

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

JUSTINA BULOTAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

KULTŪRINIŲ SKIRTUMŲ RAIŠKA REKLAMINIUOSE PRANEŠIMUOSE

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

JUSTINA BULOTAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

KULTŪRINIŲ SKIRTUMŲ RAIŠKA REKLAMINIUOSE PRANEŠIMUOSE

Darbo vadovas _____

(parašas)

Prof. habil. dr. Dainora Grundey

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

PAVEIKSLŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS.....	5
1. TEORINIAI KULTŪRINIŲ SKIRTUMŲ RAIŠKOS REKLAMINIUOSE PRANEŠIMUOSE ASPEKTAI	8
1.1. Kultūros matmuo.....	8
1.1.1. Kultūros dedamosios	10
1.1.2. Kultūrinės dimensijos.....	18
1.2. Reklamos samprata	22
1.3. Reklaminis pranešimas reklamos kontekste.....	27
1.3.1. Reklamos pranešimo turinys	31
1.3.2. Reklamos pranešimo forma.....	37
1.3.3. Reklamos pranešimo struktūra	43
2. KULTŪRINIŲ SKIRTUMŲ RAIŠKOS REKLAMINIŲ PRANEŠIMŲ VIZUALINIAME IŠPILDYME ŽURNALE „COSMOPOLITAN“ LIETUVOJE, DIDŽIOJOJE BRITANIJOJE IR BULGARIJOJE PALYGINAMOJO TYRIMO PAGRINDIMAS.....	46
2.1. Reklaminio pranešimo išpildymo ir kultūrinių skirtumų sąsajų modelis.....	46
2.2. Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos šalių kultūrų analizė	53
2.2.1. Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos kultūrinių dimensijų analizė.....	53
2.2.2. Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos kultūros dedamųjų analizė.....	57
2.2.2.1. Lietuva.....	57
2.2.2.2. Didžioji Britanija.....	60
2.2.2.3. Bulgarija	64
2.3. Tyrimo metodika	67
3. KULTŪRINIŲ SKIRTUMŲ RAIŠKOS REKLAMINIŲ PRANEŠIMŲ VIZUALINIAME IŠPILDYME ŽURNALE „COSMOPOLITAN“ LIETUVOJE, DIDŽIOJOJE BRITANIJOJE IR BULGARIJOJE PALYGINAMOJO TYRIMO REZULTATAI	75
3.1. Bendros informacijos kategorija	75
3.2. Reklaminio pranešimo turinio kategorija.....	79
3.3. Reklaminio pranešimo formos kategorija	82
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	92
SUMMARY.....	95
LITERATŪRA	96
PRIEDŲ SĄRAŠAS.....	104

PAVEIKSLŲ IR LENTELIŲ SARAŠAS

1 pav. Kultūros apraiškos skirtinguose lygmenyse.....	11
2 pav. Kultūros dedamosios.....	13
3 pav. Reklamos savybės	28
4 pav. Reklamos kūrimo procesas	28
5 pav. Reklaminio pranešimo turinys	31
6 pav. Reklaminio pranešimo pagrindiniai komponentai	37
7 pav. Kultūros įtakos reklaminių pranešimų Išpildymo sprendimams modelis.....	48
8 pav. Reklaminio pranešimo strategijos turinio analizės modelis.....	68
9 pav. Reklamuojamo prekės ženklo kilmės pasiskirstymas Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos reklaminiuose pranešimuose.....	77
10 pav. Reklaminiuose pranešimuose naudojamų motyvų dažniai	82
11 pav. Reklaminiuose pranešimuose Lietuvoje, Didžiojoje Britanijoje ir Bulgarijoje naudojamo teksto stilius	84
12 pav. Logotipų naudojimas Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos reklaminiuose pranešimuose.....	85
13 pav. Naudojamo antraščių tipo Lietuvoje, Didžiojoje Britanijoje ir Bulgarijoje pasiskirstymas	88
14 pav. Šūkių naudojimo reklaminiuose pranešimuose tendencijos	89
15 pav. Antspaudų naudojimo reklaminiuose pranešimuose tendencijos	90
16 pav. Žymių naudojimo reklaminiuose pranešimuose tendencijos	90
1 lentelė. Svarbiausi neverbalinės kalbos aspektai	14
2 lentelė. Skirtinga žodžių svarba komunikacijoje	20
3 lentelė. Reklamos kreipinių klasifikacija pagal skirtingus autorius	34
4 lentelė. Antraščių tipai	39
5 lentelė. Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos Hofstede dimensijų vertės	54
6 lentelė. Reklamų kiekio pasiskirstymas žurnale „Cosmopolitan“ atskirais mėnesiais Lietuvoje, Didžiojoje Britanijoje, Bulgarijoje.....	73
7 lentelė. Metinis reklaminių pranešimų skaičius pagal reklamuojamą produktą.....	75
8 lentelė. Reklaminiuose pranešimuose naudojamo stiliaus pasiskirstymas	78
9 lentelė. Reklaminiuose pranešimuose Lietuvoje, Didžiojoje Britanijoje ir Bulgarijoje naudojamų kreipinių pasiskirstymas	81
10 lentelė. Reklaminiuose pranešimuose naudojamos iliustracijos pasiskirstymas	84
11 lentelė. Reklaminiame pranešime naudojamas pristatytojas	85
12 lentelė. Reklaminiame pranešime naudojami modeliai	86
13 lentelė. Antraščių naudojimo pasiskirstymas.....	87
14 lentelė. Paantraščių naudojimo pasiskirstymas.....	88
15 lentelė. Verbalinių elementų kalbinis pobūdis.....	91

IVADAS

Įmonėms integruojantis į tarptautinį verslą ir veikiant rinkos ekonomikos ir globalizacijos sąlygomis, tapo būtina įvertinti kultūrinius aspektus, kurie dažnai yra sunkiai išmatuojami, tačiau turintys didelį poveikį tiek vartotojų, tiek įmonių elgsenai. Kultūros įtakos supratimas padeda specialistams tinkamai organizuoti tarptautinės rinkos plėtrą bei vykdyti rinkos segmentavimą. Be to, ilgalaikio kultūros poveikio vartotojų elgsenai supratimas turi įtakos tarptautinių prekės ženklų efektyvumui, marketingo valdymui ir reklamos strategijai.

Mokslinėje literatūroje stokojama studijų, susiejančių kultūros marketingo teorijas konceptualiaame lygmenyje bei parodančių, kad skirtumai/panašumai tarp atskirų šalių vartotojų ne tik egzistuoja, bet juos lemia kultūriniai ypatumai. Akivaizdu, kad šiandien kultūros studijų srityje ne tik nėra vientisos kultūros sampratos, bet ir bendros nuostatos dėl vientisos krypties, kuria turėtų judėti kultūrologinė mintis. Tai pripažįsta daugelis kultūrologijos problemų tyrinėtojų. Pasirinkta kultūralistinė paradigma bei tarpkultūrinei metodologijai keliami reikalavimai – teorinis pagrindimas ir kultūros sampratos apibrėžimas – nulėmė antropologijos ir psichologijos studijų objektų integravimą į šį darbą.

Reklama šiandien aktyviai skverbiasi į įvairias gyvenimo sritis. Be jos sunku įsivaizduoti ne tik prekybos, paslaugų teikimo, bet ir daugelio ekonominių sričių egzistavimą. Auganti rinka, konkurencija įvairiose verslo srityse, kintantys informacijos poreikiai ir naudojimo galimybės pagrindžia reklamos tyrimų aktualumą, – verslo subjektai konkuruoja rinkoje ne vien gaminamomis prekėmis ar teikiamomis paslaugomis, bet ir komercine retorika, kuri skatina vartotojus jomis naudotis.

Kultūros įtaka reklamai yra paskutiniųjų keturiasdešimties metų marketingo specialistų diskusijų objektu. Kyla daug klausimų dėl to, kaip ir kurie kultūros elementai įtakoja reklaminio pranešimo sprendimus. Svarbus klausimas yra ar vykstant vartotojų poreikių konvergencijai, tas pats reklaminis pranešimas gali būti naudojamas skirtingose šalyse, norint pasiekti efektyvius ir norimus reklamos strategijos tikslus. Buvo atlikta nemažai tyrimų vertinant reklaminius pranešimus skirtingose šalyse, tačiau dažniausiai jų objektu būdavo Amerikos, Prancūzijos, Kinijos ir panašių didelių, išsivysčiusios ekonomikos šalių reklamų lyginamoji analizė.

Tokių tyrimų tarpe egzistuoja kompleksinių ir Rytų Europos šalis apimančių tyrimų spraga. Nors besikeičianti Rytų Europos rinka buvo nemažai analizuojama ir aptarinėjama, tačiau tyrimų besikoncentruojančių reklaminių pranešimų ir kultūrinių skirtumų įtakos jų išpildymui buvo labai mažai. Iš studijų, kurios apėmė skirtingų šalių reklaminių pranešimų analizę, tik dvejose tyrė Rytų Europos šalis. Tai - Synodinos ir kt. (1989) tyrę Jugoslaviją bei Koudelova ir Whitelock (2001), kurie domėjosi Čekijos bei Didžiosios Britanijos reklamų rinkomis.

Darbo objektas – reklaminiai pranešimai.

Darbo tikslas – išanalizavus kultūrinių skirtumų ir reklaminių pranešimų teorinius aspektus ir atlikus jų sąsajų identifikavimą, sukurti ir empiriškai patikrinti reklaminio pranešimo išpildymo ir kultūrinių skirtumų sąsajų modelį Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos kultūrų atveju.

Darbo tikslui pasiekti keliami **uždaviniai**:

1. Atskleisti šalių kultūrinių skirtumų esmę ir išanalizuoti kultūros dedamąsias ir jos dimensijas.
2. Atskleisti pagrindinius reklamos aspektus, apibrėžti reklaminio pranešimo sampratą bei išanalizuoti reklaminių pranešimų išpildymo sprendimus.
3. Parengti kultūrinių skirtumų ir reklaminių pranešimų sąsajų modelį ir jį išanalizuoti.
4. Empiriškai patikrinti sukurtą teorinį modelį, atliekant Lietuvos, Bulgarijos ir Didžiosios Britanijos reklaminių pranešimų lyginamąją analizę.

Prielaidos. P1 – Lietuvoje, Bulgarijoje ir Didžiojoje Britanijoje reklaminių pranešimų turinyje, formoje atsispindės Hofstede ir Hall, Hall išskirtos kultūrinės dimensijos. **P2** - reklaminių pranešimų turinys, forma analizuojamose šalyse, veikiama 12 kultūros elementų. **P1a** – Didžiosios Britanijos reklamose akcentuojamas nepriklausomumas, išskirtinumas, laisvė, produktų ar paslaugų galimybė pakelti savigarbą, pasitikėjimas savimi, pigumas, aiškumas. **P1b** – reklamose Bulgarijoje vyrauja brangūs prekiniai ženklai, pabrėžiamas statusas, dekoratyvumas, sveikata, poilsis, seksualumas, natūralumas bei ramumas, ilgalaikiškumas, efektyvumas. **P1c** – Lietuvos reklaminiuose pranešimuose dažniausiai sutinkamos temos ir kreipiniai: efektyvumas, ilgalaikiškumas, patogumas, saugumas, produktyvumas, švarumas, ramumas.

Darba sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmojoje dalyje, analizuojamos kultūros bei reklaminio pranešimo koncepcijų samprata ir ištakos, atliekama kultūros elementų bei kultūrinių dimensijų analizė, išskiriami ir analizuojami reklaminio pranešimo sandaros elementai. Antrojoje dalyje formuojamas išanalizuotą mokslinę literatūrą apibendrinantis teorinis modelis, nagrinėjami atlikti tyrimai, atliekama Lietuvos, Bulgarijos ir Didžiosios Britanijos kultūrų analizė bei suformuojama išskiriami reklaminių pranešimų vertinimo kriterijai. Trečiojoje darbo dalyje pateikiami ir interpretuojami atlikto lyginamojo kultūrinių skirtumų raiškos reklaminiuose pranešimuose rezultatai.

Analizuojant teorines reklaminių pranešimų strategijos sprendimų galimybes ir juos įtakančio veiksnio - kultūrinių skirtumų - prielaidas, darbe naudojamas bendramokslinis tyrimo metodas - *lyginamoji mokslinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė, sintezė, abstrahavimas, indukcija, dedukcija*.

Atliekant empirinį tyrimą naudojamas kokybinis ir kiekybinis tyrimo metodas – *turinio analizė ir kiekybinė duomenų analizė (matematinio, statistinio apdorojimo metodai)*.

Darbo rezultatai: teoriniu požiūriu išanalizuota ir susisteminta mokslinė literatūra apie kultūrą,

jos elementus bei dimensijas, iškirta reklaminio pranešimo bei jo elementų svarba reklamos kontekste bei parengtas kultūrinių skirtumų ir reklaminių pranešimų sąsajų modelis; praktiniu požiūriu sukurtas teorinis modelis pritaikomas analizuojant Lietuvos, Didžiosios Britanijos bei Bulgarijos kultūrų raišką reklaminiuose pranešimuose.

Darbo apribojimai ir sunkumai: mokslinėje literatūroje reklaminis pranešimas neišskiriamas kaip atskiras subjektas. Be to jo išpildymo sprendimai nagrinėjami tik keleto mokslininkų. Be to, egzistuoja kultūros įtaką reklaminiams pranešimams nagrinėjančios literatūros trūkumas.

Darbą sudaro 3 dalys, 186 puslapiai su priedais, yra 24 priedai, 16 paveikslų bei 15 lentelių, 87 mokslinės literatūros ir 6 informacijos šaltiniai.

1. TEORINIAI KULTŪRINIŲ SKIRTUMŲ RAIŠKOS REKLAMINIUOSE PRANEŠIMUOSE ASPEKTAI

Kultūros įtaka tarptautiniam marketingui yra gili. Tai yra akivaizdus skirtumų šaltinis tarp atskirų šalių ar jose veikiančių individų. Kai kuriuos skirtumus yra lengviau valdyti nei kitus: užimdami rinkas, kuriose pirkėjai kalba skirtinga kalba ar yra kitų religijų tikėjimo, tarptautinio marketingo pagalba galima iš anksto suplanuoti valdyti specifinius skirtumo punktus. Tačiau dažnai didesnė problema iškyla, kai reikia suprasti pagrindinius vartotojų požiūrius ir vertybes skirtingose šalyse. Šis skirtumo tipas nėra aiškiai išreikštas ir labai dažnai gali būti nesuprastas. Pirmojoje darbo dalyje formuojamas teorinis darbo pagrindas: analizuojamos kultūros bei reklaminio pranešimo koncepcijų samprata ir ištakos, atliekama kultūros elementų bei kultūrinių dimensijų analizė, išskiriami ir analizuojami reklaminio pranešimo sandaros elementai.

1.1. Kultūros matmuo

Kultūra – tai socialiniai funkcionuojanti sąvoka. Bet kokie mėginimai apibrėžti kultūrą taip, kad būtų tenkinami moksliniai tikslumo kriterijai, susiduria su socialinio apibendrinimo poreikiu. Šiuo metu literatūroje yra virš 300 pripažįstamų *kultūros* sąvokų.

Tiksliai apibrėžti kultūrą yra sudėtinga. Kultūros dimensija turi būti tikslesnė, tačiau tai sunku pasiekti, nes kultūros idėja yra labai sudėtinga ir sunkiai apčiuopiama. Žodis *kultūra* kildinamas iš lotyniško veiksmazodžio *colere* (apgyvendinti, lavinti, gerbti). Plačiaja prasme, *kultūra* – žmonių elgsenos būdų, vertybių, normų ir materialinių dalykų sistema (Hall, 1973). Būdas, kuriuo žmonės gyvena kartu visuomenėje yra įtakojamas religijos, išsimokslinimo, šeimos ir įtakos grupių. Jis taip pat yra įtakojamas teisinių, ekonominių, politinių ir technologinių jėgų. Be to, tarp šių įtakojančių jėgų, egzistuoja įvairūs sąveikos būdai (I. Doole, R. Lowe, 2004, p. 93).

Iš esmės, kultūra apima žmonių *veiklą*: skirtingos teorijos pateikiančios kultūros apibrėžimus paprastai nurodo į skirtingus tokios veiklos rinkinius. Kultūra yra sudėtinė visuma, apimanti žinias, tikėjimus, menus, moralę, teisę, papročius ir kitus gebėjimus, kuriuos žmogus įgyja kaip visuomenės narys (Tomlinson, 2002, p.27). Pastoviais laikais kultūra tampa arba tradicija arba „sveiku protu“, t.y. tuo, kas yra nekvestionuojama, natūralu.

Kultūra yra apibrėžiama daugybe būdų. Vienas žinomas antropologinis bendras kultūros apibrėžimas yra - kultūra susideda iš šabloniško mąstymo, jausmų ir reagavimų, įgyta ir perduodama daugybe simbolių, sudarydama savitus žmogaus grupių pasiekimus, apimdama jų įkūnijimą į žmogaus darbo produktus; būtinas kultūros branduolys susideda iš tradicinių (t.y. istoriškai įgauto ir išrinkto) minčių ir prie jų priskirtų vertybių (Kluckhohn, 1951, p. 86).

Kroeber ir Parsons (1958, p.583) priėmė tarpdisciplininę kultūros apibrėžimą ir teigia, kad kultūra yra perduota ir kurta vertybių, minčių ir kitų simbolinių reikšmingų sistemų struktūra ir turinys, formuojantis žmonių elgesį ir jų darbo rezultatus. Tuo tarpu Triandis (1972, p. 4) skiria „subjektyvią“ kultūrą iš jos išraiškų per „objektyvius“ veiklos rezultatus ir apibūdina kultūrą kaip „kultūrinei grupei būdingą būdą suprasti žmogaus sukurtą aplinkos dalį“. Hofstede (2001, p.9) *kultūrą* traktuoja kaip kolektyvinę grupės sąmonės programavimo būdą, kuris skiria vieną grupę nuo kitos. Tai apima galvą, širdį, ir rankas - tai, kas skirta mąstymui, jautimui ir veiksmui, kurie sukuria tikėjimus, požiūrius ir įgūdžius. Hofstede (2001) teigimu, ir kaip minėjo Kluckhohn (1951), kultūra šia prasme apima vertybes, kurių sistemos yra pagrindinis kultūros elementas.

Pranulis ir kt. (2000, p.56) teigia, kad *kultūra* yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dabar vykstančių reiškinų įtakoje. Pavyzdžiui, dauguma lietuvių įsitikinę, kad būtina dirbti, sukurti šeimą, būti doriems, teisingiems, o tai formuoja specifinius santykius ir požiūrį į konkrečius gyvenimo reiškinius.

I. Doole ir kt. (2004, p. 94) *kultūrą* apibrėžia kaip išmokus būdus, kuriais naudodamasi visuomenė suvokia, sprendžia ir komunikuoja. Marketingo valdymo knygoje teigiama, kad labiausiai vartotojų elgseną veikia kultūros faktoriai. Čia, *kultūra* - tai „pagrindinė, esminė priežastis, lemianti žmogaus poreikius ir elgesį“. Žmogaus elgsenys - iš esmės išugdytas dalykas. Vaikas įsisavina bazinį rinkinį, į kurį įeina vertybės, suvokimas, pirmenybės teikimas, manieros ir poelgiai, būdingi jo šeimai ir pagrindinėms visuomenės institucijoms. Be to, daiktas, svarbus ir prasmingas vienai kultūrai, kitai gali būti tiesiog vaizdus rodanti dėžė (televizorius), arba daiktas, reikalingas sielos daliai pavogti (fotoaparatas) (Marketingo valdymas, 2001). Kuvykaitės (1998, p.9) nuomone, *kultūra* yra įsisaugojusių specifinių normų, kurios pagrįstos socialinėmis nuostatomis, vertybėmis ir įsitikinimais, visuma.

L. Šalčiuvienė (2004, p .9), savo daktaro disertacijoje remiasi kultūros samprata, pagal kurią *kultūra* yra išmoktos elgsenos, įkūnytų ir perduotų simbolių pagalba išraiška, veikiama ne įgimtų, bet įgytų vertybių visumos, bendros vienai žmonių grupei ir turinčios įtakos grupės gyvenimo būdai, jos suvokimams (įsitikinimams ir požiūriams) bei elgsenai ir atskirianti vieną žmonių grupę nuo kitos.

P. Fuchs, T. Heinze (2004, p. 172) teigia, kad *kultūra* yra socialus „totalus fenomenas“, pasižymintis universaliu pritaikomumu. Jų nuomone, plačiausia forma kultūra yra registras visų esamų socialinių (taigi komunikacinių) formų, suprantamai organizuojančių kontaktus. Sukonkretinus šį apibrėžimą, autoriai teigia, kad kultūra yra ansamblis ar registras visų esamų socialiai aktualių temų, kurias komunikacijos tikslais kaupia, apdoroja, plėtoja ir įgyvendina specialiai tam sukurtos institucijos.

Watson ir kt. (2002) *kultūrą* apibūdina kaip vertybių rinkinį, kuris yra nulemtas nusistovėjusios tarpusavyje sąveikaujančių įsitikinimų sistemos struktūros. Hong ir Chiu (2002) atkreipė dėmesį, kad keletas studijų parodė, jog būdas, kuriuo individai suvokia savo aplinką yra tiesiogiai susijęs su

kultūrinė aplinka. Be to, nustatyta, kad tos vertybės ir standartai, kurie yra tipiški konkrečioje bendruomenėje įtakoja atskirų jos narių kasdieninius sprendimo procesus.

S. Paulauskas (2007, p. 2) *kultūrą* apibrėžia kaip tam tikrą išsivystymo lygį ir sukauptus gebėjimus atspindintį visuminį gyvenimo ir veiklos būdą. Jis teigia, kad yra svarbu pastebėti kultūros sampratos pozicijos visuomenės gyvenime kaitą, jos prasmės susiaurinimą ir išplėtimą tam tikrais istorijos tarpsniais. Jo nuomone, Tikrąją tautos kultūros savastį atspindi pirmiausiai materialiosios veiklos - gamybos gebėjimai, mokėjimas geriau už kitas tautas kurti, gaminti ir teikti kokybiškas paslaugas. Tačiau dvasinė kultūros dedamoji papildo materialiąją ir yra neatsiejama tautos kultūros dalis.

Diskusijose apie globalizaciją „kultūra“ dažnai vartojama visai kita prasme, suplakant ją su globalizuojančiomis komunikacijos ir informacijos *technologijomis*, kuriomis perteikiami kultūros vaizdiniai (J. Tomlinson, 2002, p.30). Kultūra svarbi globalizacijai tuo akivaizdžiu atžvilgiu, kad ji yra savybingas viso sudėtinio susisaistymo proceso aspektas. Kultūrai būdinga labiau globalizuotis todėl, kad su ja susiję santykiai lengviau „išplinta“ ir kad kultūros formos bei produktai yra esmiškai paslankūs. (J. Tomlinson, 2002, p.31;32). Tuo tapu globalizacija kultūrai svarbi tuo atžvilgiu, kad ji kultūrinės patirties aptarimą iškelia kaip įsiveržimo į kitas susisaistymo sritis - politinę, aplinkosauginę ir ekonominę - pagrindą (J. Tomlinson, 2002, p. 40).

Kultūrinis ženklavimas bei interpretavimas nuolat kreipia žmones - pavieniui ir kolektyviai - imtis vienokių ar kitokių veiksmų. Veiksmai dažnai gali būti grynai instrumentiniai, besilaikantys praktinės ar ekonominės būtinybės logikos, bet net ir tais atvejais jų imamasi platesnės kultūrinės nuovokos „kontekste“.

Kultūros apibrėžimai chronologine tvarka pateikiami 2 priede.

Apibendrinant, galime teigti, kad *kultūra* – tai visuomenėje ar atskiroje bendruomenėje nusistovėjusių normų, įsitikinimų, vertybių sistema, kurios egzistuoja ilgalaikėje perspektyvoje bei kurios veikia tos visuomenės ar bendruomenės atskirų individų ar individų grupių veiklą ir atskiria juos nuo kitų individų ar jų grupių. Kultūra gali būti traktuojama kaip bendrų savybių interaktyvus rezultatas, kurios daro įtaką žmonių grupių reagavimui į aplinką. Kultūra nustato žmogaus grupės unikalumą tokiu pat būdu, kaip asmenybė nustato asmens unikalumą.

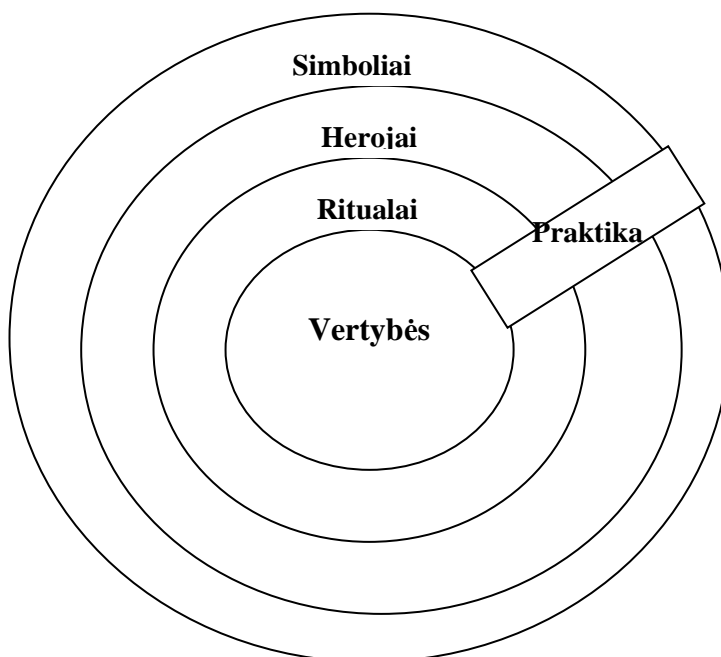
1.1.1. Kultūros dedamosios

Kultūra ir kultūrinė aplinka yra vienas iš tarptautinės verslo organizacijos makroaplinkos elementų, tad ji yra glaudžiai susijusi su šalies ekonomine, politine ir teisine bei institucine aplinka. Įvairių kultūrų atstovai gali turėti bendras vertybes, bet teikti joms skirtingus prioritetus.

Skirtingos kultūros skiriasi savo istorija, individualumu, religija, kalba, menu ir daugybe kitų aspektų. Žmonės, priklausantys skirtingoms kultūroms, skirtingai vertina išsilavinimo, pareigų svarbą,

turi savitą požiūrį į laiką, etiketą, elgesio manieras (V. Baršauskienė, B. Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2007, p.101). Kiekviena šalis turi savo papročius, taisykles bei draudimus.

Kultūros elementai įvairių autorių traktuojami skirtingai. Hofstede (2001, p.11) nuomone, kultūra pasireiškia per matomus elementus. Iš daugelio terminų, panaudotų apibūdinti matomas kultūros apraiškas, Hofstede (2001, p.11) nuomone, trys elementai - *simboliai*, *herojai ir ritualai*, kartu su *vertybėmis*, geriausiai apima kultūros sąvoką. 1 pav. jie yra pavaizduoti kaip svogūno sluoksniai aplink branduolį, kuris susideda iš vertybių.



Šaltinis: HOFSTEDE, G. Cultures consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations, 2001, p.11.

1 pav. Kultūros apraiškos skirtinguose lygmenyse

Simboliai yra žodžiai, gestai, vaizdai ir daiktai, kurie perteikia dažnai sudėtingą reikšmių rinkinį, kuris suprantamas tik tos kultūros atstovams (G. Hofstede, 2001, p.8). Simboliams priklauso kalba ar naudojamas žargonas, aprangos, šukuosenų stilius, vėliavos, padėties simboliai ir t.t. Kultūroje dažnai nauji simboliai yra lengvai išvystomi, tad senieji prarandami; simboliai reguliariai yra kopijuojami vienos kultūrinės grupės nuo kitos. Dėl šios priežasties simboliai yra išoriniame, pačiame šoniniame modelio sluoksnyje.

Herojai yra asmenybės, gyvos ar negyvos, tikros ar įsivaizduojamos, kurios turi savybes, kurios labai vertinamos kultūroje ir tokiu būdu tarnauja kaip modeliai elgsenos būdai. Net netikri, fantazijos ar animaciniai veikėjai, tokie kaip *Batmanas*, ar *Charlie Brown* Jungtinėse Valstijose, *Asterix* Prancūzijoje, ar *Ollie B. Bommel* (ponas *Bumble*) Nyderlanduose, gali tarnauti kaip kultūriniai herojai (G. Hofstede, 2001, p.8).

Ritualai yra kolektyviniai veiksmai, kurie yra techniškai nereikalingi, kad pasiekti norimą rezultatą, tačiau, kurie kultūros viduje yra laikomi socialiai būtiniais, kad palaikytų individo ryšį su

visuomenės normomis. Ritualų pavyzdžiais gali būti žmonių sutikimas ar pasveikinimais, religinės apeigos ir pan. (G. Hofstede, 2001, p.8).

Tuo tarpu kultūros ledkalnio modelis akcentuoja elementus, kurie sudaro kultūrą, ir remiasi faktu, kad kai kurie šių elementų yra aiškiai matomi, kai tuo tarpu kiti sunkiai atpažįstami. Šio modelio idėja yra ta, kad kultūra gali būti vaizduojama kaip ledkalnis - tik labai maža ledkalnio dalis gali būti matoma virš vandens. Kur kas didesnė šio ledkalnio dalis yra po vandeniu ir nematoma. Tačiau ši ledkalnio dalis yra labai svarbus kultūros pagrindas (žr. 2 priedą).

Remiantis šiuo modeliu, kultūroje matomi dalykai yra: architektūra, menas, valgymo papročiai, muzika, kalba ir kt. Tačiau kultūros pamatą pamatyti yra sunkiau: žmonių grupės, kurie priklauso kultūrai, istorija, jų normos, vertybės, gamtos ir laiko sampratos, laiko traktavimas ir t.t.

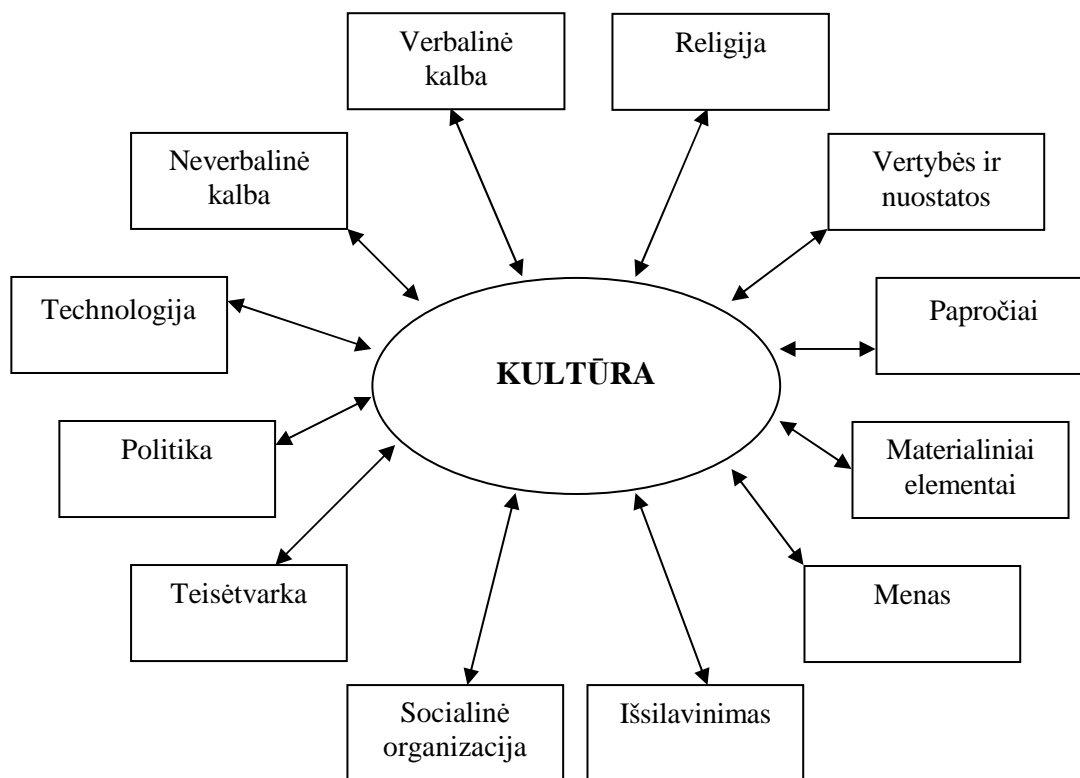
Ledkalnio modelis reiškia, kad matomos kultūros dalykai yra tik nematomų dalykų išraiška. Taip pat pabrėžiama, kad kartais yra ypač sunku suprasti skirtingos kultūrinės kilmės žmones, kadangi akivaizdžiai matomos yra tik matoma „jų ledkalnio“ dalis, bet negalime iškart pamatyti kas suformavo šiuos elementus. Kita vertus, ledkalnio modelis palieka daug neatsakytų klausimų. Dažniausiai jis naudojamas kaip atspirties taškas giliau žvelgiant į kultūrą bei kaip vaizduojamoji priemonė, padedanti suvokti, kodėl kartais taip sunku suprasti ir „pamatyti“ kultūrą.

