svarba reklamoje priklauso nuo to, ar tam tikra lytis yra tikslinė auditorija. Tačiau situacija kinta ir mes susipažįstame su faktu, kad jei lytis yra tikslinė auditorija, ji nebūtinai norės matyti tik tos pačios lyties asmenis. Ar tai yra subalansuota? Sakyčiau, kad dar ne.

Laura: Kaip manote, kiek lyties vaizdavimas lietuviškų prekės ženklų ar konkrečiai Lietuvos rinkai pritaikytose reklamose yra problemiškas?

Respondentė Nr.6: Esu labiau linkusi remtis tyrimais, nei asmenine nuomone, nes ne visos reklamos man yra matomos ar pastebimos. Tad apibrėžtai atsakyti negalėčiau, bet, ar jis yra tobulintinas – tikrai taip. Norėtusi, kad į lyties problematiką būtų kreipiama daugiau dėmesio, bet pamažu situacija gerėja. Mes susiduriame su klientais, kurie suvokia šią problematiką ir tai jiems aktualu. Tačiau stereotipiniai lyčių vaizdavimai vis dar yra galingas reklamos įrankis, nes tai padeda paprasčiau ir lengviau iškomunikuoti žinutę.

Laura: Kuo, jūsų nuomone, skiriasi reklamos vyrams ir moterims, kai galvojama/galvojate apie jų kūrimą?

Respondentė Nr.6: Ne itin skiriasi. Labai seniai turėjau patirties su reklamomis, kurios turėjo didelių skirtumų dėl tikslinės auditorijos. Dažniausiai nusistatome keletą personų, tarp jų dažnai būna ir vyrų, ir moterų. Jeigu tikslinė grupė yra konkreti lytis, tuomet atsižvelgi į moters ar vyro poreikius bei pomėgius.

Laura: Iš jūsų pasisakymo supratau, kad negalėtumėte teigti, kad Lietuvos reklamos rinkoje moterys

ir vyrai yra vaizduojami tam tikru, konkrečiu būdu?

Respondentė Nr.6: Aš rėmiausi tik agentūros, kurioje dirbu, reklamos kūrimo procesu. Ar visoje rinkoje skiriasi reklamos vyrams ir moterims? Mano nuomone, į šį klausimą reikėtų atsakyti atlikus tyrimą. Iš asmeninės pusės, žinoma, kad dar vis yra stereotipinių skirtumų, bet juos naudoti tampa vis labiau nebenaudinga.

Laura: Gal galėtumėte įvardinti kaip skiriasi prekės ženklų Lietuvoje rinkodaros strategijos, skirtos paveikti vyrišką ir moterišką tikslinę auditoriją?

Respondentė Nr.6: Dažniausiai tai nepriklauso konkrečiai nuo lyties. Labiau nuo pomėgių, hobių, prioritetų. Tad neišskirčiau konkrečių nesutapimų ar kontrasto.

Laura: Kokie pomėgiai labiau siejami su moterimis, o kokie su vyrais?

Respondentė Nr.6: Žvejyba vienas populiariausių hobių, sietinų su vyrais. Taip pat, kompiuteriniai žaidimai, krepšinis, futbolas. Moterims priskiriamas knygų skaitymas, namų ruoša, ramus poilsis.

Laura: Ar per savo darbo patirtį teko kurti/įgyvendinti reklamos kampanijas, kurios buvo orientuotos į moteris? Gal galite papasakoti plačiau?

Respondentė Nr.6: Visgi, pardavimai rodo, kad moteris perka ir išleidžia daugiau negu vyrai, tad daugelis kampanijų natūraliai būna orientuotos į moteris. Moterys sudaro 70% visų pirkėjų masės, tad pagal tokią Lietuvos statistiką yra ir kuriamos reklamos.

Laura: Ar teko prisidėti prie lyčių problematiką liečiančių reklamų/rinkodaros strategijų kūrimo?

Respondentė Nr.6: Teko prisidėti prie reklamos, kuri buvo apie smurtą prieš moteris.

Laura: Ar ši reklama buvo kliento idėja ar pačios agentūros?

Respondentė Nr.6: Čia buvo kliento. Kiekvienas klientas labai skirtingas, tad idėja visada turi padėti išpildyti norimą reklamos tikslą. Agentūra gali siūlyti skirtingus variantus, bet jie turi atitikti kliento poreikius.

Laura: Koks jums pačiai yra moteris siekiančios įgalinti ir įkvėpti reklamos idealas?

Respondentė Nr.6: Iš asmeninės perspektyvos manau, kad moteriai nereikia kažko išskirtinai kitokio. Aš pati nesijaučiu įkvėpimo ar įgalinimo trūkumo, ar kad privalu mane įkvėpti ir įgalinti labiau nei vyrus. Jie taip pat susiduria su problemomis, ypač dabar, kai moterims skiriama tiek daug dėmesio. Visuomet esu už balansą ir lygų kiekvienos lyties svarbumą. Tam tikros lyties pamiršimas veda į konfliktą. Tačiau jeigu kalbėtume tik apie tokio pobūdžio reklamas, kurias paminėjai, švedų „SEB“ reklama įtilptų į šiuos rėmus. Joje buvo koncentruojamasi į moteris verslininkes ir ištirpdoma riba tarp vyrų verslininkų ir moterų verslininkių. Tad ši man įstrigo.

Laura: Jau nemažai įvardijote, bet kokių dar esate pastebėjusi lietuviškų prekės ženklų reklamų, kurios siektų įgalinti, įkvėpti moteris ar skatintų lyčių lygybę?

Respondentė Nr.6: Gana filosofinis klausimas. Tam tikros socialinės reklamos yra kuriamos jau tada, kai turime aiškia problemą. Pavyzdžiui, kaip minėjau, smurtas prieš moteris. Tačiau lyčių lygybė yra kontraversiška tema, nes daugeliui moterų namų šeimininkės rolė yra puikiai tinkanti ir ji neturi stimulo kažką keisti.

Laura: Kaip manote, ar mažam kiekiui tokio pobūdžio reklamų gali turėti įtakos faktas, kad didžiųjų reklamos agentūrų vadovai yra vyrai?

Respondentė Nr.6: Jeigu kalbame atvirai, tai taip. Manau, kad ne tik gali, bet ir turi.

Laura: Kaip manote, kodėl?

D: Nes visi turime sutikti, kad vyrai mąsto kitokiu principu. Galime visiškai sulyginti šias lytis, bet biologijos nepakeisime. Šiuo metu darome tyrimą apie humorą ir rezultatai parodė, kad moterų ir vyrų humoro jausmas skiriasi. Socialinė lygybė turi būti pasiekta, tačiau giluminių skirtumų nepašalinsi.

Laura: O kaip manote, ar reklamos siekiančios įgalinti, įkvėpti moteris ar skatinančios lyčių lygybę yra gera rinkodaros strategija Lietuvoje. Kodėl?

Respondentė Nr.6: Gera, jeigu tai tinka prekės ženklui ir padeda įgyvendinti jo tikslą. Tačiau jeigu bus bandoma įgalinti moteris ir pačiame versle tai neatsispindės – bus meluojama.

Laura: Kaip manote, kodėl didieji Lietuvos prekės ženklai labai retai liečia problemas, susijusias su lyčių nelygybe, LGBT, moterų įgalinimu? Kaip manote kodėl jie nesiryžta to daryti?

Respondentė Nr.6: Todėl, kad Lietuva – labai maža šalis ir žmonių nedaug. Jeigu nedaug žmonių tai nedaug ir vartotojų. Išeiti iš vidurkio, vidutinybės yra itin rizikinga.

Laura: Kaip manote, kiek kitose rinkose sukurtos, moteris siekiančios įgalinti reklamos, gali būti sėkmingai pritaikytos Lietuvos rinkai ir įkvėpti būtent Lietuvos moteris?

Respondentė Nr.6: Pritaikyti yra paprasta ir pagirtina. Ypač dabar, kai Lietuvoje vis daugiau žmonių supranta anglų kalbą. Problema išskyla, kai atsižvelgiama į prekės ženklo strategiją. Nuo to priklauso, ar tokio pobūdžio reklamos tiks pačiam prekės ženklui ir kiek jis pats galės pažadėti. Jeigu, pavyzdžiui, „Senukų“ prekės ženklas savo reklamoje adaptuos idėją, siekiančią įgalinti moteris, bet praktikoje nieko nepakeis (konsultantai toliau bus tik vyrai, o kasininkės – tik moterys) tai bus melavimas. Tad pats prekės ženklas turi reklamuoti tai, kas turi potencialo praktiškai išpildymui.

Laura: Kaip manote, kiek reklama gali būti būdas kvestionuoti su lytimi susijusius stereotipus ir keisti visuomenės normas bei paskatinti realų pokytį visuomenės nuostatose?

Respondentė Nr.6: Tikrai gali ir tai yra puikus įrankis pokyčiams. Pavyzdžiui, „Cgates“ reklama, kuri panaudojo nuogumą kaip įrankį šokiruoti. Lietuva nebuvo tam pilnai pasiruošusi, plakatai buvo uždažomi ir nuplėšiami, bet vis tiek – apie tai buvo kalbama, tai iššaukė diskusijas. Tad yra būdų paskatinti visuomenę atsiverti.

Laura: Kaip manote, kada moteris įgalinančios reklamos tarp Lietuvos prekių ženklų taps (o gal jau ir yra) tokios pat populiarios kaip ir Vakaruose? Kokios to priežastys?

Respondentė Nr.6: Tiksliai nuspėti sunku, bet mūsų visuomenė keičiasi į gerąją pusę. Gal ne taip greitai, kaip norisi, bet progresas vyksta. Vyresnioji karta dar vis įpratę ir socialiai atskiria moteris nuo vyrų. Kiek man teko bandyti parduoti ar pristatyti prezentacijas įmonėse su vyresnio amžiaus vadovais, sulaukdavau nuvertinimo ir nužeminimo. Tad, kai tokio amžiaus vadovus pakeis jaunesni, arba, kai vadovų tarpe atsiras daugiau moterų, tuomet pamatysime realų pokytį.

Interviu su respondentu Nr.7

Laura: Sveiki. Noriu labai padėkoti, kad man radote laiko ir sutikote duoti interviu. Aš Laura ir kaip minėjau savo žinutėje, šiuo metu atlieku savo magistro baigiamojo darbo tyrimą, kurio tikslas yra iširti lyties problematiką Lietuvos reklamos rinkoje. Noriu pasakyti, jog šį interviu įrašysiu, tačiau visa medžiaga bus naudojama tik tyrimo tikslais išlaikant 100 proc. jūsų konfidencialumą. Kaip manote, kiek lyties aspektas reklamoje yra svarbus?

Respondentas Nr.7: Klausimas būtų svarbus ar aktualus? Įdomus labai klausimas, bandau suvokti, iš kurios prizmės turiu atsakyti. Galbūt mano atsakymas būtų toks, jog lytiškumas reklamoje turėtų išnykti, tačiau tokia yra realybė, jog reklama vis dar neatitolsta nuo lytiškumo. Lytiškumas būna dažnas kriterijus, kuriant reklamą, kažkokią komunikacijos strategiją ir panašiai. Vis tiek į demografijos lyties savybes atsižvelgiama, tai aš sakyčiau, kad bendrai rinkoje jis yra svarbus, man asmeniškai norėtusi, kad situacija keistųsi.

Laura: Kiek lyties vaizdavimas lietuviškų prekės ženklų ar konkrečiai Lietuvos rinkai pritaikytose reklamos yra problemiškas?

Respondentas Nr.7: Aš manyčiau, kad tikrai jis yra problemiškas taškas, nes tikrai labai stereotipizuojama yra lytis. Tiek viena, tiek kita, dažniau išskirčiau, kad stereotipizuojama yra moterų lytis, bet nevensiu paminėti, kad ir vyrai patenka po šios problemos padariniais, ir iš esmės, tai atsispiria ir nuo kitų veiksnių. Tai, kad ta pati visuomenė nesikeičia, neskatina to pokyčio, kad ir patys pirkėjai arba paslaugos gavėjai nepastebi šios problemos ir taip pat nereikalauja iš prekių ženklų atsakomybės. Manau, kad ji yra aštri Lietuvoje ypač. Mes galbūt esame tam žingsnyje, kur turime dabar rinktis į kurią pusę eisim, ar į labiau etišką, vakarietišką pusę, ar dar užsilaikyti toje rytų, posovietinėje fazėje, kur iš esmės labai svarbu, kas yra kas, transliuoti arba juoda, arba balta.

Laura: Kaip manote, kuo skiriasi reklamos vyrams ir moterims, kai galvojama apie jų kūrimą? Ar

pats mąstote apie lytį?

Respondentas Nr.7: Tiesą pasakius, tikrai taip. Kadangi dirbu agentūroje, iš kliento ateina poreikis, ir labai aiškus poreikis auditorijos atžvilgiu. Labai matoma tokia atskirtis, kur tam tikri produktai arba paslauga netgi galimai būna pritaikyta abiem lytims, vis tiek išskiriama viena lytis kaip pagrindas. Tai automatiškai tampa atspirties tašku, galvojant kūrybinę žinutę arba pasirenkant kažkokius medijų kanalus. Iš kitos pusės, truputį nyksta tas, jaučiasi, kad situacija gerėja, tikrai ir patys klientai vengia tiek jautresnių temų susijusių su moterimis, tačiau, bet koku atveju, manyčiau, daugiau dėmesio skiriame tam lytiškumo akcentavimui ir reklamos parinkimui. Net ir socialinei atsakomybei, kur renkame ir kuriame reklamas, galvojame, kaip ką pateikti lyčiai, kad ji neįsižeistų, ir net tas bandymas parodo, jog problema yra aštri, jeigu bandome apeiti ir pasižiūrėti, kad kažko neįžeistų. Tai vėlgi, iš vienos pusės, tai yra gerai, nes nenorime rodyti kažkokio neigiamo požymio, norime rodyti ir vystyti lygybės temą, tačiau vien tai, jog ieškome kelių, parodo, kad tai yra tikrai jautru, ypač reklamos srityje.

Laura: Kaip manote, kiek įtakos turi tai, kas kuria tą reklamą? Labai daug Lietuvos kūrybinių agentūrų kūrybos vadovų yra vyrų. Kaip manote, ar tai turi įtakos?

Respondentas Nr.7: Iš tikrųjų, labai džiaugiuosi, kad dirbu agentūroje, kurioje yra lyčių lygybė ir tikrai daug mūsų skyriuose yra vyrų ir moterų per pusę, ir tikrai tarp kūrybos vadovų yra ir moterų. Be abejo, aš manau, kad tai kažkiek atsiliepia, negaliu pasakyti, kad visiškai, nes tikrai yra ir vyrų, kurie save laikytų feministais, kurie kovotų už feminizmą, siektų tos lyčių lygybės, tokių yra. Visgi, aš manau, kad tam tikra prasme moterys yra vis dar diskriminuojamos ir vyrai ne visai gerai gali suvokti jų padėtį. Aš manau, kad reikėtų siekti tos lyčių lygybės, bet vėlgi nežiūrėti, ar projektų vadovas bus vyras, ar moteris, svarbiausia, kad tos vertybės, kurias komunikuotų būtų svarbios ir kompetencijos yra svarbus aspektas, kuris kiekvienoje srityje ir kiekvienam specialistui yra taikomas šitas kriterijus. Aš manau, kad turi įtakos komunikacijai, kai yra tam tikra lytis, ypač Lietuvoje, bet tuo pačiu nenorėčiau vien piešti juodai šitos dalies.

Laura: Kaip Lietuvos reklamos rinkoje vaizduojamos moterys ir vyrai?

Respondentas Nr.7: Visiškai vieningo vaizdo galbūt negalėčiau išskirti, tačiau stereotipų yra labai daug, ypač tokiose, galbūt, buitinėse prekėse ypatingai. Galima pastebėti, kad namų ruošoje vis dar dominuoja moters portretas, nepaisant skirtingų medijų kanalų, tai tas pats vyksta ir televizijoje, ir socialiniuose tinkluose, retai kada išvysim ten šluostes ar šluotas reklamuojant vyrus, matysim dažniau moteris. Tai tik parodo, kad reklamos rinka labai vangiai net mėgina, nes problema yra ganėtinai aiški ir užtenka tos edukacijos apie lyčių lygybę, jos turėtų būti dar daugiau, bet tikrai užtenka tam, kad tikrai žinotų, jog problema tikrai egzistuoja ir, kad reklamos specialistai gali prisidėti prie jos sprendimo. Tačiau, kaip minėtas pavyzdys parodo, kad problema yra ignoruojama. Mes turime tą problemą, kad ir motinystės ar

tėvystės laikotarpiu, tai ne vyras pasirenka likti su vaiku, rūpintis namų ūkiu, o moteris visgi dar dominuoja šitoje vietoje. Tai vėlgi, namų ruošą automatiškai prisiskaito moterims, kas yra negerai. O, pavyzdžiui, kompiuteriai, kur kažkas sudėtingesnio, tai jau atrodo savaime, kad vyrai, nes IT specialistų daugiau yra vyrų. Tikrai tai yra sudėtinga, kompleksiška problema, kurioje tikrai reikėtų strateginio požiūrio, kaip ją reikėtų spręsti. Čia pagrinde, aš matyčiau ir griežtesnį politikų įsitraukimą, galbūt reglamentavimą, ypač reklamos taisyklių, reklamos įstatymas tikrai turėtų tobulėti ir integruotis labiau į tą lygybę ir pašalinti seksizmo problemą.

Laura: Gal galėtumėte įvardinti, kaip skiriasi prekės ženklų Lietuvoje rinkodaros strategijos, skirtos paveikti vyrišką ir moterišką tikslinę auditoriją?

Respondentas Nr.7: Žinoma, tai pradžia galbūt kanalų pasirinkimai. Jeigu yra kažkoks vyriškas produktas, tai atsirenkama tokius kanalus, kur jau moterų yra mažiau, įsitikinant tuo, kad tikrai tai bus skirta vyrams, galima paminėti ir tą patį „Twitch“. Tuo tarpu, jeigu būtų moteriškas produktas, tai „Twitch“ platformos nesirinktų, nors ten yra moterų, tiek streamer'ių, user'ių, bet jie automatiškai atsifiltruoja jau kanalų prasme. Kalbant apie kūrybą, naudojami jau tam tikri elementai, kur iškart parodytų, kam šita reklama yra skirta. Žinoma, visiškai pašalinti lytį nėra taip lengva, bet rodant reklamą kur yra ir vyras, ir moteris, tai jau kažkiek išsprendžia dalį problemos, nes jeigu tai yra skirta vyrams, tai greičiausiai bus vienas vyras rodomas, arba vyrų kompanija. Jeigu bus moterims, tai rodomos moterys. Kas įdomu, kad dažniau reklamoje, jeigu yra kažkokia grupė žmonių, dažniau tokia reklama būna, kad daugiau vyrų yra joje, moterų kompanija yra rodoma ganėtinai rečiau, draugių susibūrimai, nebent tai yra kažkoks labai specifinis produktas. Tiek sporto reklamose, nealkoholinio gėrimo reklamose gamtoje, irgi būtų vyriška kompanija. Na ir tikrai tas labai ryškėja, moterų kompanija tikrai rečiau, nebent ten būtų koks apsipirkimas, bet vėlgi čia atsiranda stereotipizavimas. Dar yra tam tikros frazės, kurios tikrai labai paveikia. Tenka susidurti ne savo praktikoje, bet kitų reklamų agentūrų reklamose mačiau, jog jie bando įvardinti bendrai lytis, neskirstant į „ji“ ar „jis“. Tenka tikrai matyti, kad kreipiamasi tikrai konkrečiai tik į moteris, tik konkrečiai į vyrus, kai galima į abu.

Laura: Ar per savo darbo patirtį teko kurti/įgyvendinti reklamos kampanijas, kurios buvo orientuotos į moteris? Gal galite papasakoti plačiau?

Respondentas Nr.7: Taip, teko. Tikrai esu vykdęs, pagrinde social ir influencer'ių kampanijas, kurios yra orientuotos į moteris, kai net galbūt produktai nėra tokie moteriški. Kaip pavyzdį galiu pateikti arbatas, kurias, savaime suprantama, geria tiek vyrai, tiek moterys. Iš kliento ateina poreikis, kad nori matyti šeimyniškas moteris, nori namuose parodyti, kaip geria arbatą. Bandau spėlioti, kodėl klientas pasirenka tokią strategiją, tai galbūt jo požiūriu moteris yra sprendimo priėmėja apsipirkimo klausimais, bet aš manau, problema yra gilesnė. Aš manau, kad galima rodyti, jog tinka arbata abiem kategorijoms,

bet yra pasirenkamas lengvesnis kelias, ir tikimasi, kad tai padės. Paminėjau influencerių pavyzdį, tai gal šiek tiek įtakos turi pačių socialinių tinklų auditorija, kad jeigu influenceriai Lietuvoje labiausiai veikia „Instagram“ platformoje, joje dominuoja moterys demografiškai, yra tikrai daugiau moterų vartotojų, tai gal irgi yra faktorius, bet visgi tikrai išvelgčiau tame seksizmo. Pati kampanijos idėja, aš dažnai patebėdavau, jeigu naudojamas kažkoks moters atvaizdas, norima matyti, kad jame moteris būtų ir pasipuošusi, ir pasidažiusi, ko galbūt taip nereikalaujama iš vyrų, nes priprantama, kad vyrai gali būti ir sportiškai apsirengę, ir su kostiumu, bet sportiškai irgi tinka. Su moterimis jau nenori reklamoje matyti visiškai tos buitiškos moters, ir kas įdomu, tai va teko susidurti savo praktikoje ir su indų plovimo įmonėms, kurios taikė tokį metodą, kur moterys nuotraukoje, kurioje plauna indus turi atrodyti gražiai, pasipuošusi, nors, iš tikrųjų, realybėje niekas indų neplauna su šventiniu makiažu, tai čia vėl yra šiek tiek seksizmo, nes vyrų neprašytų apsirengti puošniai, plaunant indus.

Laura: Kaip manote, gal čia iš dalies yra ne tik klientų problema, bet ir agentūros, kad jiems nieks nepasiūlo daryti indų plovimo reklamos su vyrais?

Respondentas Nr.7: Tikrai daug agentūrų, kur jau bent aš dirbau, tai buvo stengiamasi diskutuoti su klientais lyčių lygybės bei kitokiais klausimais. Esame bendromis jėgomis keitę tam tikras klientų vertybines nuostatas, kur galbūt net reglamentuojamos kažkuria forma. Kartais pavykdavo tikrai pasiekti to gero ir teigiamo rezultato ir pokyčių, bet vėlgi, agentūra taip pat yra verslas, kuris tam tikra prasme turi išgyventi. Kartais jaučiasi, kad kliento sprendimas yra galutinis, kad ir kaip norisi nesutikti su tuo sprendimu, kartais tenka daryti kitaip.

Laura: Ar buvo kilę minčių sukurti lyčių problematika paremtą reklamą/rinkodaros strategiją? Kokios buvo klientų reakcijos?

Respondentas Nr.7: Tikrai esu daręs kampanijų, ir dabar vykduo tokią įdomią kampaniją, kuri dar yra tik planuojama, kur reikia pritraukti įmonei IT specialistų. Na ir puikiai suprantama, kad tai yra vyrai, dažniausiai vyrai Lietuvoje, tačiau nesinori komunikuoti tokios tiesioginės žinutės. Norisi kaip tik padrąsinti tuo pačiu kampanijoje moteris, kurios tikrai turi visas galimybes ir yra laukiamos, kad parodytume jų tą gerą pavyzdį, taip pat ir neišskiriant moterų tą žinute, kad laukiam vyrų ir jų. Bandome ieškoti būdų, kartu su klientu diskutuojam ir ieškom tą kelių, kaip parodyti, kad nei viena iš lyčių nebūtų įžeista, kad pasiektume tą tokį tobulą reklamos modelį, kai yra integruojamos abi lytis. Tai tikrai labai visada džiaugiuosi, kai klientai labai noriai ir patys supranta tam tikrą problematiką ir kartu kolaboruoja, prisideda, ieškant tam tikrų sprendimų.

Laura: Kokių pastebėjote pokyčių Lietuvos reklamos rinkoje lyties vaizdavimo atžvilgiu?

Respondentas Nr.7: Tai visų pirma vartotojų dėmesio atkreipimas į tam tikras problemas. Neseniai visai buvo toks atvejis, kai vieno prekybos centro socialiniuose tinkluose atsirado tokia diskriminuojanti

reklama apie moksleivius, kur aiškiai parodoma, ką renkasi mergaitės moksleivės, kokius makiažo dalykus, ir labai aiškiai parodo, kuo turėtų domėtis mergaitės, taip pat ir atskirai berniukai, ten sportu, išdaigom, kompiuteriais. Tarsi egzistuoja atskirtis ir labai blogas pavyzdys, kai jau vaikams yra formuojama ta lyčių atskirtis, tai jau prasideda tokiose jaunuose žingsniuose, kur ta problema ryškės ir aštrės, bet sveikintina yra tai, jog vartotojai patys aktyviai sureagavo ir tikrai įsitraukė į diskusiją. Žiniasklaida irgi įsitraukė į diskusiją, tai parodo, jog truputį yra jau to pokyčio, matoma, kur yra seksizmo ir kad visuomenė yra pasiryžusi sureaguoti į tai, spręsti. Yra kita pusė, kur neigia ir bando palaikyti tokius veiksmus, bet džiugu, kad tai priverčia ir pačius prekės ženklus atsiprašyti, prisiminti kažkokias nuostatas. Bet kalbant bendrai, nelygybės lyčių problema tebėra aktuali, ypač galbūt ne tik komunikacijoje, parduodant paslaugas, bet ir ieškant darbuotojų, tikrai daug prekių ženklų pamiršta paminėti, jog tai yra abiem lytim.

Laura: Koks jums yra moteris siekiančios įgalinti ir įkvėpti reklamos idealas? Ar tai galėtų būti konkreti matyta reklama?

Respondentas Nr.7: Aš manyčiau, kad tai turėtų būti tokia reklama, apie kurią nekalbėčiau, man nereikėtų sakyti, kad čia buvo išspręstas klausimas, ar ne, tiesiog žiūrėčiau neutraliai ir net nepagalvočiau apie problematiką. Čia būtų ideali, kai jaustum, jog viskas yra gerai su šita reklama ir, kad nebuvo pažeistos nei vienos iš lyčių teisės.

Laura: Kokių esate pastebėję lietuviškų prekės ženklų reklamų, kurios siektų įgalinti, įkvėpti moteris ar skatintų lyčių lygybę?

Respondentas Nr.7: Gal dabar konkrečiai neįvardinsiu, bet man labai patinka, kad daugiau prekės ženklų bando spręsti šią problemą ir su ja kolaboruoja. „Women Go Tech“, kur susivienija skirtingų verslų atstovės, siekiamos išspręsti tam tikras versle ir, ypač technologiniam versle, kylančias problemas, bet, apskritai, aš pastebiu tokią tendenciją, kad gal užsienio prekių ženklai tikrai aktyviau integruoja skirtingas lytis. Su Lietuvos prekės ženklais, tai galbūt net nėra tokių ryžtingų kompanijų, kurios stengiasi sustiprinti moteris, vėlgi tai gal atsižvelgiama į reklamos biudžetus, nes kuo reklamos biudžetas mažesnis, tuo tu labiau nori orientuotis į prekę ir paslaugą, tai nebelieka vietos ir finansų kažkokiai vertybinei komunikacijai. Tai čia gali būti viena iš tų priežasčių, čia labai net liūdna, kad taip greit nešauna į galva Lietuvos prekės ženklas, kuris siektų parodyti lyčių lygybę.

Laura: Sakote, kad labai dažnai čia yra biudžeto klausimas, kas yra tiesa, bet kodėl tuomet didieji rinkos žaidėjai, kurių net nereikia pristatinti žmonėms, nes juos žino, neneša šitos stiprios politinės žinutės, kuri būtų susijusi su moterų teisėm arba su LGBT, ar pan.?