A. Andrijauskas (2002, p.14) teigia, kad kultūros sąvoka rodo kokybinį žmogaus būties ir veiklos skirtumą, palyginti su kitomis biologinio gyvenimo formomis, todėl ji organiškai jungia *tradicijas, ritualus, religinius tikėjimus, raštą, meno kūrinis, moralės normas, filosofines idėjas, politinės valdžios apraiškas, teisės kodeksus, mokslo laimėjimus ir gausybę kitų žmogaus sukurtų ir jį supančių dirbinių*. Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje (2007) pateikiamos tokios kultūros dedamosios: *mitologija, mokslas, menas, filosofija, religija, moralė, teisė, technika, gamybos būdas, papročiai, folkloras, ritualai, žaidimai, pramogos, sportas, komunikacija* ir kita.

C. H. Dodd (1987) teigimu, žmonės nepakankamai įvertina tai, kuo kitų kultūrų individai skiriasi. Pagrindiniai veiksniai, sąlygojantys tarpkultūrinius skirtumus, jo nuomone, yra šie: *kultūros istorija, kultūros individualumas, materialinė kultūra, menas, kalba, kultūros stabilumas, kultūros tikėjimai, neverbalinis elgesys, asmeninės erdvės suvokimas, pripažinimai ir nuopelnai, mąstymo modeliai*. Kai kurių išvardytųjų veiksnių poveikis kultūriniais skirtumams yra tik sąlygiškas.

Įvairių autorių išskirtos kultūros dedamosios pateiktos 3 priede.

Remiantis šiais autoriais galima išskirti esminius, kultūrinius skirtumus įtakojančius veiksniai. Jie pavaizduoti 3 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

2 pav. Kultūros dedamosios

Kaip galime matyti tarp kultūros ir jos dedamųjų vyrauja interaktyvūs ryšiai: kultūrą formuoja atskiri elementai, tačiau jos bendras pobūdis įtakoja juos atgaliniu ryšiu. Taigi, pagrindiniai kultūrinius skirtumus įtakojantys elementai yra (V. Baršauskienė ir kt., 2007; Terpstra ir kt., 2000; Andrijauskas, 2002; Doole ir kt., 2004; Czinkota ir kt., 2007):

Verbalinė ir neverbalinė kalba. yra svarbi žmogaus jausmų ir minčių išraiškos, kartu ir bendravimo priemonė. Jos pagrindu formuojasi atskiros žmonių grupės. Pasaulyje yra apie 100 oficialių kalbų ir mažiausiai 3000 jų dialektų. Vienose šalyse (pvz., Japonijoje ir Portugalijoje) visi gyventojai kalba viena kalba, tačiau apie pusės pasaulio valstybių įvairios gyventojų grupės kalba skirtingomis kalbomis. Kai kur (pvz., Indijoje, Zaire) oficialią šalies kalbą vartoja mažesnė gyventojų dalis.

Kalba yra svarbiausias kultūros elementas, kadangi siekiant sėkmingų veiklos rezultatų vienoje ar kitoje šalyje, būtina turėti personalą, gebantį bendrauti su tos šalies atstovais, tinkamai išversti reklamos tekstus ir pan. Išskiriamos verbalinė ir neverbalinė kalbos. Neverbalinės kalbos (pvz., gestų kalbos) žinojimas yra mažiau svarbus už verbalinės kalbos žinojimą.

Užsienio kalbos mokėjimas yra svarbus:

- Informacijai rinkimui ir vertinimui
- Priėjimo prie kitos šalies visuomenės, jos kultūros pažinimo;
- Efektyvių vidinių ir išorinių komunikacijų užtikrinimo.

Plačiausiai pasaulyje paplitusios anglų, prancūzų ir ispanų kalbos. Jomis atitinkamai kalbama 53, 34 ir 29 pasaulio valstybių. Žmonės, vartojantys šias kalbas, mažiau linkę mokytis kitų kalbų. Užsienio kalbų mokėjimas ypač svarbus tose šalyse, kurių kalba nevartojama kitose (pvz., suomių, graikų kalbos vartojamos tik Suomijoje ir Graikijoje).

Neverbalinė kalba yra galinga komunikacijos įrankis. Neverbalinės kalbos svarba vienoje šalyje yra didesnė nei kitose. Šios kalbos svarba ypatingai pasireiškia tokių šalių rinkose kaip Japonija, arabų ar Lotynų Amerikos šalys. 1 lentelėje pateikti keletas svarbiausių neverbalinės kalbos elementų, naudojamų tarptautiniame versle.

1 lentelė

Svarbiausi neverbalinės kalbos aspektai

Laikas	Susitikimo laiko nustatymas. Būtinybė ateiti laiku į susitikimus. Galutinių terminų svarba.– neprivaloma visose šalyse. Lotynų Amerikos šalyse ir Vidurio Pietuose – į tai žiūrima daug atsainiau, nei Šveicarijoje ar Vokietijoje
Erdvė	Kabinetų dydžiai. Distancija tarp asmenų pokalbio metu. Distancija tarp dviejų žmonių pokalbio metu yra daug mažesnė tarp arabų, nei amerikiečių
Materialinės vertybės	Materialinių vertybių svarbumas. Domėjimasis paskutinėmis technologijomis.
Draugystė	Artimų draugų svarba sprendžiant stresines situacijas. Japonijoje pasitikėjimu grindžiami santykiai – sėkmingų verslo santykių garantas
Verslo susitarimai	Derybų taisyklės, pagrįstos teise, moralinėmis nuostatomis ar neformaliais papročiais. Vienoje šalyje verslo sandoriui įvykti pakanka pokalbio telefonu, kitose būtinas formalus kontrakto derinimo procesas

Šaltinis: Czinkota Czinkota R., Ronkainen A. I. *International Marketing*, 2002, p. 73

Nepakankamas užsienio kalbos mokėjimas komunikacijos procese su kitų šalių ar kultūrų atstovais sukelia daug nesusipratimų ir problemų. Nesvarbu, kuria kalba būtų siunčiama žinutė, atsiranda interpretavimo keblumų, nes terminai yra vartojami skirtingomis prasmėmis. Bendraujant skirtingų kultūrų individams, labai svarbu kuo efektyviau perteikti verbalinius pranešimus. Norint išvengti komunikavimo klaidų, reikėtų žinoti, dėl kokių priežasčių jos atsiranda.

Daug problemų kyla bendraujant raštu, kai reikalingas vertimas. Reklama, pavyzdžiui, beveik visada išverčiama į kalbą šalies, kurioje ketinama realizuoti prekes. Tokius dokumentus kaip garantijos, produktų etiketės ir panašiai taip pat būtina išversti.

Religija - tai žmonių tikėjimas tuo, kad egzistuoja aukštesnės antgamtinės jėgos, tikėjimas į Dievą ar dievus, pomirtinį Amžinąjį pasaulį.

Visas pasaulio religijas pagal jų paplitimą galima suskirstyti į pasaulines (bendrąsias arba universaliąsias) ir etines. Religijų įtakos prasme neabejotina, kad pasaulinės religijos yra viena svarbiausių žmonijos kultūrinio novatoriškumo apraiškų D. Held, A. McGrew, D. Goldblatt, J. Perraton, 2002, p. 366).

Religinių vertybių sistema turi įtakos ekonomikai. Pavyzdžiui, protėvių atminties garbinimas gali stabdyti žemės ūkio plėtrą, fatalizmas (pažiūra, kad viskas pasaulyje nulemta iš anksto) gali sulėtinti permainas, materialinės gėrybės gali būti laikomos dvasinio tobulėjimo kliūtimi. Moters

vaidmuo taip pat yra veikiama religijos, kuri numato moterų elgesio modelius ir ekonominę padėtį. Daugelyje šalių moterys vis dar nevaicina didelio vaidmens versle

Pasaulio bankas atliko bendrojo nacionalinio produkto dalies vienam gyventojui ir religijos priklausomybės tyrimus. Tyrimai parodė, kad aukščiausias pajamų lygis yra krikščionių protestantų šalyse, toliau eina šalys, kuriose paplitęs budizmas. Pačių neturtingiausių šalių gyventojai išpažįsta Rytų budizmą ir Rytų induizmą (Kuvykaitė, 1998).

Vertybės ir nuostatos daugelio autorių laikomos svarbiausiu kultūros elementu. *Vertybės* – tai apibendrinti, santykinai ilgalaikiai ir pastovūs prioritetai to, kaip norima gyventi. (L. Šalčiuvienė, 2004, p. 5). Jos sąlygoja žmogaus pasirinkimą. Svarbu išsiaiškinti, kaip įvairių šalių vartotojai priima ir vertina pagrindinius prekių ir paslaugų požymius. Tai susiję su žmonių fiziologinėmis ypatybėmis ir kultūra. Pavyzdžiui, įvairiose šalyse spalvos turi skirtingą simbolinę prasmę (Vakarų Europos šalyse juoda spalva simbolizuoja mirtį, Lotynų Amerikoje mirtį simbolizuoja tamsiai raudona, Tolimuosiuose Rytuose - balta spalva). Nevienodai įvairių šalių vartotojai vertina ir prekės formą, dydį bei kitas savybes. Į tai būtina atsižvelgti formuojant prekės ir reklamos dizainą. Kiekvienoje šalyje galioja tam tikros elgesio normos, į kurias būtina atsižvelgti užsienio ekonominėje veikloje. Įvairiose šalyse gali būti skirtingai vertinamos materialinės ir dvasinės gėrybės, fizinis ir protinis darbas, nevienodai palankiai žiūrima į prekybos tarpininkų paslaugas ir jų premijavimą.

Visos kultūrinės grupės - nuo tautų iki rokerių grupių - sukuria savas socialines normas: savas priimtino ir laukiamo elgesio taisykles. Musulmonai valgo tik dešinėsios rankos pirštais, Japonai turi taisykles, kaip nusiauti batus, įteikti ir išvynioti dovanas, kaip pareikšti pagarbą savo viršininkams. Kartais socialiniai lūkesčiai atrodo nežmoniški. Tačiau socialinės normos taip pat palengvina socialinės sistemos veikimą. Elgiantis taip, kaip nurodyta, gerai išmokta, nereikia per daug įsigilinti (D. G. Myers, 2008, p. 675).

Papročiai. Tai liaudies sąmonėje ir gyvenime užsifiksavusios elgesio normos ir taisyklės, kokių nors visuomeninių veiklų atlikimo tvarka. Kalendoriniai papročiai yra vieni ankstyviausių žmonijos dvasinės kultūros kūrinių. Papročiai artimi apeigoms, susiję su folkloru ir yra perduodami iš kartos į karta. Galima sakyti, kad tai nusistovėjusios vertybės, būdingos kažkuriai kultūrai. Tradicijos supažindina žmones su tautos istorija, kultūros vertybėmis, padeda pažinti savo tautos kultūros paveldą ir gyvąją tradiciją, formuoti tautinei savimonei, etniniam kultūros ugdymui.

Nuo skirtumų tarp šalyje vyraujančių papročių ir tradicijų labai priklauso marketingo programos standartizacija. Be to tai svarbu sėkmingam derybų procesui.

Materialiniai elementai. Labai dažnai žmogus vertina kitą kultūrą pagal materialiuosius jos bruožus. Įvairių kultūrų materialiosios kultūros modelis gali smarkiai skirtis. Tai apima ir vietinės rinkos sugebėjimą „susitvarkyti“ su naujomis technologijomis. Geras komunikatorius turėtų stengtis

sužinoti papročius, susijusius su materialiaja kultūra ir surasti būdus, kaip išvengti neigiamų reakcijų, susidūrus su tokiomis situacijomis.

Svarbūs kultūros elementai yra *išsilavinimas ir menas*. *Išsilavinimas* apjungia: įgūdžių, idėjų, elgesio normų perdavimą, išsilavinimo bei raštingumo lygį.

Išsilavinimo lygis sąlygoja bendravimo proceso efektyvumą. Ką išmoksta kultūros nariai, tai tampa jų kultūros dalimi. Tokiu būdu sociokultūriniame bendravime skirtingų kultūrų nariai gali suprasti žinią ar situaciją skirtingai ir reaguoti į tai nevienodai. Pasak C. A. Nelson (1990), būtent išsilavinimas lemia individų elgesio motyvus, vertybes, pažiūras ir nuostatas.

Gyventojų išsilavinimas yra svarbus įmonės marketingo programos sudarymo, derybų su užsienio partneriais vedimo, užsienio kapitalo įmonių personalo parinkimo ir apmokymo veiksnys.

Šalyje egzistuojančios vertybių sistemos glaudžiai susijusios ir su *meno* tradicijomis. Meninė kultūros išraiška per poeziją, knygas, žaidimus, tapybą, architektūrą ir muziką yra kiti elementai, kuriais kultūra yra perduodama. Jis apjungia kultūros atstovų supratimą apie tai kas yra gražu, kas yra geras skonis ir dizainas bei diktuoja, kas yra priimtina ir patrauklu varotojo akiai. Tai apjungia spalvų, simbolių reikšmių naudojimą, muziką ir grožį.

Bet kurioje valstybėje galima išskirti įvairias *socialines žmonių grupes*. Kultūra lemia, kokį vaidmenį žmogus vaidina, t.y. kas su kuo, kokioje srityje ir kaip bendrauja. Tas pats žmogus gali vienu metu priklausyti kelioms grupėms. Žmogaus priklausomybę vienai ar kitai socialinei grupei gali sąlygoti jo prigimtis (lytis, amžius, šeima, tautybė) arba ta priklausomybė gali būti įgyta (pvz., priklausomybė įvairioms religinėms, profesinėms ar politinėms organizacijoms) (Kuvykaitė, 1998, p. 11). Socialinę kategoriją, kai su socialine padėtimi, pavyzdžiui, tėvo arba profesoriaus, siejamos tam tikros socialinės normos, vadiname *vaidmeniu*. Kai kuriose kultūrose, pavyzdžiui, Japonijoje, svarbiausia gyvenime gerai atlikti įvairiems vaidmenims keliamus reikalavimus. Žmogaus elgesys bei tapatumas keičiasi atsižvelgiant į tai, su kuo jis yra - su prižiūrėtoju, bendradarbiu ar su sutuoktiniu. Kitose visuomenėse vaidmenys nėra taip griežtai apibrėžti. Todėl žmonės geba pastoviau save suvokti, jaučiasi galintys laisviau išreikšti savo individualybę (D. G. Myers, 2008, p. 676).

Kultūrai būdingas tam tikras požiūris į žmonių kategorijas ir jų elgesį, kuris turi atitikti iš anksto apibrėžtus modelius. Įvairių kultūros narių iš anksto nustatytas ar bent tikėtinas elgesys vadinamas vaidmenų stereotipais. Kultūra dar lemia elgesį ir priklausomai nuo užimamų pareigų bei visuomeninės padėties. Be to, vaidmenų skirtumai apima skirtingą požiūrį į vyrą ir moterį. Lyčių vaidmenys skirtingose kultūrose skiriasi. Beveik kiekvienoje kultūroje esama darbo pasiskirstymo pagal lytį. Vaidmenys lemia ir sprendimų priėmimą bei autoriteto supratimą.

Į žmonių pasiskirstymą pagal socialines grupes tenka atsižvelgti parenkant užsienio rinkų segmentus.

Valstybės *teisėtvarkos sistema* kuriama remiantis tradicijomis, galiojančiomis vertybėmis ir normomis. Pasaulyje paplitę trys teisės sistemų tipai: paprotinė, civilinė ir teokratinė teisė. Paprotinė teisė pagrįsta visuomenėje galiojančiomis normomis, papročiais ir tradicijomis. Svarbiausias vaidmuo išaiškinant įstatymus tenka teismams. Paprotinės teisės pradininkai yra anglai. Civilinės teisės sistema remiasi įstatymų, kurie sujungti į kodeksą, kompleksu. Civilinė teisė pagrįsta faktų palyginimu su įstatymais. Daugelį užsienio ekonominės veiklos sandorių aspektų civilinės teisės šalyje reglamentuoja įstatymai, todėl sutartys, sudaromos remiantis civiline teise, yra mažiau detalizuojamos. Civilinė teisės sistema paplitusi daugiau nei 70 pasaulio valstybių. Ja remiasi Vokietijos, Prancūzijos, Japonijos, Rusijos ir kitų valstybių teisėtvarka. Teokratinė teisės sistema grindžiama religijos normomis. 27 islamo šalių sistemos turi daug teokratinės teisės bruožų.

Teisėtvarka įtakoja galimų sandorių, reklamos proceso sprendimus.

Šalies *politinė sistema* kultūrinėje aplinkoje analizuojama kaip istoriškai susiklosčiusi politinė sistema. Vyriausybės vykdoma ekonominė politika, partijų pozicija ir jų įtakos ekonominei politikai laipsnis sąlygoja užsienio ekonominių ryšių operacijų rezultatyvumą, žmonių laisvę ir panašius dalykus, įtakojančius prekių pasiūlymą, paklausą ir t.t.. Politinė visuomenės struktūra glaudžiai susijusi su jos kultūros tradicijomis.

Technologija. Iš technologijos plėtros lygio galima spręsti apie šalies rinkos potencialą, infrastruktūros (ūkio šakų, aptarnaujančių gamybos atnaujinimo procesą) plėtros lygį, urbanizacijos laipsnį. Technologijos plėtros lygis sąlygoja personalo kvalifikaciją, vartotojų požiūrį į mokslą ir naujoves.

Šie veiksniai turi įtakos komunikacijos efektyvumui. Vienas iš paskutinių technologinių pasikeitimų - auganti energijos ir informacijos kontrolė. Pasaulinė technologija sukūrė tokias sąvokas kaip *mokslas, vystymasis, išradimai ir inovacijos*.. Giliausia praraja yra tarp labai išsivysčiusių šalių ir tarp vadinamųjų „tradicinių visuomenių“. Todėl į technologiją reikia pažvelgti konkrečios šalies akimis.

Taigi, kultūra yra išreikšta per daugelį elementų. Vienu jų svarba yra didesnė, kitų – mažesnė. Skirtingi mokslininkai skiria skirtingą skaičių šių kultūros dedamųjų, tačiau svarbiausios jų, manau, yra: išsilavinimas, materialiniai elementai, papročiai, vertybės ir nuostatos (dažnai traktuojamos kaip svarbiausiais kultūros elementas), religija, kalba (verbalinė, neverbalinė), socialinė organizacija, menas, teisėtvarka, politika ir technologija.

Kalbos ir kultūros skirtumai neretai kliudo efektyviai bendrauti, tačiau šie sunkumai įveikiami, jeigu žmonės yra atviri pokyčiams. Deja, daug žmonių yra etnocentriški kitoms kultūroms, t.y. visas kitas grupes jie vertina pagal savus standartus. Tokie individai neskiria pakankamai dėmesio savo ir kitų kultūrų žmonių skirtumams. Jie tikisi, kad kiti elgsis panašiai kaip jie, remsis tais pačiais požiūriais, vartos kalbą bei simbolius tokius kaip jis. Etnocentriškumas nepalieka galimybės pamąstyti, kad

skirtingų kultūrų individai gali suprasti vienas kitą klaidingai. Paprastai etnocentiški asmenys yra linkę kurti stereotipus ir iš anksto susidaryti nuomonę apie kitų kultūrų žmones. Todėl jiems nepavyksta pamatyti žmonių tokių, kokie jie yra iš tikrųjų, o tai sunkina tarptautinio marketingo sprendimus.

1.1.2. Kultūrinės dimensijos

Įvairūs autoriai analizuodami skirtingose pasaulio šalyse vyraujančias vertybes ir santykius, bandė šalis sugrupuoti pagal atskirus požymius (Hofstede (1980), Hall ir Hall (1986), Gannon metaforos (1994), Gestelend (1997), Rapaille (2001) ir kt.). Tarpkultūriniai klasifikacijos metodai yra linkę būti arba tik sąrašais, ar neįtikėtinai teoriška sudėtinga struktūra. Tad yra pripažintas visuotinos, apibendrinamosios sistemos, kurios pagalba būtų galima vizualizuoti nacionalines kultūras, trūkumas. Dėl šios priežasties, Hofstede (2001) ir Hall ir Hall (1986) darbai yra laikomi kaip turintys didžiausią potencialą kultūrų analizei. Dažniausiai jų darbai remiasi ir marketingo mokslininkai ir specialistai.

G. Hofstede kultūros samprata remiasi vienu didžiausiu empiriniu tyrimu, kada nors padarytu apie kultūrinius skirtumus. Jis po kelių tyrimo ciklų išskyrė keturis pagrindinius kultūrų požymius. Hofstede šiuos požymius pavadino: *galios distancija*, *individualizmu/kolektyvizmu*, *vyriškumu/moteriškumu*, *neapibrėžtumo vengimu*. Po keleto papildomų tyrimų autorius pridėjo papildomą dimensiją - *orientavimąsi laike*. Hofstede kultūros dimensijos (Hofstede (2001), Terpstra ir kt (2000); Doole ir kt. (2004); Czinkota ir kt. (2007) ir kt.):

1. Galios distancija siejama su grupės narių priklausomybės tam tikram hierarchijos lygiui laipsniu. Jis parodo, kurioje įmonės valdymo struktūros pakopoje priimami sprendimai. Kuo didesnis atotrūkis tarp aukščiausio ir žemiausio įmonės valdymo lygio grandžių, tuo ilgesnė hierarchijos grandinė. Galios distancija nurodo pakantumo mastą, iki kurio visuomenė priima tą faktą, kad visuomenėje ir organizacijose galia yra nelygiai paskirstoma tarp individų. Priešingai kultūroms su maža valdžios distancija, kultūros su didele valdžios distancija, linkę pripažinti statuso ir valdžios nelygybę.

2. Neapibrėžtumo vengimas rodo, kokių mastu kultūrose toleruojama neaiškių situacijų grėsmė ir stengiamasi jų išvengti. Jis parodo žmogaus požiūrį į savo ateitį ir galimybę pačiam nulemti savo likimą. Kuo daugiau žmogaus veikla kontroliuojama, tuo situacija yra mažiau apibrėžta. Nurodo apimtį, kiek visuomenė leidžiasi būti bauginama dviprasmiškų situacijų ir kiek bando išvengti jų, įvesdama taisykles ar kitas saugumo priemones. Priešingai nei mažo neapibrėžtumo vengimo kultūrose, didelio neapibrėžtumo vengimo kultūrose jaučiamas neaiškių situacijų netoleravimas.

3. Individualizmas/kolektyvizmas: apibrėžiamas santykis tarp individų ir grupių, kurioms jie priklauso. Individualistai ("aš" identitetas) akcentuoja savirealizaciją ir asmeninių tikslų siekimą, tuo tarpu kolektyvizmo šalininkai ("mes" identiškumas), priešingai, pabrėžia grupinius tikslus ir narystę

grupėje. Jis parodo žmogaus polinkį priimti individualius arba grupinius sprendimus. Kuo daugiau žmogus linkęs prie individualių sprendimų, tuo individualizmo laipsnis yra aukštesnis. Individualistinių šalių (D.Britanija, Australija) žmonės koncentruojasi ties savo norais, poreikiais ir tikslais, nelinkę būti įtakojami aplinkinių. Jų tikslai yra aukščiau už grupės tikslus. Kolektyvizmu pasižyminčiose šalyse (Japonija, Brazilija, Kolumbija, Čilė) žmonės tapatina save su grupe, linkę spręsti problemas grupėje.

4. Vyriškumas/moteriškumas: analizuojama lyčių vaidmenų diferenciacija ir nagrinėjamos joms priskiriamos vertybės. Priešingai moteriškajai kultūrai, vyriškoji labiau vertina pasiekimus, darbą. Tuo tarpu moteriškojoje kultūroje pabrėžiama darbo kokybė, paslaugos ir nepriklausomybė. Jis parodo, kuriai vertybių sistemai - vyrų ar moterų - žmogus savo elgesiu teikia pirmenybę. Kuo svarbesnis vaidmuo žmogaus elgesyje tenka vyriškajam pradui, tuo maskulizmo laipsnis yra aukštesnis. Tai distancija, kai tokios vertybės kaip sėkmė, pinigai konkurencija yra aukščiau už feministines vertybes (gyvenimo kokybė, pagalba silpniausiajam, šilti santykiai su aplinkiniais).

5. Orientacija į ilgalaikius rezultatus. Ši penkta dimensija buvo surasta tiriant studentus 23 šalyse visame pasaulyje, naudojant anketą, suprojektuotą Kinijos mokslininkų. Vertybės, susiję su Ilgalaike orientacija, yra taupumas ir atkaklumas; vertybės, jungiamos su trumpalaike orientacija, yra pagarba tradicijoms, socialinių įsipareigojimų įvykdymas ir „veido“ išsaugojimas. Ir teigiamai, ir neigiamai nominalios šio matmens vertybės yra sutinkamos Konfucijaus, įtakingiausio Kinijos filosofo, gyvenusio apytiksliai 500 m. pr. Kr., mokyme, tačiau dimensija aktuali ir šalims be Konfucijaus paveldo. Orientavimasis laike nurodo apimtį, iki kurios visuomenės sprendimai remiasi tradicijomis ir praeities įvykiais, arba trumpalaikiais dabarties pasiekimais, ateities lūkesčiais.

Pagal šiuos požymius analizuodamas žmonių elgseną 40 šalių, Hofstede išskyrė 9 stambias grupes: Arabų, Artimųjų Rytų, Skandinavijos, germanų, angliškai kalbančiųjų, Europos romėnų, Lotynų Amerikos, Tolimųjų Rytų ir nepriklausomų šalių.

Hofstede modelis giriamas dėl jo empirinio pagrindimo bei didelio tyrimo masto. Kita vertus, šis modelis nepaaiškina, kodėl kultūroje yra tik šios penkios dimensijos, ir kodėl tik šios dimensijos yra pagrindiniai kultūros komponentai. Be to, šis modelis kultūrą apibūdina esant labiau statiška nei dinamiška, negali paaiškinti kodėl ir kaip kultūros formuojasi. Naudojantis šiomis dimensijomis kartais kyla pavojus netiesiogiai „aklai“ vertinti vienas kultūras „geriau“ nei kitas. Tačiau, daugelis tyrinėtojų šį penkių dimensijų modelį intuityviai sieja su kultūrų sandara.

Galima nesutikti su Hofstede, kad jo išskirtos kultūros dimensijos yra vienintelės iš kurių susideda kultūra. Tačiau, dažnai paaiškėja, kad tai yra esminiai kultūros skirtumų elementai, ir todėl labai padeda suprasti skirtumus tarp atskirų kultūrų individų ar grupių.

Edward T. ir Mildred Reed Hall atlikdami kultūros tyrimus dėmesį sutelkė ties kartais vos pastebimais elgsenos skirtumais, dėl kurių paprastai kyla tarpkultūrinės komunikacijos konfliktai.

Remdamiesi savo tyrimo rezultatais jie išskyrė keletą skirtumų. Šie skirtumai buvo siejami arba su komunikacijos modeliais, arba su erdve ar laiku (Hall ir Hall, 1990):

Greiti ir lėti pranešimai parodo greitį, kuriuo tam tikras pranešimas yra iššifruojamas ir juo remiantis veikiama. Greitų pranešimų pavyzdžiai yra antraštės, reklama ir televizija. Žmonės linkę į greitus pranešimus, lengvai susipažįsta su kitais. Tuo tarpu kitiems individams iš esmės reikia daugiau laiko gerai susipažinti su žmonėmis („lėti pranešimai“). Vienose kultūrose reikia mažiau laiko užmegzti ryšius ir susidraugauti nei kitose, toks lengvas susipažinimas yra greito pranešimo pavyzdys. Lėtų pranešimų pavyzdžiai yra menas, TV dokumentalistika, gilūs santykiai ir t.t.

Aukštas ir žemas kontekstas reiškia informaciją, kuri supa įvykį. Jei faktiškai perduotame pranešime tam tikru laiku yra perduodama mažai informacijos, o daugumą informacijos turi žmonės, kurie komunikuoja, tai ši situacija yra aukšto konteksto. Pavyzdžiui, bendravimas tarp poros, kuri kartu išgyveno keletą metų, paprastai yra labai aukšto konteksto: tam, kad jie bet kada gerai suprastų vienas kitą, jiems reikia apsikeisti tik labai nedideliu informacijos kiekiu. Žinutė gali būti labai trumpa, bet joje užkoduota informacija apie vienas kitą, kurią jie įgijo per bendro gyvenimo metus. Tokių komunikacijos būdų pobūdis pavaizduotas 6 lentelėje.

2 lentelė

Skirtinga žodžių svarba komunikacijoje

Žinutės siuntėjas	Žinutės komponentai	Žinutės gavėjo kultūra
Aiškus žodžių vartojimas	Žodinės žinutės	Žemo konteksto
Kūno kalba	Kūno kalba	
Socialinis /asmeninis žinutės kontekstas	Kontekstinės žinutės	Aukšto konteksto

Šaltinis: DOOLE, I., LOWE R. International marketing strategy : analysis, development and implementation, 2004, p. 96

Tipiškos aukšto konteksto kultūros pagal Hall ir Hall (1990) yra Japonijos, arabų ir Viduržemio jūros šalių kultūros, su plačiais informacijos tinklais ir daug artimų asmeninių santykių turėjimu. Todėl kasdieniame gyvenime jiems nereikia daug informacijos ir jie jos nesitiki. Čia kiekvienas asmeniškai rūpinasi pakankamu informacijos kiekiu apie jam svarbų žmogų.

Tipiškos žemo konteksto kultūros yra amerikiečių, vokiečių, šveicarų ir skandinavų. Šiose kultūrose asmeniniai santykiai yra labiau pasidaliję pagal įvairias dalyvavimo sritis ir todėl normaliose veiklose reikia daugiau papildomos informacijos.

Nesusipratimai gali kilti dėl skirtingų komunikacijos stilių nepaisymo aukšto ir žemo kontekstų atžvilgiu. Kad priimtų sprendimą, žemo konteksto žmonėms reikia gana didelio kiekio paaiškinančios informacijos, tuo tarpu aukšto konteksto žmogus sprendimus grindžia tuo metu turima informacija, nes buvo nuolat informuojamas apie vykstančius procesus.

Monochroninis ir polichroninis laikas siejasi su laiko planavimu. Monochroninis laiko skaičiavimas reiškia vieno darbo atlikimą vienu metu, dirbant pagal grafiką, kur vienas veiksmas eina po kito, kur skirtingos užduotys turi jų atlikimui skirtą laiką. Laikas monochromatinėje kultūroje yra labai apčiuopiamas, beveik pačiuojamas, ir apie jį kalbama kaip apie resursą: praleisti, švaistyti ir taupyti laiką. Laikas yra linijinis, jis tęsiasi kaip viena linija iš praeities per dabartį į ateitį. Polichroninis laiko skaičiavimas reiškia atvirkščią dalyką: daug užduočių atliekamos tuo pačiu metu, vyrauja intensyvūs santykiai su žmonėmis, labiau vertinamas santykis su kitais nei grafiko laikymasis. Polichroninis laikas nėra suvokiamas kaip resursas, todėl jis gali būti labiau palygintas su tašku nei su linija.