Respondentas Nr.7: Man labai liūdna ir gaila, kad prekės ženklai bijo būti revoliucionieriais, bijo siekti pokyčio. Pagrindinė to priežastis, tai siekis didesnio pelno. Žinoma, jei nieko nekeiti ir matai, jog

didžiąjai rinkos daliai tinka taip, kaip tu komunikuoji. Manau pavadinčiau tuos prekės ženklus bailiais, aišku, čia kažkiek kritikos pačiam kapitalizmui. Kapitalizme vis mažiau vietos lieka vertybėms, net jeigu prekės ženklai komunikuoja tam tikras vertybes, tai gaunasi tarsi fikcija ir ji labai jaučiasi. Tam kad įvertintume, reikėtų ne tik prekės ženklo žinutę iškomunikuotą peržiūrėti, bet ir apskritai kokia veikla užsiima prekės ženklas. Labai gerą pavyzdį mačiau ir labai juokingą: „BMW“ reklama „Pride Month“ užsidėjo Europos Facebook'o puslapiui, užsidėjo logotipą su vaivorykštės simboliu, bet pavyzdžiui Saudo Arabijoje jie šito privengė, nors galėtų daryti revoliuciją. Čia yra baimė prarasti daug klientų, ji yra suprantama, bet iš kitos pusės tas nuoširdumas yra juokingas, nes tu darai ten, kur yra saugu. Jeigu tu tikrai norėtum pokyčio, tu nebijotum, tai čia parodo kapitalizmo įtaka.

Laura: Kokių skirtumų esate pastebėjęs, lietuviškų prekės ženklų reklamose, jas lyginant su globalia reklamos rinka?

Respondentas Nr.7: Šiaip, galėčiau pasakyti, kad tos reklamos, kur Lietuvoje sprendžia ne tik lytiškumo, bet ir apskritai bet kokia socialinė reklama, ji yra šiek tiek natūralesnė. Bet čia gal dėl to, jog lokaliai mes matome, kaip šita problema atrodo būtent mūsų regione, būtent auditorijoje, tai labai aiškiai galime parodyti. Didieji prekės ženklai sukuria kažkokią reklamą, kurią paleidžia per skirtingas rinkas ir tada gaunasi toks nesutapimas, gal sunku būna pradėti tam vartotojui sieti save su reklama. Atsiranda pagrindinis skirtumas natūralumo, tiek drąsos, nes aš sakyčiau, kad kai vietiniai prekės ženklai ryžtasi imtis kažkokios problemos sprendimo, tai gal net drąsiau stengiasi iškomunikuoti tą žinutę, nes žino visas rizikas, gali įsivertinti, mažiau prarasti, negu didieji prekės ženklai iš globalios pusės, kurie net nesugeba aiškiai įsivertinti rizikų.

Laura: Kaip manote, ar reklamos siekiančios įgalinti, įkvėpti moteris ar skatinančios lyčių lygybę yra gera rinkodaros strategija Lietuvoje. Kodėl?

Respondentas Nr.7: Aš nematau, kad turėtumėme vertinti, gerai ar blogai. Tai neturi būti klausiamas, kokia čia įtaka, kokia čia nauda darys verslui, tai yra būtina, lygybė privalo egzistuoti.

Laura: Kaip manote, kiek kitose rinkose sukurtos, moteris siekiančios įgalinti reklamos, gali būti sėkmingai pritaikytos Lietuvos rinkai ir įkvėpti būtent Lietuvos moteris?

Respondentas Nr.7: Manau, kad pirmiausia, jeigu remtumėms komunikacijos teorija, tai turėtų būti artimas santykis su tuo, ką tu matai. Žinoma, tos reklamos, kurios yra pritaikomos Lietuvos rinkai, jos yra šiek tiek tolimesnės, kur čia yra, tai jos šiek tiek aiškesnės, ypač, kai mes žinome tuos asmenis. Jeigu tai reklama, tai dažniausiai naudojami žinomi žmonės, dažniausiai mes žinome jų istorijas, kitaip žiūrime. Kai ateina iš globalios erdvės perdarytos reklamos, jos jau praranda tą natūralumą, galbūt atsiranda tokios daliai žmonių kritikos, nes mes esame vertybiniame slenkstyje, kai šita problema suaustrėjo po vakcinacijos visų šitų klausimų, kai visuomenė susiskaldė į dvi dalis, pradėjo kritikuoti Vakarų šalis, tai

net reklamos, kurtos Vakarų šalių, skatinančios kažkokį pokytį, gali būti įvertinamos neigiamai. Kai mes matytume kažkokį pokytį iš vidaus, kai tu gali relate'inti ir nebijoti, kažkokioje bendruomenėje savo, tai man atrodo turi didesnį poveikį. Tikrai manau, kad kiekvienas stambus prekės ženklas turėtų investuoti į įgyvendinimą, pačios reklamos kūrimą lokaly.

Laura: Kaip manote, kiek reklama gali būti būdas kvestionuoti su lytimi susijusius stereotipus ir keisti visuomenės normas bei paskatinti realų pokytį visuomenės nuostatose?

Respondentas Nr.7: Šiuo metu matome tikrai daug reklamos, mūsų dalis gyvenimo yra virtualioje erdvėje. Apskritai mes pamatome tūkstančius reklamų, reiškia reklama turi daug įtakos, mes atsimeiname tam tikras reklamas. Galim aiškiai išgirdus kažkokį garsą identifikuoti, kokia reklama yra rodoma, tai tikrai paveikumas ir įsimenamumas yra didelis, todėl bet kokios vertybės reklamoje turi didelę įtaką vartotojams.

Laura: Kaip manote, kada moteris įgalinančios reklamos tarp Lietuvos prekių ženklų taps (o gal jau ir yra) tokios pat populiarios kaip ir Vakaruose? Kokios to priežastys?

Respondentas: Aš nebūčiau dar toks tikras, kad Vakarai yra puikiai susitvarkę su lyčių lygybės problemomis. Manau kad, jeigu ten yra daugiau reklamų skatinančių lyčių lygybę, ten taip pat egzistuoja labai daug reklamų, kurios kaip tik tą neigia, tesivadovauja stereotipais. Netgi tų stereotipų galima pastebėti „Kanų Liūtų“ reklamose. Visai neseniai stebėjau ir tikrai mačiau tokių seksistinių kampų, kad ten, tarkim, moteris slaugė, ji yra jau slaugė moteris, o ne vyras, kas vėlgi nelabai dažnas dalykas. Tai yra transliuojama iš Vakarų pusės, taip jie yra vienu žingsniu arčiau lyčių lygybės, bet tikrai dar labai toli, mes esame keliais žingsniais nuo jų atsilikę, tai vertinčiau blogai Vakarų bei JAV reklamos rinkos bandymą keisti nusistovėjusią tvarką. Lietuvoje irgi tų bandymų yra mažiau, bet procentaliai dar reikėtų pasižiūrėti, koks yra santykis tarp seksistinių bei neseksistinių reklamų. Sunku dabar objektyviai įvertinti, bet manau, kad abi dabar kritiškai įvertinčiau.

Laura: Kaip manote, reklama atspindi visuomenę, ar visuomenė veikia reklamą?

Respondentas Nr.7: Manau ir taip, ir taip. Kadangi reklamų dar vis nekuria kompiuteriai, dažniau kuria žmonės, jie visgi yra visuomenės dalis. Tam tikros baimės, kaip baimė išsiskirti, baimė patirti nuostolį, tai čia vėlgi yra visuomenės problema, nereikėtų taip skirti ir žiūrėti, kas kaltas. Apskritai reikėtų žiūrėti bendrai, kaip mes turėtume spręsti tą problemą, čia pagrindas yra švietimas, politika. Jeigu su šiomis sritimis pradėsime dirbti ir pradėsime jaunai kartai rodyti kitokius požiūrius, nebijoti rodyti skirtumų, parodyti tą išskirtinumą ir sveikinti su tuo išskirtinumu ir gal tada atsirastų tas pokytis. Nenorėčiau statyti kaip kaltininkės reklamos rinkos, nors ji iš dalies yra kalta, nes yra visuomenės dalis, bet vėlgi ir pati visuomenė nelabai kartais žino, ką ji daro.

Laura: Jums neatrodo, kad reklamos rinkoje labai dažnai dirba progresyvesnė, provakarietiškesnė

visuomenės dalis? Jie kaip tik turėtų būti priekyje.

Respondentas Nr.7: Manau taip, bet reklamos agentūra nekuria produkto, neteikia paslaugos savo kažkokio kuriamo produkto, jų pagrindinis pajamų šaltinis, tai klientų reklama. Nors ir reklamos agentūros skatina ir diegia tam tikras vertybes, matome pozityvių pokyčių reklamos rinkoje, ir yra tų progresyvesnių reklamos žmonių indėlis. Vėlgi, čia turėtų ateiti pokytis ir iš įmonių pusės, bet įmonės atsižvelgia į pardavimus ir spaudžia agentūras, kad jos šiek tiek labiau atsižvelgtų į tai, kas jiems neša pelną. Tai čia gaunasi užburtas ratas, iš kurio reikia ištrūkti. Reikia žiūrėti, ne kas vyksta tame rate, bet kaip jį reikia pralaužti.

Laura: Čia buvo paskutinis mano klausimas, tad ačiū Jums labai už pokalbį ir išsamius atsakymus.

Interviu su respondentu Nr.8

Laura: Sveiki. Noriu labai padėkoti, kad man radote laiko ir sutikote duoti interviu. Aš Laura ir kaip minėjau savo žinutėje, šiuo metu atlieku savo magistro baigiamojo darbo tyrimą, kurio tikslas yra iširti lyties problematiką Lietuvos reklamos rinkoje. Noriu pasakyti, jog šį interviu įrašysiu, tačiau visa medžiaga bus naudojama tik tyrimo tikslais išlaikant 100 proc. jūsų konfidencialumą. Kaip manote, kiek lyties aspektas reklamoje yra svarbus?

Respondentas Nr.8: Čia toks labai platus klausimas, man atrodo. Labai nuo daug ko priklauso: nuo prekės ženklo, nuo prekės ženklo auditorijos ir su kuo mes bandome kalbėti. Tai čia yra tokie esminiai momentai, nes vieni prekės ženklai kartais mūsų sąmonėje yra labiau moteriški, kiti labiau vyriški, bet šiaip, aš manau, dažnai tikslinė auditorija padiktuoja, kokios lyties žmones mes daugiau norime matyti reklamoje ir pagal tai renkames, ar tai turi būti vienas, ar tai kitas žmogus. Kartais tą padiktuoja net ir prekės ženklo pozicionavimas, kur labai aiškiai galbūt yra pasakyta, kad mes norime būti vienokie arba kitokie. Turbūt, kai kur dar galima rasti tokių parašymų, kokie mes esame: „Jeigu būtume žmogus, tai mes būtume moteris su kostiumėliu“. Bet, aš manau, dažniausiai diktuoja tikslinė auditorija su kuo mes kalbame ir ką bandome pasiekti.

Laura: Tai, ar aš gerai suprantu iš jūsų pasakymo, kad jei reklama yra skirta, pavyzdžiui, moterims, tai tas aspektas yra svarbus, o jeigu vyrams, tai nesvarbus?

Respondentas Nr.8: Ne, nebūtinai. Jeigu reklama „moterims“, tai geriausia rodyti ten moterį kokią, su kuria ji galėtų tapatintis. Jeigu vyrams, nu tai irgi, gal ten jaunas moteris rodykim ir visi bus laimingi. Aš kaip tik manyčiau, kad to stereotipo jau dabar po mažu nebėra ir čia viskas yra susipynę. Lygiai taip pat moterims gali puikiai komunikuoti vyras ir atvirkščiai. Tai tikrai yra tas pasikeitimas, nebėra tokių aiškių

stereotipinių lyčių pasiskirstymo, bet, vėlgi, labai dažnai padiktuoja tokie visai nedemografiniai, bet sociologiniai dalykai – kokio tipo žmonių mes ieškom, jeigu mes ieškom aktyvaus gyvenimo būdo, tai tada net nebūtinai lytis yra esminis dalykas, tada stengiamės ieškoti tam tikro tipo žmonių, jei bus tai moteris arba vyras, nu tai pagal tai ir nuspręsi, labai ta lytis pradeda būti nereikšminga.

Laura: Kiek lyties vaizdavimas lietuviškų prekės ženklų ar konkrečiai Lietuvos rinkai pritaikytose reklamos yra problemiškas?

Respondentas Nr.8: Prekės ženklas, prekės ženklui nelygus. Manau, kad didžioji dauguma, tai, galbūt, jau yra nuėję nuo tų tokių probleminių stereotipų, bet yra, aišku, vis dar tie vaidmenys kaip „mama maitintoja“, „rūpesčio nešioja“ ir panašiai. Galbūt konservatyviems prekės ženklams yra aktualu palaikyti visą tą vertinimą. Jeigu tu esi didelis ir, jeigu šneki su labai plačia auditorija, tau yra saugu likti stereotipe kažkokiam lyties ir per jį komunikuoti dalykus. Bet, aš manau, kad po mažu bent jau modernesni prekės ženklai, bent jau pradeda nepaisyti viso šito dalyko, tai dėl to ta problematika kaip kad būtų pas mus kažkokia labai gaji, ir mes matytume labai ryškius nusibrėžimus, tai aš asmeniškai manau, kad ne, kad ji ilgainiui mažėja ir keičiasi, kaip mes matome. Ir galbūt ten reklamoje, ten ir tėtis sugeba vaikais pasirūpinti ir panašiai, tai man atrodo, kad tas probleminis laukas gerokai sumažėjęs.

Laura: O kaip manote, kuo skiriasi reklamos vyrams ir moterims? Kaip šiaip yra galvojama apie jų kūrimą? Ar pats galvojate per lyties aspektą?

Respondentas Nr.8: Čia tokie klausimai labai platūs, pabandyčiau trumpai atsakyti. Nežinau, aš asmeniškai savo darbe ir kas liečia mano komandos darbą, tai mes truputėlį stengiamės atsiriboti nuo tų tokių klasikinių formatų ir klasikinių šitų dalykų, negalvodami, kad jeigu čia yra pavyzdžiui „prekybos centras“, na tada turi būti mama, du vaikai, ta branduolinė šeima, tėtis kaip visada žioplai, nelabai ką žino, mama laiko visus kampus namų. Na, tai stengiamės iš tikrųjų vengti šitų ir kartais, tiesą sakant, čia yra tokie dalykai mūsų galvoje, nes mes atnešam klientui idėją ir ten papasakojam scenarijų, kažkokį sprendimą, ir kartais ten niekas nepastebi, kad kažkodėl nėra mamos ir kažkodėl, tai yra tėtis ir vaikas. Nebekyla kartais tokių klausimų, tai vėlgi priklauso ir nuo to, kokios žmonės dirba su prekės ženklu, tai čia marketingo vadovai labai didelį indėlį padaro, nuo jų pasaulėžiūros priklauso, ir priklauso, kokias jie idėjas priima. Bet šiaip nežinau, ar yra kažkokių tokių vienareikšmiškai vienodų dalykų, kuriuos sakytume, nes kaip ir sakiau pradžioje, labai nuo prekės ženklo priklauso. Jeigu tai yra tikrai konservatyvesnis, didelis ir labiau šnekantis su klasikiniu vartotoju, galbūt, tai nebūtinai turi būti didmiesčių, bet labiau tokia *mainstreaminė* auditorija. Nežinau, mažesniuose miestuose, regionuose, tai tada natūralu, kad tada galvoji: „aha, jeigu mama ne prie puodų, tai tada bent ji su vaikais leidžia laiką“, ir panašiai. Aš sakau, kad apskritai, mes reklamoje turime po mažu nueidinėti nuo tų ryškių stereotipų, nes daugiau pradeda reikšti tie sociografiniai dalykai: pomėgiai žmonių, jų įsitraukimas į vienokius arba

kitokius klausimus, jų gyvenimo būdas, ir panašiai. Tai vat, aš manau, čia yra gerokai svarbesni dalykai, ypač, kai dar pradėdama šnekėti apie įvairovę reklamų, ir kai mes dar pradėdame kalbėti apie tai, kad galbūt reikia labiau tą reprezentatyvumą daryti ir kalbėti apie neįgaliuosius ir panašiai. Tai natūralu, kad mes privalome nuo tų tradicinių formatų nueidinėti kuo labiau, nes tiesiog nebeatitinka realybės, o jeigu atitinka realybę, tai galbūt neatitinka laikmečio dvasios, nes reklama labai įtakojama to, kas vyksta aplinkui, kokie judėjimai, kokios mintys, ir apskritai kultūrinė aplinka. Tai tas diktuoja, kaip smarkiai keičiasi, jeigu čia staiga vyktų kažkoks didelis labai lūžis, liečiantis lytis ir panašiai, tai natūralu, kad ir reklamoje tas greitai labai pasimatytų.

Laura: Tai kaip suprantu, kažkokio šabloniško moterų ir vyrų vaizdavimo Lietuvos reklamos rinkoje jūs neįžvelgiat?

Respondentas Nr.8: Manau kad ne, nes nu ir iš savo patirties galiu pasakyti, jog dirbau su vienu vaistinių prekės ženklu, tai mes tam pačiam prekės ženklui vieną kampaniją darėm, naudodami aišku, šiandieniniame kontekste blogai atrodytų, bet toks, sakykim, perdėtai seksualizuotas vaistininkas. Lygiai taip pat, ta pati vaistinė rodė reklamą, kurioje yra ta branduolinė šeima, mama kuri pasirūpina visiems ten vitaminų nupirkti, tėtis, kuris ten persišaldo. Tai tiesiog labai diktuoja aplinkybės, auditorija, ir netgi medija kanalas gali padiktuoti, kokį mes rinksimės tipą. Gal mes internete norėsim provokuoti, nes čia yra jaunesnė auditorija, ir mes galime vienokiais bei kitokiais kampais pavaikščioti, jeigu mes einame į masinę mediją, kaip televizija, tai ten, galbūt, santūriau elgiamės ir ten galbūt stereotipai dažniau pasirodo.

Laura: Ar per savo darbo patirtį teko kurti/įgyvendinti reklamos kampanijas, kurios buvo orientuotos į moteris? Gal galite papasakoti plačiau? Jau vieną pavyzdį paminėjote, tai gal dar buvo kažkas tokio įsimintinesnio?

Respondentas Nr.8: Labai įsimintino? Hmmm... Dabar galvoju, gal dar senais laikais su alkoholių reklamomis kažką turėjom, kur moterys tokios tarsi „baliūkiškos“, smagiai draugės leidžia laiką ir joms tarsi prie pokalbio tinka vienoks arba kitoks alkoholinis gėrimas ir jos smagiai besijuokdamos skanauja. Vėlgi tas toks įvaizdis, kad draugės susitikę tik taip laiką leidžia, plepa ir kavą geria. Man atrodo visi yra dare reklamą ir prekybos centrams didiesiems, ir tradicinį mamos įvaizdį, kur mama pavargusi bėga su maišais ir šeima ją nustebina, pasidarydami patys valgyti. Na, tai tokie paprasti, bet kad kažkoks ryškus būtų, tai dabar nebeprisiminsiu, nes aš esu dirbęs ir su grožio šiaip nemažai produktų, bet ten dažniausiai būdavo didieji *brand'ai*. Kadangi jie gamina globaliai, tai labai mažai mes ten lokaliai kažkokį sprendimą priimam, tik tada adaptuojam, tai kas yra sugalvota ir panašiai. Net įsijungiau portfolio, tuojau pasižiūrėsiu, gal kažkas greitai šaus į galvą, bet kažkaip nekyla tokių didesnių dalykų. Jeigu prisiminsiu, pasakysiu.

Laura: *Viskas gerai. Ar buvo kilę minčių sukurti lyčių problematika paremtą reklamą/rinkodaros strategiją? Kokios buvo klientų reakcijos?*

Respondentas Nr.8: Lyčių problematika, tai ką mes maždaug turime mintyti? Ar tai yra kažkokie lyčių vaidmenų pasikeitimas, pasidalinimas ar panašiai?

Laura: *Taip, tai pavyzdžiui gali būti reklama, susijusi su moterų įgalinimu, su įvairesniais moterų portretais reklamoje, su gal kažkokia tradicine prasme moteriai nelabai priimtina role, ir panašiai.*

Respondentas Nr.8: Kad kiltų dėl to kažkokių problemų, tai ne, nes, įprastai sakau, man atrodo, labai dažnai padiktuoja tai, ką mes kaip agentūra ir kūrybininkai atnešame ir prekės ženklo strategija, ir kažkoks ilgalaikis įdirbis. Tai nėra taip, jog vieną dieną kažkoks prekės ženklas yra stereotipais neparemtas, o kitą dieną staiga nėra paremtas, tai nebūna tokio persivertimo. Bet šiaip manau, kad labai priklauso nuo kliento. Pamenu Kauno „Akropolyje“ kažkada darėme maketą, kuriame buvo vyras lūpdažiu pasidažęs lūpas ir mes sakėme, kad tokia gera dovana, jog norės visi. Pats klientas gana priėmė kaip smagią formą ir įdomų pasakojimo būdą. Buvo visokių komentarų „Facebooke“, bet kažkaip buvo tai nuleista kaip tiesiog natūralus provokacijos rezultatas, bet šiaip nežinau, kad būtų tokių kažkokių ryškesnių, ten būtinai moteris turi būti vienokios arba kitokios, tai nėra buvę. Galvoju, esu daręs tokią vieną kompaniją užsienio rinkai, kur mes tokį prietaisą pristatinėjom. Tai jo esmė buvo kaip tik tokia, jog mes pasirinkome netipinę moterį ir scenarijus tarsi yra toks labai pastatytas ant tokių dviprasmybių. Ir tu galvotum, kad ten labiau vyras turėtų kalbėti tokiais juokeliais, bet mes pasirinkome moterį, kuri yra tokia ryžtinga, suprantanti, ką šneka, ir tarsi vyrą pastatanti į vietą. Tai mes ją pavertėm tokiu valdingu tipažiu, bet nebuvo kažkoks, kad mums reikia vienaip arba kitaip daryti, tiesiog buvo apsvarstyta pagal auditoriją, jog jinai mums tiko ir pagal paties prekės ženklo charakterį. Mums tiko toks personažas, kuris yra ryžtingas, drąsus. Mes ir *casting'ą* tokį labai darėmės, kur rastume tokią moterį, kuri labai gerai jaustųsi savo kūne, būtų patenkinta tuo, ką šneka. Kad būtų idėjos pačios pastatytos ant dvilytės dvikovos, tai nežinau, aš savo karjeroje neturėjau tokio dalyko. Yra kitų prekės ženklų, kur yra darę. Čia yra ne vienas pavyzdys Lietuvoje, jeigu pagalvotume, kur visą laiką yra tas mini konfliktas, ypač tie prekės ženklai, kur bando tą šeimą rodyti, kur vienas gudresnis šeimoje, kitas kvailesnis, ir panašiai.

Laura: *Vis tiek rinkoje jau esate nemažai metų, tai kokių pastebėjote pokyčių Lietuvos reklamos rinkoje lyties vaizdavimo atžvilgiu? Gal nepastebėjote?*

Respondentas Nr.8: Tai pastebėjau. Tai, ką mes čia dabar apie tą pačią pradžią šnekėjome, kad pradeda nueiti nuo tų pagrindinių dalykų. Jeigu mes anksčiau galvodavome, kad va jeigu šeima, tai būtinai turi būti mama, du vaikai ir tėtis, tai dabar gali būti ir vienas žmogus, auginantis vaikus, net nebūtinai, tai turi būti moteris, tai gali būti ir vyras. Mes pradedam matyti ir vyrus, ir moteris ne savo „profesijose“, bet tie tokie lyčių stereotipai jie pradeda nebegalio. Dabar labai daug tas matosi ypač darbdavio įvaizdžio

kompanijose, kur staiga tu supranti, kai nebėra žmonių, kuriuos tu galėtum įdarbinti, tai tu turi laužyti tas nusistovėjusias normas ir parodyti, jog į visas pozicijas visų laukiam. Bet šiaip žiūrint, manau, kad viskas labiau laisvėja ir mes nebeužsidarom į tuos tradicinius formatus. Gali būti ir vyras visiškai sėkmingai naują mados sezoną reklamuoti, kažkokį moterims, ir atvirksčiai. Tikrai tas liberalėja ir, manau, labai didelę įtaką tam daro ir užsienio prekės ženklai, kurie vis tiek gyvena truputėlį priekyje. Kadangi, mes esame maža rinka ir labai daug sprendimų adaptuojama mūsų rinkai, tai nori, nenori, ant mūsų nusileidžia naujos normos ir mes tai priimame kaip kažkokį normalų dalyką, o tie, kas nepriima, tai paburba ir pripranta, tai viskas juda link to, man atrodo.

Laura: Koks jums yra moteris siekiančios įgalinti ir įkvėpti reklamos idealas? Arba kažkoks labai geras pavyzdys? Tai galėtų būti kažkokia jūsų matyta reklama, arba reklama, kokią norėtumėte pats sukurti.

Respondentas Nr.8: Man gal viena tokia įdomi buvo, tai toks sporto prekių ženklas „Under Armour“, kuris darė kampanijas su balerina Misty Copeland. Ten buvo tokia kompanija, kur, vėlgi, labai netradiciškai buvo pasirinktas žmogus prekės ženklui, kur įprastai ten buvo Amerikos futbolininkai visokie, ir staiga balerina yra pristatoma kaip irgi atletė. Lygiai taip pat, tas pats prekės ženklas darė su modeliu Gisele Bundchen, kur kampanija irgi buvo labai įdomi. Tai buvo pati pirma, kur jie pasirinko tą nestandartinį sportininką naudoti. Tai pasirinko ją ir tos kampanijos idėja buvo tokia, kad, atėjus į interneto puslapį, imamas iš interneto gyvas srautas komentarų apie ją, ypač ten komentuojančių viską neigiamai, ir ji tenai, tam interneto puslapyje ten daužo kriaušę, ir tarsi tuos komentarus naikina. Pati kampanija po to tęsiasi apie tai, jog, jeigu aš turiu valios, tai padarysiu bet ką. Tai man šitie tokie du įdomūs pavyzdžiai. Lygiai taip pat, „Nike“ yra labai gerų kampanijų su Serena Williams darę, tai man atrodo, šitie formatai yra įdomūs ir tai, kas pirmiausia šauna į galvą. Manau geriau pagalvojęs kažką prisiminčiau, nebūtinai iš tokių standartinių formatų, kurie ir šiaip šitie prekės ženklai iš principo yra pastatyti ant įkvėpimo, uždegimo ir panašiai. Tai turbūt reikėtų pamąstyti, kas čia tokio kitokio būtų, bet šitie pirmi, kurie šauna į galvą.

Laura: Kokių šiaip bendrinių skirtumų esate pastebėjęs lietuviškų prekės ženklų reklamose, lyginant su globalios reklamos rinka? Ar yra kažkokie aspektai, kurie yra visiškai kitokie užsienyje, nei yra Lietuvoje?

Respondentas Nr.8: Čia jau nueinant nuo lyties, ar apskritai?

Laura: Galima kalbėti apie lytį, galima nekalbėti.

Respondentas Nr.8: Vienas iš dalykų, kas galbūt yra ryškesnis, tai kad mes truputėlį kitaip pasakojame istorijas ir mes jas pasakojame labai gana reklamišku ir primityviu būdu, nes galvojame, jog tik 30 sekundžių ir kaip čia sutalpinti, ir papasakoti, ir dar parduoti. Tai man atrodo, tas istorijų pasakojimas

labai dažnai dėl to ir iššaukia tuos pavyzdžius, kurie yra ilgesni klipai, ilgesnė istorija, yra daugiau tos dramos ir pasakojimo. Man atrodo, tas mūsų *storytelling* 'as yra šiek tiek silpnesnis, kartais ir dėl biudžeto dalykų, aišku, čia kai pasipils Kalėdinės reklamos, tai turbūt, turėsime ir minutės, ir pusantros minutės pasakojimus, kurie yra galbūt *okay*, bet per visus metus pasižiūrėjus, tai gal vienas klipas išeina, kuris yra 45 sekundžių, kur papasakoja kažką daugiau. Kitas momentas, tai aš manau, jog Lietuvoje vis dar prekės ženklai kažkaip vis dar nedrąsiai pozicijas prisiima, gal net labiau ir politine prasme. Aišku, neprivalo būti, kad mes čia „liberalai“, bet labiau apie kažkokį *statement* 'q arba tą patį globalinį atšilimą, apie tas pačias moterų teises, LGBT teises, tai vis dar yra nedrąsiai žiūrima į tai, kad prekės ženklas gali turėti poziciją vienu arba kitu visuomenės klausimu. Man atrodo, čia mes irgi dar smarkiai skiriamės, galvodami, kad prekės ženklai tegul nepolitikuoja ir nesikiša. Aišku, ne visiems reikėtų veltis į tokius dalykus, bet tie, kurie gali, manau vis dar kartais patingi priimti poziciją, nes pats prekės ženklas yra labai galingas įrankis ir gali labai didelius visuomenės pokyčius padaryti.