Teritoriškumas siejasi su fizine erdve, pvz., biuru. Ar prezidento kabinetas yra viršutiniame pastato aukšte, ar kur nors per vidurį. Tai taip pat yra galios požymis.

Asmeninė erdvė yra atstumas tarp žmonių, kuriame žmogus jaučiasi patogiai. Hall'ai apibūdina asmeninę erdvę kaip „burbulą“, kurį kiekvienas žmogus nuolat turi aplink save. Jis keičia dydį priklausomai nuo situacijos ir žmonių, su kuriais sąveikaujama (žmonėms, su kuriais draugaujama artimiau, leidžiama būti arčiau nei kitiems). „Burbulas“ nusako jausmą, jog tai tinkama distancija iki kito žmogaus. Jei normalus pokalbio atstumas vienoje kultūroje yra gana glaudus, tai kitoje kultūroje jis gali būti laikomas peržengta intymumo riba. Komunikacijos problema gali iškilti tiesiog dėl skirtingų interpretacijų, ką reiškia pasirinktas fizinis atstumas tarp žmonių (V.Baršauskienė ir kt, 2007, p. 205).

Hall ir Hall (1990) mano, jog keletas šių aspektų yra susiję tarpusavy. Pavyzdžiui, monochroninis laikas jų tyrime yra artimai susijęs su žemu kontekstu ir erdvės konstravimu, leidžiančiu gyvenimą sudėlioti į dėžutes (struktūra, kur įvairios veiklos sritys yra atskirtos viena nuo kitos ar sudėtos į skirtingas „lentynas“).

Kritika, skirta Hall ir Hall (1990) kultūrinių dimensijų modeliui yra paremta tuo, kad šie mokslininkai pirmiausiai sumodeliavo dimensijas kaip nepriklausomus vienas nuo kito, bet vėliau išplėtojo juos į kultūros modelį, kuriame stipriai išreiškiamas viena dimensija. Kultūros konstruojamos į kontinuumą tarp monochroninių žemo konteksto kultūrų ir polichroninių aukšto konteksto kultūrų. Visos kitos kategorijos siejamos su šiuo kontinuumu.

Dėl kultūros konstrukto sudėtingumo vis dar trūksta tikslaus, globaliai tinkančios sistemos kurios pagalba būtų analizuoti pasaulio kultūras ir taip palengvinti įvairius su tarptautiniu verslu susijusius sprendimus. Dėl savo masto ir logiškumo, plačiausiai analizuojant kultūras, mokslininkų yra naudojami du kultūrų dimensijų modeliai – Hofstede ir Hall ir Hall. Šie modeliai susilaukia įvairios kritikos ir yra sukurti senokai, tad galime kelti prielaidą, kad jie iš tiesų gali neatitikti dabartinės kultūrų padėties, kurią įtakojo globalizacija ir kiti įvairūs veiksniai. Tačiau, dažnai paaiškėja, kad šių

autorių išskirtos dimensijos yra esminiai kultūros skirtumų elementai, ir todėl labai padeda suprasti skirtumus tarp atskirų kultūrų individų ar grupių.

1.2. Reklamos samprata

Reklamos apibūdinimas, kaip ir kultūros konstrukto, yra sudėtingas. Jos sąvokoje persipynusios ekonomikos, sociologijos, psichologijos ir estetikos klausimai. Norint sumaniai naudotis reklama, būtina žinoti jos prigimtį ir funkcionavimo mechanizmą šiuolaikinėje ekonomikoje.

Reklama - visų pirma tai informacija apie prekes, paslaugas, jų ypatybes ir realizavimo formas, apie įmones, kurios gamina arba parduoda tas prekes ir paslaugas. Reklama - viena iš komunikacijos formų (Čereška, 2004, p. 34).

Pasak Vaišvilienės (2008, p. 179), reklamos ir marketingo tyrėjai, apibrėždami reklamos veiklos lauką, kaip vieną svarbiausių reklamos požymių išskiria apmokėjimo principą, – reklama laikoma tik mokama informacija, kurią finansuoja žinomas ir atpažįstamas reklamos davėjas. Pavyzdžiui, reklama yra užsakovo apmokamas netiesioginis prekes pristatančios ir remiančios informacijos pardavimas (Kuvykaitė, 1998, p. 68). Tačiau anot Bovee, Arens (1989, p. 5) yra reklamų, kurios nėra apmokamos rėmėjų. Pvz., Raudonasis Kryžius ar Amerikos Vėžio Asociacija yra tik dvi iš šimtų organizacijų, kurių reklamos paprastai yra perduodamos nemokamai kaip visuomeninė/pilietinė paslauga.

V. Dubinas ir O. Obelenytė (1993), Ph. Kotler ir G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong (2002, p. 663), A. Pajuodis (2002, p. 279), B. Čereška (2004), Ph. Kotler ir K.L. Keller (2006 ir 2007) *reklamą* apibūdina tapačiai ir teigia, kad reklama yra „užsakovo apmokėtas prekių, paslaugų, idėjų pristatymas ir propagavimas netiesioginės komunikacijos būdu, siekiant užsakovo numatytų tikslų“.

W.G. Leader, N.Kyritsis (1994, p. 195) mano, kad *reklama* – tai mokamas neasmenišką idėjų, prekių ar paslaugų pristatymas, kurį atlieka aiškiai identifikuotas reklamuotojas. D.Pickton, A.Broderick (2001, p. 455) nuomone, *reklama* – mokamas žiniasklaidos priemonių naudojimas identifikuoto reklamos užsakovo, kad pristatytų marketingo pranešimą tikslinei auditorijai. S.Urbonavičius (1990, p. 136) *reklamą* apibrėžia kaip sponsorius apmokamą, prekes, paslaugas ar idėjas pristatančios ir remiančios informacijos neasmenišką pardavimą. Šiame apibrėžime atsispindi ne reklamos tikslas parduoti prekes, paslaugas ar idėjas, bet pačios reklamos buvimas preke.

B.R.Jewell (2002, p. 184) apibrėždamas reklamą, paliečia ir reklamos atliekamas funkcijas, ir teigia, kad *reklama* yra neasmeninė, vienpusė komunikacija, kuria siekiama remti prekių ar paslaugų pardavimą pasitelkiant mokamus reklaminius skelbimus žiniasklaidoje ar specialius nešiklius. Tuo tarpu E. Bagdonas, E.Kazlauskienė (2002, p. 11) pateikia kiek kitokį ir paprastesnį nei kitų autorių apibrėžimą ir *reklamą* traktuoja kaip viešą skelbimą, skatinantį pirkti, parduoti, nuomoti ar siūlantį paslaugas.

Remiantis šiais apibrėžimais galima išskirti tokius reklamos elementus:

- ✓ reklama visada apmokama;
- ✓ dažniausiai būna neasmeniška;
- ✓ reklama – vienpusė komunikacija;
- ✓ skirta prekėms, paslaugoms ar idėjoms pristatyti ir propaguoti;
- ✓ turi aiškiai identifikuotą reklamos užsakovą;
- ✓ skirta tikslinei auditorijai;
- ✓ siekia užsakovo numatytų tikslų.

Nors šie elementai vienaip ar kitaip yra adaptuojami ir apibrėžiant reklamą šiandien, tyrėjai pripažįsta, kad kiekvienas aspektas yra pažeidžiamas, persvarsčius jį dvidešimt pirmojo amžiaus pokyčių akivaizdoje (Richards, Curran, 2002, p. 64). Daugiausia abejonių, pasak Vaišvilienės (2008, p. 178), įvertinus naujų technologijų plėtrą, sukelia neasmeniškumo elementas. Internetas suasmenino reklamą, suteikė galimybę vartotojams kontroliuoti reklamos žinutės turinį, rinktis kontakto su reklama laiką ir vietą. Nauji reklamos planavimo metodai, tikslesnė auditorijos atranka, žinutės diferencijavimas ir kiti reklamos vadybos pasikeitimai paverčia „neasmeninę“ reklamą interasmenine veikla, panašia į tiesioginį marketingą (Vaišvilienė, 2008, p. 178).

Esminė reklamos savybė, pasak Percy, Elliot (2005, p. 3), išskirianti ją iš rėmimo veiklos marketingo kontekste, yra ilgalaikis poveikis – reklama atkreipia vartotojo dėmesį į prekę, kuria teigiamą požiūrį į prekės ženklą; kita rėmimo veikla yra trumpalaikiškesnė, orientuota į greitą pardavimų didinimą.

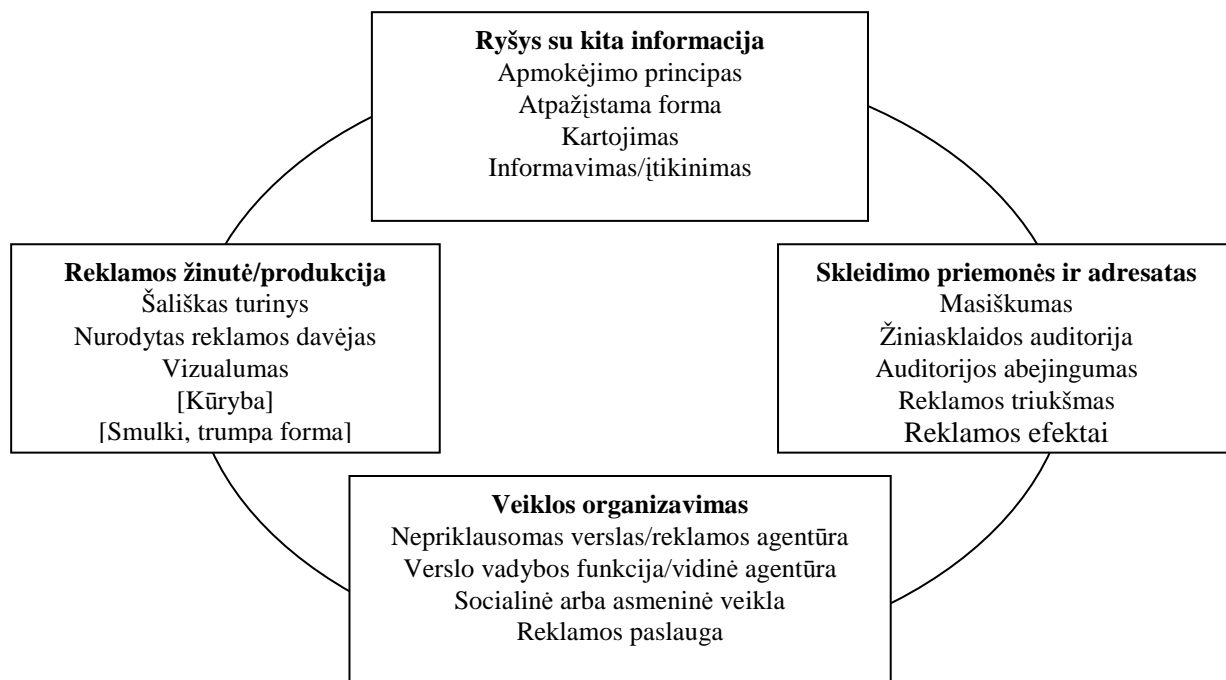
Išskyrus svarbiausius skirtingų autorių reklamos apibrėžimų aspektus, galime teigti, kad **reklama** – tai dažniausiai neasmeniška, aiškiai identifikuoto užsakovo apmokėta vienpusė komunikacija, skirta tikslinės auditorijos pasiekimui, pristatant ir propaguojant prekes, paslaugas ar idėjas, siekiant užsakovo numatytų tikslų ilgalaikėje perspektyvoje.

Reklama yra įvairių formų, taip pat ji gali būti skirta skirtingų tikslų siekimui, todėl reklamos savybės apibendrinti sunku. Reklamą nuo kitų komunikacijos tipų, kurie paprasčiausiai tik perduoda informaciją, skiria tai, kad ji turi prekybos/verslo tikslą, - jei reklama atliks savo funkcijas, auditorija įsigys reklamos užsakovo produktą. Svarbiausias reklamos bruožas, pasak Kotler ir kt. (2002, p. 647), yra tai, kad ji pasiekia dideles, geografiškai toli viena nuo kitos nutolusias pirkėjų grupes ir yra palyginti nebrangi skaičiuojant vienam pirkėjui. Be to, reklama prisideda prie ilgalaikio produktų įvaizdžio sukūrimo ir ypač tinka, kai norima greitai padidinti pardavimus. Kadangi reklamos užsakovas gali pakartoti reklamos pranešimą daug kartų, vartotojas turi galimybę palyginti visus reklamuojamus produktus ir išsirinkti jam priimtinausią (pagal Ph. Kotler ir kt., 2002, p. 647).

Daugiau reklamos savybių nei Ph. Kotler ir kt. išskiria D. Jokubauskas (2003, p. 25-26) ir R.Urbanskienė, O.Obelenytė (1995, p. 51-52). Pastarieji autoriai reklamą traktuoja tapačiai ir teigia,

kad reklama pasižymi tokiomis savybėmis: masiškumas, viešumas, vienakryptingumas, tarpininkavimas perduodant reklamą, reklamos tikslų slėpimas, idėjiškumas, reklamos teisingumas, konkretumas, planingumas (plačiau žr. 5 priedą).

Vaišvilienė (2008, p. 184) reklamos savybes interpretuoja išskirdama keturias jų sritis: ryšys su komunikacija, skleidimo priemonė ir adresatas, veiklos organizavimas, reklamos žinutė/produkcija (žr. 3 pav.).



Šaltinis: VAIŠVILIENĖ, Alina. (2008). Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje, p. 184

3 pav. Reklamos savybės

Atsižvelgus į savitus reklamos elementus ir siekiant išskirti reklamą iš kitų verslo komunikacijos formų, laikomasi nuomonės, kad reklama – tai apmokėta, kartotinės prigimties, atpažįstamos formos verslo (visuomeninių organizacijų, individų ar jų grupių) komunikacijos priemonė, kurios turinį ir skleidimą – tiesiogiai arba per žiniasklaidos priemones – koordinuoja ir kontroliuoja užsakovas (Vaišvilienė, 2008, p. 184).

Reklama visuomenėje ir versle atlieka įvairius vaidmenis. William, Burnett (2003, p. 82) išskiria marketinginį, komunikacinį, socialinį ir komunikacinį reklamos vaidmenis (plačiau žiūrėti 6 priedą). Jos tikslas – paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksmą: nusipirkti prekę, pasinaudoti paslauga, aplankyti parodą, pažiūrėti spektaklį ir pan. (A. Venckus, 1993). Jos pagalba siekiama informuoti, skatinti, priminti, „advokatauti“, palyginti ir galų gale įtakoti vartotojų elgseną. Pasak Vaišvilienės (2008, p. 183) reklamos vertė rinkos informavimo sistemoje nusakoma pirmiausia jos galimybe informuoti (1) ir paveikti (2) vartotoją, priminti (apie reklamos objektą) (3) ir padidinti jo vertę (4) bei paremti kitas rinkos subjekto komunikacijos pastangas.

Literatūroje dažniausiai pabrėžiamos šios reklamos funkcijos (Kotler ir kt., 2002; Grundey, 2008; Czinkota ir kt., 2001; Sūdžius, 2002, Bakanauskas, 2005 ir kiti):

- *Informavimas*. Šią funkciją reklama atlieka auditorijai pristatydamą prekes, paslaugas, prekių ženklus. Be to, gali būti skleidžiama informacija apie pačias įmones ar jų veiksmus. Pati informacija gali būti bendro pobūdžio ar labai išsami.

- *Skatinimas*. Šią funkciją reklama gali atlikti atvira arba paslėpta, netiesiogine forma. Pirmuoju atveju raginama „skubėti į parduotuves“, „pirkti“, „teirautis“ ir pan. Antruoju tiesiog demonstruojami įvairūs emociškai patrauklūs vaizdai, naudojami dėmesį patraukiantys garsai ar siužetai. Neretai tam padeda ir pasitikėjimą keliantys ar tiesiog simpatiški reklamos žinučių herojai. Tokiu atveju tiesioginio raginimo nebereikia, jis suprantamas iš potekstės.

- *Priminimas*. Kartais auditorijai tenka priminti net ir gerai žinomus firmų ar prekių vardus, svarbiausias prekių savybes ar jų pardavimo vietas. Tai ypač aktualu tuomet, kai prekės perkamos ne nuolatos, o po to ilgesnio laiko, kai dalis anksčiau žinotos informacijos jau yra primiršta.

- *„Advokatavimas“*. Kartais reklama naudojama tiesiogiai atsakyti į konkurentų kaltinimus arba paneigti neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones.

- *Pozicionavimas*. Reklama turi padėti išskirti prekes, prekių vardus ar įmones iš kitų konkurentų (G.E. Belch ir A. Belch, 2003). Stengiamasi, kad potencialūs vartotojai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškia poziciją.

D.Jokubauskas (2003, p. 27) teigia, kad reklamos kaip komunikacijos reikšmę ir svarbą rodo jos atliekamos funkcijos, kurios yra socialinės ir ekonominės. Jų aprašas pateikiamas 7 priede. Ir socialinės, ir ekonominės reklamos funkcijos veikia kartu. Jei reklama yra kryptinga ir įtikinanti, visapusiškai atskleidžia prekių vartojamąsias savybes, praneša gyventojams reikalingą ir naudingą informaciją, reiškia tuo pat metu ji daro įtaką pirkėjui.

Įmonė įvertinusi savo tikslus ir kokią auditoriją nori pasiekti, pasirenka reklamos platinimo kanalus. Pavyzdžiui, jei siekiama paveikti labai didelę auditoriją, tai naudojama reklama per televiziją, jei reklama skirta tik tam tikrai žmonių grupei, galima reklamuotis lankstinukų pagalba, žurnaluose ir panašiai.

Įmonei teisingai pasirinkus reklamos sklaidos priemones, jas suderinus su tiksline informuojama auditorija, reklamos intensyvumu ir veiksmingumu galima pasiekti stulbinamų rezultatų. Anot, Leader, Kyritsis (1994, p. 209), reklamos nešiklio parinkimą lemia ir spalvų, garso, judesio, dydžio poreikis, teksto ilgis, reklamos pakartojimo dažnumo poreikis. Priklausomai nuo to, kokiai auditorijai reklama skiriama ir kokių tikslų siekiama, įmonė pasirenka vieną ar kitą reklamos rūšį. Reklamą tikslingiausia skirstyti pagal reklaminę informaciją perduodančias priemones, t.y. *reklamos nešiklius*.

Tarptautinės reklamos asociacija (2007) pateikia tokią reklamos priemonių klasifikaciją:

1. *Spaudos reklama*. Apima įvairią periodinėje spaudoje publikuojamą reklaminę medžiagą. Ši reklama turi du porūšius: a) reklaminiai skelbimai; b) apžvalginio - reklaminio pobūdžio straipsniai ir publikacijos;

2. *Spausdinta reklama*. Orientuojama į regimąjį (vaizdinį) suvokimą. Ją sudaro du pogrupiai: a) reklaminiai kataloginiai – informaciniai leidiniai; b) proginiai reklaminiai (sveikinimų) leidiniai;

3. *Audiovizualinė reklama*. Apima reklaminius kino filmus ir videofilmus. Išskiriamos videofilmų rūšys: a) reklaminiai klipai; b) reklaminiai - techniniai filmai; c) reklaminiai prestižiniai filmai; d) reklaminė ekspresyvi video informacija; e) skaidrių filmai;

4. *Demonstracinė reklama*. Apima dalyvavimą parodose ir mugėse, įmonės gaminių demonstravimą ir t.t.;

5. *Reklaminiai suvenyrai* (kaip priemonė populiarinti įmonę ar organizaciją);

6. *Tiesioginio pašto reklama*. Įmonės, sukaupe potencialių klientų sąrašus, siunčia jiems reklamos priemones konkrečiu adresu;

7. *Lauko reklama*. Tai visa reklama, matoma gatvėse, miestų aikštėse, gyvenamuosiuose rajonuose (reklaminiai skydai, afišos, švytinčios iškabos, elektroninės švieslentės, vitrinų reklama, reklama ant transporto priemonių ir t.t.);

8. *Ryšiai su visuomene*. Tai yra veiksmų ir renginių kompleksas, kurių tikslas - sukurti teigiamą visuomenės nuomonę apie įmonę ir jos produkciją, bei palankumą šių objektų atžvilgiu;

9. *Kompiuterizuota reklama*. Tai reklaminės informacijos skleidimas į kompiuterinių sistemų informacinius bankus bei pasinaudojant informacinėmis technologijomis (Internetas, el. paštas ir t.t.).

R.Virvilaitė, I.Valainytė (1996, p. 45) reklamos skleidimo priemonių klasifikaciją traktuoja kaip tam tikrą tarpusavio ryšių schemą pagal tam tikrus būdingus požymius:

1. *pagal žmogaus pojūčių veikimą*: a) regimosios; b) girdimosios; c) mišrios;

2. *pagal panaudojimo vietą*: a) vidinės; b) išorinės;

3. *pagal poveikio masiškumą*: a) individualios; b) masiškos;

4. *pagal informacijos perdavėją*: a)reklamuojamo objekto demonstravimas; b) reklamuojamo objekto aprašymas; c) objekto demonstravimo derinimas su aprašymu.

Pasirenkant reklamos priemonę, reikia vadovautis keliais kriterijais (B.R.Jewell, 2002, p. 188): *reklamos nešiklio aprėptimi* (spausdinto nešiklio atveju tai leidinio skaitomumas, televizijos - nusako reitingai); *reklamos nešiklio atrankumu* (specialūs žurnalai neturi daug skaitytojų, tačiau kaip tik šie skaitytojai gali būti tikslinė rinka. Atrenkamojo pobūdžio reklamos nešiklis gali sumažinti netikslingai išleidžiamą reklamos lėšų dalį); *reklamos nešiklio poveikis* (tai reklamos priėmimo laipsnis. Reklaminis stendas – santykinai pigus nešiklis, kuris gali pasiekti masę žmonių, tačiau ar jie bent kiek įsigilina į tai, ką mato yra klausimas); *pati prekė* (kai reikia demonstruoti veikiančią prekę, geriausiai tinka televizija, kai reikia suteikti daug informacijos ir paaiškinimų, geriausiai pasitelkti spausdintą reklamą); *pranešimo*

ilgalaikiškumas (kai prekė ar paslauga naudojama (jos prireikia) ne dažnai, pageidautina, kad reklaminė informacija egzistuotų visą laiką, nepriklausomai nuo to, kada ji bus reikalinga); *santykiniai kaštai* (įmonės, kurioms pakanka lėšų reklamuoti per televiziją, dažnai šias lėšas naudoja itin efektyviai).

Tinkamas reklamos priemonių pasirinkimas yra itin svarbus reklamos kūrimo procese, todėl yra labai svarbu įvertinti kiekvienos reklamos skleidimo priemonės privalumus ir trūkumus, siekiant įgyvendinti išsikeltus reklamos tikslus. Reklamos priemonių efektyvumo vertinimas pateikiamas 8 priede.

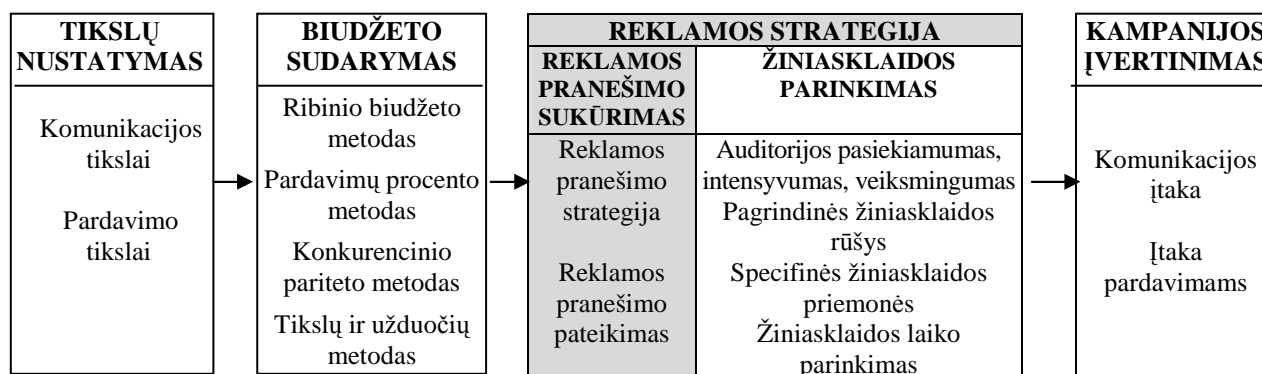
Kiekviena talentingai sukurta reklama savaip gera (J.Ramanauskienė, 1998, p. 145). Vis dėlto net labai skirtingose reklamose yra kai kas bendra. Tai reklamos idėjos išpildymas - reklaminis pranešimas, kuris reklamą padaro iš tikrųjų veiksmingą.

1.3. Reklaminis pranešimas reklamos kontekste

Reklama, kaip masinės komunikacijos elementas, tampa vis mažiau žmonių reflektuojama kasdienybė. Pasak M. Fürst (1998, p. 338), „persotinta rinka kelia vis didesnę konkurenciją, vartotojo požiūris į reklamos įtaką tapo atsargus (...)“. Reklaminių komunikacijų specialistams darosi sudėtinga patraukti auditorijos dėmesį, sužadinti susidomėjimą ir norą pasinaudoti reklamos siūlymu (Sirtautienė, Sirtautas, 2006). Čia iškyla reklaminio pranešimo svarba, kuris mokslinėje literatūroje dažnai nėra traktuojamas kaip atskiras subjektas. Tačiau kaip bebūtų, reklaminiai pranešimai yra sukurti ir skirti įtakoti tikslinės auditorijos elgseną (Okigbo, Martins, Amienyi, 2005, p. 314), taigi atlieka pagrindinę reklamos funkciją.

Reklaminis pranešimas yra reklamos kūrimo proceso etapo - reklamos strategijos - elementas. Reklamos proceso esmė – glausta informacija, kurioje ryšiais, suvokiamai ir prieinamai atskleidžiamos esminės siūlomų prekių ir paslaugų savybės (A. Pajuodis, 2005, p.58).

Ph.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong (2003, p. 664) pateikia gana išsamų reklamos kūrimo proceso modelį. Jie reklamos kūrimo procesą suskirsto į keturis pagrindinius etapus, kurių metu turi būti suplanuoti ir įgyvendinti tam tikri reklamos kūrimo etapai. Šiuo atveju, marketingo specialistai turi priimti penkis pagrindinius sprendimus: nustatyti reklamos tikslus, sudaryti biudžetą, suplanuoti bei įgyvendinti reklamos strategiją, kurią sudaro dvi dalys: reklaminio pranešimo sukūrimas ir žiniasklaidos parinkimas, bei įvertinti reklaminę kampaniją (žr. 4 pav.).



Šaltinis: KOTLER, PH., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. Rinkodaros principai, 2003, p. 664

4 pav. Reklamos kūrimo procesas

Pasak Ph.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong (2003, p. 664) pirmiausiai būtina nustatyti reklamos tikslus: komunikacijos ir pardavimo. Antrasis reklamos kūrimo proceso etapas – reklamos biudžeto nustatymas ir sudarymas. Trečiajame etape ruošiama ir įgyvendinama reklamos strategija, o paskutiniajame - įvertinamas kampanijos efektyvumas, t.y. komunikacijos įtakos pardavimams nustatymas. Kadangi šiame darbe pagrindu bus koncentruojamasi į reklamos pranešimo kūrimą ir pateikimą, kiti etapai plačiau apibūdinami 9 priede.

Reklaminis pranešimas dažnai traktuojamas kaip reklamos išpildymas, kūrybinė strategija ar kūrybinė taktika. Literatūroje jis gali būti vadinamas reklamine žinute, kas greičiausiai priklauso nuo autorių pasirinkimo kaip versti anglišką terminą „*advertising message*“. Šiame darbe, remiantis tuo, kad terminas „pranešimas“ tiksliau perduoda ir apima platesnę reklamos išpildymo elementų sferą, naudojama reklaminio pranešimo sąvoka.

Wells, Burnett, Moriarty (2003, p. 8) teigimu, reklamoje svarbu ne tik tai, kas pasakoma, bet ir kaip pasakoma. *Kas yra sakoma* išplaukia iš strategijos, tuo tarpu *kaip yra sakoma* yra kūrybiškumo ir išpildymo produktas. Strategija, kūrybiškumas ir išpildymas – savybės, kurios paverčia gerus reklamos pranešimus efektyviais reklamos pranešimais.

Pajuodis (2002, p. 284) reklaminį pranešimą vadina reklamos žinute ir teigia, kad ji - „tai svarbiausia informacija bei argumentai, kuriuos norima pateikti auditorijai apie reklamos objektą. Papavasiliou, Stathakopoulou (1997, p. 505) apibūdinami kūrybinę strategiją ir taktiką paliečia reklaminio pranešimo esmę, - „Kūrybinė strategija remiasi reklamos *idėja* ar *tema* (pažadu/tvirtinimu), kūrybinė taktika susijusi su *būdu*, kuriuo *išreiškiama* ar *išpildoma reklamos strategija galutiniame produkte* (pvz. vizualiniai elementai, antraštės, kreipinio turinys, kreipinio procesas).

Stanton, Etzel, Walker (1991, p. 452) reklaminio pranešimo sąvoką įmaišo į bendrą reklamavimo ir reklamos sampratą ir teigia, kad reklamavimas susideda iš visų veiklų, įeinančių į neasmenišką, identifikuoto užsakovo, žinutės perdavimą apie produktą ar organizaciją. Ši žinutė, vadinama reklama, gali būti žodinė ir/ar vaizdinė, ir skleidžiama per vieną ar daug komunikacijos

kanalų. Autoriai žinutę, kuri gali būti vaizdinė ir/ar verbalinė, nevadina reklaminio pranešimu, o traktuoja ją kaip reklamą.

Randall (1996, p. 112) pažymi, kad reklamos kūrimo yra ypač svarbūs sprendimai, *ką* turėtų pasakyti reklama ir *kaip* tai išreikšti, kas ir yra reklaminio pranešimo esmė. Hershey, Starr, Mcenally, Brown (1994, p. 302) nepateikia reklaminio pranešimo apibrėžimo, tačiau galima teigti, kad tai, ką jie vadina reklaminio pranešimo išpildymu, galima sutapatinti su reklaminio pranešimo sąvoka. Jie pateikia tokią apibrėžimą - „žinutės išpildymas, nusprendžiant kaip geriausiai komunikuoti su tiksline rinka, įskaitant reklamos toną, stilių, žodžių pasirinkimą ir formą“.

Reklaminis pranešimas dažniausiai įvairiuose (internetiniuose) žodynuose apibrėžiamas kaip centrinė, pagrindinė reklamos idėja ar tema. Interaktyviame verslo žodyne¹ reklaminis pranešimas apibrėžiamas kaip reklamos kūnas, kuriuo bandoma perteikti tai, ką reklamuotojas nori pasakyti per žodžius ir/ar vaizdus. Tuo tarpu, Amerikos marketingo asociacija pateikia tokią reklaminio pranešimo sąvoką - „vizuali ir/arba garsinė informacija, parengta reklamuotojo informuoti ir/arba įtikinti auditoriją dėl produkto, organizacijos ar idėjos. Tai kartais vadinama kūrybiniu reklamos specialistų darbu, dėl reikalingo talento ir įgūdžių parengti efektyvų reklamos kūrinį“.

Kai kurie autoriai reklamos pranešimą tapatina su reklamos nešikliu, tačiau reklamos nešiklis nėra reklamos pranešimas, kuris yra svarbiausias. Teigiama, kad reklaminio pranešimo aiškumas dažnai yra daug svarbesnis nei išleista pinigų suma. Jis turi būti kruopščiai parengtas, siekiant įtakoti tikslines vartotojų grupes. Sėkminga reklaminis pranešimas turi būti²:

(a) Reikšmingas – vartotojai turi pajauti, kad pranešimas yra aktualus.

(b) Išsiskiriantis – patraukia (ir užgrobia) vartotojų dėmesį

(c) Įtikimas – turi įtikinti kokia nors tiesa. Tai sudėtinga užduotis, nes tyrimai rodo, kad dauguma vartotojų abejoja reklamų tiesa.

E. Romat (2002), analizuodamas reklamos efektyvumo problemas, daro išvadą: „svarbiausiu efektyvios reklamos veiksmu tampa reklaminio pranešimo, reklaminės idėjos, reklaminės kampanijos kūrybiškumo laipsnis“. Reklaminis pranešimas laikomas kūrybišku, jei jis yra naujoviškas, netikėtas ir neįprastas. Apibendrinant vienu žodžiu - originalus. Kiekviena idėja gali atrodyti kūrybinga, jei apie ją anksčiau nebuvo pagalvojęs ją kuriantis asmuo, tačiau kūrybingos idėjos esmė yra tai, kad prieš tai apie ją nebuvo pagalvojęs niekas (Wells, Burnett, Moriarty, 2002, p. 289).

Tam, kad būtų kūrybiški pranešimai turi daryti įtaką. Idėja su poveikiu padeda žmonėms pamatyti save ar pasaulį kitu kampu (Wells ir kt., 2002).

¹ <http://www.businessdictionary.com/definition/advertising-message.html>

² *Promotion - advertising: introduction.* [žiūrėta 2009 m. kovo 25]. Prieiga per Internetą: <http://tutor2u.net/business/marketing/promotion_advertising.asp>

Taigi, *reklaminis pranešimas* yra reklamos branduolys, jos perteikimas ir išreiškimas, panaudojant vaizdines, garsines, verbalines priemones, siekiant sudominti, įtakoti, įtraukti ir paskatinti individus kažkokiam veiksmui, lemiantis reklamos efektyvumą.

Pranešimo kūrimo strategija prasideda vartotojo naudos pasiūlymais ir persikelia į kūrybinę fazę, kai marketingo specialistai stengiasi sukurti tinkamą pranešimą vartotojams naudojant vizualinius ir verbalinius komponentus. Jie stengiasi sukurti reklaminį pranešimą prasmingą, įtikimą, išskirtinį – tokį kuris prasibrauna pro masę ir nėra perjungiamas televizijos valdymu pultu (Boone, Kurtz, 2001, p. 498)

Reklama turi būti kūrybiška, tačiau ji turi būti ir strategiška (tinkama produktui ir tikslinei auditorijai). Svarbiausiais reklamos kūrėjų uždavinys yra sukurti tokį reklaminį pranešimą, kuris būtų pastebėtas.

Pirmasis žingsnis, kuriant efektyvų reklamos pranešimą - suplanuoti reklamos pranešimo strategiją, t.y. nuspręsti, koks pranešimas bus perduodamas vartotojams. Prieš kuriant pranešimo strategiją, pirmiausiai nustatoma nauda, kurią tiksliniai vartotojai tikisi gauti, kurią galima panaudoti kaip kreipinį. Pranešimo strategijos teiginiai turi būti paprasti ir aiškūs, atskleisti naudą ir pozicionavimo tikslus. Turi būti sukurta įtikinama kūrybinė koncepcija arba „*gera idėja*“, kuri padarytų pranešimo strategiją įsimintiną (Ph.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong, 2003, p. 668). Kūrybinė strategija pristato kažką, kas yra nauja ir unikalų. Originalumo funkcija yra patraukti dėmesį. Žmonės pastebės tai, kas yra nauja, nematyta ar stebinantis, o naujos idėjos netikėtumas sukuria stabdymo galią (Wells ir kt., 2002, p. 153).

Kūrybingos reklamos sujungia prekės ženklą ir tikslinę auditoriją ir reprezentuoja idėją, kurią siekiama parduoti netikėtu būdu (A. Jerome Jewler, Bonnie L. Drewniany, 2004, p. 1). S. Gates³ teigia, kad gera kūrybinė strategija turi apibrėžti vertes ir prekės ženklo požymius, kurie turi būti pranešti vartotojui savitu ir patraukiančiu dėmesį būdu, pasinaudojant visuomenės informavimo priemonių teikiama privilegija.

Remiantis Bovee, Arens (1989, p. 253) žinutės strategija apima tris specifinius elementus:

1. Teksto platforma – kas ketinama pasakyti ir kaip ketinama tai pasakyti.
2. Meninė pusė – ką ketinama parodyti ir kaip ketinama parodyti.
3. Kūrinio/produkcijos vertybės – ką ketinama sukurti mechaniškai ir kaip ketinama tai sukurti.

Norint išvystyti šiuos elementus, reikia atlikti tyrimą, išanalizuoti faktus ir išstudijuoti rinką, produktą ir konkurentus (Bovee, Arens, 1989, p. 254).

³ S. GATES. *On-line creative strategy* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-06-15]. Prieiga per Internetą: <www.creativebehavior.com/index.php?PID=193>

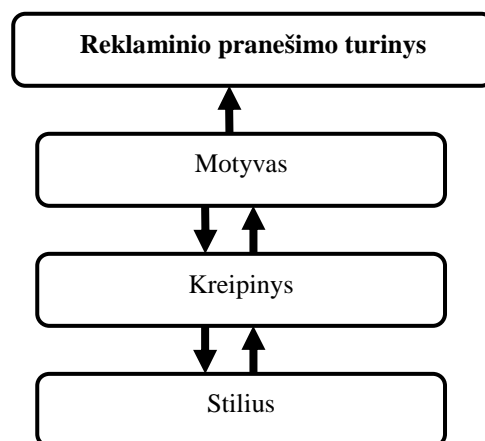
Tai, kas sakoma reklamoje, dažnai yra daug svarbiau už tai, kaip sakoma. Tačiau atvirkštinis variantas dažnai taip pat gali būti teisingas. Kiekviena žinutės strategija turi būti išbandyta. Ji užtikrina, kad *reklaminis pranešimas sakytų tinkamus dalykus, tinkamam asmeniui, tinkamame kontekste, tinkamu laiku, tinkamu tonu ir tinkamu būdu* (Bovee, Arens, 1989, p. 256; Wells, Burnett, Moriarty, 2002, p. 289).

Svarbiausia, ką reklaminė žinutė turi padaryti - atkreipti dėmesį į reklamuojamą objektą, padidinti susidomėjimą juo ir paskatinti tam tikrą elgseną. Taigi kuriant reklamą, pirmiausiai išskyla klausimas, ką apie reklamuojamąjį objektą norima pasakyti, t.y. reklamos žinutės turinio klausimas, ir tik po to, kaip pasakyti, t.y. jos formos klausimas (A.Pajuodis, 2002, p. 285).

Taigi, sėkmingos reklaminės žinutės sukūrimą ir pateikimą sudaro reklaminės žinutės turinys, struktūra ir jos forma. Reklamos turinys perteikiamas per reklamos kreipinį, stilių, apeliavimą į motyvus. Norint reklaminei žinutei suteikti kuo išraiškingesnę formą naudojamos tokios pagrindinės priemonės: kalba, tekstas, antraštės, šriftas, vaizdas, garsas, veiksmas, spalva, šviesa ir kiti elementai.

1.3.1. Reklamos pranešimo turinys

Kuriant reklaminį pranešimą, visų pirma, reikia nuspręsti, koks turi būti pranešimo turinys, kad sudomintų vartotoją. Reklaminio pranešimo turinys susideda iš *kreipinių, motyvų ir stilių*, sukonstruotų taip, kad sukeltų trokštamą rezultatą.



Šaltinis: sukurta autoriaus

5 pav. Reklaminio pranešimo turinys

Reklaminio pranešimo turinio elementai ir sprendimai dėl jų sąveikauja tarpusavyje, ko rezultatas yra efektyvus reklaminis pranešimo turinio pateikimas.

Siekiant vartotojų susidomėjimo, reklamos efektyvumo, reklaminiuose pranešimuose naudojami įvairūs motyvai. Literatūroje išskiriami:

- Racionalūs;

- Emociniai;
- Moraliniai motyvai.

Pasak Bovee, Arens (1989, p. 256), dvi plačiausios reklamos motyvų kategorijos yra racionalūs ir emociniai motyvai. *Racionalūs motyvai* - tai motyvai, kurie apeliuoja į vartotojų praktinę, funkcinę produkto ar paslaugos reikmę. *Emociniai* - susiję su psichologinėmis, socialinėmis ir simbolinėmis reikmėmis (Bovee, Arens, 1989, p. 256).

Kiti reklamos motyvų tipai, anot autorių, patenka į šias dvi plačias kategorijas. Tai - teigiami ir neigiami motyvai, baimės ir seksualiniai motyvai bei humoristiniai motyvai. Priklausomai nuo žinutės strategijos, siekiant atkreipti dėmesį, sukurti produktui ar paslaugai asmenybę ar stimuliuoti vartotojų susidomėjimą, įtikimumą, troškimą ir veiksmą, gali būti naudojamas kuris nors vienas arba keli motyvai (Bovee, Arens, 1989, p. 256).

Ph.Kotler ir kt. (2003, p. 669) išskiria *racionaliūs, emocinius ir moralinius motyvus*. Šie autoriai *racionaliūs motyvus* traktuoja kaip „susijusius su auditorijos laukiama nauda“, pvz., ar prekė užtikrins žadėtą naudą. Tokių pranešimų turinys turi pabrėžti prekės kokybę, ekonomiškumą, vertingumą ir pan. (Ph.Kotler ir kt., 2003, p. 669). Tuo tarpu *emociniais motyvais* reklaminiame pranešime „siekiama sužadinti teigiamas arba neigiamas emocijas, kurios gali paskatinti vartotoją pirkti prekę“. Reklamos kūrėjas gali panaudoti pozityvius emocinius motyvus (meilė, pasididžiavimas, džiaugsmas) ar neigiamus motyvus. Naudojant baimės, kaltės, gėdos ar kitus motyvus, siekiama priversti žmones daryti kažką „būtiną“ (valytis dantis, skiepytis, sportuoti ir pan.) arba nedaryti kažko nepageidaujamo (rūkyti, per daug vartoti alkoholio, riebiai valgyti, viršyti greitį kelyje ir pan.) (Ph.Kotler ir kt., 2003, p. 670).

Moraliniai motyvai apeliuoja į auditorijos suvokimą, kas yra teisinga, padoru ir sąžininga. Šiais motyvais dažniausiai vadovaujama siekiant žmones palenkti tam tikriems veiksams, sprendimams, susijusiems su visuomeniniais judėjimais, tokiais kaip aplinkos išsaugojimas, rasių lygybės toleravimas, moralinė pagalba neįgaliesiems ir kita (Ph. Kotler ir kt., 2003, p. 669).

Čereška (2001, p. 37) taip pat išskiria racionalią ir emociingą reklamą. Pirmuoju atveju, anot jo, reklama informuoja, veikia sąmonę, argumentuoja, siekia įtikinti. Racionalioje reklamoje naudojami tekstai, brėžiniai, nuotraukos ir kita dalykinė informacija. Jos žinučių stilius dažnai būna griežtas, konstruktyvus, įtikinamas, verčiantis pirkėją greitai apsispręsti ir pirkti. Emociinga reklama užsimena, pataria, apeliuoja į jausmus, slaptus motyvus. Jos poveikis siejamas su idėjomis, vaizdiniais, tam tikros aplinkos situacijomis. Todėl pagrindinės tokios reklamos poveikio priemonės yra vaizdas ir iš dalies garsas (Čereška, 2001, p.37)

Yeshin (2006, p. 286) teigimu, daugybė komunikacinių žinučių yra pagrįstos racionalių motyvų. Jos suteikia žiūrovui ar skaitytojui konkrečios informacijos susijusios su produktu. Kai kurios jų identifikuoja būdingus produktui *požymius*, pavyzdžiui, *ledai X* turi daugiau šokolado; tam tikras

savybes, kurias turi prekė ar paslauga, pavyzdžiui *Fairy Liquid* išplauna daugiau indų nei pigesni prekės ženklai; ar *naudas*, kurias gaus vartotojai, naudojami produktą, pavyzdžiui, *Neurofen Plus* pritaiko problemos išsprendimo traktuotę ir reklamoje problemą (nugaros skausmą) jungia su palengvėjimu ir patogumu, kurį suteikia produkto naudojimas (Yeshin, 2006, p.286).

John Bartle, Bartle Bogle Hegarty direktorius, teigia, kad kai unikalus pardavimo pasiūlymo svarba (angl. *Unique selling pint (USP)*) yra stipriai mažėjanti, vis svarbesnis tampa emocinis pardavimo pasiūlymas (angl. *Emotional selling point (ESP)*). Lou Centlivre teigia, kad kairiojo smegenų pusrutulio „priežasties – kodėl“ žinučių dienos praėjo; tokios bereikšmės, nenatūralios, nuobodžios ir neįtikimos jos nepasiekia reklamos tikslų. Reklaminiai pranešimai, kurie gali patekti į žmonių širdis – ne tik smegenis - ir priversti žmones verksti ar juoktis yra šių dienų superžvaigždės (Russell, Lane, 2002, p.419). Anot Liaudensio (2006), nors ir sutiktume su smegenų pusrutulio teorija, skiriančia smegenis į „loginę“ dalį ir „emocinę“ dalį, neteisinga būtų manyti, kad mūsų atsiminimai (pvz., likę iš reklamos) gali būti grynai „emociniai“, arba grynai „loginiai“. Bet kuris atsiminimas, likęs iš reklamos – nesvarbu, ar tai būtų spausdinta, ar TV reklama – talpina savyje ir „loginių“, ir „emocinių“ elementų. Bet kuri reklama paveikia ir mąstymą, ir emocijas.

Reklaminiai pranešimai sukurti paliesti protą arba širdį. Primitytinis reklamavimas (angl. *hard-sell*) yra racionalus ir informatyvus pranešimas, sukurtas paliesti protą ir sukurti atsaką, paremtą logika. Neįkyrus reklamavimas (angl. *soft-sell*) naudoja emocinį ar vaizdinį pranešimą ir siekia sukurti atsaką, paremtą požiūriu, nuotaikomis, jausmais ir emociniais motyvais (Wells ir kt., 2002, p. 302).

Įtikinėjimas reklamoje remiasi psichologiniais kreipiniais į vartotojus. *Kreipinys* yra kažkas, kas paverčia produktą ypač patraukliu ir įdomiu vartotojui. Dažnai pasitaikantys kreipiniai yra saugumas, pagarba, baimė, seksas ir sensoriniai malonumai. Kreipiniai apskirtai nustato numatomą (tikimąsi) auditorijos reakciją į produktą ir pranešimą (žinutę) (Wells ir kt., 2002, p. 158). Zhang, Meelankavil (1997, p. 139) pažymi, kad kreipinių efektyvumas priklauso nuo daugybės faktorių: su produktu susijusių - produkto diferenciacija, gyvenimo ciklas, trūkumas, paplitimas (įžymumas) ir su vartotojais susijusių – žinios, įsitraukimas ir savikontrolė.

Reklamuotojai žodį kreipinys taip pat naudoja apibūdinti pagrindinį kūrybinį išryškinimą. Pavyzdžiui, jei kaina reklaminiame pranešime yra išryškinama, tada kreipinys bus vertė, ekonomija ar taupymas; jei produktas taupo laiką ar pastangas, kreipinys bus patogumas; pranešimas, kuriame koncentruojamasi į mamą ar tėtį, gaminantį ką nors vaikui, gali apeliuoti į šeimos meilę ir rūpinimąsi. Statuso kreipinys naudojamas perteikti kažką, kaip aukštos kokybės, brangų produktą. *Apetito kreipinys*, naudojamas maisto produktų reklamoje (Wells ir kt., 2002, p. 158).

Yeshin (2006, p. 287) reklamos kreipinį apibrėžia kaip reklamoje naudojamą pagrindą ar būdą, siekiant patraukti vartotojų dėmesį ir susidomėjimą bei įtakoti jų jausmus produkto atžvilgiu.

Atskiri autoriai išskiria daugybę reklaminių kreipinių tipų. Jų skirstymai pateikti 3 lentelėje.

Reklamos kreipinių klasifikacija pagal skirtingus autorius

Autorius	Kreipiniai		
<i>Polay (1989)</i>	1. Efektyvus 2. Patvarus 3. Patogus 4. Dekoratyvinis 5. Pigus 6. Brangus 7. Skiriamasis 8. Populiarus 9. Tradicinis 10. Modernus 11. Natūralus 12. Technologinis 13. Išmintingumas 14. Magiškas	15. Produktyvumas 16. Poilsis/relaksacija 17. Malonumas 18. Branda 19. Jaunystė 20. Saugumas 21. Paklusnus/sutramdytas 22. Moralumas 23. Kuklumas 24. Nuolankumas 25. Tiesus/atviras/aiškus 26. Trapus/silpnas 27. Nuotykis 28. Neprijaukintas	29. Laisvė 30. Kasdieninis 31. Bergždžias/tuščias 32. Seksualumas 33. Nepriklausomybė 34. Patikimumas/saugumas 35. Statusas 36. Partnerystė/priėmimas 37. Puoselėjimas 38. Pagalba 39. Šeima 40. Visuomenė 41. Sveikas 42. Švarus/tvarkingas
<i>Bovee ir Arens (1989)</i>	1. Apetitas 2. Skonis 3. Sveikata 4. Humoras 5. Saugumas/apsauga 6. Švarumas 7. Seksualinis potraukis 8. Romantika 9. Socialinis pasiekimas 10. Ambicijos 11. Asmeninis patogumas 12. Kitų apsauga 13. Socialinis priėmimas/kitų pritarimas 14. Užuojauta kitiems	15. Atsidavimas kitiems 16. Kaltė 17. Didžiavimasis asmenine išvaizda 17. Namų patogumas 18. Didžiavimasis NT išvaizda 19. Poilsio malonumas 20. Pramogos 21. Galimybė turėti daugiau laisvo laiko 22. Galimybė išvengti sunkaus darbo 23. Uždarbio padidinimas 24. Stilius (grožis) 25. Didžiavimasis turėjimu	26. Smalsumas 27. Naujumas 28. Saugumas 29. Mandagumas/etiketas 30. Miego poilsis 31. Vartojimo ekonomija 32. Pirkimo ekonomija 33. Vartojimo ar veikimo efektingumas 34. Vartojimo patikimumas 35. Kokybės patikimumas 36. Patvarumas 37. Pasirinkimo įvairovė 38. Paprastumas 39. Sportas/žaidimas/fizinis aktyvumas 39. Bendradarbiavimas/parama
<i>Appelbaum ir Halliburton (1993)</i>	1. Atsidavęs (meilus) rūpinimasis 2. Įtampos sumažinimas 3. Nostalgija ir saugumas 4. Asmeninis pasitenkinimas 5. Sveikata 6. Draugystė ir vieningumas 7. Romantika ir seksas	8. Madingumas 9. Individualumas 10. Priklausymas grupei 11. Atskirumas nuo grupės 12. Socialinis statusas 13. Snobiškumas 14. Socialinis atlygis/bausmė 15. Naujumas	16. „Jis geras“ 17. Natūralus 18. Tradicinis 19. Patogumas 20. Kaina 21. Kainos ir naudos santykis 22. „Specialus“ 23. Ekonomiškos pakuotės 24. Kilmės šalis
<i>Yeshin (2006)</i>	1. Požymis 2. Konkurencinis pranašumas 3. Kaina ar vertė 4. Kokybė	5. Naujienos 6. Prekės ar paslaugos populiarumas 7. Savimeilė ar savigarba. 8. Socialinis pripažinimas	9. Baimė ar pyktis 10. Žvaigždžių kreipiniai ar rekomendacija 11. Sensoriniai kreipiniai 12. Naujumas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Seniausiais ir plačiausiai tarptautinės reklamos tyrimuose naudojamas yra Polay (1983) skirstymas. Polay išskyrė 42 reklaminiuose pranešimuose galimus naudoti reklaminius kreipinius. Yeshin (2006, p.288-289) teigia, kad dažniausiai naudojami reklaminiai kreipiniai yra: *požymis* (fokusuojasi į dominuojančias prekes ar paslaugos savybes ar ypatybes), *konkurencinis pranašumas* (atliekamas tiesioginis ar netiesioginis palyginimas su kitu prekės ženklu ar ženklais ir pateikiamas tvirtinimą apie vienos ar daugiau produkto savybių pranašumą), *kaina ar vertė* (dažnai naudojami

įtikinti vartotoją, kad jis gauna daugiau už mokamus pinigus ar sutaupo), *kokybė* (akcentuojama prekės ar paslaugos kokybė, ekologiškumas, šviežumas ir t.t.), *naujienos* (apie prekę ar paslaugą pateikiama kokia nors naujos informacijos forma), *prekės ar paslaugos populiarumas* (pabrėžiamas plataus vartotojų rato turėjimas ar prekės ženklo užimama rinkos pozicija), *savimeilė ar savigarba* (stengiamasi įteikti vartotojui, kad jis atrodys ar jausis gražiau, geriau, jei turės ar vartos tam tikrą produktą ar paslaugą), *socialinis pripažinimas* (stengiamasi paveikti vartotoją, kad jis pirktų produktą, motyvuojant tuo, kad tik tada jis bus priimamas visuomenėje), *baimė ar pyktis* (naudojami siekiant sukrestti vartotojus, kas išprovokuoja reklamos poveikį ir atpažinimą), *žvaigždžių kreipiniai ar rekomendacija* (įgalina vartotojus susisiekti su mėgstamomis garsenybėmis), *sensoriniai kreipiniai* (skirti sukurti tam tikrą vaizdinį ar pažadinti reakciją vartotojų mintyse) bei *naujumai* (pristatomi teiginiai naujomis perspektyvomis).

Appelbaum ir Halliburton (1993) pateikia alternatyvų reklamose naudojamų kreipinių sąrašą. Jie kreipinį apibūdina kaip bet kokią žinutę, sukurtą motyvuoti vartotoją pirkti. T. E. Shimp (1997, p. 156) išskiria kitokius, atspindinčius reklamos tikslus ir funkcijas, reklamos kreipinio būdus (žr. 10 priedą).

Kaip ir romanas ar spektaklis, geras reklaminis pranešimas turi pradžią, vidurį ir pabaigą. Kaip ir romane perėjimai nuo vienos dalies prie kitos turi būti sklandūs. Reklaminio pranešimo *stilius (formatas)* – gebėjimas sukurti gairių, žavingą, sąmojingą, žmogišką reklaminį pranešimą, kuri priverčia žmones skaityti. Reikia pažvelgti į produktą nauju būdu, išaiškinti jo galimą poveikį skaitytojui ar paaiškinti produkto privalumus tokiu būdu, kuris priverčia skaitytoją į produktą pažiūrėti su nauju supratimu ir įvertinimu (Russell, Lane, 2002, p. 433).

Skirtingi reklaminiai pranešimų stiliai gali būti sugrupuoti į keletą smulkių grupių. Appelbaum ir Halliburton (1993) išskiria tokius reklamos stilius:

- gyvenimo dalis (tikroviška)
- istorija apie produktą
- atsiliepimai (ekspertų)
- atsiliepimai (garsenybių)
- atsiliepimai (paprastų žmonių)
- kalbančios galvos
- savybės siejamos su produktu
- demonstracijos
- produktas veikime
- animacija, karikatūra
- tarptautinis prieš šalies

Yeshin (2006, p. 290) išplečia kai kuriuos Appelbaum ir Halliburton (1993) išskirtus formatų tipus bei įtraukia keletą papildomų, kurie yra populiarūs ir plačiai naudojami reklaminių pranešimų turinyje.

- | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| • produktas kaip herojus | • išžymybės rekomendacija | • kompiliacija, imitacija |
| • produkto demonstracija | • kompanijos rekomendacija | • įspūdinga, muzikali |
| • problema-sprendimas | • oportunistinė reklama | • neverbalinė |
| • gyvenimo dalis | • žmonės kaip aš | • galvosūkis |
| • atsiliepimai | • mini drama | • animacija |
| • atstovo pristatymas | • besikartojantis veikėjas | • fantazija |
| | • prekės ženklo paveldas ir istorija | • reklaminis filmas |
| | | • sukretimo/šoko reklama |

Išsamus šių reklaminio pranešimo stilių aprašymas ir naudojimo pavyzdžiai pateikiami 11 priede.

Pasak Wells ir kt. (2003, 304-305) populiariausi reklaminio pranešimo stiliai yra *tiesus pranešimas* (faktinis ar informatyvus pranešimas, perteikiantis informaciją be jokių gudrybių, emocijų ar specialiųjų efektų), *demonstracijos* (tiesiu tonu, demonstracija fokusuojasi į tai, kaip naudoti produktą ar ką jis gali padaryti konkrečiam asmeniui), *palyginimai* (sugretinami du ar daugiau produktų ir nustatoma, kad reklamuojamas prekės ženklas yra geresnis; palyginimas gali būti tiesioginis arba netiesioginis), *problemos išsprendimas/vengimas* (pranešimas prasideda problema ir produktas yra jos sprendimas; šios formos tipas yra problemos vengimo pranešimas, kuriame produktas padeda išvengti problemos), *gyvenimo dalis* (detalizuota problemos sprendimo versija, įvykdoma dramos forma, kurioje „tipiniai žmonės“ pasakoja apie plačiai paplitusią problemą ir kaip jie ją išsprendė), *pristatytojas (atstovas)* (naudojamos išžymybės, kuriomis tikslinė auditorija žavisi, sukurti veikėjai (pvz. *Energizer* triušukas), ekspertai, kuriais tikima ar kažkas „kaip jie“, kurių patarimas suteikia produktui patikimumo) ir *galvosūkis* (paslaptingi reklaminiai pranešimai, kuriuose neidentifikuojamas produktas ar nepateikiama pakankamai informacijos, kad turėtų prasmę).

Taigi, egzistuoja daugybė įvairių kreipinių, formatų, kuriuos galima panaudoti kuriant reklaminės žinutės turinį, kad sukelti trokštamą rezultatą – dėmesio atkreipimą, prekės ženklo ar įmonės išskirtinumo suformavimą vartotojų sąmonėje, produkto populiarumą ir pardavimų apimtį augimą ir pan. Vieni jų reklamose vartojami plačiau ir vertinami kaip labiausiai efektyvūs, kiti, atvirkščiai, susilaukia kritikos.

1.3.2. Reklamos pranešimo forma

Kuriant reklaminį pranešimą svarbu pranešimui parinkti veiksmingą ir tinkamiausią formą. Reklaminis pranešimas (tekstas, piešinys, vaizdas) turi būti pritaikyta tam tikro tipo ir lygio auditorijai.

Reklaminis pranešimas yra sudaryta iš gausybės elementų ir komponentų. Šie elementai gali būti perkelti, padidinti, sumažinti, apversti, pakeisti ar panaikinti, kol bus sukurtas naujas vaizdas ar traktuotė. Susidomėjimas paprastai sukuriama vienu iš dviejų dalykų: asmeniniu įsitraukimu ir smalsumu. Spausdintoje reklamoje komunikatorius turi apsispręsti dėl antraščių, iliustracijų ir spalvinių gamų. Dėmesio pritraukimui galima naudoti kontrastus; ryškias iliustracijas ir antraštes; išskirtinį formatą; dydį ir išdėstymą, spalvą, formą ir judesį. Jei pranešimas yra skiriamas skelbti per radiją, komunikatorius turi parinkti tinkamus žodžius, garsus ir balsus. Pavyzdžiui, garsai, skirti reklamuoti banko paslaugas turėtų skirtis nuo garsų, reklamuojančių kokybiškus automobilius arba jogurtą (Kotler, Keller, 2006).

Wells ir kt. (2003, p. 308) teigimu, klasikinių reklaminį pranešimą paprastai sudaro kelios dalys: iliustracija, antraštė, tekstas ir šūkis. Visus šiuos elementus susieja grafinis sumanymas. Kitų autorių manymu (Morierty (2004); Brierley (2004); Russell ir kt. (2003) pagrindiniai elementai reklamoje yra antraštė, iliustracija, paantraštės, reklamos tekstas, šūkiai, logotipas, antspaudai (ženklai) ir parašai/žymės, užrašai po iliustracija. Tačiau ne visi elementai naudojami kiekviename reklaminiam pranešime. Pagrindiniai reklaminio pranešimo komponentai pavaizduoti 6 pav.



6pav. Reklaminio pranešimo pagrindiniai komponentai

Toliau darbe bus nagrinėjamas kiekvienas svarbiausias reklaminio pranešimo elementas.

Antraštė. Antraštė, anot Russell, Lane (2002, p. 424), Bovee, Arens (1989, p. 261), Wells ir kt. (2003, p. 324), Pride, Ferrel (1997) yra pati svarbiausia reklaminio pranešimo dalis. Terminas antraštė nurodo žodžius, reklamoje esančius pagrindinėje pozicijoje – tai žodžiai, kurie perskaitomi pirmiausiai arba kurie yra išdėstyti taip, kad labiausiai atkreiptų dėmesį. Taigi, antraštės dažnai yra didesnės nei kiti elementai reklamoje (Bovee, Arens (1989). Tai pirmas perskaitomas elementas, tad ji turėtų sukelti susidomėjimą, kad vartotojas norėtų skaityti toliau bei daugiau sužinoti apie produktą. Jei antraštė nesužadina potencialių pirkėjų, kuriuos reklamos užsakovas nori pasiekti, dėmesio, yra didelė tikimybė, kad likusi reklaminio pranešimo dalis liks neperskaityta. (Russell, Lane, 2002, p. 424). Pažymima, kad žmonės reklamos antraštę skaito penkis kartus dažniau nei reklamos tekstą.

Būtina antraštės savybė yra tikslumas. Kuo antraštė yra tikslesnė, tuo geriau – vartotojai domisi tikslumu, o ne bendru kreipiniu.

Antraštė, Bovee, Arnes (1989) teigimu, atlieka šešias funkcijas. *Pirmiausiai*, ji turi atkreipti dėmesį į reklamą. Visa žinutė yra prarandama, jei niekas neperskaitys antraštės. *Antra*, ji turi atrinkti skaitytojus. Ji pasako ar reklamuojamas objektas yra aktualus ir ar pati reklama domina skaitytoją. Pavyzdžiui, *Citibank* reklamos antraštė skelbianti „Pasaulis turtingiesiems“, tiksliai išreiškia tai, į ką yra orientuojamasi. *Trečia*, antraštė turi vesti skaitytoją tiesiai į reklamos tekstą. *Ketvirta* antraštės funkcija yra ta, kad ji turi pristatyti pilną pardavimo idėją. Marlboro tai išpildė su gražiomis žurnalų ir lauko reklamomis panaudojant tik Amerikos vakarų iliustracijas, cigarečių pakelį ir antraštę: „Atvyk čia, kur gyvena skonis. Marlboro šalis“. Čia antraštė sukuria nuotaiką, vaizdą, skatina įsigyti ir paremia/tvirtina prekės ženklą. *Penkta*, antraštė turi žadėti vartotojui naudą. Nauda skaitytojui turi būti aiškiai matoma ir lengvai gaunama: „Taupyk spausdindamas. UAB Šifras“. *Šešta*, antraštė turi pristatyti aktualias skaitytojui produkto naujienas. Vartotojai ieško naujų produktų, seno produkto naujų panaudojimo būdų ar senų produktų patobulinimų.

Taigi, žodžiai, kurie reiškia naujumą gali padidinti reklamos skaitomumą ir turėtų būti naudojami, kai tik įmanoma. Tokių žodžių pavyzdžiai: *naujas, stebinantis/nuostabus, netikėtai/staiga, skelbia/praneša, pristato, patobulintas, revoliucinis, tik ką pasirodė, reikšmingas pagerinimas* (Bovee, Arens, 1989, p.262). Brierley (2004, p. 179) taip pat teigia, kad antraštėje turėtų būti naudojami tokie „raktiniai“ žodžiai - *naujas, sutaupyk, laimėk, pabandyk, gauk ar pirk*, kuriais siekiama „užkabinti“ skaitytojus. „*Nemokamas*“, pasak reklamos specialistų, yra per daug naudojamas žodis reklamoje, tačiau ir pats efektyviausias (Brierley, 2004, p. 179).