Laura: O kaip manote, kodėl taip yra? Jeigu tu esi rinkos lyderis, man atrodo, kad būtų labai logiška nešti kažkokią poziciją.

Respondentas Nr.8: Bet yra toks labai geras dalykas „komforto zona“, ir niekas nenori išeiti iš jos. Tai Lietuvoje, manau, mes galim ant vienos rankos pirštų suskaičiuoti rinkodaros vadovus, kurie išdrįsta padaryti kažką, kas yra už taisyklių ribų ir panašiai. Jie moka matuoti riziką ir paskaičiuoti, ar apsimoka taip surizikuoti, ir pasisakyti šitu arba kitu klausimu, ar neapsimoka. Arba blogiausiu atveju, ką aš dažnai mėgstu sakyti, tai, kad geriau būti atleistam už klaidą, negu būti atleistam už nieko nedarymą. Man atrodo, tai yra vis dar komforto zonos dalykas, dažnai kaip tik patys lyderiaujantys *brand* 'ai ir būna paskutiniai, kurie pradeda kažką daryti, nes man atrodo, kaip tik challenger'ui arba rinkos kažkokiam mažesniai *brand* 'ui yra daug paprasčiau išeiti ir stoti, nes jisai neturi, ko prarasti, o sukeltas kažkoks „šaršalas“ ar ten kažkokia viešųjų ryšių lydinti kampanija, gali turėti didesnę naudą prekės ženklo žinomumui ar panašiai. Nes, tiesą sakant, labai dažnai, net ir šnekėdami su jaunais *brand* 'ais, kurie tik pradeda darbą, užima nedidelę rinkos dalį, mes sakome, kad jie neturi, ko prarasti ir tie, kas juos myli yra fanai, o tie kas atkris, na tai nebus didelio pokyčio, bet mes užtat galime pasiimti didelę pyrago dalį išstodami su pareiškimu, kuris yra aktualus labai didelei auditorijai.

Laura: Kokių esate pastebėjęs lietuviškų prekės ženklų reklamų, kurios siektų įgalinti, įkvėpti moteris ar skatintų lyčių lygybę? Ar yra kažkokių ryškių pavyzdžių rinkoje?

Respondentas Nr.8: Kad iškart atsiminčiau dabar vieną kažkokią kompaniją, tai turbūt neatsiminsiu. Man atrodo, gal „BIOK laboratorijos“ yra darę kelis kosmetikos kažkokius sprendimus, norisi galvoti, kad kažką jie darė apie tai, bet nesu tikras.

Laura: Man regis, kad nėra.

Respondentas Nr.8: Nėra? Kažkodėl man taip užsifiksavo.

Laura: „Uoga Uoga“ kažką darė, berods.

Respondentas Nr.8: Gali būti. Vėlgi, yra tas mažesnis rinkos žaidėjas, jis galbūt kažkokį politinį pareiškimą gali pasiimti, bet, kad kažką tokio ryškesnio atsiminčiau, tai, ko gero nepasakysiu dabar taip greitai. Prisiminiu, berods „Swedbank“ darė moters dienos proga ten tą perėją, kur pakeitė perėją iš vyriško žmogeliuko į moterišką žmogeliuką ir sakė, kad dabar žalia šviesa yra moterims ir kažką jie dar ten apie tai šnekėjo, pas juos pačioje organizacijoje geras balansas išlaikomas.

Laura: *Kaip manote, kodėl prekės ženklams trūksta drąsos?*

Respondentas Nr.8: Kaip ir sakiau, labai dažnai ta drąsa yra organizacijos kultūros reikalas. Organizacija turi pasitvirtinti savo sprendimą su dar 10 žmonių, turbūt niekada nebus drąsos. Iš kitos pusės, pačių rinkodaros vadovų branda yra žema Lietuvoje. Mes neturėjome kažkokios ilgametės mokyklos, patirties, ta rinkodara dar yra pakankamai naujas dalykas, turime mažai žmonių, kurie yra dirbę užsienyje su rinkodara ir yra atsivežę tą patirtį į Lietuvą. Kartais, vėlgi, būna tokie racionalūs dalykai, kartais biudžetas yra išskirstomas taip, jog tau reikia palaikyti degimą pardavimais ir dažnai kampanijos, kurios išsako poziciją, jos yra dažnai matomos kaip įvaizdinės kampanijos, bet manau, tai reikia pradėti matyti kaip įprastų savo kampanijų misiją turėti, tą stereotipų laužymą. Aš kadangi, pats rašau apie LGBT reklamoje, tai nagrinėju tą kampą apie tai, jog LGBT šeimos yra įprastos šeimos reklamoje ir nebeaiškinama, jog ten vienos lyties šeima, ne, tai tiesiog yra kažkoks pasakojimas apie šeimą ir nereikia aiškinti, kad ten du tėčiai ir vaikas. *Brand'as* nebejaučia pareigos aiškinti, kodėl jie taip padarė, nes jie sako, jog tai yra jų vartotojas ir jie taip daro ir rodo, tai panašiai taip atsiranda tas pasidalinimas, kada šnekėti ir ką. Taip pat, edukacijos trūksta, aišku ir iš agentūrų ateina kažkokie stereotipai, bet jie irgi ateina iš komandų ne įvairovės, nes jei du vyrai komandoje, tai jie nebūtinai sugalvos kaip atrodytų moteris reklamoje teisingai.

Laura: *Kaip manote, ar reklamos siekiančios įgalinti, įkvėpti moteris ar skatinančios lyčių lygybę yra gera rinkodaros strategija Lietuvoje. Kodėl?*

Respondentas Nr.8: Labai geras klausimas. Man atrodo, kad iš vienos pusės, šitas traukinys jau nuvažiavo, nes visuomenė jau yra kitame brandos lygyje ir nebereikia, kad ateitų prekės ženklas, kuris pasakytų, kad vyrai ir moterys yra lygūs. Manau, truputėlį iš visuomenės diskusijų ir aplinkinių pavyzdžių jau tai pradėdame matyti, kaip įprastą dalyką. Bet iš kitos pusės, sakau, kur yra problema, man atrodo, yra su tomis įgalinančiomis reklamomis, kad jos dažnai užlipa ant tų klišių grėblio ir tada prasideda vaizdo įrašai su 10 skirtingų veidų ir su skirtingais balsais, kurie sako, jog tu gali padaryti viską ir panašiai. Tiesiog, kai prasideda tos įgalinančios, tai lengva labai įkristi į tą tokį vienodumą ir nemanau, kad išvis šios reklamos turi kažkokios naudos, tada tu turi eiti ir rasti naują kampą, ką daro kokia

užsienyje kompanija. Na ir tada šnekėti kažką nebanalaus, nes tiesiog dar viena reklama, kuri sakytų, jog moterys nuostabios, tai jos tiesiog neduoda naudos prekės ženklui, nei kažkokios didesnės prasmės nepadarą aplinkoje, nes, man atrodo, mes po truputį nuėjom nuo to klausimo, kuris buvo madingas prieš kokius 5 metus. Aišku, yra tos temos, kurios nesibaigia, tokios kaip algų skirtumai, motinystės ir tėvystės klausimai. Tiesiog, šitoje temoje yra gerokai įdomesnių diskursų, kuriais galima diskutuoti, bet kažkodėl prekės ženklai lieka tokia bendriniam birzgale, ten kur pašneka generinėmis frazėmis ir apsimeta, jog kažką gero nuveikė. Tai to daryti nebereiktų.

Laura: Kaip manote, kiek reklama gali būti būdas kvestionuoti su lytimi susijusius stereotipus ir keisti visuomenės normas bei paskatinti realų politinį pokytį visuomenės nuostatose? Kiek prekės ženklas įgalu, tai padaryti?

Respondentas Nr.8: Aš manau, kad labai įgalus, turint omeny, kiek prekės ženklai turi medijos ir kiek jie yra matomi ir sekami. Jie kartais yra daug geriau matomi nei politikai, tai, man atrodo, galios jie turi daug, tik labai svarbu nepamiršti žinutėse, nes tai irgi būna dažna klaida, kada galima per daug pasakyti. Tai turbūt, reikia išsigryninti, kokia yra ta viena žinia, kurią aš noriu išnešti, bet, aš manau, prekės ženklai yra tikrai galingas dalykas šiais klausimais ir jie tikrai gali paimti vieną arba kitą poziciją ir net padėti vienaip arba kitaip. Aš pats turėjau patirties su donoryste, mes darėm kampaniją nemažą organų donorų, kad tiesiog šnekėjome apie tai, jog organų donorų yra labai mažai. Antras dalykas yra labai sudėtinga tapti organų donoru savanoriškai, ir tas klausimas tiek užsisuko, kad jis finale virto, vėlgi, tuo, kad organų donoro kortelę galima dabar išsiimti internetu. Anksčiau tu turėjai eiti pas gydytoją, pildyti formą, laukti. Kartais prekės ženklai ir tas sukeltas triukšmas gali įkvėpti didesnius politinius sprendimus arba visuomenės pokyčius.

Laura: Kiek kitose rinkose sukurtos moteris siekiančios įgalinti reklamos gali būti sėkmingai pritaikytos Lietuvoje ir įkvėpti būtent Lietuvos moteris?

Respondentas Nr.8: Man atrodo, kad mes jau čia aptarėme, bet vėlgi labai priklauso nuo atlikimo ir nuo temos, kuri yra pasirinkta. Aš manau, kad tinkamai adaptavus, tai yra įmanoma. Adaptacija neturėtų būti tik teksto išvertimas, manau, turėtume pamatyti kokį lietuvišką veidą, arba mums atpažįstamą dalyką, kad galėtume suprasti, jog šita problema egzistuoja ir čia, kad tai yra kažkokie bendražmogiški dalykai. Sakau, priklauso nuo pasirinktos temos, retorikos, kaip tu kalbi.

Laura: Mano paskutinis klausimas, tai kaip manote, kada moteris įgalinančios reklamos tarp Lietuvos prekių ženklų taps (o gal jau ir yra) tokios pat populiarios kaip ir Vakaruose? Kokios to priežastys?

Respondentas Nr.8: Aš manau, kad ir Vakaruose jos pamažu savo populiarumą praranda, nes su reklama yra toks dalykas, kad tiek agentūros, tie rinkodaros vadovai seka kokios temos yra karštos, tai dabar tikrai moterų tema po truputį mažėja, blėsta. Dabar yra daugiau šnekama apie LGBT temą, neįgalieji yra karštas

topic 'as, bet faktas, jog tai liks, kol bus tokios kažkokios nelygybės ir ryškių stereotipų, kurie kenkia visuomenės moterims, o gal netgi vyrams. Manau, neabejotinai tų kampanijų yra, buvo ir bus. Aš manau, kad iš vienos pusės, jau truputėlį pavėluota, nebent tikrai prekės ženklai drąsiai rinksis temas, kurios yra aktualios ir jeigu šnekės, šnekės nestandartiškai. Bet šiaip aš manau, jog po mažu mes einame link kitų temų ir link kitų karštų diskusijos taškų. Aišku, būtų kvaila sakyti, jog Lietuvoje nėra lyčių nelygybės ir čia viskas išspręsta, nes kartais statistika tą rodo, bet žinome, kad statistika kartais netiksliai rodo. Manau, kad bus klausimas, kokia forma šnekės ir apie kokias potemes šnekės toje didelėje temoje, nes tų bendrinių reklamų niekam nebereikia ir, manau, kad niekas jų nebedarys. Tai va, yra klausimas, kokiomis temomis šnekėsime toliau, nes yra labai sunku prognozuoti, vėlgi viskas labai greitai keičiasi. Aš manau, kad viena tema greitai bus tėvystės atostogos, kas turėtų daugiau pasidalinti, kad tas 50/50 balansas atsirastų, gal kad tas skandinaviškas modelis, kur kaip tik daugiau tėčiai išeina, o ne mamos, tuo lygybės aspektu galėtų būti didesnė tema. Atlygis irgi, manau, galėtų būti tema diskusijai.

Laura: *Bet jūs sakote, kad čia jau yra nueinantis trend'as tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje?*

Respondentas Nr.8: Žinau, tai labai ciniškai skamba, bet taip, šita tema po mažu darosi ne tokia „sexy“ šnekėti, nes atrodo, kad visi prekės ženklai jau kažką pasakė ir padarė kampanijų. Rasti naują kampą yra labai sudėtinga. Manau, tiesiog darosi sudėtinga kalbėti naujai, o prekės ženklai turi kalbėti naujai, nematyta.

Laura: *Nors sakote, kad tai yra nueinantis trendas, mes Lietuvoje tokio aiškaus išėjimo taip ir neturėjom.*

Respondentas Nr.8: Neturėjom, bet kaip ir sakiau prieš tai, kad kažkoks išėjimas aiškus nebus, nes Lietuvoje turime tokį suvokimą, kad pas mus yra gana neblogai su lyčių nelygybe. Bet sakau, nebent atsiras prekės ženklas, labai reikia ir specifinio prekės ženklo, kuris yra nestandartinis, kuris įneštų savo kampą, ten tokia kaip „Maxima“, tai nieko naujo nepasakytų, rodytų kaip vyras apsiperka ir valgyti pasidaro, nemanau, kad ji išeitų su kažkokiu pasireiškimu, atrodo, kad jau nebėra jiems apie ką šnekėti, nes jau yra tokie savaime suprantami dalykai.

Interviu su respondente Nr. 9

Laura: *Visų pirma, labai ačiū, kad skyrėte man laiko. Iškart turiu pranešti, kad šis interviu bus įrašomas, bet visa medžiaga bus naudojama tik akademiniais tikslais, išlaikant visapusišką Jūsų konfidencialumą. Kiek, jūsų nuomone, lyties aspektas reklamoje yra svarbus?*

Respondentė Nr.9: Manau, kad tikrai svarbus. Kuriant reklamą yra labai svarbu žinoti tikslinę auditoriją

ir žinoti, ko su ja siekiama. Tad trumpai tariant, labai svarbus, ypač jei reklama yra specifinė ir orientuota į vieną iš lyčių.