Reklamos kūrėjai ir reklamos tyrėjai bandė suklasifikuoti reklamos antraštes ir reklamos tekstus, tačiau tikriausiai egzistuoja tiek pat įvairių klasifikacijų, kiek objektą nagrinėjančių autorių. Bovee, Arens (1989, p. 262) teigia, kad paprastai, efektyvias reklamos antraštes galima

suklasifikuoti į penkias pagrindines kategorijas: *nauda, provokacinė, naujiena/informacija, klausimas ir komanda/įsakymas*. Pasak Russell, Lane (2002, p. 425-428), galima išskirti tokias antraščių kategorijas: *antraštės pristatančio nauda, tiesiogiai naudą žadančios antraštės, smalsumą sukeliančios antraštės* bei *selektyvikės antraštės*.

Wells, Burnett ir Moriarty (2003) antraščių klasifikacija apjungia kitų autorių išskirtus antraščių tipus. Jų nuomone, antraštės gali būti grupuojamos į dvi pagrindines kategorijas: tiesioginio ir netiesioginio poveikio (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Antraščių tipai

Tiesioginio poveikio antraštės tipas	Apibūdinimas
Tvirtinimas	Naudojamas pateikti ir patvirtinti pažadą ar teiginį, kuris motyvuos išbandyti produktą.
Įsakymas	Mandagiai nurodo skaitytojui kažko imtis.
Kaip kažką padaryti teiginiai	Žmonės apdovanojami, kad tyrinėjo produktą, kai žinutė perteikia jiems kaip jį naudoti ar kaip išspręsti problemą.
Naujienų paskelbimai	Naudojamos, kai pristatomas naujas produktas bei pakeitimai, performulavimai, nauji stiliai ir naujos panaudojimo galimybės. Jais paskelbiama, kad įvyko kažkas naujo. Naujumo vertė motyvuoja žmones išbandyti produktą.
Netiesioginio poveikio antraštės tipas	Apibūdinimas
Dėlionės	Naudojamai dėl savo provokuojančios prigimties, mįslingi teiginiai ir klausimai priverčia skaitytoją nagrinėti reklaminį tekstą, siekiant rast atsakymą ar paaiškinimą. Tikslas – patraukti skaitytojus prie reklaminio teksto.
Asociacijos	Šiose antraštėse, siekiant patraukti dėmesį ir sukurti susidomėjimą, naudojamos įvaizdžio ir gyvenimo stiliaus užuominos ir dviprasmybės.

Šaltinis: WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra.(2003). Advertising: principles and practice, p.325

Tiesioginės antraštės yra tiesios ir informatyvios, pvz. *Tylenol* antraštė „Jėga nugalinti skausmą“. Jos identifikuoja produkto kategoriją ir sujungia prekės ženklą su nauda. Tiesioginės antraštės yra gerai orientuojančios, tačiau jos, jei nebus pakankamai patrauklios, gali nenukreipti vartotojo į pagrindinį tekstą.

Netiesioginės antraštės nėra atrankinės ir gali suteikti tiek pat informacijos, tačiau yra geresnės nukreipiant skaitytoją į tekstą. Jos – provokuojančios ir intriguojančios ir priverčia žmones skaityti toliau ir sužinoti žinutės tikslą. Kartais jos vadinamos aklomis antraštėmis, nes suteikia labai mažai informacijos. Jos yra rizikingos - jei nebus pakankamai informatyvios ar intriguojančios, skaitytojas gali judėti toliau, neišsiminęs jokios informacijos apie produktą (Wells ir kt., 2003, p. 325).

Siekiant sukurti gerus šūkius, antraštes, naudojami keli metodai: patraukli ar netikėta frazė, rimas, ritmas, aliteracija ir paralelinė konstrukcija (sakinio, frazės struktūros kartojimas). (Wells ir kt., 2003, p. 326).

Paantraštė. Paantraštės reklaminiame pranešime gali būti virš ar po pagrindine antrašte ar reklamos tekste. Jos dažnai būna mažesnio šrifto nei antraštės, tačiau nuolat didesnio šrifto nei reklamos tekstas. Jos gali būti užrašomos pajuodintu šriftu ar kitokia spalva. Paantraštės paskirtis yra greitai perduoti pagrindines pardavimo mintis. Dauguma individų skaito tik antraštes ir paantraštes, todėl paantraštės turėtų būti naudojamos perduoti svarbius faktus, kurie galbūt nėra tokie dramatiški ar įsimintini kaip informacija antraštėje. Kai kurios paantraštės gali užimti daugiau vietos reklamoje nei antraštė, nes jos paprastai turi perduoti daugiau informacijos ir tam reikalinga daugiau žodžių. Paantraštė turi sustiprinti antraštę ir bendrą reklaminių pranešimo temą (Wells ir kt., 2003; Bovee, Arens, 1989).

Užrašai po iliustracija yra antri pagal skaitomumą. Nustatyta, kad po antraščių dėmesys iškart nukrypsta į užrašus po iliustracijomis. Jie atlieka ir informavimo funkciją. Vaizdai ne visada kiekvienam asmeniui reiškia tą patį; dėl šios priežasties, dauguma vaizdų gali gauti naudos iš trumpo paaiškinimo (Wells ir kt., 2003, p. 325)

Tekstas. Stiprus reklaminis tekstas yra esminis stipriame reklaminiame pranešime (Russel ir kt., 2002, p. 416).

Pasak Pride, Ferrel (1997, p. 426) kuriant reklamos tekstą naudojama tokia seka:

- identifikuojamas konkretus noras ar problema;
- pasiūloma prekė ar paslauga galinti geriausiai patenkinti troškimą ar išspręsti problemą;
- išdėstomi produkto privalumai bei naudos ir pažymima, kodėl produktas yra geriausias konkrečiai pirkėjo situacijai;
- pagrindžiami reklamos tvirtinimai;
- pirkėjo kvietimas atlikti konkrečius veiksmus.

Reklaminiame pranešime paprastu, įdomiu ar erzinančiu būdu turi būti perteikiama ryškiausia produkto savybė. Geras reklaminis tekstas kalba su paprastu žmogumi. Jis turi būti išradingas, įdomus ir pokalbio tipo, ne įmantrus ar fantastiškas (Russell, Lane, 2002, p. 419).

Pagrindiniame tekste pristatomas konkretus produkto atvejis ir paaiškinama kaip antraštėje pateiktas pažadas bus išpildytas. Kitaip tariant, reklaminis tekstas išplėtoja tai, kas buvo pasakyta antraštėje ir paantraštėje. Teksto ilgis priklauso nuo to, kiek informacijos reikia tiksliniams vartotojams, kad priimtų sprendimą pirkti (Russell, Lane, 2002, p.429). Tad reklaminiame tekste turėtų būti išryškintos tos prekės ar paslaugos savybės, kurios yra pirminės svarbos, tačiau negali būti perteikiamos antraštėje.

Wells ir kt. (2003) teigimu, šioje reklaminių pranešimo vietoje vystoma pardavimo žinutė, konstatuojami argumentai, reziumuojami įrodymai ir pateikiami paaiškinimai. Tai įtikinamoji pranešimo dalis. Vartotojai patraukiami vaizdų, tačiau laimimi argumentais, pateikiamais reklaminiame tekste. Yra daugybė skirtingų teksto rašymo metodų, tačiau egzistuoja keli dažniausiai

naudojami: *tiesus* (dažniausiai perteikiamas anonimo ar nežinomo šaltinio žodžiais), *palyginimas* (istorija pasakojama pirmu ar trečiu asmeniu), *dialogas* (leidžiama skaitytojui „pasiklausyti“ istorijos), *paaiškinimas* (paaiškina kaip kažkas veikia), *vertimas* (techninė informacija turi būti paversta į suprantamą kalbą), *gudrybės/triuško* tipo reklaminio pranešimo tekstas priklauso nuo humoro, žaismo žodžiais, poezijos, rimo, didelio perdėjimo, improvizacijų ir kitų priemonių (Bovee, Arens, 1989, p. 265-269).

Kadangi radijo klausytojai dažnai nėra pilnai protiškai „įsijungę“, radijo reklamos tekstas turi būti neformalus ir laisvas, pokalbio tipo, kad atkreiptų klausytojų dėmesį ir sąlygotų didesnę poveikį. Radijo reklamos tekstas turi būti tinkamo laiko ir ilgio, neviršijančio maždaug dviejų su puse žodžio per sekundę tempo. Televizijos reklamos tekste, garsinė medžiaga neturi nustelbti vaizdinės medžiagos bei atvirkščiai. (Pride, Ferrel, 1997, p. 427).

Iliustracija. Ji glaudžiai susijusi su reklaminio tekstu. Ji padaro tekstą vaizdingesniu, sudaro sąlygas jį sutrumpinti. Paveikslas kartais gali išreikšti ir pagrindinę reklamos mintį (Čereška, 2004). Iliustracija turėtų sudominti: kas ir kodėl vaizduojama. Bet kokia vizuali reklamos priemonė pirmiausia turi būti pastebėta., t.y. patraukti dėmesį nesąmoningai.

Nors dažniausiai iliustracija yra nuotrauka, ja gali būti piešiniai, diagramos, schemas, lentelės. Iliustracijos naudojamos patraukti dėmesį, paskatinti auditoriją skaityti ar klausytis teksto, greitai perduoti idėją ar perduoti idėjas, kurias sunku išreikšti žodžiais. Jos - ypač svarbios, nes vartotojai yra linkę žymiai geriau prisiminti vaizdinę nei žodinę reklamos dalį. Iliustracijos taip pat gali būti palyginimo, kontrasto, diagramų ar rekomendacijų formos (Pride, Ferrel, 1997).

Iliustracijos suprantamos lengviau nei žodžiai: joms reikia mažiau pastangų ir jos suteikia laisvesnį judėjimą akims. Iliustracijomis dažnai perteikiama antraštės reikšmė, tačiau antraštėmis turi būti stengiamasi paaiškinti skaitytojui, kas vyksta, o ne apibūdinti iliustraciją (Brierley, 2004, p. 178).

Tam, kad sužinoti kaip ir kada efektyviai naudoti *vaizdus*, reklamuotojai turi sutelkti dėmesį į šešis pagrindinius bruožus: dėmesį, greitą komunikaciją, atmintį, demonstraciją, prekės ženklo priminimą ir savitumą (Wells ir kt., 2002, p.296).

Šūkis. Daugelis šūkių pradeda gyvuoti kaip sėkmingos antraštės ir po tęstinio naudojimo, tampa tipiniu sakiniu ne tik reklamose, bet ir tarp prekybininkų ir įmonės darbuotojų. Šūkiai turi dvi pagrindines funkcijas: suteikti tęstinumą kampanijai ir sutrumpinti pagrindinę temą ar idėją, su kuria įmonė nori, kad būtų asocijuojami jos produktai ar pati įmonė, iki trumpo, įsimintino, pozicionuojamojo sakinio (Yeshin, 2006).

Veiksmingi šūkiai yra trumpi, paprasti, įsimintini, lengvai pakartodami ir naudingi pozicionuojant produktą ar kompaniją tarp konkurentų. Ritmas, rimas ir aliteracija yra sėkmingi

reklamos teksto elementai, kurie puikiai gali būti panaudojami kuriant šūkius. Prekės ženklo minėjimas šūkyje yra privalumas (Russell, Lane, 2002; Pride, Ferrel, 1997).

Antspaudai, logotipai ir parašai/žymės. Antspaudas terminas gali būti traktuojamas kaip antspaudas (užrašas), kuris yra suteikiamas tada, kai produktas atitinka vienos ar kitos institucijos nustatytus standartus. Kadangi šios institucijos yra atpažįstamas autoritetas, ir jomis pasitikima, visada yra naudinga tokius antspaudus (užrašus) panaudoti reklamoje. Jie suteikia nepriklausomą, vertingą patvirtinimą reklamuojamam produktui (Bovee, Arens, 1989).

Logotipai ir parašai yra tam tikro, specialaus dizaino kompanijos ar produkto vardas. Jie sutinkami visose reklamose ir yra tarsi prekybiniai ženklai, suteikiantys produktui individualumo ir greitą atpažįstamumą prekybos vietoje (Bovee, Arens, 1989, p.274).

Parašas/žymė identifikuoja reklamos užsakovą. Juo gali būti keli elementai: firmos ženklas, logotipas, pavadinimas, adresas ar kita. Žymė turi būti patraukli, aiški, charakteringa ir lengva identifikuoti būdama įvairaus dydžio (Pride, Ferrel, 1997).

Be šių pagrindinių reklaminių pranešimo elementų, jo išpildyme svarbūs ir tokie komponentai kaip *spalva, tipografija, garsas, veiksmai/judesys/erdvė, neverbalinė kalba*.

Spalva. Didelę reikšmę reklaminių pranešimo efektyvumui turi jo spalvinis apipavidalinimas. Jos nesąmoningai žmonėms sukelia įvairias emocijas ir asociacijas (M. Čeikauskienė, 1997). Spalva gali vilioti, atstumti, sukelti atitinkamą nuotaiką, jaudinti ar nuraminti. Spalvos pasirinkimas derinamas su pagrindine reklaminių pranešimo tema. Spalvos reklamoje naudojamos patraukti dėmesį, suteikti realizmo, sukurti nuotaikas ir formuoti prekės ženklo identitetą. Tyrimais įrodyta, kad spalvoti reklaminiai pranešimai labiau patraukia dėmesį nei nespalvoti. Spalvos įtaka reklaminių pranešimo suvokimui pateikiama 12 priede.

Tipografija. Rašant tekstus labai sunkus ir varginantis uždavinys pasirinkti *šriftus*. Geras šriftas neturi atkreipti dėmesio į savo “ypatingą” grožį, pirmiausia jo paskirtis atskleisti pranešimo žodžių prasmę, o po to estetinė, - paversti jį patraukliu akiai. Reklamuotojai naudoja pajuodinto, kursyvinio ar skirtingų dydžių teksto metodus, siekiant išlaikyti vartotojų dėmesį. Simboliai gali būti šviesesnio ar tamsesnio atspalvio, siekiant pabrėžimo taip pat yra svarbūs spalva bei dydis (Brierley, 2004, p. 180).

Garsas. Pasak Desmarais (2007, p. 10), garsas reklamoje – balso charakteristikos, muzika, triukšmas ar tyla. Muzika dažnai naudojama nuotaikos ir palankių prekės ženklo asociacijų sukūrimui. Įrodyta, kad tarp muzikos naudojimo reklamose ir jos perpratimo ir prisiminimo egzistuoja glaudus ryšys.

Branthwaite ir Ware (1997) teigia, kad muzika veikia kaip magnetas, pritraukiantis tikslinės auditorijos dėmesį, pažymėdamas kas yra prekės ženklas žiūrint per gyvenimo stiliaus, amžiaus (muzikos era), lyties (muzikos ir atlikėjų poveikis) ir nuostatų (muzikos stilius) prizmę. Kadangi

gėrėjimasis reklama laikomas stipriu mėgimo determinantu, muzika padidina žiūrovų įsijautimą į reklamą, skatina žinutės absorbciją ir didina reklamuojamo prekės ženklo žinomumą. Ji veikia ir kaip priminėjas apie prekės ženklą ilgame laikotarpyje (kai daina vartotojų mintyse asocijuojama su tam tikru produktu, net neminint jo pavadinimo). Teigiama, kad Stingo daina „Desert rose“, naudojama Jaguar S-type reklaminiuose pranešimuose, prisidėjo prie per pirmus 10 mėnesių 35 procentais išaugusių pardavimų 2000 metais (Yeshin, 2006).

Muzika gali perteikti reikšmes dviem būdais: muzikiniai kūriniai perteikia tiesiogines reikšmes imituojant konkrečius garsus (pvz., paukščio giesmė, eismo triukšmas) ir muzika turi galimybę perteikti vaizdus, mintis ir jausmus daugiau abstrakčiu būdu.

Neverbalinė kalba. Neverbalinė komunikacija apibrėžiama kaip komunikacinės priemonės, kurios nėra verbalinės kalbos sistemos dalis ir yra pagrįstos simbolių perteikimu, siekiant sukurti bendrą prasmę siuntėjo ir gavėjo mintyse (Yeshin, 2006, p. 309). Yeshin (2006) neverbalinės kalbos išraiška traktuoja vaizdus, kurie gali perteikti daug daugiau ir tikslesnės informacijos nei žodžiai. Jie gali būti daug lengviau absorbuojami ir prisimenami žiūrovo ar skaitytojo.

Muller (1996) ir Chisnall (1995) neverbalinei komunikacijai priskiria veido išraiškas, akių kontaktą ir įdėmų žvilgsnį, kūno judesius, lietimąsi, erdvės, atstumo naudojimą, laiko simbolizmą, kvapą, išvaizdą ar aprangą, spalvas ir ženklų simbolizmą, balso tonacijas, garsus ir tylą.

Veiksmas, judesys, erdvė. Veiksmas ir judesys - svarbūs reklaminio poveikio elementai, plačiai naudojami kino, televizijos ir interneto reklamoje. Reklamoje svarbus judesio suvokimas, nes judantys daiktai patraukia dėmesį labiau negu nejudantys ir turi didelę informacinę reikšmę. Judesys leidžia vaizdžiai parodyti daikto ypatybes, jų tarpusavio santykį. Be to, reklamoje svarbus erdvės suvokimas. Reklamos vartotojas nejučiomis įvedamas į pačią situaciją, daiktai prieš jį iškyla akivaizdūs, reljefiški, ryškūs, plastiški (Čereška, 2004).

Reklaminio pranešimo formą sudaro sprendimai dėl antraščių, paantraščių, reklaminio teksto, šūkių bei kitų verbalinių elementų bei vaizdinių elementų naudojimo. Be to, svarbūs yra spalvų, tipografijos, neverbalinės kalbos, garso naudojimo sprendimai. Reklamos efektas nepasiekiamas vienu kažkuriuo elementu (muzika, kalba, vaizdai) atskirai, o tik tinkamo jų derinio pagalba.

1.3.3. Reklamos pranešimo struktūra

Wells ir kt. (2002, p. 161) teigia, kad reklamos atsiminimas priklauso nuo reklaminio pranešimo struktūros. Jų teigimu, reklaminio pranešimo pradžia yra pati svarbiausia dalis, siekiant patraukti dėmesį, o pranešimo pabaiga yra svarbiausia dalis atsiminimui.

Kurdamas pranešimą komunikacinio proceso, t.y. reklaminio pranešimo kūrėjas, privalo apsispręsti kaip informuoti vartotoją. Jis turi nuspręsti dėl trijų pranešimo struktūros problemų (Ph.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong, 2003, p. 671):

✓ ar pranešime pateikti išvadas, ar leisti tai padaryti auditorijai. Ankstesni tyrimai parodė, kad išvados pateikimas reklamos pranešime yra efektyvus, jei yra skirtas auditorijai, kuri nėra susidomėjus produktu arba pati negali prieiti prie reikiamų išvadų. Tačiau dabartiniai tyrimai atskleidžia, kad daugeliu atveju, kai tikslinė auditorija susidomi produktu, labiau tinkama didinti vartotojų susidomėjimą pateikiant klausimus, skatinant vartotojus galvoti apie produktą ir padaryti savo išvadas.

✓ ar pateikti vienpusę argumentaciją, t.y. užsiminti tik apie produkto gerąsias puses, ar pateikti argumentaciją „už“ ir „prieš“, t.y. pateikti prekės stipriąsias puses, užsimenant ir apie trūkumus.

✓ kada pateikti svarbiausius argumentus - pranešimo pradžioje ar pabaigoje. Šių argumentų pateikimas pradžioje stipriai patraukia auditorijos dėmesį.

Kartais reklaminis pažadas yra visas reklaminis pranešimas. Pavyzdžiui, *Surf* pašalina nešvarumus ir nemalonų kvapą. Tačiau dažniau reikalingas pilnesnis paaiškinimas, kai pažadas gali veikti kaip antraštė – pirmasis laiptelis reklaminio pranešimo struktūroje. Didžioji dalis reklaminių pranešimų pateikiami tokia eile (Russell, Lane, 2002, p. 423):

- Pažadas ar nauda (antraštė)
- Pažado išdėstymas (paantraštė (pasirinktinai))
- Istorijos plėtojimas (jei reikia)
- Teiginio įrodymas (jei reikia)
- Kvietimas veikti (jei neakivaizdus)

Žmonės turi polinkį peržvelgti reklaminį pranešimą tokiu būdu: pirmiausiai iliustracija, po to antraštė, pirmoji teksto eilutė ir logotipas. Jei jie vis dar domisi, jie perskaitys likusią teksto dalį. Taigi pirmasis teksto sakinytis ir pastraipa yra ypač svarbūs, siekiant išlaikyti skaitytojus.

Manipuliavimas reklaminio pranešimo elementais, siekiant sukurti tvarką ir patrauklų vaizdą, vadinamas išdėstymu (angl. layout) Skirtingi išdėstymai gali sukurti visiškai kitokią nusistatymą, jausmus produkto atžvilgiu (Wells ir kt., 2003, p. 327) (žr. X priedą)

Išdėstymas prasideda įvairiapusių elementų surinkimu, paprastai tai - antraštė ir kitas demonstracinis tekstas, vienas ar daugiau meniniai kūriniai su lydinčiais užrašais (jei būna), tekstas ir paantraštės, prekės ženklo ar parduotuvės ženklas, šūkis. Visų šių elementų išdėstymas taip, kad jie turėtų prasmę ir patrauktų dėmesį, apima praktinius ir estetinius sprendimus. Praktinė išdėstymo pusė paverčia pranešimą lengvai suvokiamu; estetinė – patraukliu ir maloniu akiai (Pride, Ferrel,

1997). Išdėstymas turi turėti balansą ir vienovę, visos dalys turi būti simetriškos ar bent proporcingos dydžiu (Brierley, 2004)

Dauguma kompozicijų turi specifinį bruožą, į kurį pirmiausiai turi nukrypti vartotojo akis. Tai gali būti modelio akys, gestas, objektas ir panašiai, kuris turi sietis su pagrindiniu produkto pardavimo aspektu. Reklaminiai pranešimai paprastai sukuriama taip, kad akis puslapiu judėtų iš kairės į dešinę ir iš viršaus į apačią. Nors žinoma, kad paprastai dėmesys fokusuojamas į puslapio centrą, reklamoje laikomasi skaitymo gramatikos, nes paprastai žmonės skaito iš viršutinės kairės puslapio dalies iki apačios dešinės prieš perverčiant puslapį (Brierley, 1997, p. 180).

Yra žinoma, kad sutvarkyti verbaliniai ir vizualiniai objektai yra lengviau atpažįstami, suprantami ir įsimenami. Taigi, reklaminiame pranešime turi būti laikomasi teksto, vaizdinių priemonių pateikimo ir išdėstymo sistemos, siekiant, kad reklaminis pranešimas neliktų nepastebėtas ir paveiktų vartotoją. Blogiausia reklama, kurioje viskas dominuoja, tai reiškia, kad neišskirta niekas.

2. KULTŪRINIŲ SKIRTUMŲ RAIŠKOS REKLAMINIŲ PRANEŠIMŲ VIZUALINIAME IŠPILDYME ŽURNALE „COSMOPOLITAN“ LIETUVOJE, DIDŽIOJOJE BRITANIJOJE IR BULGARIJOJE PALYGINAMOJO TYRIMO PAGRINDIMAS

Kultūra ir reklama vieni svarbiausių šiandieninės visuomenės elementų. Tačiau pati reklama gali būti traktuojama ir kaip kultūros reiškinyje ir jos produktas. Ji tarptautinėse rinkose yra pastovus iššūkį keliantis dalykas globaliems marketologams. Problemos iškyla, kai kertamos kultūrinės sienos, nes kiekviena kultūra yra skirtinga ir apibrėžia tam tikrus skirtumus. Dažnai tai, kas yra priimtina vienoje šalyje, yra nepriimtina kitoje. Reikšmės yra dažnai kultūriškai specifinės, ir vertybių reljefas gali skirtis kiekvienoje šalyje. Taigi, nors tam tikros pranešimo pateikimas gali būti gana veiksmingas ir priimtinas vienoje šalyje, jis gali būti netinkamas bei neveiksmingas visose kitose.

Šioje darbo dalyje pateikiamas išanalizuotą mokslinę literatūrą apibendrinantis ir kultūrinių skirtumų ir reklaminių pranešimų strategijos sąsajas atskleidžiantis sukurtas modelis, kuriuo remiantis analizuojamos trijų tyrimui pasirinktų šalių – Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos kultūros, suformuojama tyrimo metodika.

2.1. Reklaminių pranešimų išpildymo ir kultūrinių skirtumų sąsajų modelis

Rinkos ekonomikos, kurioje vyrauja konkurencija ir pragmatiškos nuostatos bei nepasotinto vartojimo skatinimas, sąlygomis masinės komunikacijos manipuliavimo programos yra vyraujančios. Siekiant ekonominės naudos, reklama tampa pagrindiniu šių programų produktu. Nustatyta, kad kasdien išsivysčiusiose industrinėse šalyse per dieną žmogui į akis patenka apie 500 reklaminių siužetų, tekstų ir klipų. Įmonėms žengiančioms į tarptautines rinkas ir siekiančias reklamuotis kitose šalyse yra labai svarbu įvertinti kultūrinius skirtumus, kurie daro žymią įtaką įvairiems reklamos sprendimams, o ypač reklaminių pranešimų strategijai.

E. Haley, R. E. Taylor, M. H. Grubbs (1996) teigia, kad reklama yra aiškiai kultūrinis reiškinyje ir jos produktas, kultūriškai įkvėptas ir sukurtas kultūros lūkesčių viduje. Kiekviena kultūra yra unikali, tad reklamos tikslai ir jos pobūdis yra skirtingi atskirose šalyse.

Sąveikos tarp kultūros ir reklamos supratimas yra apribotas to, kad „kultūra“ yra „nepagaunamas“ terminas, kuris nesuteikia galimybės lengvai jį apibrėžti. Pirminiai darbai kultūroje ir kultūrinės įtakos verslo praktikoms yra socialinių mokslų literatūroje, tačiau ne reklamos ir marketingo literatūroje. Pagrindinis darbas kultūrinėse sistemose buvo antropologų

Arensberg ir Niehoff (1971); Bond (1987), Hall (1959); Hofstede (1980); Kahle (1983); Kluckhohn (1961); Kluckhohn ir Stodbeck (1961) ir Rokeach (1973).

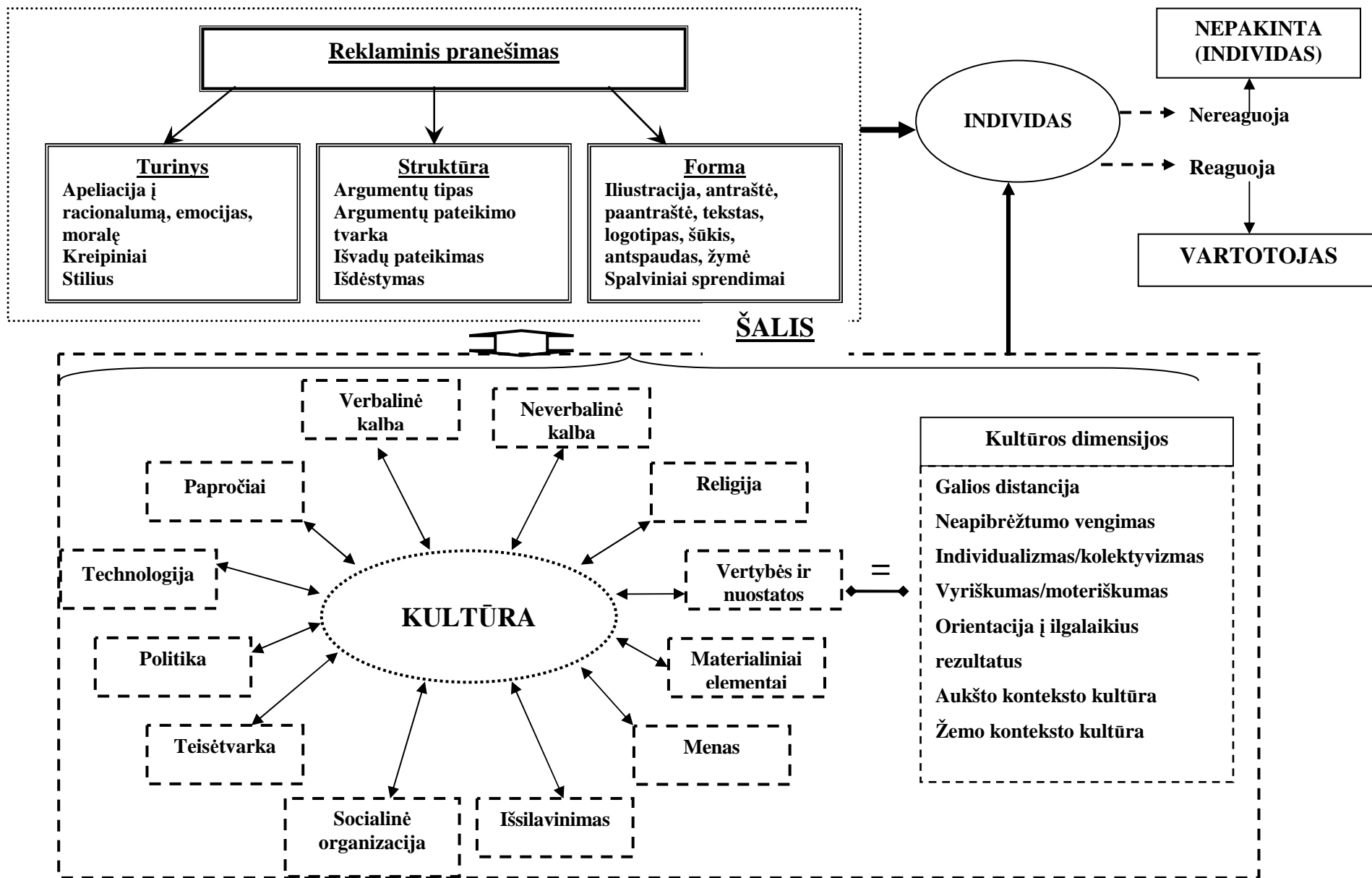
Nemažai simbolinio vaizdavimo, aptinkamo marketinge, kad ir turinčio galiausiai instrumentinį (ekonominį) tikslą, J. Tomlinson (2002, p.28) požiūriu, yra kultūrinės prigimties. Jis teigia, kad reklamos tekstai, - nors jie yra dalis to, ką kiti autoriai nepagarbiai pavadino „kultūros industrija“, susijusia su instrumentiniais kapitalizmo tikslais, - vis vien yra svarbūs kultūros tekstai. Į reklamos tekstus žmonės žiūri panašiai kaip į romanus ar filmus. Taip yra todėl, kad juose pasakojama (kad ir kaip abejotina tai atrodytu ideologiniu požiūriu), kaip galima būtų gyventi, remiamasi bendromis tapatumo sampratomis, kreipiamasi į savivaizdį, rodoma „idealių“ santykių vaizdai, žmonių pasitenkinimo variantai, laimė ir taip toliau.

Kultūra yra neatsiejama rinkos dalis. Taip pat tai – mūsų suvokimo elementas (dėl dalyvavimo marketingo veikloje). Galima būtų teigti, jog kultūra yra žinios apie specifinius marketingo ryšius, kurios yra problematiškos dėl savo „globalinio pasiskirstymo, vietinio nelankstumo“ ir dėl to, kad rinkodaros ryšiai niekada negali būti identiški.

Kultūra, kaip niekas kitas, turi pripažinti tai, kad ji yra žinios - resursas, kuris gali būti naudingas analizuojant įėjimo ir veiklos galimybes, priimant sprendimus, ir taip pat jis gali būti naudingas už marketingo ryšių ribų. Taigi todėl, ši samprata padeda naujiems rinkos dalyviams orientuojantis ir keičiant kultūrinės sampratas į tas, kurios pagrįstos ir remiasi globalinės ekonomikos žiniomis, kur marketingas kuria tinklus, kurie yra ne tik kelias į priemones, bet ir galimybė pasiskirstyti į atitinkamos veiklos sferų grupes (klasteriai), kuriose bendradarbiavimas suformuoja interesus, susijusius su produkto ir paslaugos įėjimu ir pateikimu rinkai (J. Tomlinson, 2002, p.32)

Reklamuotojai ir jų klientūra turi pripažinti, kad reklama, kuri buvo suprojektuota tarptautinei auditorijai, naudojant specifinius rėmus, gali sukelti emocijų ir požiūrių reakcijų įvairovę dėl nacionalinių skirtumų tarp vartotojų. Net subtilių nacionalinių skirtumų apleidimas gali privesti prie vartotojo netinkamo suvokimo ir gali būti rimto pakenkimo prekės ženklo įvaizdžiui priešastis. Tarpkultūrinių ir tarpvalstybinių skirtumų supratimas dažnai yra laikomas pagrindine sąlyga sėkmingai tarptautinei reklamai (Hollensen, 1998).

Pripažįstant tai, kad kultūra ir jos skirtumai atskirose pasaulio šalyse, daro ryškiają įtaką viso marketingo, ir atskirai reklamos sprendimams, sukurtas kultūrinių skirtumų įtakos reklaminio pranešimo strategijai modelis, kuris pavaizduotas 7 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

7 pav. Kultūros įtakos reklaminių pranešimų išpildymo sprendimams modelis

Kultūrinių skirtumų supratimas dažnai laikomas būtina sąlyga sėkmingai tarptautinei reklaminei komunikacijai. Taip yra todėl, kad kultūrinės vertybės daro įtaką ir yra įtakojamos reklamos. Vartotojai, kurie užauga tam tikroje kultūroje, įpranta prie tos kultūros vertybių sistemų, įsitikinimų ir suvokimo procesų. Jie reaguoja į reklamines žinutes tokiu būdu, kuris yra tinkamas jų kultūrinėms vertybėms ir normoms. Todėl, socialinės vertybės ir kultūrinės tikslinės auditorijos savybės gali apriboti reklaminių temų, panaudotų vienoje ar kitoje tam tikroje kultūroje, pasirinkimą (Yong Zhang, James P. Neelankavil, 1997, p. 135). Bet kuris reklaminis pranešimas turi būti pritaikytas prie užsienio rinkos aplinkos, jos vartotojų ir jų motyvacijos. Reklaminio pranešimo stilius turi sutapti su vartotojų stiliumi todėl įvertinant atkirų kultūros elementų įtaką reklamos pranešimo sprendimams dažnai atskiroms užsienio rinkoms yra kuriamas naujas pranešimas.

Miroshnik (2001, p. 528) pateikia išskylančių sunkumų, kai kompanijos pernelyg apibendrina naudojamą marketingo strategiją. Ji teigia, kad problemos iškyla, kai vadovai paprasčiau perkelia marketingo komunikacijos kompanijas iš vienos šalies į kitą, neįvertinant jų skirtumų. Pavyzdžiui, japonai mėgsta pirkti šampūną, kurio reklamoje naudojama graži japonė, o ne kokia nors graži europietė. Rusų namų šeimininkės niekad nepirks skalbimo miltelių, kurių reklamose vaizduojama japonų namų šeimininkė (Miroshnik, 2001, p. 528).

Reklama atspindi visuomenės ir kultūros vertybes. Žiūrint iš kitos pusės, vertybės, naudojamos reklamoje, gali būti panaudojamos kultūrų supratimui. Reklaminės žinutės yra sukurtos tam, kad įtakotų tikslinės auditorijos elgesį. Frith (1998, p. 3) teigia, kad „reklamos ne tik suteikia žinių apie produktą kurį vartojame, bet ir pasako, ką tie produktai simbolizuoja, reiškia kultūroje“. Taigi reklamos tekstas, iliustracijos, kreipiniai, vaizdai, prekės kategorija – visi elementai kažką simbolizuoja (Ch. Okigbo, D. Martin, O. P. Amienyi (2006, p. 314). Meuller (1987) ištyrė, kad tradicinės kultūrinės vertybės turi poveikį reklaminiams žinutės kreipiniams. Pavyzdžiui, japonų žurnalų reklaminiuose skelbimuose randama daugiau „minkštojo“ pardavimo ir padėties kreipinių ir mažiau informacinių temų bei parodyti daugiau pagarbos vyresniesiems nei amerikiečių reklaminiuose pranešimuose (N. Papavasisiliou, V. Stathakopoulos, 1997, p. 507).

Kuzykaitės (1998) teigimu, atskiroms kultūroms yra lengviau pritaikyti *reklaminio pranešimo temą nei turinį*. Reklaminį pranešimą standartizuotai taikyti galima išskiriant jame tas prekės savybes, kurias įvairių šalių vartotojai vertina vienodai. Tokiu reklaminio pranešimu dažniausiai siekiama akcentuoti vartotojo priklausomybę vienai ar kitai socialinei grupei (pvz., kramtomąją gumą dažnai reklamuoja besilinksminantis jaunimas, o cigaretės - kaubojai). Reklamos tarptautinėse visuomenės informavimo priemonėse galimybės yra ribotos, nes jos prieinamos ribotam žmonių skaičiui. Todėl jose dažniausiai reklamuojamas prestižas ir įvaizdis (Kuzykaitė, 1998).

Vertinant kultūrinius skirtumus, iškyla tikslaus reklamos teksto vertimo klausimas. Reklamos praktikoje gerai žinomi atvejai, kai dėl netikslaus ir netinkamo, neįvertinus kultūros skirtumų, vertimo nukentėjo reklamos efektyvumas, o kartais ir pačio produkto ar prekės ženklo įvaizdis. Vertimo problemų pavyzdžiai pateikti 14 priede.

Ne kiekviena įmonė gali pasigirti betarpišku universaliu lozungu, kuris vienodai skamba visomis kalbomis. Svarbu, kad vartotojas teisingai interpretuotų perduodamą pranešimą bei kad pranešimas įvairių šalių vartotojų sąmonėje įgautų tą pačią prasmę. Todėl kartais tenka keisti ne tik reklaminio pranešimo turinį, bet ir prekių vardus. Pavyzdžiui, firma *Gillette* pakeitė skustuvo *Trac II* pavadinimą pavadinimu *GII*, kai išsiaiškino, kad žodis "*trac*" romanų kalbose reiškia „trapumas“ (Kuvykaitė, 1998). Pritaikant reklaminį pranešimą, tenka pakeisti ir reklamos simbolius, reklamos pristatytojus.

Nuo šalies *ekonomikos plėtros lygio* priklauso gyventojų pajamų dydis ir vartojimo struktūra. Todėl pirmos būtinybės prekė vienoje šalyje, gali būti prabangos preke kitoje. Reklamuojant pasirenkamosios ar ypatingosios paklausos prekes silpnai ar santykiškai išsivysčiusiose šalyse, ieškoma naujų temų, kurios padėtų sėkmingai parduoti produkciją. Pavyzdžiui, Italijos namų apyvokos reikmenų firma *Merloni* Italijoje savo produkciją reklamuoja kaip vertingą prekę, o Centrinei Europai sukurta reklama pabrėžia prekės ilgaamžiškumą (Kuvykaitė, 1998). Šalyse, kurios kentėjo nuo Sovietų Sąjungos priespaudos, anot D. C. West, S. J. Paliwoda (1996, p. 85), vis dar egzistuoja įtarus požiūris į reklamas, įtakotas to, kad komunistinė ideologija privertė žmones, vartotojus ir vadovus asocijuoti marketingą ir reklamas su finansinėmis pridėtinėmis išlaidos, eksploatacija, infliacija, bedarbiystė, platesne prasme tariant, su 19 amžiaus kapitalizmu. Tuo tarpu kai Vakarų Europos gyventojai tikisi reklamoje būti informuojami apie prekės ženklų skirtumus, Rytų europiečiai tikisi informacijos apie produktą *per se* ir laukia produktų kategorijų įvairovės.

Kuvykaitės (1998) teigimu, reikia įvertinti ir tai, kad įmonės vardas, jos prekių ženklai ir pačios prekės silpnai ar santykiškai išsivysčiusių šalių rinkose gali būti ir nežinomi. Be to, nuo šalies išsivystymo, bei kitų faktorių (psichologinių, socialinių) lygio priklauso reklamos priemonių naudojimas ir populiarumas. Išsivysčiusiose šalyse didžioji dauguma populiacijos skaito dienraščius. Tuo tarpu šalyse, kurios charakterizuojamos žemu išsilavinimo lygiu ir žemomis pajamomis, žiniasklaidos skaitomumas rinkoje yra limituotas iki vidutinės ir aukštesniosios klasės ekonominių grupių. Dažnai arba periodinių leidinių trūkumas arba jų mažas paplitimas yra priežastis to, kad tarptautiniai reklamuotojai mažiau pasitiki ir naudojami jais nei galėtų (N. Papavasisiliou, V. Stathakopoulos, 1997, p. 517). Be to, yra iširta, kad JAV vartotojai, ieškodami informacijos dėl naujų produktų ar paslaugų, labiau pasitiki televizijos ir spausdinta reklama nei prancūzai, Lotynų amerikiečiai labiau veikiami radijo ir mažiau spausdintos reklamos, o azijiečiai

daugiausiai laiko iš visuomenės informavimo priemonių skiria televizijai, mažiau radijui ir spausdiniam, ko pasekoje reklama, skleidžiama vienu ar kitu reklamos nešikliu atskirose šalyse įtakos jos pasisekimą.

Svarbus socialinės ir kultūrinės aplinkos veiksnys, lemiantis reklaminio pranešimo turinį, yra šalies gyventojų išsilavinimas. Šalyse, kuriose raštingumo lygis žemas, rašytinė komunikacija bus ne tokia efektyvi kaip regimoji ar žodinė (Doole ir kt., 2004, p.302). Socialiniai ir kultūriniai šalių skirtumai kartais sunkiai pastebimi ir įvertinami. Pavyzdžiui, skalbimo miltelių reklama Brazilijoje, pabrėžianti jų balinimo funkciją, bus mažai efektyvi, nes brazilai linkę rengtis spalvotai. Vokiečiai ir norvegai reklaminį pranešimą studijuoja daug ilgiau ir atidžiau nei italai ar prancūzai (Toyne B., 1993).

Reklaminio pranešimo tema ir turinys priklauso ir nuo *politinės bei teisinės* šalies sistemos. Organizuojant reklamos kampaniją užsienyje, būtina išsiaiškinti, kaip šalies vyriausybė vertina rėmimo veiklą. Daugelyje rinkos šalių suprantama, kad reklama spartina ekonomikos plėtrą, leidžia mažinti paskirstymo išlaidas ir teikia papildomos informacijos vartotojams. Tačiau kai kuriose, ypač planinės ekonomikos šalyse, į rėmimo veiklą žiūrima neigiamai (Kuvykaitė, 1998). Tačiau ir laisvosios rinkos šalyse esama tam tikrų reklamos apribojimų. Tai prekių, kurios gali būti reklamuojamos, reklamos turinio ir laiko, užsienio kalbos vartojimo reklamoje apribojimai. Yra nemažai šalių, kur ribojama alkoholio, tabako gaminių, kai kurių farmacijos priemonių reklama, yra keliami griežti reikalavimai šių prekių reklamos turiniui. Kai kuriose šalyse ribojamas reklamos televizijos ar radijo laidose laikas. Pavyzdžiui, JAV yra nustatyta, kiek minučių reklamos gali būti parodyta per vieną televizijos eterio valandą, taip pat kas kiek laiko gali būti rodomi reklaminiai blokai.

Reklamos suvaržymais siekiama apriboti nesąžiningą konkurenciją, apsaugoti vartotojus nuo klaidinančios reklamos, itin pažeidžiamas socialines žmonių grupes (pvz., vaikus ar ligonius). Pavyzdžiui, Didžiosios Britanijos įstatymai numato, kad reklama negali pabrėžti prekės nepakeičiamumo, turi pagarbiai atsiliepti apie kitas prekes. Vokietijoje, reklamuojant prekes, draudžiama vartoti būdvardžių aukštesnįjį ir aukščiausiąjį laipsnius. Siekiant apsaugoti vartotojus, draudžiama reklamuoti nelegalų verslą, pateikti klaidinančią informaciją, naudoti etikos normoms prieštaraujančias vaizdines priemones. Siekiant apsaugoti vaikus, kai kuriose šalyse ribojamas televizijoje per vaikams skirtas programas rodomos reklamos kiekis. Dažnai draudžiama smurtą, rasizmą ar pornografiją propaguojanti reklama. Reklamos apribojimų pavyzdžiai įvairiose šalyse pateiktas 15 priede.

Reklamos turinys, forma bei jų efektyvumas priklausys ne tik nuo atskirų kultūros dedamųjų įvertinimo, bet ir nuo Hoftede bei Hall ir Hall išskirtų kultūrinių dimensijų.

Remiantis Triandis (1990), individualistai yra materialistai, nes ši reikmė patenkina jų reikmę dominuoti daiktais. Tad reklamos, kurių tikslinė rinka yra individualistinės kultūros akcentuoja pasitikėjimą ir pasitenkinimą savimi. Tokie reklaminiai pranešimai taip pat gali pabrėžti savitumą, išskirtinumą (Ch. Okigbo, D. Martin, O. P. Amienyi , 2006, p. 316). Koudelova, Whitelock (2001, p. 288) nuomone, kolektyvistinėse kultūrose yra efektyvesni teigiami motyvai, kreipiniai, akcentuojantys socialines normas ir vertybes, nes šiose kultūrose suvoktos normos, vertybės, vaidmenys yra pagrindiniai determinantai elgesiui, dėl suteiktos svarbos grupėms. Albers – Miller (1996, p. 61) teigimu, individualistinėse kultūrose turėtų būti naudojami tokie kreipiniai kaip savitas, nepriklausomybė ir savigarba, kolektyvistinėse – populiarumas, grupės narių pripažinimas, bendruomenė, grupės. Yong Zhang, James P. Neelankavil (1997, p. 136) manymu, kadangi individualistinės kultūrose, esančios didžiojoje Europos dalyje ir Šiaurės Amerikoje, pabrėžiami tokie dalykai kaip nepriklausomumas, pasiekimai, laisvė, aukštas konkurencijos lygis, malonumas, tai turėtų atsispindėti ir reklamos pranešimo turinyje ir formoje. Kolektyvistinėse šalyse – Azijoje, Afrikoje, Lotynų Amerikoje, žmonės labiau linkę išryškinti nepriklausomybę, šeimos saugumą, socialinę hierarchiją, bendradarbiavimą, tad reklamoje turėtų būti stengiamasi atspindėti šias vertybes ir normas. Be to, dėl to, kad pavyzdžiui, Tolimųjų Rytų kultūros pabrėžia harmoniją grupėse, čia vengiama konfliktų ir nepageidaujama konfrontacija, socialiniai kontrolės mechanizmai reklamos kreipiniuose, tokie kaip gėda ir religiniai įsitikinimai, yra panaudojami plačiau kolektyvistinėse kultūrose, negu vidaus kontrolės mechanizmai, tokie kaip kaltė. Pastarieji yra dažniau naudojami individualistinėse kultūrose (Yong Zhang, James P. Neelankavil, 1997, p. 136).

Keturi pagrindiniai motyvai – išdidus, statusas, brangus, dekoratyvinis, sutinkami didelės galios distancijos kultūrose, ir trys – pigus, išmintis ir aiškus, mažos galios distancijos kultūrų reklaminiuose pranešimuose (Albers – Miller, 1996, p. 61).

Vyriškumo orientacijos kultūrose, anot Ch. Okigbo, D. Martin, O. P. Amienyi (2006, p. 314), reklaminiuose pranešimuose akcentuojama savęs tobulinimą bei priemonės, skirtas geresniam gyvenimu. Be to, analizuojant reklama pagal šią dimensiją skirsis moters vaizdavimas reklamose.

Kultūros orientuotos į ilgalaikius rezultatus ar ateitį labiau vertina tai, kas bus, nei tai, kas jau buvo. Kultūros, su orientacija į trumpalaikius rezultatus labiau orientuojasi į praeitį ir akcentuoja istoriją ir tradicijas. Taigi, reklamos, šalyse, kurios turi orientaciją į ilgalaikius rezultatus (ateitį) bus užpildytos naujumo, šiuolaikiškumo ir vienalaikiškumo kreipiniais, o atvirkštinės dimensijos kultūrose bus išryškinamos tradicijos, naudojami istoriniai simboliai ir istoriniai motyvai.

Reklaminio pranešimo išpildymas priklausys ir nuo to, ar šalis bus monochroninio ar polichroninio laiko orientacijos bei aukšto ar žemo konteksto kultūra. Monochroninio laiko kultūros atveju reklamose turėtų vyrauti temos, akcentuojančios greitą, staigų pasitenkinimą, naudojant produktą ar paslaugą. Reklaminiuose pranešimuose, orientuotose į aukšto konteksto kultūras, pastebima tendencija, kad jos yra informatyvesnės, labiau analitinės ir loginės. Reklamose, kuriose randama daug tiek žodinės, tiek vaizdinės informacijos, bus naudojamos žemo konteksto kultūrose, tokiose kaip JAV, Vokietija ir panašiai (Ch. Okigbo, D. Martin, O. P. Amienyi, 2006, p. 317).

Analizuojant kultūrinių dimensijų įtaką reklaminių pranešimų turiniui, formai ar struktūrai Dahl (2004) pateikia apibendrintus kitų autorių atliktų tyrimų, analizuojant Hofstede kultūrinių dimensijų įtaką reklamos temas, kreipinių naudojimui reklamose, rezultatus (žr. 16 priedą).

Kiekviena tauta išsiskiria iš kitų savo unikalia kultūra. Kad būtų pasiektas pasisekimas reklaminėse kampanijose, reikalingas patikimas ir efektyvus kultūrinių skirtumų įvertinimas, kad kultūroje vyraujantys požiūriai, įsitikinimai, motyvai ir vertybės galėtų būti kapitalizuoti, vengiant kultūros aspektų, kurie galėtų sumažinti reklaminės investicijos poveikį. Kultūros elementai vienaip ar kitaip įtakoja marketingo specialistų priimamus sprendimus dėl reklamos pranešimo strategijos ir jos įgyvendinimo. Kultūra apsprendžia spalvų, stilių, žodžių, temų, simbolių, vaizdų ir daugelio kitų reklaminio pranešimo elementų, naudojimą. Reklaminiai pranešimai yra įtakojami ir Hofstede bei Hall ir Hall išskirtų kultūros dimensijų, kurių svarbą įrodė įvairių mokslininkų darbai.

2.2. Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos šalių kultūrų analizė

Kultūrinių skirtumų raiškai reklaminių pranešimų strategijos išpildyme pasirinktos trys šalys: Lietuva, Didžioji Britanija ir Bulgarija. Kultūros analizuojamos remiantis 2.1. dalyje pateiktu modeliu: analizuojamos kiekvienos šalies kultūros dedamosios bei kultūrinės dimensijos bei jų raiška kiekvieno šalyje.

2.2.1. Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos kultūrinių dimensijų analizė

Remiantis Baltrimiene (2007) bei Hofstede kultūrinių dimensijų internetine svetaine, surinktos trijų analizuojamų kultūrų - Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos, individualizmo/kolektyvizmo, neapibrėžtumo vengimo, galios distancijos, vyriškumo/moteriškumo ir orientacijos į ilgalaikius rezultatus dimensijų vertės (žr. 5 lentelę ir 8 pav.).

Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos Hofstede dimensijų vertės

Šalis	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
Lietuva	45	50	65	67	
Didžioji Britanija	35	89	66	35	25
Bulgarija	70	30	40	85	

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal BALTRIMIENĖ, R. (2005). *Cultural dimensions of Lithuania and its relative position in the context with other European countries* ir

http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php?culture1=94&culture2=12Hofstede

Kaip galime matyti 5 lentelėje šalių kultūros visose keturiose dimensijose skiriasi, ypač dideli skirtumai nuo kitų dviejų šalių dimensijų vertės, pastebimi tarp Bulgarijos rodiklių. Lietuvos ir Didžiosios Britanijos reikšmės galios distancijos ir vyriškumo/moteriškumo dimensijų atveju yra artimos, tad galime teigti, kad Lietuva ir Didžioji Britanijos kultūros turi panašumų.

Kiekvienos šalies Hofstede kultūrinių dimensijų raiškos analizė nagrinėjamos šalyse pateikiama žemiau.

Kolektyvizmas/individualizmas: Kaip minėta anksčiau, šios dvi kultūrinės dimensijos parodo, ar asmenys traktuoja pirmiausiai save kaip individą ar kaip grupės narį. Tai taip sujungiamo pat su valdžios atstumo indeksu. Kultūros su dideliu galios atstumu yra linkusios būti daugiau kolektyvistinės, tuo tarpu kultūros su žemu valdžios atstumu paprastai yra labiau individualistinės. Be to, kolektyvistinės kultūros dažniau sutinkamos Rytuose, Vakarų orientacija yra daugiau sujungta su individualistinėmis kultūromis (Baltrimienė, 2005).

Lietuvos padėtis rangų skalėje individualizmo dimensijoje yra apie vidurkį šiam matmeniui (IDV rodiklis - 50). Kaip daugumoje šalių, Lietuvos užmiestis, kaimo vietovės yra labiau kolektyvistinės nei miestai. Tačiau apskritai, nors lietuvių literatūroje teigiama kad jie yra kolektyvistai, lietuviai save laiko individualistais. Naujos teorijos sako, kad individualizmas ir kolektyvizmas turi skirtingus matmenis. Šia prasme, asmuo gali būti labiau kolektyvistinis, kai yra grupėje, ir individualistas, kai jis jaučia save kaip individualų asmenį (Baltrimienė, 2005).

Didžioji Britanija individualizmo skalėje yra aukštoje pozicijoje (IDV – 89), o tai reiškia, kad šalies žmonės labai vertina:

- laisvę – laisvai atlikti darbą įgyvendinant savo idėjas;
- laisvalaikį – pakankamai laiko asmeniniam ir šeimyniniam gyvenimui;
- iššūkius – įdomų, pasitenkinimą teikiantį darbą.

Foster (2006, p. 23) teigimu, Anglijoje vertinamas individualistas, t.y. žmogus, kuris ugdo savo asmenybės identitetą grupės viduje, neperžengdamas tam tikrų ribų.

Bulgarijos individualizmo dimensijos vertė yra žemiausia – IDV = 30, tad čia vertinami ryšiai, priklausymas grupei, klanams ir panašiai. Foster (2004, p. 381) teigimu, jie yra labai ištikimi grupei bei čia egzistuoja aiškus poreikis apie kiekvieną individą šnekėti kaip apie priklausantį arba nepriklausantį tam tikrai grupei.

Galios distancija: Kaip ir individualizmo/kolektyvizmo dimensijos atveju, valdžios atstumo dimensija Lietuvos atveju yra vidutinė – PDI - 45. Baltrimienė (2005) teigia, kad Lietuvoje egzistuoja hierarchija darbe bei visuomenėje. Tai gali būti pastebėta, pavyzdžiu šeimos papročiuose: tėvas, šeimos vadovas, sėdi prie stalo garbės vietoje, vyriausias sūnus - priešpriešinėje kėdėje. Tai rodo hierarchiją šeimoje. Tačiau naujos kartos turi kitą mentalitetą, labiau šiuolaikinę pasaulėžiūrą. Tai galima matyti ir minėtų papročių ar elgesio pasikeitime. Dabar, kalbėjimas oficialia kalba su tėvais nėra labai paplitęs, taip pat ir bendravimo su mokytojais, dėstytojais atveju. Papročiai keičiasi, o su jais, pastebima mažiau hierarchijos ryšiuose tarp žmonių (Baltrimienė, 2005).

Bulgarijos galios distancijos pozicija yra aukšta (PDI – 70), tad čia hierarchija ir atstumas tarp „valdančiųjų“ ir „pavaldinių“ visuomenėje dar ryškesnis. Šeima šioje šalyje yra fundamentalus socialinis vienetas, ir ji yra didžioji dalis visuomenės pagrindo. Šeimos vis dar yra linkusios būti išplėstos, o ne branduolinės, kelios kartos vis dar gali būti surastos po tuo pačiu stogu. Šeima yra labai artima ir formuoja didelius abipusės pagalbos ir palaikymo tinklus.

Dažnai pasitaikanti stipriai į šeimą orientuotų visuomenių savybė yra, kad jie taip pat yra linkę turėti hierarchinę struktūrą su atitinkamomis elgesio taisyklėmis, kurios „primeta“ tam tikrus žmonių vaidmenis. Bulgarijos pagarba ir garbė yra suteikiama žmonėms su amžiumi ir padėtimi. Normaliose socialinėse situacijose tai yra manifestas, kur seną žmogų grupėje sveikina iš pradžių, jam pirmam yra pateikiamas geriausias maistas ir jis pirmas aptarnaujamas. Atsižvelgiant į tai, galime teigti, kad šie asmenys grupėje bus atsakingi už sprendimų priėmimą. Anot Foster (2004, p. 381), Bulgarijoje funkcionuojančioje visuomenėje moterys ir vyrai turi griežtai apibrėžtus vaidmenis; moterys pavaldžios vyrams ir versle, ir visuomeniniuose reikaluose, tačiau vyrai pavaldūs moterims namuose ir šeimoje.

Didžiosios Britanijos rezultatas šiame matmenyje yra 35. Tai rodo, kad rangas, padėtis ir nelygybės tarp žmonių yra nuosaikiai žemas šioje šalyje. Makro lygmenyje tai pasireiškia daugybe būdų, tokių kaip įstatymai, saugant tautines mažumas ir panašiai. Mikro lygmenyje tai gali būti matoma įstaigose, kur santykis tarp vyresniųjų ir pavaldinių yra palyginti atsitiktinis ir turi mažai ceremonijų. Tačiau Foster (2004, p. 23) teigimu, Didžiojoje Britanijoje yra susidariusi klasių sistema (aristokratai, turtingų verslininkų palikuonys, iš „gerų“ šeimų ir mokyklų), kuri tebėra griežta ir gana konservatyvi, atpažįstama pagal savo standartus, o apie priklausomumą vienai ar kitai klasei gali būti sprendžiama iš profesijos, kalbos, drabužių ir skonio.

Neapibrėžtumo vengimas: Lietuvos rodiklis šioje dimensijoje yra aukštesnė nei vidutinė (UAI – 67). Žvelgiant atgal į istoriją, galima teigti, kad tai galėjo kilti iš „primestos“ šalies (Rusija). Lietuviai išgyveno daug pasikeitimų bei netikrumo momentų netolimoje praeityje. Lietuva vis dar išgyvena modernizavimo etapą ir didelius pasikeitimus ekonominiame, politiniame, socialiniame, kultūriniame gyvenime. Taip pat čia normalu išvystyti daug taisyklių, siekiant kontroliuoti socialinį elgesį (mažiau tolerancijos dviprasmybei) ir išvengti neapibrėžtumo, yra polinkis vengti konfliktų, nes jie sukelia neapibrėžtumą (Baltrimienė, 2005).

Jungtinės Karalystės rodiklis šiam matmeniui yra 35, kuris yra ganėtinai žemas. Tai reiškia, kad britų kultūra yra palyginti atvira rizikavimui ir susidorojimui su pasikeitimais. Makro lygmenyje tai gali būti matoma pastoviam įstatymų ir vyriausybės struktūros peržiūrėjime. Mikro lygmenyje, konfliktai ar nesutarimai darbovietėje, net su vyresniaisiais, yra laikomas „sveiku“ dalyku.

Bulgarijos neapibrėžtumo vengimo dimensijos pozicija yra aukšta - 85. Čia vyrauja žema tolerancija netikrumui ir dviprasmybei. Bulgarija – stipriai į taisykles, normas, nurodymus orientuota visuomenė, kuri vadovaujasi gerai apibrėžtais ir nustatytais įstatymais, reguliavimais ir kontrole. Bulgariai stengiasi išvengti visko, ko jie nepažįsta, jiems labiau patinka suplanuotos situacijos, taisyklių kūrimas, procedūros ir standartai, kurie padeda suprasti nežinomą pasaulį bei įveikti nežinomumą.

Vyriškumas/moteriškumas: Baltrimienė (2005), analizuodama vyriškumo/moteriškumo dimensiją Lietuvoje, pateikia tyrimo „Vyrų vaidmens krizė Lietuvoje“ rezultatus, kurie parodė, kad ir Lietuvos vyrai, ir moterys didžia dalimi palaiko tradicines vadovaujančio, pirmaujančio vyro normas. Šis vyriškumas yra pagrįstas heteroseksualizmu, ekonomine autonomija, sugebėjimu aprūpinti šeimą, buvimu racionaliu, klestinčiu, emocijų kontroliavimu ir nedarymu nieko, kas gali būti laikoma moteriška. Dominuojanti vyriškumo forma Lietuvoje yra konstruota ne tik dėl moteriškumo, bet ir dėl „pajungto“ ir nušalinto, sumenkinto vyriškumo, ypač homoseksualaus vyriškumo. Homoseksualizmas yra visko sandėlis, kas yra simboliškai nutolintas iš vadovaujančio vyriškumo.

Lietuvos vyriškumo dimensijos padėtis rangų skalėje yra santykinai aukšta (MAS - 65). Didžiosios Britanijos atveju, šis rodiklis yra labai artimas Lietuvai (MAS - 66), tad galime teigti, kad vyraujančios Lietuvoje MAS dimensijos vertybės yra dominuojančios ir šioje šalyje. Vidutinis MAS dimensijos rodiklis gali atspindėti faktą, kad Britanijos visuomenė ir kultūra siekia lygybės tarp lyčių, tačiau tam tikras lyties šališkumo kiekis vis dar egzistuoja. Santykinai aukštas vyriškumo balas (MAS) yra dėl dominuojančių vertybių: materialinės sėkmės ir progreso, taip pat dėl to, kad pinigų ir padėties simboliai yra labai svarbūs. Šioje šalyse žmonės būdinga tapatinti

su dideliu uždarbiu, pripažinimą – su geru darbu, paaukštinimu ir iššūkiu dėl asmeninių pasiekimų.

Bulgarijos vyriškumo dimensijos rodiklis yra žemesnis nei vidutinis (MAS - 40), tad šios šalies kultūra yra artimesnė moteriškumo dimensijai. Čia žmonės yra labiau linkę į tarpasmeninių santykių vystymą, jausmus, jų išreiškimą nei į pasiekimus, ką galime susieti su tuo, kad jiems labai svarbi šeima bei priklausymas grupėms.

2.2.2. Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos kultūros dedamųjų analizė

Šiame poskyryje šalys analizuojamos pagal 12 kultūros elementų: kalba (verbalinė, neverbalinė), išsilavinimas, materialiniai elementai, papročiai, vertybės ir nuostatos, religija, socialinė organizacija, menas, teisėtvara, politika ir technologija.

2.2.2.1. Lietuva

Lietuva – šalis šiaurės Europoje, viena iš trijų Baltijos šalių, kaimynystėje turinti Latvija, Baltarusija, Lenkija ir Kaliningrado sritį (Rusija). Nors minima jau nuo 1009 m., Lietuva - dar jauna valstybė, kelianti galvą po sunkios sovietų priespaudos. Nepriklausomybė atgauta tik 1990 m. Lietuvos istorija – permaininga, turinti didžiųjų pergalių ir skaudžių patyrimų. Šiuo metu šalis, vis dar įtakojama 50 metų trukusios sovietų priespaudos, bando įsiliesti į Europos Sąjungos ekonominę ir kultūrinę erdvę.