Laura: Supratau. Kiek lyties vaizdavimas lietuviškų prekės ženklų ar konkrečiai Lietuvos rinkai pritaikytose reklamose yra problemiškas? Ar tai išvis problema?

Respondentė Nr.9: Tikrai pastebiu, kad problemiškumo yra. Dažniau susiduriu su reklamomis, kurios skirtos bendrinei auditorijai, nepriklausomai nuo lyties, bet jei prisimenant konkrečius atvejus, tai tikrai yra tekę susidurti.

Laura: Kuo skiriasi reklamos moterims ir vyrams, kai galvojate apie jų kūrimą?

Respondentė Nr.9: Per savo patirtį dar neteko artimai susidurti su reklamomis, kurios būtų dedikuotos specifinei auditorijai. Dažniausiai kurdavau ir kuriu tokias reklamas, kurios būdavo ir yra orientuotos į žmogaus pomėgius ar gyvenimo būdą. Labiau atsižvelgiant į psichografinius rodiklius, o ne lyties aspektą. Tačiau drąsiai galiu sakyti, kad reklamose, kurios skirtos vyriškai auditorijai, moterys dažnai seksualizuojamos ar diskriminuojamos. Šiais laikais mes po truputį tolstame nuo tokių tendencijų, bet moterų objektyvizacija reklamose pasitaiko.

Laura: Kaip manote, kodėl tai vyksta? Kokia to priežastis?

Respondentė Nr.9: Pirmiausia, reikia atsekti koks yra reklamoje siunčiamos žinutės tikslas ar kontekstas. Gal yra tokių reklamos kūrėjų, kurie įstrigę praeityje ir nesidomi šiandieninėmis tendencijomis. Tokiu būdu, reklamoms taikydami postsovietinį braižą. Tačiau dabar net neatsiminčiau reklamos, kuri tiesiogiai tyčiotųsi iš moterų ar diegtų pasenusį mąstymą.

Laura: Kaip suprantu iš jūsų atsakymo, manote, kad prekės ženklai neturi tiesioginės intencijos seksualizuoti moteris ar pateikti jas kaip objektus arba, jeigu pasirenkama tai daryti, po visu tuo slypi gilesnė reikšmė ir žinutė?

Respondentė Nr.9: Na, aš manau, kad taip.

Laura: Gerai. Kaip manote, kaip Lietuvos reklamos rinkoje vaizduojamos moterys ir vaizduojami vyrai?

Respondentė Nr.9: Manau, kad senesnėse užsienio reklamose moterys tikrai gali būti atspindimos kaip švelnios, paklusnios namų šeimininkės, o vyrai stiprūs, lyg šeimos galva ir pan. Tačiau šiais laikais, sakyčiau, kad ryškios atskirties tarp skirtingų vaizdavimų nebėra. Visuomenėje po truputį atsisakoma stereotipų ir dėl to keičiasi visos reklamų tendencijos.

Laura: Paminėjote ryškiają liniją tarp tradicinės, senovinio braižo reklamos ir naujesnės, 21-ojo amžiaus reklamos. Kaip manote, kurioje pusėje šiuo metu yra lietuviškosios reklamos?

Respondentė Nr.9: Iš tiesų, manau, kad gana sudėtinga vertinti visą Lietuvos rinką bendrai, nes aš pati gyvenu tam tikrame „burbule“, kuris yra potencialiai liberalus, nebėra stereotipų ir to, kas stumtų į lyties

problemiškumą. Tačiau, aš susiduriu su reklama didžiuosiuose miestuose. Jeigu kaip pavyzdį pasirinktume mažesnę regioną, ten tikrai būtų galima rasti itin tradicinių reklamų. Tačiau, atsakant į tavo klausimą, manau, kad Lietuvos reklamos rinka veržiasi link liberalesnių pažiūrų atvaizdavimo, tad svarstyklės į inovatyvesnę pusę.

Laura: Gal galėtumėt įvardinti kaip skiriasi prekės ženklų Lietuvoje rinkodaros strategijos, skirtos paveikti vyrišką ir moterišką tikslinę auditoriją?

Respondentė Nr.9: Manau, kad tos rinkodaros strategijos, kurios orientuotos į vyrus, dažniausiai būna gana aiškios, konkretizuotos ir iškart nukreipiančios į veiksmą (pvz. „eik“, „pirk“, „padaryk“). Kuo mažiau lyrikos, tuo geriau. O į moteris orientuotos reklamos dažniau pasirenka kitokį stilių. Labiau atskleidžia saviugdą, pomėgius, emocinę pusę.

Laura: Ar per savo darbo patirtį teko kurti ar įgyvendinti reklamos kampanijas, kurios buvo orientuotos į moteris? Jeigu teko, gal galėtumėte truputį plačiau apie tai papasakoti?

Respondentė Nr.9: Taip, teko. Tai buvo reklamos, orientuotos į moterų augimą, tobulinimąsi. Kurį laiką dirbau su grožio specialistų rinka tad natūralu – kur grožis, ten moterys. Taip pat, pasitaikė dirbti ir su tam tikrų tobulėjimo, kompetencijų kėlimo seminarų reklamomis. Tiesiogiai su rinkodara nedirbau, bet didžioji dalis reklamų prie kurių prisidėjau buvo apie moteris ir moterims (dažniausiai susijusios su grožio industrija).

Laura: Kokią žinutę siuntėte kurdami tokio pobūdžio reklamas?

Respondentė Nr.9: Kiek pajėgiu prisiminti, pagrindinė žinutė būdavo – „kelk savo kvalifikaciją ir tapk savo srities specialistė“. Tose reklamose nebuvo moters ar vyro kaip objektų. Pavyzdžiui, dirbau su manikiūriste, kuri reklamos pagalba siūlydavo kitoms savo asmeninius mokymus. Tad reklamos buvo gana paprastos, su nagų dailės pavyzdžiais.

Laura: Ar buvo kilę minčių sukurti lyčių problematiką paremtą reklamą ar rinkodaros strategiją? Jeigu taip, kaip į tai reagavo klientai?

Respondentė Nr.9: Man su tuo susidurti neteko, visgi, viskas priklauso nuo kliento poreikių. Tačiau neatmetu galimybės, kad atsižvelgus į visus niuansus, tai yra įmanoma.

Laura: Kokių pastebėjote pokyčių Lietuvos reklamos rinkoje lyties vaizdavimo atžvilgiu?

Respondentė Nr.9: Kaip tik neseniai mačiau reklamą, kurios prekės ženklas iš pirmo žvilgsnio atrodė jaunatviškas, reklamuoja drabužius jauniems žmonėms. Tačiau toje reklamoje buvo pavaizduota vyresnio amžiaus moteris. Labai nustebau, bet tuo pačiu užplūdo pasididžiavimas, kad Lietuvoje mes jau suprantame, jog ir vyresnio amžiaus žmonės gali ir yra stilingi bei turi galimybę rengtis taip, kaip jiems patinka. Priėjau išvadą, kad mes ne tik nebe akcentuojam lyties, bet tuo pačiu ir amžiaus. Mano manymu, tikrai palikome praeityje moters vaizdavimą kaip namų šeimininkės bei vyro, kaip stiprios šeimos

galvos.

Laura: Koks jums yra moteris siekiančios įgalinti ir įkvėpti reklamos idealas?

Respondentė Nr.9: Mane, asmeniškai, įkvėptų reklamoje matyti laisvą, bet kartu ir atsakingą moterį. Mano akimis, apibūdinau save, tad reklamos ideale norėčiau atpažinti save. Tokia kokia esu, ir tokia, kokia siekiu būti. Žinanti ko norinti iš gyvenimo, turinti tikslų, drąsi ir neieškanti žodžio kišenėje. Tad manau, kad reklamos mus paliečia būtent tada, kai jose mes atrandame save.

Laura: Kokių esate pastebėjusi lietuviškų prekės ženklų reklamų, kurios siektų įgalinti, įkvėpti moteris ar skatintų lyčių lygybę?

Respondentė Nr.9: Manau, kad esu tokias pastebėjusi, bet konkretaus pavyzdžio dabar neprisimenu.

Laura: Kokių skirtumų esate pastebėjusi lietuviškų prekės ženklų reklamose, jas lyginant su globalia reklamos rinka?

Respondentė Nr.9: Mano manymu, Lietuvoje mes dar vis neturi tokios auditorijos, kuriai galėtume pasiūlyti stiprius, drąsius sprendimus. Puikus pavyzdys, kas nutiko kai „Cgates“ paleido reklamą, kurioje buvo rodomi apsinuoginę žmonės ir socialinė medija reklamą užblokavo, fiziniai reklamos stendai buvo suniokoti. Tad ryškiai matosi, kad mūsų auditorija tikrai nėra pasirošusi, nesvarbu ar regione, ar dideliame mieste. Matyt, tuo ir skiriamės nuo Vakarų valstybių – dar vis esame gana konservatyvūs. Situacija, žinoma, pamažu keičiasi. Turime „Nebegėda“, kuri skatina atvirai kalbėtis apie seksualumą, bet tokie prekės ženklai nepasiekia kartų, kurios ir sudaro tą konservatyvią auditoriją.

Laura: O kaip manote, iš kur ateina mūsų, kaip tautos, konservatyvumas?

Respondentė Nr.9: Manau iš Lietuvos istorinių aspektų ir tai, ką sovietmetis paliko.

Laura: Kaip manote, ar reklamos siekiančios įgalinti, įkvėpti moteris ar skatinančios lyčių lygybę yra gera rinkodaros strategija Lietuvoje? Kodėl?

Respondentė Nr.9: Būtina žinoti, koks yra reklama siunčiamos žinutės tikslas ir kokią auditoriją norima pasiekti, bet lyčių lygybės klausimas Lietuvoje sukelia panašias diskusijas kaip ir su LGBT susiję klausimai. Tai kontraversiškos temos, tačiau atsakant į klausimą, galiu pasakyti, kad taip, mano akimis, tai gera rinkodaros strategija. Tačiau daug niuansų priklauso nuo to, kokia organizacija nusprendžia tokias strategijas kurti.

Laura: O gal galėtumėt įvardinti konkrečius lietuviškus prekės ženklus, kurie galėtų būti liberalesnių idėjų pradininkai ir ambasadoriai?

Respondentė Nr.9: Manau, kad nevyriausybinės ar ne pelno siekiančios organizacijos turėtų daugiau galimybių tam. Būtent dėl to, kad pelno siekiančios organizacijos, net jei ir neša lyčių lygybės idėją, vis tiek siekia iš to pasipelnyti ir už visų gražių žinučių slepiasi pinigai. Tačiau man, kaip vartotojai, patinka „Lidl“ komunikacija. Šis parduotuvių tinklas neretai savo reklamos vaizduoja moteris ir vyrus,

atliekančius tuos pačius darbus.

Laura: *Kaip manote, kiek kitose rinkose sukurtos, moteris siekiančios įgalinti reklamos, gali būti sėkmingai pritaikytos Lietuvos rinkai ir įkvėpti būtent Lietuvos moteris?*

Respondentė Nr.9: Manau, kad įkvėpti tikrai gali. Pavyzdžiui, „Kanų Liūtuose“ galima atrasti daug reklamų, kurios paliečia ne tik moteris, bet ir vyrus. Tarptautinės rinkos reklamos vaizduoja įvairių rasių, tautybių ir mažumų žmonės, bet Lietuvoje tokio daugiaspalvingumo dar nėra, tad pritaikyti būtų sudėtinga. Kai transliuojamos užsienyje sukurtos reklamos ir jas įgarsina lietuviškai, rezonuoti su tokiu turiniu yra nelengva, tai tolima ir netikra. Jei aktoriai kalbėtų lietuviškai, būtų padaromas visiškai kitoks efektas.

Laura: *Kaip manote, kiek reklama gali būti būdas kvestionuoti su lytimi susijusius stereotipus ir keisti visuomenės normas bei paskatinti realų pokytį visuomenės nuostatose?*

Respondentė Nr.9: Manau, kad būtent reklama yra vienas galingiausių būdų pakeisti visuomenės nuostatas, nes reklama pasiekia kiekvieną ir itin dideliais kiekiais. Net jei negalime konkrečiai įvardinti, reklama paveikia mus visus, nes ji tiesiogiai veikia emocijas.

Laura: *Kaip manote, kada moteris įgalinančios reklamos tarp Lietuvos prekių ženklų taps (o gal jau yra) tokios pat populiarios kaip Vakaruose? Kokios to priežastys?*

Respondentė Nr.9: Manau, kad tokių lietuviškų reklamų jau yra, tačiau tos reklamos nėra tokios populiarios ir jų nėra tiek daug, kad jas atsimintume.

Laura: **Ačiū tau labai!**

Interviu su respondente Nr.10

Laura: *Sveiki. Noriu labai padėkoti, kad man radote laiko ir sutikote duoti interviu. Aš Laura ir kaip minėjau savo žinutėje, šiuo metu atlieku savo magistro baigiamojo darbo tyrimą, kurio tikslas yra iširti lyties problematiką Lietuvos reklamos rinkoje. Noriu pasakyti, jog šį interviu įrašysiu, tačiau visa medžiaga bus naudojama tik tyrimo tikslais išlaikant 100 proc. jūsų konfidencialumą. Kaip manote, kiek lyties aspektas reklamoje yra svarbus?*

Respondentė Nr.10: Čia galbūt ne tik apie lytį kalbant, bet apskritai, kas yra reklama? Reklama yra žinutės perdavimas tam tikrai auditorijai. Auditorija yra vienas iš svarbiausių reklamos medijoje aspektų. Apskritai yra svarbu išsiaiškinti, kas yra auditorija, demografinį aspektą jos, taip pat ir psichografinį. Iš šitos vietos ir ateina tai, kad tu išsigrynini ir išsiaiškini, kas yra tavo vartotojas. Apskritai, kurdamas reklamą ieškai žmogiškųjų įžvalgų, kad jas surastum, turi pažinti auditoriją. Tarkim, jeigu prekės ženklas

yra skirtas moterims, tai turi atrasti tam tikrus aspektus, kas yra aktualu joms. Tai sakyčiau, labai svarbu, žinoma, yra prekinių ženklų, kurie reklamuoja savo produktus bendrinei auditorijai, tai juose galbūt ir nežaidžia tas lyties aspektas, bet, žiūrint apskritai, svarbu.