Lietuva, Foster (2004, p. 206) teigimu, yra artima Šiaurės kultūroms. Nors šaliai per ilgą istoriją didelės įtakos turėjo Rusija (užgrobtą Rusijos, šalis kratais dešimtmečius buvo valdoma jos), bet kokios rusų ar slavų kultūros tradicijos šalyje buvo tik primetamos, bet ne savaiminės. Šalies akys nukreiptos į Vakarų, o ne į Rytus, nes prekyba ir esminės tradicijos nuo seno telkė dėmesį ne į Maskvą, bet į hanziškąsias Baltijos regiono tradicijas (Foster, 2004, p. 206).

Verbalinė ir neverbalinė kalba. Nuo 1991, Lietuvos valstybinė kalba yra lietuvių kalba, artimai susijusi su latvių kalba. Daugiau kaip 80 % šalies gyventojų kalba lietuvių kalba kaip jų pirma kalba. Mažumos kalbos apima baltarusių (1.5 %), lenkų (7.7 %), rusų kalbas (8 %). Kitos, daugiausiai ukrainiečių kalba ir Jidiš sudaro kitus 2.1 %

Kalbai būdingos išlaikytos senovinės gramatinės formos, morfologinės ypatybės, kurios archajiškumo požiūriu leidžia apie ją kalbėti kaip apie lygiavertę lotynų ir senajai graikų kalbai. Šiuo metu lietuvių kalba yra archajiškiausia iš visų gyvų indoeuropiečių kalbų. Lietuvių kalbos gramatinės formos itin artimos ir panašios į visų senųjų indoeuropiečių kalbų formas.

Dauguma vyresniųjų šalies piliečių moka rusų kalbą, nemažai jų kalba vokiškai. Jaunesniųjų kartų atveju mažuma moka rusų kalbą, tačiau didžioji dauguma puikiai kalba bei supranta anglų kalbą.

Religija. Pagrindinė religija Lietuvoje yra Romos katalikų, galbūt atskyrusi Lietuvos gyvenimą nuo baltiškųjų kaimynių liuteroniškų tradicijų (Foster, 2004, p. 209). Pagal religiją 79 % Lietuvos gyventojų – katalikai, 4,07 % – stačiatikiai (pravoslavai), 14,86 % – netikintys.

Romos Katalikų Bažnyčia turi didelę įtaką kasdieniam lietuvių gyvenimui. Bažnyčios įtaka kultūrai gali būti pastebima lietuvių festivaliuose, iš kurių daugelis yra religingi. Bažnyčios įtaka yra hierarchinių santykių pagarbos manifestas. Galbūt dėl katalikiškos įtakos lietuviai iš visų baltų laikomi atviriausiai ir šnekiausiai – jie netrunka išsakyti ir savo gerą, ir blogą nuomonę, yra tiesesni, šiltesni ir emocingesni (Foster, 2004, p. 209).

Vertybės ir nuostatos. Baltrimienės (2007) teigimu, lietuvių vertybės priklauso, yra suformuotos trijų skirtingų kultūrų:

- Kultūros prieš Antrąjį pasaulinį karą.
- Kultūros po karo, kai komunistinės vertybės ir ideologija buvo įteigta Lietuvai ir šis spaudimas darė įtaką lietuvių elgesiui, supratimui, ir mąstymui.
- Kultūros po 1990, kai naujos vertybės pradeda plėtotis veiksmuose, mąstyme ir lietuvių elgesyje.

Šios kultūros, pagrįstos tradicinėmis pagrindinėmis vertybėmis, turėjo stiprią įtaką kultūrinių lietuvių vertybių formavimuisi.

Lietuviai bendrauja remdamiesi gana plačiu kontekstu ir atsiveria pasikliaudami ilgalaikiais santykiais; į naujus ryšius žiūri atsargiai. Lietuvių gyvenime didelį vaidmenį vaidina muzika, kuri jausmus ir idėjas išreiškia įtaigiau nei tiesioginė kalba. Baltai iš esmės yra spontaniški ir itin reaguojantys į esamą padėtį, tačiau jie labai laikosi senų tradicijų. Todėl Lietuvos žmonių kasdieniniame gyvenime nepaprastai svarbūs tokie šeimos įvykiai, kaip sutuoktuvės, vaiko gimimas, mirtis, pilnametystė ir kasmetinės religinės šventės. Lietuviai, kaip ir slavai, yra praktiški žmonės, tačiau kartu ir mistikai tuo atžvilgiu, kad orientuojasi į rezultatus, tačiau ieškodami geriausio ir vienintelio kelio praktiniams rezultatams pasiekti, nesiremia precedentais praeityje, priešastiniais procesais ar faktais. Dažniausiai jų pasirinkimą nulemia įsitikinimai, atsitiktinumai ar tikėjimas lemtimi, o ne intuicija, pagrįsta patirtimi praeityje, logika, moksliniais faktais (Foster, 2004, p. 208).

Baltijos valstybėse požiūris į laiką iš esmės yra daugiamatis, lankstus pagal neapibrėžtus ir kintančius kasdienybės reikalavimus, kuriuos dažnai lemia vadovų poreikiai, netikėtos, žmonėms nepavaldžios situacijos ir t.t. Vėluoti čia įprasta ir daug kas užtrunka ilgiau nei tikimasi. Veikla

nesuskirstoma pagal laipsniškas užduotis: daug dalykų gali vykti vienu metu ir iškart pareikalauti viso dėmesio (Foster, 2004, p. 207).

Papročiai. Lietuvių tradicijos, turėjusios tiek gerų, tiek blogų padarinių, siejamos su pagonybe, o vėliau su žemdirbyste. Lietuvos papročiai ir kultūra išlaikiusi senąsias tradicijas ir turi labai daug įdomių ir savitų bruožų (Foster, 2004, p. 209).

Lietuvių liaudies muzika apima lietuvių liaudies dainas, instrumentinę muziką, šokius ir žaidimus. Didelė dalis lietuvių liaudies muzikos yra labai archajiška, apeiginės paskirties - tiek pagoniškos, tiek krikščioniškos. Bendrame Europos etnomuzikologijos kontekste lietuvių etninė muzika priskiriama šiaurės Europos arealui. Šio arealo rytinėje dalyje išryškėja styginių (kanklių) ir pučiamųjų kultūrų bruožai ir melodika, Lietuva yra jų sandūroje, dėl to etninė muzika ypatinga savo įvairumu.

Lietuvių mitologija apima sakmes, padavimus, pasakas, iš kurių išskiriamos įvairios mitologinės būtybės, kurios gali būti panaudojamos kaip simboliai, kuriant reklamas. Lietuviai, kaip ir graikai, egiptiečiai turėjo deives, dievybes, kitas mitologines būtybes.

Lietuvių liaudies kulinarija formavosi išstisus šimtmečius, tačiau liaudies sukurti receptai palaipsniui keitėsi. Kitimui įtakos turėjo pirklių atvežami prieskoniai, žmonių migracija. Didžioji dalis, Lietuviško kulinarinio paveldo išnyko (pvz. Lietuvos bajorų stalo valgiai).

Nuo seno Lietuvoje maistui plačiai vartojama grūdų, mėsos ir pieno produktai. Lietuviai renka medų, augina daržoves, vaisius ir uogas bei grybus. Žuvys žvejojamos jūroje, upėse, ežeruose. Vieni populiariausių maisto patiekalų - bulvių valgiai (didžkukuliai, vėdarai, švilpikai, virtos bulvės su rūgusiu pienu, varške ar pasukomis). Taip pat išskirtiniai yra lietuviški varškės sūriai. Lietuvoje populiariausios mėsos yra kiauliena ir jautiena.

Lietuvoje egzistuojančios šventės gali būti išskiriamos į valstybines šventes bei religines bei tautines šventes.

Socialinė organizacija. Lietuviams svarbi šeima, priėmimas į grupę ir pripažinimas joje. Šeima yra socialinės struktūros centras. Įsipareigojimas šeimai yra individo pirmasis prioritetas bei kartu su religija, šeima formuoja pagrindą, apie kurį sukasi visos kitos gyvenimo sritys, dalys. Socialinės organizacijos kultūros dedamoji tampriai susijusi su 2.2.1. poskyryje išanalizuotomis Hofstede dimensijomis. Lietuviai, kaip ir kiti baltai, iš esmės priklauso nuo kitų labiau nei jų giminaičiai šiauriečiai ir mažiau nei jų kaimynai rusai. Niekas nėra daroma be aiškaus visų dalyvių sutikimo, nors sprendimus paprastai priima pripažintas įtakingas asmuo.

Lietuviai labiau remiasi ryšiais, nulemiančiais jų veiksmus, o taisyklės lieka antraeiliumi dalyku. Tokios aplinkybės sukelia tam tikrą įtampą tiek tarp pavienių žmonių, tiek pačioje visuomenėje, nes žmonės pripažįsta būtinybę visuotinės nusistovėjusios pilietinės sistemos, kuri kartais kertasi su prieštariniais šeimos ar draugų reikalavimais (Foster, 2004, p. 207).

Išsilavinimas. Lietuvos gyventojų surašymo duomenimis, išsilavinimo lygis Lietuvoje sparčiai auga, tačiau moterų gerokai greičiau nei vyrų. 2001 m. surašymo duomenys parodė, kad jaunos moterys vyrus lenkia savo aukštais išsilavinimo rodikliais. Pavyzdžiui, beveik kas ketvirta 30-34 metų amžiaus moteris turi aukštąjį išsilavinimą, o iš šio amžiaus vyrų šį išsilavinimą turi mažiau nei penktadalis. Apie 99,6 % vyresnių nei 15 metų gyventojų yra raštingi.

Teisėtvarkos sistema. Lietuvos teisės sistema remiasi civiline teise. Lietuvos Respublikos Konstitucijoje yra įtvirtinta, kad teisingumą vykdo tik teismai. Teisėjai ir teismai, vykdydami teisingumą, yra nepriklausomi. Teisėjai nagrinėdami bylas vadovaujasi tik įstatymu. Jie negali taikyti įstatymo, kuris prieštarauja Konstitucijai. Lietuvos teisėtvarkos sistema yra silpniausia iš visų Lietuvos valdžios grandžių. Tai nerimą keliantis reiškinys, ypač atsižvelgiant į vykdomosios ir įstatymų leidžiamosios valdžios nekompetentingumą. Lietuvių visuomenėje vyrauja nepasitikėjimas Lietuvos teisinių institucijų darbuotojais.

Politinė sistema. Lietuvos Respublika yra daugiapartinė parlamentinė demokratija. Pirmame Lietuvos Konstitucijos straipsnyje nurodyta, kad Lietuva yra nepriklausoma demokratinė respublika. Įstatymų leidžiamoji valdžia priklauso Seimui, vykdomoji valdžia – Vyriausybei. Teritoriniu požiūriu Lietuva yra centralizuota unitarinė valstybė. Savivalda yra vienpakopė, žemiausiame lygmenyje. Valstybės vadovas – prezidentas, renkamas tiesioginiuose rinkimuose penkerių metų kadencijai.

Pastaruoju metu Lietuva tampa neformalia Baltijos šalių politine lydere – perteikiančia kitoms posovietinės erdvės šalims savą demokratinės raidos patyrimą, energingai dalyvaujančia ES atsinaujinimo procesuose

2.2.2.2. Didžioji Britanija

Didžioji Britanija - valstybė Vakarų Europoje, esanti saloje. Didžioji Britanija traktuojama kaip politinis terminas, apimantis Škotijos ir Anglijos karalysčių sąjungą, Velso kunigaikštystę bei smulkesnius darinius ir Šiaurės Airiją.

Verbalinė ir neverbalinė kalba. Jungtinėje Karalystėje pagrindinė šnekamoji kalba – anglų, taip pat šnekama valų (apie 35% Velso gyventojų), škotų gėlų (1,5% Škotijos gyventojų), Meno Salos Kalba (keli Meno Salos gyventojai), Kornvalio (apie 3000 žmonių), airių kalbomis bei įvairiais škotų kalbos dialektais. Iš imigrantų kalbų labiausiai paplitusi kinų kalba ir hindi.

Britų anglų kalba yra germanų kilmės. Anglų kalbos formavimuisi didelę įtaką turėjo keltų, skandinavų, anglosaksų, lotynų kalbos, ypač normanų, kurią vartojo skandinavų gentys. Mūsų laikais anglų kalba tapo tarptautinio bendradarbiavimo kalba mokslo, verslo bei technologijos srityse (Harper, 2000, p. 15).. Tačiau net šią kalbą gimtąja laikantys JAV, Kanados ir Australijos

gyventojai mano, jog birtų anglų kalba – nelengvai įkandamas riešutėlis, dėl savo įmantrių žodžių naudojimo, tarimo būdo, kitokios rašybos ir t.t..

Meškauskaitės (2006) teigimu, britai vengia priekaištus ar pastabas reikšti tiesiogiai, taip pat tiesiai bei aršiai ginčytis. Ir iš partnerių tikisi, kad daugelį dalykų jie įskaitys "tarp eilučių". Jei britas sako: "turime tokią galimybę", iš tiesų greičiausiai mano: "turbūt tai problema". Arba jei tvirtina, kad "projektas laikinai sustabdytas", tikriausiai jis nenori pasakyti, kad "projektas palaidotas". Kai britas taria "neblogai", tai iš tiesų reiškia "gerai". Tačiau kai sako "gana gerai", tai iš tiesų reiškia "negerai". Vis dėlto reikėtų žinoti, kad britai gali pasisakyti labai aršiai, jei jaučiasi dalyvaujantys diskusijoje.

Rankos paspaudimas yra įprastas. Nebūtinai rankos paspaudimą turi lydėti šypsena ar kitos nežodinio bendravimo priemonės. Tai „neliečiama“ kultūra (vyrai neplekšnoja viena kito per petį ir nesiglėbesčiuoja ir panašiai). Daugumoje formalių situacijų svarbiausias dalyką s- santūrumus, todėl kalbėti reikia tyliai; tonas turi būti pagarbus, tačiau šnekėjimo sparta gali skirtis priklausomai nuo situacijos ir pašnekovų luomo. Pagrindinė taisyklė Britanijoje – kuo mažiau kūno kalbos. Tai laikoma vaikiškumu ar prasto auklėjimo požymiu (Foster, 2004, p. 28-29).

Religija. Nors Anglikonų bažnyčia yra oficiali Anglijos bažnyčia, retas britas šiandien ieško joje dvasios atgaivos: tai labai pasaulietiška kultūra. Šiandien Anglijoje daugybė kitų religijų išpažintojų. Religinis pasiskirstymas Didžiojoje Britanijoje yra toks: krikščionys (anglikonai, Romos katalikai, presbiterionai, metodistai) - 71.6 %, musulmonų - 2.7 %, Hindi - 1 %, kiti 1.6 %, neapibrėžti ar netikintys - 23.1 % (2001 m. surašymo duomenys). Bažnyčios tradicijos, ypač tos, kurios turi įtakos kitoms institucijoms (ir šventimas tokių švenčių kaip Kalėdos), yra nuosekliai saugomos.

Vertybės ir nuostatos. Šiandien Britanija yra sudėtinga kultūra, nuolat besistengianti rasti pusiausvyrą tarp dviejų fundamentalių tradicijų: aristokratiškų, hierarchinių, monarchiškų anglikonų tradicijų ir reformistinių, demokratinių, egalitarinių puritonų tradicijų. Abiejų tradicijų šaknys guli giliai Britanijos istorijoje ir abi jos šiandien yra gyvos: senovinė monarchija yra viena iš nedaugelio dar pasaulyje likusių aktyvių monarchijų, o demokratinės tradicijos siekia 1215 metus, kai žmonės, priverstę karalių pasirašyti Didžiąją Chartiją, įpareigojo monarchą dalytis valdžia su parlamentu (Foster, 2004, p. 20).

Kitas esminis britų kultūros bruožas yra tai, kad Britanija – sala. Net šiandien tarp britų jaučiama tendencija regėti save kaip tautą, kuri nepriklauso žemynui, ir tai akivaizdu daugelyje sričių (Foster, 2004, p. 21).

Šiuolaikinis britas yra sulipdytas iš daugelio kultūrų: keltų genčių, romėnų, normanų, vikingų, anglosaksų (Foster, 2004, p. 21). Tačiau šiuo metu oficialiai kas penktas londonietis yra gimęs už valstybės ribų. Todėl brito nereikia vaizduotis ne tik su džentelmeno katiliuku ant galvos,

bet ir šviesios odos spalvos. Jungtinėje Karalystėje ypač daug gali kainuoti bet kokio pobūdžio diskriminacija, net jei taip nutinka ne iš piktos valios, o tik dėl kultūros ir įstatymų neišmanymo.

Stereotipiškai Britanija įsivaizduojama kaip visuomenė, susiskirsčiusi daugiau pagal socialinius sluoksnius, o ne, pavyzdžiui, kalbą arba kilmę. Kultūros ekspertai tvirtina, kad "angliškumas" krito per ledi Tečer "revoliuciją" aštuntajame dešimtmetyje. Vis dėlto, tarkim, mokyklų pasidalijimas į paprastai vidutiniškos kokybės valstybines ir elitines privačias išliko. Tačiau dabar jau visuomenėje svarbesnės universiteto, o ne mokyklos laikų draugystės. Ekspertai tikina, kad šiuolaikinė Britanija ne ką daugiau susiskirsčiusi į klases nei bet kuri kita moderni visuomenė. Tačiau, pripažįsta konsultantai, klasinių skirtumų svarba pasireiškia kitais būdais. Jie labiau matomi "iš vidaus" (Meškauskaitė, 2006).

Britai pasitikėjimą kuria humoru ar parodydami rūpestį pašnekovu. Humoras labai svarbus ir dėl tradicijos vengti tiesiogiai reikšti kritiką ar savo interesus, kaip yra versle. Tad juokaujant pažeriama ir savikritikos, ir kritikos pašnekovams, tai labai svarbus informacijos šaltinis.

Papročiai. Svarbiausios tradicijos ir papročiai išsilaikę ilgą laiką Britanijoje yra: arbatos gėrimas, futbolas, bendravimas aludėse, medžioklė, džentelmeniškumas. Arbata geriama visą dieną, o labiausiai — po pietų. Vidutinis britas išgeria tris puodelius arbatos per dieną. Daugelyje namų arbatos gėrimas tapo savotišku ritualu.

Stovėjimas eilėse, anot Foster (2004, p. 30) tyra nacionalinis laisvalaikio leidimas. Eilės rikiuojasi laukiant autobuso, prie visų viešųjų paslaugų ir kitur. Žmonės vaikšto laikydamiesi kairės puses, važiuoja kairiąja puse ir lekia iš dešinės.

Tinkamos temos: orai, naminiai gyvūnai, bet kokia visiems įgriususi tema, ekonomika. Netinkamos: politika, religija., sekas, britų maistas (jis labai geras, ypač šiais laikais). Britanijoje naminiai gyvūnai (ypač šunys) yra garbinami, galbūt dėl to, kad nėra rizikos, kad jie atsikirs, ir jiems duodami patys netikėčiausi vardai (beje, Anglijoje juodos katės yra laimės simbolis).

Dovanos Britanijoje nėra dovanojamos dalykiniais tikslais bei nėra populiarios apskirtai, tačiau šventiniai atvirukai yra labai populiarūs. Tinkamos dovanos – šokoladas, šampano butelis, gėlių puokštė. Tačiau renkantis gėles reiktų būti atsargiems. Niekada negalima siųsti chrizantemų (kaip ir Europoje, tai daugiausia laidotuvėms skirtos gėlės) ar raudonų rožių (tai reikštų romantiškus ketinimus). Be to reikia atkreipti dėmesį, kad puokštėje būtų nelyginis žiedų skaičius (Foster, 2004, p. 37)

Naujųjų metų sutikimas pamažu tampa svarbiausia metų švente Jungtinėje Karalystėje. Didysis penktadienis ir Velykų sekmadienis ir gegužės pirmoji yra oficialios švenčių dienos; paskutinį gegužės pirmadienį oficialiai švenčiama tarnautojų šventė „Spring Bank Holday“. Paskutinis rugpjūčio pirmadienis yra „Summer bank holiday“, taip pat Kalėdų diena ir „Boxing Day“ – antroji Kalėdų diena. (Foster, 2004, p. 38). Neformalios šventės yra karalienės gimtadienis

(antrą birželio šeštadienį), atminties diena (arčiausias lapkričio mėnesio 11 d. sekmadienis), Motinos sekmadienis (švenčiamas anksti pavasarį).

Materialiniai elementai. Turint reikalų su turtingesniais, labiau klasinius skirtumus išsąmoninusiais anglais ne pro šalį pabrėžti savo išsiauklėjimą bei išsilavinimą, o turint reikalų su praktiškesniais šiauriečiais anglais derėtų akcentuoti nuoširdumą, tiesumą, paprastą elgesį.

Britai mėgsta pasirodyti esą šeimos žmonės (nors ne tiek, kaip romanų kraštų žmonės), todėl per susitikimus ar tarp jų visai tinka kalbėti apie vaikus, atostogas, prisiminimus.

Britų kompanijų atstovai derantis paprastai remiasi savo firmos reputacija, dydžiu bei turtu, ir jums derėtų nuo jų neatsilikti. Tik jie taip greitai neatskleidžia įtakingų užkulisių savo ryšių.

Mokyklos laikų draugai arba „senų draugų ratas“ britų vadovų gyvenime yra reikšmingi ir jų nederėtų nuvertinti. Tos pažintys ypač pasireiškia Sityje, ministerijose ir teisinėse sferose (V. Pruskus, 2003, p. 159-162)

Socialinė organizacija. Britanijoje vertinamas individualumas ir savo tikslų siekimas. Šiandien Britanijoje dėmesys yra telkiamas į tai, kaip žmogus elgiasi su kitu žmogumi, ir visada nuo pradžių juntamas nepasitikėjimas. Į vaikus Britanijoje tradiciškai žiūrima kaip į nesubrendusius suaugusiuosius, tad vaikystė Britanijoje yra tik toleruojama, o vaikai yra pakenčiami. Iš vaikų tikimasi, kad jie pagarbiai elgsis suaugusiųjų akivaizdoje ir be reikalo nekištų savo trigrašio.

Anksčiau buvusi labai homogeniška visuomenė, po Antrojo pasaulinio karo Britanija tapo labai diversifikuota, nes priėmė į savo šalį dideles imigrantų populiacijas, ypač iš buvusių kolonijų, tokių kaip Indija, Pakistanas ir kitos. Tautinių grupių ir kultūrų susimaišymas daro sudėtingu dalyku „britiškumo“ apibrėžimą.

Menas. Spėjama, kad nemažai šiuolaikinių sportų kilę Jungtinės Karalystės teritorijoje – futbolas, golfas, kriketas, boksas, regbis, biliardas, kerlingas. Anglijos dramaturgas Viljamas Šekspyras buvo vienas geriausių visų laikų pasaulio dramaturgų. Taip pat Jungtinėje Karalystėje gyveno ir rašė tokie rašytojai kaip Agata Kristi, Čarlzas Dikensas, poetas Lordas Baironas. Jungtinėje Karalystėje susibūrė ir kūrė nemažai roko bei pop muzikos grupių –The Beatles, The Rolling Stones, Led Zeppelin, Queen ir kitos.

Išsilavinimas. Didžiojoje Britanijoje egzistuoja privačių, suteikiančių elitinį išsilavinimą mokyklų bei universitetų bei valstybinių mokyklų, koledžų ir universitetų, prieinamų visiems gyventojų sluoksniams, sistema. Britų vidurinės mokyklos diplomą pripažįsta visi pasaulio universitetai, o puikūs vidurinio išsilavinimo rezultatai užtikrina mokslą aukščiausiai reitinguojamuose D. Britanijos universitetuose. Didžioji Britanija vadinama klasikinio mokslo šalimi, kur ilgametės tradicijos ir laiko patikrinta mokymo sistema užtikrina visapusį moksleivio išsilavinimą bei padeda siekti aukštų rezultatų.

Didžiosios Britanijos statistikos departamento duomenimis 2005/06 metais aukštojo mokslo išsilavinimo kvalifikacija buvo suteikta 640 800 asmenims. Iš jų, beveik pusė (316 000) buvo pirmo laipsnio ir 181 800 buvo magistro lygmenyje, 126 600 buvo sublaipsnio kvalifikacijos, 16 500 buvo filosofijos daktaro ar ekvivalentiško laipsnio. Beveik trys penktadaliai (58 procentai) visų aukštojo išsilavinimo kvalifikacijos diplomų buvo suteiktų moterims (šaltinis: <http://www.statistics.gov.uk/cci/nugget.asp?id=1957>).

Teisėtvarkos ir politinė sistema. Britanijos santvarka – konstitucinė monarchija; čia nėra rašytinės konstitucijos (remiamasi paprotine teise) ir krašto įstatymai (kuriami parlamento), kartu su monarchijos stabilumu ir per ilgus šimtmečius susiklosčiusiomis tradicijomis, nulemia Britanijos visuomeninę ir politinį gyvenimą. Parlamentą, arba Britanijos atstovaujamąją valdžią sudaro dveji rūmai : Bendruomenių (renkami visų gyventojų) ir Lordų (dabar padėtis keičiasi, tačiau anksčiau į juos buvo skiriama pagal priklausomybę luomui). Formaliai parlamentas pavaldus karaliui arba karalienei, tačiau iš tikrųjų nuo jo priklauso visas šalies gyvenimas, o monarchijos vaidmuo yra nominaliai atstovauti šaliai. Nuo 1952 metų Jungtinės Karalystės valdovė – Karalienė Elžbieta II.

Technologija. Didžiosios Britanijos išsivystymo lygis yra labai didelis. Čia galima rasti tokių objektų, naudojamų kasdieniniame gyvenime, kurių bus sunku rasti kitose kultūrose. Šalyje yra platus naujausių technologijų ir išradimų naudojimas ir galimybė prie jų priėti.

2.2.2.3. Bulgarija

Bulgarija – Pietryčių Europos valstybė, užimanti 22 % Balkanų pusiasalio ploto. Šiaurėje šalis ribojasi su Rumunija, vakaruose – su Serbija bei Makedonija, pietuose – su Graikija ir Turkija. Rytinę valstybės sieną natūraliai nustato 378 km ilgio Juodosios jūros pakrantė. Dar viena gamtos siena – Dunojaus upė, skirianti Bulgariją ir Rumuniją. Beveik 2/3 valstybės ploto užima kalnai: Balkanų, Rilos, Antibalkanų, Rodopų, Pirino.

Bulgarija – šalis, galinti pasiūlyti itin platų kultūrinių vertybių bei pramogų spektrą, turtinga bei galo gražia gamta bei išsaugojusi daugelio joje gyvenusių tautų patirtį bei dvasią.

Verbalinė ir neverbalinė kalba. Bulgarijos valstybinė kalba – bulgarų. Rašoma kirilica, kurią patys bulgarai ir išrado. Kitos šalies kalbos – turkų, graikų, makedoniečių, romėnų. Paprastai čia galima susikalbėti rusų, vokiečių, anglų, prancūzų kalbomis.

Bulgarai – ekspresyvi tauta. Pabučiavimas, sveikinantis yra įprastas dalykas tarp abiejų lyčių, kai santykiai jau artimi. Dažniausiai tai du „oro bučiniai“ pirma į kairę, tada į dešinę pusę. Sveikinantis tarp vyriškių tvirtai paspaudžiama ranka, jei sveikinasis vyras su moterimi ar dvi moterys, rankos paspaudimas ne toks energingas. Paprastai bulgarai kalba tyliai, ramiai, žemu balsu, ypač su nepažįstamaisiais. Bulgarijoje vyrauja vienas išskirtinis bruožas. Čia galvos

linktelėjimas reiškia ne „taip“, o „ne“, o jos pakratymas – „taip“. Žvilgsnis visada yra tiesioginis, įdėmus, laikomasi nedidelio asmeninės erdvės atstumo.

Religija. Beveik 85 % bulgarų priklauso bulgarų ortodoksų bažnyčiai, 12 % išpažįsta islamo religiją. Tarp likusiųjų nemažai žydų bendruomenės narių. Religingumas ir pasitikėjimas bažnyčia Bulgarijoje yra kur kas blankesnis negu, pavyzdžiui, kaimyninėje Rumunijoje. Tik 52 % bulgarų apibūdina save religingais, tik 22 % bent kartą per mėnesį apsilanko bažnyčioje (šaltinis: <http://www.toptravel.lt/salys/bulgarija/>). Bulgarijos bažnyčia yra autonominė, valdoma patriarcho.

Vertybės ir nuostatos. Balkanuose, gražiame pusiasalyje tarp Azijos ir Europos, savo pėdsakus paliko daugybė genčių ir tautų. Todėl ir pusiasalio rytuose esančios Bulgarijos istorija netekėjo viena vaga – kol susiformavo šių dienų demokratinė valstybė, buvo patirtas ne vienas svetimtaučių antpuolis, būta ir okupacijų.

Regiono žmonės yra labai fatališki ir prietaringi. Praeitį jiems yra dabarties veiksmų priežastis. Foster (2004, p.383) teigimu, Bulgarijoje labai nenorima vertinti save ir savo šalį kaip dalį problemos, kaltė dėl esamų sunkumų greičiau suverčiama kitiems. Situacija čia iš dalies lemia, ką žmonės gali nebijodami sakyti ir daryti, todėl galime teigti, kad ši kultūra yra labai priklausoma. Bulgariai gali būti ir labai atviri, tiesūs, tiesmuki, ir labai santūrūs, paslaptingi. Priimant sprendimus svarbiausia subjektyvi patirtis, tikėjimas asociatyvi nuomonė. Labiau išsilavinę žmonės labiau pasitiki faktais, skaičiais, logika ir protu.

Papročiai. Trifono Zarezano šventė, minima vasario 14 – ają, dar nuo trakų laikų susijusi su vynuogininkystės tradicijomis. Šią dieną genėjami vynuogynai. Bulgariai su muzika žygiuoja į didžiulius vynuogių auginimo plotus, kur geriausias vynuogių augintojas apkarpo vynuogienoją ir palaisto jį vynu. Tikima, kad tada metai būsią vaisingi. Nukirpti krūmai supinami į vainiką ir lyg karūna iškilmingai uždedami išrinktam vyno karaliui ant galvos.

Savičiausias bulgarų paprotys – Baba Marta (močiutė Marta), kai Kovo 1 – ają žmonės dovanoja vieni kitiems iš raudonų ir baltų siūlų supintus papuošalus. Bulgariai tiki, kad prisegti prie drabužių, užrišti ant rankos riešo ar kaklo jie padeda išlikti sveikiems ir lamingiems. Pasirodžius pirmiesiems pavasario ženklams, raudonai baltos pynutės kabinamos ant medžių šakų.

Įspūdingiausias Bulgarijos žmonių ritualas – ugnies šokiai, kai skambant būgnų ir dūdelių garsams, transinės būsenos šokėjai basomis šoka ant žarijų, laikydami rankose šv. Konstantino ikoną.

Tradiciniai valgiai Bulgarijoje atsirado sumišus rytų ir vakarų tradicijoms. Bulgarijos virtuvėje susimaišiusios graikų, turkų, serbų ir kitos virtuvės. Pagrindiniai produktai yra ryžiai, daržovės, mėsa. Labai mėgstamas jogurtas, brinzos sūris bei įvairios salotos.

Bulgarijoje vardo dienos dažnai būna svarbesnės už gimtadienį.

Socialinė organizacija. Bulgariai labai ištikimi grupei. Bulgarijos visuomenėje šeima vaidina labai svarbų vaidmenį. Ypač mylimi ir saugomi vaikai. Moterys ir vyrai turi apibrėžtus vaidmenis – moterys yra pavaldžios vyrams versle, ir visuomeniniuose reikaluose, o vyrai pavaldūs moterims namuose ir šeimoje (Foster, 2004, p. 381). Egzistuoja stiprus struktūros ir organizacijos poreikis, kai valdžia ateina iš viršaus. Daugumai veikiančių organizacijų būdingas labai griežtas vadovavimas. Visuomeninio gyvenimo taisyklės reikalauja, kad vyrai sutiktų su moterų nuomone, o jaunimas – su vyresniųjų nuomone. Nestabilioje aplinkoje, bulgarų kultūroje santykiai apibrėžia tikrovę. Jų nuomone, vienintelis dalykas, kuriuo eilinis bulgaras gali pasitikėti, yra santykiai su šeima ir draugais, ir pareiga šiems santykiams pragyvens bet kokią užsienietišką idėją. Teisinga ar neteisinga, gerai ar blogai, ką daryti ir ko ne – viską lemia subjektyvi tikrovės interpretacija, pagrįsta jos poveikiu asmeniniams individo ryšiams ir tų ryšių poveikiu situacijai (Foster, 2004, p.382)..