Laura: Kiek lyties vaizdavimas lietuviškų prekės ženklų ar konkrečiai Lietuvos rinkai pritaikytose reklamose yra problemiškas?

Respondentė Nr.10: Aš manau, kad yra, iš tiesų, gana problemiškas. Egzistuoja tradicinis reklamos suvokimas Lietuvos rinkoje, galbūt ne tiek pačiose agentūrose, bet iš klientų pusės. Dažnai iš klientų ateina seksistinės žinutės, tada turi kalbėtis su klientu ir sakyti, kad tokia kryptis netinka. Jeigu nori pasiūlyti kažkokią labiau *diverse* idėją, tuomet klientai labai bijo eiti drąsiau, jie sako, jog jų auditorija yra plati ir jie gali prarasti pirkėjų. Yra ir apskritai rinkoje toks mąstymas, kad mes komunikuojame čia ir dabar, tai auditorijai, kuri pirkė vakar. Aš sakyčiau, kad reikėtų pradėti komunikuoti, žiūrint į ateitį, o ne auditorijai, kuri perka dabar. Reikia žiūrėti prekės ženklo įvaizdį, reikia žiūrėti į auditoriją, kuri auga, kuri nulems, ar tavo prekės ženklas gyvens, ar ne. Jeigu pasižiūrėtume dabar, kokios kartos auga, kokie esam dabar, tai tos kartos yra labai *diverse*, supranta daug daugiau negu mes, nei mūsų tėvai. Vėlgi, čia žaidžia ir savo lyties suvokimo klausimai. Mūsų situacija ateityje rinkoje yra prie atsiliekančių.

Laura: Tarkime, gaunate tokį seksistinį brief'ą, kuris jums atrodo netinkamas. Kaip dažniausiai klientai reaguoja į tai?

Respondentė Nr.10: Visuomet tai yra diskusija. Vėlgi, jeigu tai yra mūsų galioje pasukti, performuoti žinutes, taip, kad jos neskambėtų, tai mes tą tikrai darome. Kaip tik turėjome vieną *case 'q*, kur buvo su finansais dirbanti įmonė. Buvo reklama būtent moterims, paskatinant daugiau imtis finansinės atsakomybės, bet jų suformuotas brief'as buvo neteisingas, mes pasiūlėme pasidaryti apklausą auditorijos ir iš jos išsiaiškinome, kad problemos visiškai nėra ir kampanijos nereikia. Yra tam priemonių, bet viskas priklauso nuo klientų. Kiekviena agentūra turi savo standartus, jeigu yra prekės ženklas, kuris yra visiškai neatitinkantis agentūros vertybių, tai su juo nėra dirbama.

Laura: Kuo, jūsų nuomone, skiriasi reklamos vyrams ir moterims, kai galvojate apie jų kūrimą?

Respondentė Nr.10: Aš nesakyčiau, kad turėtų būti skirtumų. Mes nekategorizuojame taip smulkiai, nebent tai būtų kažkoks kosmetikos *brand'as* arba rūbų. Pagrindė, tai tokie kasdieninio naudojimo produktai ir paslaugos nėra kategorizuojamos vyrams ir moterims. Man atrodo, čia yra vienas iš atsakymų, kad reikėtų atrasti tai, kas yra bendražmogiška tai auditorijai, tačiau būna, kad komunikuojant produktą ar paslaugą, rodoma visa šeima, kaip jie elgiasi situacijose su produktu, čia va atsiranda diskriminaciniai kablukai. Vyras visada rodomas kaip sprendėjas, moteris viskuo besirūpinanti mama. Jeigu kalbam apie kažkokių produktus, skirtus tėvystei, tai dažniausiai rodomos moteris, rodomas pagražintas mamos įvaizdis. Reklama yra atspindys visuomenės. Visai neseniai tik Lietuvoje prasidėjo

diskursas apie tai, kad motinystė nėra toks svajonių etapas, moteris ne visada jaučiasi tokios, kokios vaizduojamos. Jeigu visuomenėje daugiau vystysis tokios temos, tai tada atsiras daugiau gerų projektų. Tai atsispindi, iš esmės, ir reklamoje, nes prekiniai ženklai norės tos auditorijos, kur ten turi influenceriai, projektai, norės su jais bendrauti, vadinasi turės taikyti savo vertybes, keisti savo kalbėjimą.

Laura: Kaip Lietuvos reklamos rinkoje vaizduojamos moterys ir vyrai?

Respondentė Nr.10: Priklauso labai nuo prekinio ženklo, jo vertybių bei istorijos. Jeigu mes paimtume kažkokią senesnio prekės ženklo, pavyzdžiui „Camelia“ vaistinė, tai matome visiškai tradicinę komunikaciją, jie savo auditoriją išskiria kaip senjorus, vyresnius žmones, bet tas lyties suvokimas yra visai kitoks, kad vyras toks, kuris nesirūpina sveikata, moteris gelbėja ir apie viską pagalvoja. Jeigu prekės ženklas yra modernesnis, kaip kokia „Eurovaistinė“, ji visai kitaip nupiešia savo personažus, visai kitaip juos kuria. Neseniai analizavau vieną iš telekomunikacijų prekės ženklų reklamas, „Tele2“ kuriamas serialas yra nuo seniai. Pats pirmasis serialas, kuris buvo apie draugus, gal prieš 15 metų buvo pradėtas kurti, tai ten labai buvo prastai personažai sukurti. Sandrutė personažė buvo visiškai kvailelė. Fyfa dar buvo, kuriai tik grožis rūpėjo. Tai tokie stereotipai tikrai nepadeda visuomenei, ypatingai prekiniam ženkle, turinčiam tokią įtaką visuomenėje, ypatingai jaunai kartai. Dabartinė reklama yra labai pasikeitusi, visai kitus dalykus besikoncentruoja.

Laura: Kaip manote, kaip dabartinė visuomenė reaguotų į tą reklamą prieš 15 metų?

Respondentė Nr.10: Dabar reaguotų blogai, nes prieš 15 metų ir medijos buvo kitos, nelabai buvo galimybių reikšti savo nuomonę. Pasižiūrėjęs *teliko* reklamą juk nerašysį į laikraštį, kad nepatiko reklama. Tuo metu ir suvokimo tokio nebuvo, kad yra blogai. Prieš 15 metų tik „Dove“ pradėjo komunikuoti apie kitokį moters grožio suvokimą, tai manau, kad pas mus viskas vėliau atėjo. Dabar pagrindinė medija yra jaunimo kanalai, jie mąsto visiškai kitaip, dėl to jų kuriami personažai visi influenceriai, jie yra paremti taip, kad būtų aktualūs, tai auditorijai.

Laura: Gal galėtumėte įvardinti kaip skiriasi prekės ženklų Lietuvoje rinkodaros strategijos, skirtos paveikti vyrišką ir moterišką tikslinę auditoriją?

Respondentė Nr.10: Aš negalėčiau kategorizuoti, rimtais faktais šnekėti, bet iš savo patirties, tai tikrai yra to tradicinio požiūrio, kad jeigu produktas labiau asocijuojasi su vyrais, tai mes rodome įgalinantį vyrą, o moteris apskritai kaip personažas yra parenkamos, kai kalbama apie šeimą, tėvystę, grožį, dietas. Mes ką darome, tai visuomet stengdamiesi kurti kažkokias istorijas stengiamės kiekvieną personažą labai išsamiai pasižiūrėti, išsiaiškinti, kokią funkciją jis neša, kaip mes jį turime auditorijoje vaizduoti. Jeigu tai yra kažkoks kosmetikos prekinis ženklas, tai ar mes būtinai turime kalbėti, kad kosmetika yra grožiui? Nebūtinai. Mes galime pritaikyti koncepciją, kad kosmetika yra saviraiškai, mes galime rodyti ne tik moteris besidažančias, bet ir vyrus. Tai sėkmingai daro „NYX“. Lietuviškiems prekės ženklams,

kosmetikos atstovams, tai jiems dar šiek tiek trūksta drąsos, dėl tų pačių argumentų, kad auditorija nėra pasiruošus, kad gali *cancel* 'int.

Laura: Ar turi įtakos, kad didžiųjų Lietuvos agentūrų kūrybos vadovai yra vyrai?

Respondentė Nr.10: Teoriškai galbūt, bet aš nenorėčiau tikėti tuom, nes pati žinau šitą industriją iš vidaus, pačių kūrybininkų yra daug moterų, turbūt, didžioji dalis. Kūrybos vadovas kartais kuria pats, bet jis nėra tas, kuris generuoja idėjas. Jeigu moteris yra komandoje ir kuria moteriškam prekės ženklui idėjas, tai kūrybos vadovas mato tai, kas jau yra sukurta komandos. Jis gali pasakyti ir komentuoti iš techninės pusės, kas yra gerai arba blogai. Šiaip kūrybininkai šitoje industrijoje yra labai inovatyvūs, jie turi būti tokie, kad galėtų paveikti auditoriją, jie visame komunikacijos kontekste veikia labai stipriai, domisi viskuo. Aš nenorėčiau tikėti, jog yra vyrų kūrybos vadovų, kurie galėtų praleisti seksistines reklamas, drįstų pasiūlyti klientui tokias. Čia gal mano idealistinis įsivaizdavimas, bet ta pati kūryba turi įvairių technikų. Mano pačios kūrybos dėstytojas yra ne kartą kūręs reklamas moteriškoms prekėms. Nenorėčiau tuo tikėti, bet teoriškai gali būti, jeigu yra kažkokia mažesnė nišinė agentūra kažkokioj Ukmergėj, tai galbūt ir yra visko, bet iš didžiųjų, nemanau.

Laura: Ar per savo darbo patirtį teko kurti/įgyvendinti reklamos kampanijas, kurios buvo orientuotos į moteris? Gal galite papasakoti plačiau?

Respondentė Nr.10: Teko ruošti ne vieną pasiūlymą, gal nelabai norėčiau skleisti, kas tai buvo, bet teko ir apie finansus kalbėti moterims, ir kosmetiką, ir vaistines situacijas. Bet dažniausiai mes siekiame prekiniam ženklui, kuris turi moterišką auditoriją, bet ir vyriškų prekių, tai mes siekiame komunikuoti vienodą kontekstą abiem auditorijom reklamos metu. Kažkaip nesinori atskirti ir daryti dar didesnės atskirties tarp vyrų ir moterų, nes ji pakankamai yra didelė šiuo metu, pasižiūrėjus į atlyginimus, *koronos* situaciją. Reklama kaip tik turėtų vienyti, rodyti gražesnę gyvenimo pusę. Yra dar naujas dalykas, ne visi prekės ženklai tam pasirašo, bet bandome sukurti komunikacijos kampą, nesakant, kad tai yra moteriška ar ne, nes mes negalime pasakyti, kas yra moteriška.

Laura: Ar buvo kilę minčių sukurti lyčių problematika paremtą reklamą/rinkodaros strategiją? Kokios buvo klientų reakcijos?

Respondentė Nr.10: Na, pas mus industrijoje eina taip, kad prekinis ženklas ateina su kažkokia problema, mes gauname tam tikrą *brief* 'ą. Jeigu tas *brief* 'as yra apie tai, tai žinoma, kuriame tam reklamą, bet jeigu problema nesiekia to ir mes patys iš savęs neprikuriame papildomų problemų. Galbūt, kalba eina apie pasirinkimą pačios kūrybos agentūros, kad kaip tu nori pavaizduoti tam tikrą problemą iš istorijos pusės, personažų pusės? Tai yra labai svarbūs sprendimai, net ir *voice* 'overis svarbu reklamoje, ar tai bus vyras ar moteris. Pats *voice* 'overio tikslas yra išrišti žinutę. Jeigu mes norime lygybės, tai galbūt daugiau stengiamės moters balsą naudoti, jeigu jinai tinka pagal kontekstą, pagal idėją. Jeigu

reklamuojame neutralų projektą, tai bandome dažniau naudoti moterį netradicinėse situacijose, tarkime reklamuojame autoservisą, tai mes naudojame moterį, bet mes neparodom, kad ji yra kvaila ir nieko nežinanti. Tai yra tų galimybių kaip pasakoti tą istoriją, bet viskas atsiremia į klientų reikalavimus. Toks dažnas mitas yra, kad kūrybininkai reklamos agentūroje yra menininkai ir kūrėjai, kad jie gali atnešti savo idėjas, tai nevisai taip yra. Mes nesam menininkai, mes kuriam tai, ką prekės ženklas liepia pasakyti.

Laura: Kokių pastebėjote pokyčių Lietuvos reklamos rinkoje lyties vaizdavimo atžvilgiu?

Respondentė Nr.10: Pokyčiai ateina su kiekviena išgryninta auditorija. Kuo daugiau jaunimui komunikuojama, tuo daugiau ta reklama tampa modernesnė. Prekės ženklai tikrai pasirašo visoms idėjoms, jeigu auditorija yra tik jaunimas. Jei auditorija yra *mixed*, tarkim nuo 18 iki 60, kas yra labai blogas variantas, tai tuomet einama saugesniu keliu, labiau tradiciniu. Pati auditorija diktuoja pačią tematiką reklamos, kuo labiau prekiniai ženklai jaudinsis apie savo auditoriją, tuo labiau keisis pati reklama.

Laura: Koks jums yra moteris siekiančios įgalinti ir įkvėpti reklamos idealas? Ar yra kokios nors reklama matyta?

Respondentė Nr.10: Yra jų nemažai. Yra „H&M“ daręs vieną iš kolekcijos reklamų. Ji yra apie tai, kas yra moteriška, ten vaizduoja įvairias moteris, visokios odos, sudėjimo. Vaizduoja jas tiek moteriškose, tie nemoteriškose situacijose, kad ten mergina sėdi su sijonu autobuse, išsiskėtusi kojas, ten mergina skutasi, nesiskuta kojų. Viena iš stipresnių tai dar yra „Boots UK“ prekinio ženklo. Tai yra vaistinių tinklas, kuris reklamuoja kosmetiką, bet reklamuoja įvairioms moterims, ne tik moterims, bet ir nebūtinai su lytim asocijuojantiems žmonėms. Visos „Dove“ reklamos taip pat, jos turi tokią klasiką. Nuo eksperimentinių *storytelling* 'u, kur moterys yra pasodinamos ir pasakoja apie save, kaip jos atrodo, visus kompleksus išpasakoja ir piešia dailininkas. Dar viena paveiki reklama apie moteris, kurio prekės ženklo neatsimenu, bet istorija, pati įžvalga yra tokia, kad reklamoje yra rodomos suaugusios moterys. Fotografuojant jas, užsidengiama, supykstama, trenkiama. Tada reklama pereina į mažų mergaičių rodymą, kai jas fotografuoja, jos šypsosi, žaidžia, išsidirbinėja. Reklama klausia, kada mes nustojome jaustis gražios? Iš tiesų yra daug gerų užsienyje reklamų, lietuviškų negalėčiau pasakyti, kad kažką atsiminčiau, bet tikiu, kad yra kažkur neblogų, nes turime gerų agentūrų Lietuvoje.

Laura: Kokių esate pastebėję lietuviškų prekės ženklų reklamų, kurios siektų įgalinti, įkvėpti moteris ar skatintų lyčių lygybę?

Respondentė Nr.10: Nelabai iš tiesų galėčiau išskirti, niekas nešauna į galvą iš lietuviškų reklamų.

Laura: Kokių skirtumų esate pastebėjęs/-usi, lietuviškų prekės ženklų reklamose, jas lyginant su globalia reklamos rinka?

Respondentė Nr.10: Skirtumų yra, tikrai nemažai. Pirmiausia, tai medijų kiekis, taip pat nuo biudžeto

irgi priklauso kampanijos kokybė, ką už tuos pinigus galima padaryti. Lygiai taip pat prekinis ženklas dėlioja savo strategiją, ar jam komunikuoti nišinei auditorijai? Jie geriau sudės visas pajamas tam, kad parduotų arba darytų vaizdinę reklamą labiau platesnei auditorijai, nes vaikšto visai kiti finansai, lyginant su užsieniu. Amerikos reklamos industrijoje visai kita žaidimo aikštelė. Tiek pat skirtumų yra ir pačių prekių ženklų galimybose, produktiniai prekiniai Lietuvoje dažniausiai nepriklauso lietuviams ir viską reikia derintis su vadovybe, tai ne visos idėjos praeina. Sunkiau yra suderinti, ko mūsų vietinei auditorijai Lietuvos reikia. Kiti prekiniai ženklai Lietuvoje yra labai tradiciniai. Kadangi taupo savo biudžetą, taiko labai į plačią auditoriją, kuri yra visokia, kaip mes ir dabar išsiryškinom pandemijos metu, kad žmonių yra labai įvairių, su įvairiais įsitikinimais.

Laura: O nemanot, kad tie didieji prekės ženklai neturėtų būti vėliavos nešėjai, kurie neštų kažkokią stipresnę žinutę? Ar jie turėtų žengti priekyje?

Respondentė Nr.10: Taip, 100 proc. turėtų. Vien kiek mes pamatome per dieną reklamos, tūkstančiai brand'ų per dieną mums į smegenis kala kažkokią žinutę, jie vaidenasi mums. Kai tu tą matai dažnai, tai žinoma, kad tu įtiki tais dalykais, kurį tau reklamuoja, prekiniai ženklai formuoja pasaulio suvokimą. Jeigu dideli prekiniai ženklai su dideliais prekiniais ženklais būtų tie vėliavnešiai tų svarbių temų visuomenėje, tai keistųsi visuomenės požiūris. Tas matosi socialinėse medijose. Paimkime „Tik Tok“ą“, kuriame yra jaunimas, bet jisai kuria visai kitokį diskursą, ten komentarų politika yra visai kitokia, nes ten kita auditorija nei kokiam „Delfi“. Jeigu prekės ženklai platintų tas vertybes, tai labai didelė įtaka būtų auditorijai. Ar jie tai daro ir kiek tai daro, tai čia yra didesni, gilesni strateginiai pačio prekinio ženklo klausimai.

Laura: Kaip manote, kodėl jie taip nedaro?

Respondentė Nr.10: Dėl to aš pačioje pradžioje ir klausiau, ar klausiat pačių prekių ženklų, nes, iš tiesų, būtų įdomu giliau paanalizuoti šitą klausimą Lietuvoje. Aš manau, kad dėl įpročio apsiimti per plačią auditoriją, neprarasti esančios auditorijos. Vėlgi galbūt tyrimai nerodo, kad jiems reikia moteris įgalinti, gal jų pirkėjas nėra moteris, arba strateginis tikslas kažkoks nėra pirminis tos jautrios visuomenei temos kaip seksizmas, LGBTQ. Galbūt jų strategiškai kelias yra visai kitur. Kiti prekiniai ženklai orientuojasi į produktinę reklamą, o ne įvaizdinę. Padaryti įvaizdinę reklamą yra labai dideli kaštai ir rezultatas nėra gaunamas iškart. Įvaizdinės reklamos rezultatų negali paskaičiuoti, jie yra numatomi, kad bus po kažkurio laiko, kad didės tas žmonių pirkimas, bet tu negali pasakyti, kad tai dėl vaizdinės reklamos. Dėl to prekiniai ženklai daro reklamas, orientuotas į produktus. Tikrai tikiu, kad jų strategijoje tos emocinės žinutės nėra pirmoje vietoje.

Laura: Kaip manote, ar reklamos siekiančios įgalinti, įkvėpti moteris ar skatinančios lyčių lygybę yra gera rinkodaros strategija Lietuvoje. Kodėl?

Respondentė Nr.10: Aš manau, kad tai yra gera strategija, dėl tų priežasčių, kurias minėjau šiek tiek prieš tai, kad turėtume žiūrėti ne kas perka šiandien, o kas perka ateityje. Jeigu prekės ženklas nori būti ilgaamžis, tai turėtų pažindintis su jauna auditorija. Apskritai, pasaulyje daryti tyrimai rodo, kad virš 80 proc. moterų padaro pirkimo sprendimus, virš 90 proc. sprendimų padaryta jų įtaka. Tai tie prekiniai ženklai, kurie moteris laiko nišine auditorija, tai jie praranda labai didelę dalį galimybių ir pardavimų. Manau, kad labai verta orientuotis į moteris ir keisti, kaip su jomis kalbame, išsiaiškinti jų poreikius. „YouTube“ darė tyrimą ir pastebėjo, jog moterys žiūri visai kitus dalykus nei įprastai yra linkstama matyti. Moterys žiūri ir turinį apie žaidimus, apie investavimą. Tai visai kitaip nei stereotipiniai įsivaizdavimai ir, manau, jog reklamoje reiktų remtis tyrimo skaičiais, o ne stereotipais. Prekiniai ženklai patingi investuoti į tyrimus, agentūros eina lengviausiu keliu irgi.

Laura: *Kaip manote, kiek kitose rinkose sukurtos, moteris siekiančios įgalinti reklamos, gali būti sėkmingai pritaikytos Lietuvos rinkai ir įkvėpti būtent Lietuvos moteris?*

Respondentė Nr.10: Aš manau, kad jos turėtų būti taikomos. Apskritai, kodėl, pavyzdžiui, „H&M“ užsienio reklamos mes negalime leisti Lietuvoje? Jeigu mes darysime kažkokį *gap*‘ą, tai mūsų visuomenė ir atsilikinės. Lietuviški prekės ženklai turėtų būti drąsesni. Yra naujų prekės ženklų, kurie tikrai drąsiai ir labai gražiai kalba apie moteris, grožį, natūralumą, jie yra sėkmingi ir auga. Ypatingai Lietuvoje yra vertinama lietuviška produkcija, jie turi visas galimybes formuoti visuomenės nuomonę.

Laura: *Kaip manote, kiek reklama gali būti būdas kvestionuoti su lytimi susijusius stereotipus ir keisti visuomenės normas bei paskatinti realų pokytį visuomenės nuostatose?*

Respondentė Nr.10: 100 proc. Reklamos tikslas yra parduoti, bet reklama turi labai didžiulę galią ir įtaką kurti pasakojimą, atspindėti visuomenę, daryti įtaką net ir politiniais klausimais. Reklama yra dar viena iš medijų. Tarkime, mes žiūrime filmus, serialus, tai jie mums daro įtaką. Amerikoje prieš 10-15 metų buvo pradėti kurti serialai, kuriuose pradėjo rasti LGBTQ personažai, taip pat moterų personažai keitėsi. Tokią pačią galią turi reklama, nes mes ją matome labai dažnai, ji mus atakuoja įvairiais kanalais, ypatingai socialinė medija. Geriau tos žinutės, kurios mus atakuoja, būtų teisingos, vertybiškai geros, o ne pasenusios ir konservatyvios.

Laura: *O kaip su tuo senu posakiu, kad „bet kokia reklama yra gera reklama“?*

Respondentė Nr.10: Ne bet kokia reklama parduoda. Klausimas, ką reiškia gera reklama? Na, ne visai taip yra, nes reklama yra investicija, yra išsikeltas tikslas, į tai investuojami pinigai. Jeigu nusiperki labai brangią mediją ir tavo žinutė neišsiskiria, tai išleidai pinigus į vėjus. Jeigu turi labai stiprų pasiūlymą, kur tau atrodo *wow*, bet kai vartotojas gauna tokių 15 per dieną pasiūlymų, tai ta vertė yra visiškai jokia. Gera reklama yra tada, kai pasiremta kažkokiais duomenimis, strategija, tyrimais, kai yra vystomas prekės ženklas nuosekliai, kai nenukrypstama nuo prekės ženklo tematikos. Užsienio prekės ženklai turi

savo veidus, savo pažiūstamumą, tai jie turi išlaikyti savo charakterį ir visą kitą. Jie nebūtų ten, jeigu leistų bet kokią reklamą.

Laura: Kaip manote, kada moteris įgalinančios reklamos tarp Lietuvos prekių ženklų taps (o gal jau ir yra) tokios pat populiarios kaip ir Vakaruose?

Respondentė Nr.10: Aš visas viltis dedu į pačią auditoriją. Kuo greičiau auditorija, kuri mąsto kitaip, užaugs. Mūsų karta jau yra kitokia karta. Mes jau tampame didžiausia perkamąja galia, tai aš tikiu, kad ir su tuo greitai pasikeis požiūris ir prekinių ženklų, kurie užsilikę senuose mąstymo kategorijose. Ateina jauni žmonės dirbti į prekinis ženklus ir jau jie formuoja kitokį prekinio ženklo įvaizdį, jie visai kitokių dalykų reikalauja iš kūrybininkų. Tai, aš manau, esame pakeliui, manau, kad greitai metu tas lietuviškas konteksto veidas keisis ir daugiau bus apie apskritai įvairias temas komunikuojama visuomenėje, kad mes visi lygūs. Tai manau, mes esame labai pakeliui.

SUMMARY

Women empowerment in advertising. Analysis of the situation in Lithuania

Advertising is one of the most influential institutions in modern society. Traditionally, in advertising, gender roles were represented very stereotypically. Women were shown as gentle, soft, emotional, and without any power. In contrast, men were positioned as dominant, self-confident, and powerful. Recent research emphasizes two main processes that happened in the advertising industry during the last two decades. Firstly, stereotypical gender roles' representation decreased in advertising. Secondly, in the advertising industry, women have started to be represented in a more realistic way. These changes were the consequence of the changing position of women in society. Women have gained more economic and political power compared with the previous decades. We can see a new stage in the advertising industry that is related to feminism practices in recent times. "Ad-her-tising" and "Femvertising" are terms used to describe a new advertising practice that focuses on women and empowers them, as well as promotes gender equality.

Nevertheless, women empowering ads are a very common and comprehensively discussed topic in the West, but there is not any scientific research which analyses "Femvertising" phenomena in Lithuania. What is more, in Lithuania, there are only a few ads that try to empower women. Therefore, the question arises why brands in Lithuania do not use the rhetoric to empower women in their advertisements, even though it is a rather popular and widely discussed phenomenon in the West. The main goal of this research thesis is to analyse the main reasons why brands in Lithuania do not use women empowering ads, according to Lithuanian advertising agency experts.

To achieve this goal, 10 semi-structured interviews with advertising agency experts from 7 different advertising agencies were conducted. People who work at advertising agencies have a lot of experience working with different brands. Also, they analyse market tendencies and conduct research. Experts working in advertising agencies are more likely to monitor the latest trends and adapt them to their client's communication. During the interview, Lithuanian marketing experts were asked about the importance and problems of gender representation in ads and how genders are represented in Lithuanian commercials. Also, they were inquired about their personal experience working in the Lithuanian advertising industry and what they personally think about women empowering ads. What is more, one of the goals was to understand how gender representation changed during the last 10-15 years in the Lithuanian advertising market, what kind of brands in Lithuania use women empowering ads and promote gender equality. Also, Lithuanian marketing agency experts were asked about the criticism that

women empowering ads receive and whether ads can change society's attitude towards gender. The research was conducted in October and November 2021.

To summarize all the research findings, a few important points were discovered. Firstly, Lithuanian advertising agency experts consider gender as an important aspect in ads if it has a positive impact on a brand's marketing strategy implementation. Women empowering advertisements will become more common in Lithuania as they begin to represent society's attitudes toward gender roles and gain more selling power. Secondly, in the Lithuanian market, gender roles are represented very stereotypically, and patriarchy still dominates. Advertisements based on gender stereotypes help to maintain existing gender roles in society. Nevertheless, tendencies are changing a little bit, and very sexualized women's portraits are starting to gain criticism in society. Thirdly, among Lithuanian advertising agencies experts dominate postfeminist understanding of women. Women success is associated with individual achievements. The approach that women can achieve whatever they want, despite political and economic constraints dominates. Fourthly, in Lithuania, there is a lack of activism related to various women's representations in ads. Also, in Lithuania, brands avoid political messages on their communication and prefer to concentrate on their products communication. What is more, marketing in Lithuania is not related to activism. In Lithuania, there is a growing awareness of gender stereotypes and overly sexualized images of women in advertising are receiving negative public reactions. Existing laws that regulate the Lithuanian market are not strict enough.

In conclusion, this research extended the understanding about the dominant approach about gender in the Lithuanian market. Also, it validated the main critic for women empowering ads that it is only a marketing strategy which uses feminism for brand's benefits. Since Lithuanian society is still very traditional, brands do not create women empowering ads, because they cannot sell. The advertising industry uses feminism only for the purpose of increase profit.