Menas. Bulgarija – šalis, kurioje susitinka Rytai ir Vakarai, kur tradicijos ir kultūra yra nepaprastai gyvybingos. Tai atskleidžia ne tik gausybė bažnyčių, vienuolynų ir muziejų, kurių architektūros puikumai retai kur Europoje tesutinkamas, bet ir gausybė muzikos, šokių, teatro festivalių. Visa tai yra svarbi bulgarų kasdienybės dalis (<http://www.toptravel.lt/salys/bulgarija/>).

Bulgarijoje ypač sena chorinio dainavimo tradicija. Didžiulį pasisekimą dėl savito stiliaus turi Bulgarijos Valstybinis choras, tarptautinį pripažinimą gavo ir moterų choras „Angelite“. Bulgarija garsi ir liaudies muzika. Bulgarijos liaudies daina įrašyta į zonuose „Voyager“, kuriuos NASA paleido skrieti į tolimąjį kosmosą, įdėtas paaukuotas plokšteles.

Nuo XIII – XIV a. Bulgarijos vardą garsina šios šalies ikonų tapytojai. Be galo mėgstamas ir puoselėjamas bulgarų lėlių teatras. Tai pramoga ne tik vaikams, bet ir suaugusiems. Be to, bulgarai jau nuo senų senovės puoselėja ir įvairius amatus: vario kalvininkystę, medžio drožybą, puodininkystę (<http://www.toptravel.lt/salys/bulgarija/>).

Išsilavinimas ir technologijos. Aukštas švietimo sistemos lygis kaip ir technologiškai orientuota politika prieš naujojo Bulgarijos laikotarpio pradžią sudarė geras sąlygas mokslui ir technologijoms vystytis. Po sistemos suirimo daugelis išsilavinusių žmonių, ypač jaunųjų bulgarų, geresnės ateities ėmė ieškoti svetur – JAV bei Vakarų Europoje. Deja, bulgarų politikai apleido švietimo sritį ir nesudaro gerų sąlygų mokytis bei daryti pažangą savojoje šalyje. Daug jaunų bulgarų studijuoja ir dirba Jungtinėse Amerikos valstybėse, kiek mažiau – Vakarų Europoje (šaltinis: <http://www.toptravel.lt/salys/bulgarija/>).

Kadangi nėra nustatyta ryški valstybės politikos orientacija, beveik visos mokslo šakos vystomos savomis jėgomis iš informacinių technologijų, matematikos, biotechnologijų ir žemės ūkio sričių.

Politinė sistema ir teisėtvarkos sistema. Nuo 1991 m., kai tautos susirinkimas priėmė naują konstituciją, Bulgarija tapo parlamentine respublika. Konstitucija yra pagrindinis valstybės įstatymas. Visi tarptautiniai susitarimai ratifikuojami remiantis pagrindiniu šalies įstatymu.

Valstybės vadovas – penkeriems metams tiesioginiuose rinkimuose renkamas prezidentas, kuris yra ir kariuomenės vadas. Renkant prezidentą, antrąją vietą pagal balsus užėmęs kandidatas tampa viceprezidentu. Dar viena svarbi Bulgarijos valdžios institucija – Ministrų taryba. Ji, remdamasi konstitucija, nustato valstybės vidaus ir užsienio politiką, parengia valstybės biudžetą, tvarko valstybės nuosavybę, pritaria arba nepitaria įvairiems tarptautiniams susitarimams ir panašiai (šaltinis: <http://www.toptravel.lt/salys/bulgarija/>).

2.3. Tyrimo metodika

Kultūrinių skirtumų raiškai reklaminių pranešimų vizualiniame išpildyme trijose šalyse nustatyti pasirinktas metodas ir sukurtas tyrimo instrumentarijus, remiantis teorinėje darbo dalyje nagrinėtomis teorijomis ir priimtomis sąvokomis, sukurtu sąsajų modeliu bei atsižvelgiant į pirminių duomenų rinkimo galimybes ir apribojimus.

Analizėje naudojama reflektyvumo teorija. Joje teigiama, kad dominuojančios vertybės, normos ir kiti kultūros elementai visuomenėje yra pastebimi išreikštose ir akivaizdžiose jos komunikacijos formose, įskaitant reklamas. Reklama yra galima vertingai verbalinių ir vaizdinių formų analizei. Tiek grafiniai, tiek verbaliniai elementai interpretuojami kaip ženklai ir simboliai, turintys socialinę prasmę. Šiuo atžvilgiu, reklama yra „socialinė semiotika“ arba reikšmių, galinčių atspindėti žmonių kultūros realybę, sistema (Okigbo ir kt., 2005, p. 313).

Tyrimo tikslas – nustatyti kultūros elementų ir kultūrinių dimensijų raiškos skirtumus ir panašumus žurnalo „Cosmopolitan“ vizualiniame reklaminiame pranešimo išpildyme Lietuvoje, Didžiojoje Britanijoje ir Bulgarijoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti reklaminiame pranešimo turinio, formos ir struktūros sprendimus žurnalo „Cosmopolitan“ reklamose Lietuvoje, Didžiojoje Britanijoje ir Bulgarijoje.
2. Nustatyti ar Hofstede ir Hall ir Hall kultūros dimensijos atsiskleidžia reklaminių pranešimų vizualinio išpildymo sprendimuose.
3. Išanalizuoti 12 kultūros elementų raišką nagrinėjamų šalių žurnalo „Cosmopolitan“ reklamose.

Tyrimo instrumentarijus. Tyrimo instrumentarijus sudarytas remiantis teorinėje dalyje išskirtais pagrindiniais reklaminiame pranešimo turinio, struktūros ir formos elementais. Remtasi šiais

autoriais: T. E. Shimp (1997), W. Wells, J. Burnett, S. Morearty (2003), Ph.Kotler, G.Armstrong, J.Saunders, V.Wong (2003), A. Jerome Jewler, Bonnie L. Drewniany (2004), Yeshin (2006) ir kitais.

Reklamos analizuojamos ir koduojamos remiantis sudarytu modeliu, kuris pavaizduotas 8 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

8 pav. Reklaminio pranešimo strategijos turinio analizės modelis

Išskiriamos bendros informacijos (produkto kategorija ir prekės ženklo kilmės šalis), reklamos turinio (motyvas, kreipinys, stilius), reklamos struktūros (argumentai) ir reklamos formos (reklamos tekstas, iliustracija, pristatytojas, spalvos, antraščių naudojimas ir kt.) analizės kategorijos.

Bendros informacijos kategorija

Produkto kategorija

- Maistas ir užkandžiai
- Nealkoholiniai gėrimai
- Asmeninės priežiūros ir grožio priemonės
 - Kosmetika
 - Parfumerija
 - Odos priežiūra
 - Plaukų priežiūra
 - Higienos priemonės

PŽ ir PŽ veikimo zona

- Vietinis PŽ
- Tarptautinis PŽ

- Kūno priežiūra
- Kitos
- Apranga ir avalynė
- Aksesuarai (laikrodžiai ir papuošalai)
- Alkoholiniai gėrimai
- Automobiliai ir aksesuarai
- Vaistai ir kitos sveikatinimo priemonės
- Namų apyvokos reikmenys/baldai
- Elektronika (mob.telefonai, kompiuteriai)
- Prekybos centrai ir parduotuvės
- Paslaugos
- Namų valymo priemonės
- Finansai ir NT
- Kita

Reklaminių pranešimų stilius koduojamas pasinaudojant Yeshin (2006) formatų klasifikacija (žr. 17 priedą), pašalinant kreipinius, kurie negalimi reklamos spaudoje atveju. Reklaminių pranešimų kreipiniai koduojami ir analizuojami naudojantis Cheng ir Schweitzer's (1996) sistema, iš esmės kilusia iš Pollay (1983) ir Mueller (1987, 1992) tyrimų. Naudojamų 32 reklamos kreipinių apibūdinimai pateikiami 18 priede.

Reklamos turinio kategorija.

➤ *Stilius:*

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| • Gyvenimo dalis | • Fantazija |
| • Produktas kaip herojus | • Žmonės kaip aš |
| • Produkto demonstracija | • Mini drama |
| • Problema-sprendimas | • Besikartojantis veikėjas |
| • Atsiliepiamai | • Oportunistinė reklama |
| • Atstovo atliekamas pristatymas | • Prekės ženklo paveldas ir istorija |
| • Įžymybės rekomendacija | • Kompiliacija, imitacija |
| • Kompanijos rekomendacija | • Galvosūkis |
| | • Animacija |
| | • Kita |

➤ **Kreipinys:**

- Darbas)
- Ekonomija
- Efektyvumas
- Grožis
- Individualumas
- Išmintis
- Jaunystė
- Kokybės
- Kolektyvizmas
- Konkurencija)
- Laisvalaikis
- Magija/žavesys
- Malonumas
- Mandagumas/pagarbu
- Meilė/seksas
- Modernumas
- Natūralus/prigimtinis
- Pagarba vyresniesiems
- Patogumas
- Patriotizmas
- Populiarumas
- Puoselėjimas
- Saugumas
- Socialinė padėtis
- Sveikata
- Šeima
- Švarumas/tvarkingumas
- Technologija
- Tradicija
- Turtas
- Unikalumas
- Kiti kreipiniai
- Nėra kreipinio

➤ **Motyvas:**

Emociniai, racionalūs ar moraliniai reklaminių pranešimų motyvai išskiriami pagal vyraujančią kreipinį. Pollay (1983) reklamos kreipinių priskyrimas emociniam, racionaliam motyvui pateikiamas 18 priede.

Reklamos struktūros kategorija

- ✓ Išvados pateikiamos
- ✓ Išvados nepateikiamos
- ✓ Vienpusė argumentacija
- ✓ Dvipusė argumentacija
- ✓ Argumentai pateikiami reklamos pradžioje
- ✓ Argumentai pateikiami reklamos pabaigoje

Reklamos formos kategorija

○ ***Iliustracija:***

<i>Iliustracijos tipas</i>	<i>Pristatytojas ar dėmesio centre</i>	<i>Modelis</i>
○ Spalvota nuotrauka	○ Garsenybė	○ Moteris
○ Balta/juoda nuotrauka)	○ Autoritetas	• Šiuolaikinė
○ Spalvotas piešinys	○ Paprastas žmogus	• Tradicinė
○ Balta/juoda piešinys	○ Vaikas	○ Vyras
○ Kita	○ Lėlė	○ Grupė
○ Nėra	○ Pieštas herojus	○ Rasė
	○ Gyvūnas	• Baltaodė
	○ Produktas	• Juodaodė
	○ Kūno dalis	• Azijietė
	○ Kita	
	○ Nėra	
	○ Pristatytojų skaičius	

○ **Antraštė ir paantraštė:**

Antraštės ilgis	Paantraštės ilgis	Antraštės tipas
• Antraštės nėra	• Nėra	• Tvirtinimas
• ≤9 žodžių	• ≤9 žodžių	• Liepimas
• 10-16 žodžių)	• 10-16 žodžių	• Naujienų paskelbimas
• >16 žodžių	• >16 žodžių	• Kaip kažką padaryti
		• Dėlionė
		• Asociacijos

• **Reklamos tekstas:**

Reklamos teksto stilius

-
- Paaiškinimas/apibūdinimas)
 - Tiesus
 - Pasakojimas
 - Gudrybė/triukas
 - Patvirtinimas/propagavimas
 - Dialogas/monologas
 - Kitas
 - Nėra

• **Logotipas, antspaudas, parašas/žymė:**

Logotipo identifikavimas	Antspaudas	Parašas/žymė
○ Taip	○ Taip	○ Taip
○ Ne	○ Ne	○ Ne

• **Šūkis:**

- Taip
- Ne

• **Spalvos.** Analizuojama kokia yra pagrindinė reklaminio pranešimo spalva, ar naudojamos šviesios ar tamsios spalvos.

• **Kalba.** Analizuojama ar verbaliniai reklaminio pranešimo elementai (antraštės, paantraštės, tekstas, šūkis) išversti į vietos kalbą. Neverbalinės kalbos atveju, fiksuojami ryškiausi, neverbalinės kalbos išraiškos elementai (mimika, gestai ir pan.)

Tyrimo metodas - turinio analizė. Tai formalizuotas dokumentų tyrimo būdas, kuris numato jų turinio vertinimą remiantis požymių, kurie svarbūs tyrėjui ir kuriuos galima apibendrinti, skaičiavimu. Tai tokia dokumentų analizė, kuri išryškina teksto charakteristikas. Šis metodas pasirinktas dėl metodo tinkamumo, siekiant tyrimo tikslų.

Reklamų turinio analizė per pastarąsias tris dekadas yra plačiai aptarta ir naudota įvairiems tyrimų tikslams pasiekti (Aaker, 1984; Cutler ir Javalgi, 1992; Dowling, 1980; Parmon et al, 1983; Hames ir Vanens Bergh, 1989; Javalgi et al., 1994; Kassarian, 1997; Madden et al., 1988; Zandpour et al., 1992) (op.cit. Putt, Mosters, Ewing, 1995).

Turinio analizės taikymo *privalumai* (Luobikienė, 2006, p. 84):

- laiko ir pinigų taupymas;
- mažiau šališkumo, nes dirbama su jau esamais duomenimis, o ne su žmonėmis;
- galimybė greičiau atlikti lyginamąją analizę (kelių regionų, šalių).

Tačiau kaip ir kiekvienas metodas, turinio analizės metodas pasižymi tokiais *trūkumais* (Luobikienė, 2006, p. 84):

- informacijos neprieinamumas;
- išėties duomenys gali būti klaidingi;
- iškilus abejonėms dėl pirminių duomenų patikimumo, tokio pat likimo gali susilaukti ir sunkus bei kruopštus antrinę analizę atlikusiųjų darbas.

Tyrimo organizavimas ir eiga

Kultūriniais skirtumams atskleisti pasirinktos trys šalys – Lietuva, Didžioji Britanija ir Bulgarija. Šalys pasirinktos kaip galinčios atstovauti Europos vakarų, rytų bei pietų pasaulius bei skirtingas jų kultūras, bei atsižvelgiant į tyrėjo lingvistinius įgūdžius, galimybes ir apribojimus.

Kultūrinių skirtumų raiškos reklaminių pranešimų išpildymo sprendimams ištirti pasirinktas reklamos nešiklis – žurnalas. Žurnalai yra puiki priemonė, norint pasiekti skirtingas tikslines grupes. Pvz. žurnalai gali būti suklasifikuoti, remiantis jų skaitytojų išsilavinimo lygiu. Kitas diferencijavimo požymis žurnalų auditorijai yra demografinis, geografinis ir psichografinis segmentavimas. Toks segmentavimas atsispindi tikslinėje įvairių žurnalų auditorijoje, ko pasekoje reklamos konkrečiuose žurnaluose atspindi tikslinės auditorijos skonius ir vertybes. Reklamavimosi žurnaluose privalumai bei trūkumai pateikti 19 priede.

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą bei į sąlygą, kad žurnalas atitiktų redakcinį profilį, formatą, auditorijos demografiją, tiražą ir populiarumą, siekiant palyginamų ir reprezentatyvių pavyzdžių, tyrimo duomenų šaltiniu pasirinktas žurnalas „Cosmopolitan“. Cosmopolitan istorija prasidėjo kaip šeimos žurnalo, išleisto 1886 metais kompanijos „Schlicht & Field“, pavadinimu „The Cosmopolitan“. 1998 metais pradėtas leisti Lietuvoje, „Cosmopolitan“ buvo pirmasis tarptautinis žurnalas moterims lietuvių kalba. Lietuva buvo 36-oji šalis, kurioje leidžiamas „Cosmopolitan“. Jaunai žaviai veikliai moteriai skirtas žurnalas šiuo metu iš viso yra leidžiamas 60 šalių, 32 kalbomis ir parduodamas daugiau nei 100 šalių. Žurnalas orientuotas į moteris, tačiau yra gana populiarus ir tarp vyrų.

Tyrimė analizuojamos 12 mėnesių (nuo 2008 balandžio mėnesio iki 2009 kovo mėnesio) Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos leidimo žurnaluose esančios A4 ir A5 formato reklamos. Į tyrimą neįtraukti redakciniai reklaminiai straipsniai (Lietuva - *reklamos projektas*; Didžioji Britanija – *promotion, Cosmopolitan offer, beauty*; Bulgarija - *advertorial*), žurnalo savireklama (Lietuvoje – prenumerata su loterija; Didžiojoje Britanijoje – žurnalo prenumerata su siūloma nemokama dovana, „Cosmopolitan Bride“, vietinio internetinio žurnalo puslapio, „Cosmopolitan“ grožio produktų, naujo mėnesio žurnalo numerio reklamos; Bulgarijoje – žurnalo prenumerata, vietinis internetinis puslapis, „Cosmopolitan Сварба“), Didžiosios Britanijos žurnale esanti reklaminių skelbimų skiltis.

Reklamų kiekio pasiskirstymais atskirais mėnesiais pavaizduotas 6 lentelėje.

6 lentelė

Reklamų kiekio pasiskirstymas žurnale „Cosmopolitan“ atskirais mėnesiais Lietuvoje, Didžiojoje Britanijoje, Bulgarijoje

Šalis mėnuo	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Sausis	Vasaris	Kovas	Viso
Lietuva	40	48	31	27	26	29	29	23	25	17	15	17	327
Didž.Britanija	74	78	70	64	73	72	96	108	66	40	53	46	840
Bulgarija	35	33	26	21	18	25	31	29	35	14	9	22	298

Kaip galime matyti lentelėje Lietuvoje ir Bulgarijoje esantis reklamų skaičius yra beveik tapatus (327 ir 298). Tą galime sieti su panašiomis ekonominėmis ir šalies išsivystymo sąlygomis bei nesenomomis reklamos tradicijomis. Tuo tarpu Didžiojoje Britanijoje reklamų skaičius beveik trigubai didesnis (840), ko pasekmė gali būti ilgos reklamos tradicijos, stipri ekonominė padėtis bei aukštas šalies išsivystymas. Pirminė analizė buvo atliekama su visomis reklamomis – 1465 reklaminiiais pranešimais, koduojant prekės ženklą, produkto kategoriją, prekės ženklo kilmės šalį. Pastebėjus reklaminių pranešimų kartojimosi tendenciją, gilesnę antrinę analizę nuspręsta atlikti su 20% kiekvienos šalies reklamų, nagrinėjant atsitiktinius reklaminius pranešimus Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos kiekviename žurnalo „Cosmopolitan“ numeryje. Šiuo atveju analizuojamas buvo kas penktas reklaminis pranešimas. Remiantis Pavalgi, Cutler, Miller (1996), Dallmann (2001), Cutler, Javalgi (1999) ir kitais, analizuojamas gali būti ne visas reklamos nešiklio turinys, o atrankinės jo dalys, toks atrankos būdas turinio analizės atveju yra tinkamas ir reprezentatyvus. Reklaminių pranešimų identiškumo (pasikartojimo) atveju buvo analizuojama sekantis einantis po jo. Reklaminių pranešimų skaičius šiuo atveju pasiskirstė atitinkamai:

- Lietuva - 65
- Didžioji Britanija- 168
- Bulgarija- 61

Atlikus pirminę analizę nepastebėta ryškių skirtumų reklamos pranešimo struktūros sprendimuose. Visų šalių reklaminiuose pranešimuose vyrauja vienpusiai argumentai, pateikiamos išvados, nežymūs skirtumai pastebėti tik reklamos argumentų pateikime (pradžioje ar pabaigoje). Todėl nuspręsta reklaminio pranešimo kategoriją pašalinti iš reklaminių pranešimų analizės kriterijų.

3. KULTŪRINIŲ SKIRTUMŲ RAIŠKOS REKLAMINIŲ PRANEŠIMŲ VIZUALINIAME IŠPILDYME ŽURNALE „COSMOPOLITAN“ LIETUVOJE, DIDŽIOJOJE BRITANIJOJE IR BULGARIJOJE PALYGINAMOJO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Bendros informacijos kategorija

Siekiant nustatyti bendras reklamavimo tendencijas Lietuvoje, Didžiojoje Britanijoje ir Bulgarijoje, pirmasis analizės žingsnis buvo suklasifikuoti reklaminius pranešimus pagal prekės ženklą, produkto kategoriją bei prekės ženklo kilmės šalį – ar jis yra vietinės šalies ar užsienio šalies kilmės. Koduojant šia informaciją buvo išnagrinėti visi, tai yra 1465 reklaminiai pranešimai. Reklaminių pranešimų pagal reklamuojamą produktą pasiskirstymas 12 mėnesių laikotarpiu pateiktas 20 priede. Metinis reklaminių pranešimų skaičius pagal reklamuojamą produktą atskirose šalyse bei jų procentinė dalis visų reklaminių pranešimų mastu matomas 7 lentelėje.

7 lentelė

Metinis reklaminių pranešimų skaičius pagal reklamuojamą produktą

Eil. Nr.	Produkto kategorija	Lietuva		Didžioji Britanija		Bulgarija	
		Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%
1.	Maistas ir užkandžiai	11	3.2	64	7.6	12	4.0
2.	Nealkoholiniai gėrimai	12	3.5	15	1.8	8	2.7
3.	Asmeninės priežiūros ir grožio priemonės	144	42.4	501	59.6	104	34.9
3.1.	Kosmetika	40	11.8	115	13.7	18	6.0
3.2.	Parfumerija	43	12.6	159	18.9	10	3.4
3.3.	Odos priežiūra	20	5.9	19	2.3	23	7.7
3.4.	Plaukų priežiūra	22	6.5	123	14.6	9	3.0
3.5.	Higienos priemonės	3	0.9	13	1.5	5	1.7
3.6.	Kūno priežiūra	16	4.7	72	8.6	39	13.1
4.	Apranga ir avalynė	20	5.9	38	4.5	77	25.8
5.	Aksesuarai	0	0.0	34	4.0	4	1.3
6.	Alkoholiniai gėrimai	52	15.3	18	2.1	7	2.3
7.	Automobiliai ir aksesuarai	5	1.5	20	2.4	1	0.3
8.	Vaistai ir kitos sveikatinimo priemonės	26	7.6	22	2.6	3	1.0
9.	Namų apyvokos reikmenys/baldai	5	1.5	4	0.5	3	1.0
10.	Elektronika	5	1.5	36	4.3	17	5.7
11.	Prekybos centrai ir parduotuvės	39	11.5	24	2.9	2	0.7
12.	Paslaugos	6	1.8	1	0.1	5	1.7
13.	Namų valymo priemonės	4	1.2	34	4.0	0	0.0
14.	Finansai ir NT	3	0.9	1	0.1	0	0.0
15.	Kita	8	2.4	28	3.3	55	18.5

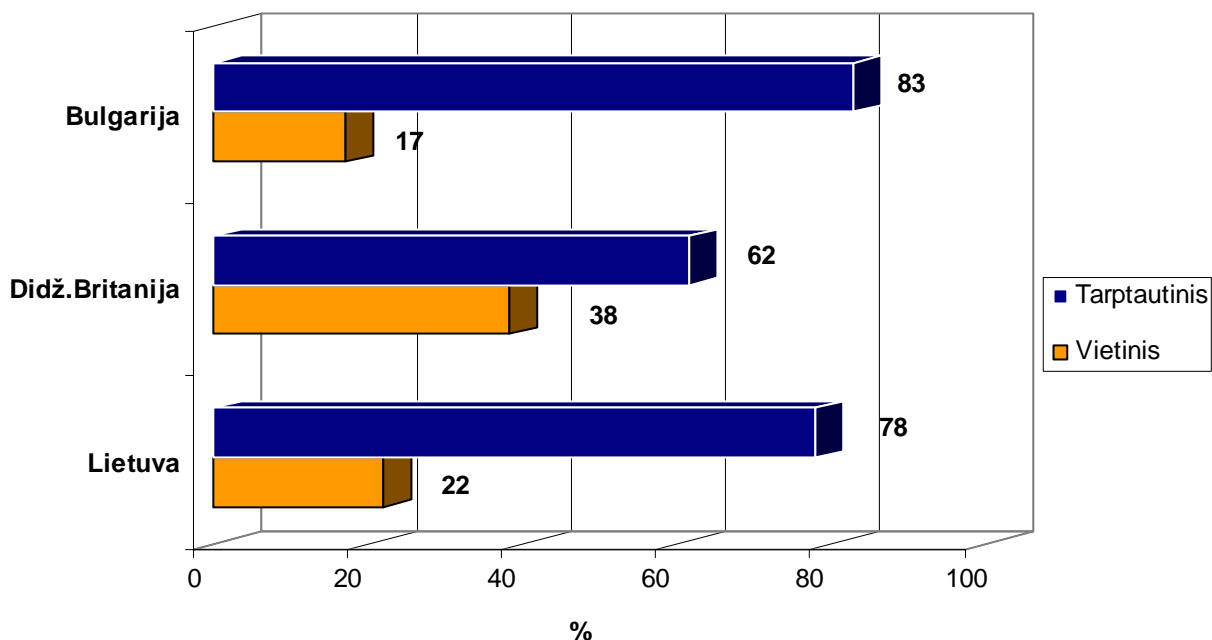
Visose nagrinėjamosiose šalyse žurnale „Cosmopolitan“ plačiausiai reklamuojamos asmeninės priežiūros ir grožio priemonės, atitinkamai 42.4% Lietuvoje, 59.6% Didžiojoje Britanijoje bei 34.9% visų reklaminių pranešimų metų bėgyje. Didžiojoje Britanijoje jie sudaro daugiau nei pusę visų reklamų. Žvelgiant mėnesių atžvilgiu išlieka ta pati tendencija – asmeninės priežiūros ir grožio produktai yra labiausiai reklamuojami Didžiosios Britanijos žurnale „Cosmopolitan“. Didelį procentą šioje kategorijoje užima plaukų priežiūros ir parfumerijos produktai (14.6 ir 18.9 proc.). Interpretuojant tai galime teigti, kad populiariausi produktai yra tie, kurie atitinka Didžiosios Britanijos grožio supratimą – gražūs ir sveiki plaukai, elegantiškas ir skanus kvapas, pasitempimas. Lietuvoje šioje produktų kategorijoje populiariausi yra parfumerija bei kosmetika, Bulgarijoje – odos priežiūra bei kosmetika. Bulgarijoje žmonės be galo rūpinasi savo išvaizda ir savo veido oda, tad šių produktų populiarumas atitinka Bulgarijos estetikos supratimą. Lietuvoje egzistuoja perdėtas kosmetikos bei parfumerijos naudojimas, be to parfumerijos populiarumą įtakoja vakarietiškos kultūros populiarumas šalyje.

Nemažiau populiarus Bulgarijoje yra aprangos bei avalynės reklamavimas – 25.8%. Daugiausiai reklamuojami prestižinių, dizainerių tarptautinių prekių ženklų drabužiai bei vienatinė šių laikų naujaisiais tendencijas atitinkanti avalynė (Trusardi Jeans, Daris avalynė, Levis, 55DSL, Pepe Jeans bei kiti). Tai koleriuoja su bulgarų aukštu galios distancijos dimensijos rodikliu, kai išvaizda, apranga bei naudojamais daiktais stengiamasi prabrėžti savo socialinę padėtį visuomenėje. Tuo tarpu Lietuvoje po asmeninės priežiūros ir grožio priemonių seka alkoholinių gėrimų (15.3 proc.) ir parduotuvių, prekybos centrų (11.5 proc.) reklamos. Alkoholinių gėrimų populiarumas gali būti siejamas su susiformavusiomis lietuvių tradicijomis, įtakotomis buvimo po Sovietų Sąjungos spauda bei kaimyninių šalių tendencijų, vartoti daug alkoholio. Reklamuojami tiek vietiniai (39%), tiek užsienio gamintojų (61%) importuojami alkoholiniai gėrimai. Jų reklamose dažnai vaizduojami vakarėliai, laisvalaikis ar asociacijos su džiaugsmu ir atsipalaidavimu, taip bandant įteikti vartotojams, kad alkoholio vartojimas yra populiarus ir plačiai priimtinas. Prekybos centrų bei parduotuvių reklamų populiarumas gali būti siejamas su laisvalaikio praleidimo tendencijomis bei išskirtinumo akcentavimu (daugiausiai reklamuojami nauji modernūs prekybos centrai, avalynės, dizainerių rūbų parduotuvės). Be to, didelis dėmesys skiriamas vaistų bei maisto papildų reklaminiams pranešimams, jų net tris ir septynis kartus daugiau nei atitinkamai Didžiojoje Britanijoje ir Bulgarijoje. Šių produktų tarpe vyrauja produktai skirti lieknėjimui, gražių formų išlaikymui bei energijai palaikyti. Lieknumo akcentavimas siejamas su susiformavusiu tautos mentalitetu, kad gražus žmogus yra lieknas žmogus. Bulgarijoje didelį kiekį nagrinėtų reklaminių pranešimų tarpe sudaro nepriskirtų kitoms produktų kategorijoms reklamos – 18.5%. Jų tarpe vyrauja spaudos (žurnalų Блясък (spindesys), тя (Ji), Story ir kt.), televizijos kanalų (FoxCrime ir FoxLife) bei televizijos šou (vietiniai Music Idol, Survivor, Dancing Stars formatai) reklamos. Tai

atspindi kasdieninio laisvalaikio leidimo tendencijas Bulgarijoje – ramus spaudos skaitymas ar televizijos žiūrėjimas su šeima.

Įdomi tendencija Didžiojoje Britanijoje yra nemažas maisto produktų bei užkandžių ir valymo priemonių (skalbimo miltelių, mikštinių, indų ploviklių) reklamų populiarumas, atitinkamai 7.6 ir 4 procentai visų reklaminių pranešimų., kai tuo tarpu kitose dviejose šalyse valymo priemonės buvo nereklamuojamos visiškai (Bulgarija) ar buvo reklamuojamos minimaliai (Lietuva – 1.1 proc.). Analizuojant šiuos reklaminius pranešimus pastebėta tendencija asocijuoti šias priemones ir jų naudojimą su malonumu, prabanga, taip bandant suteikti naujas prasmes tradicinės moters vaidmens veiklų atlikimui.

Analizuojant reklaminius pranešimus pagal prekės ženklo kilmės šalį pastebėta ryški tarptautinių prekės ženklų populiarumo tendencija. Nors galima daryti prielaidą, kad tai yra įtakojama žurnalo tarptautinės prigimties, tačiau globalaus pasaulio dienomis, kai įmonėms tapo atviros daugybės šalių rinkos, tarptautiniai prekių ženklai aktyviai kovoja su vietiniais. Be to, Bulgarijoje bei dar ryškiau Lietuvoje vyrauja vakarietiškos kultūros populiarumas, tad šių tarptautinių prekės ženklų dažnumas reklaminiuose pranešimuose nėra stebėtinas. Reklamuojamų vietinių ir tarptautinių prekės ženklų santykis pavaizduotas 9 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

9 pav. Reklamuojamo prekės ženklo kilmės pasiskirstymas Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos reklaminiuose pranešimuose

Užsienio šalių prekės ženklai vyrauja visose nagrinėjamose šalyse. Daugiausiai jų Bulgarijoje – 83%. Šiek tiek mažiau - 78% - Lietuvoje. Jų populiarumą galima aiškinti tuo, kad tarptautiniai prekės ženklai šiose šalyse vis dar laikomi prestižiniais bei aukštesnės kokybės nei vietiniai. Be to, nagrinėtuose reklaminiuose pranešimuose šias jų savybes stengiamasi pabrėžti. Tuo tarpu Didžiojoje Britanijoje vietinių ir tarptautinių prekės ženklų santykį (1.6) galima pagrįsti etnocentrizmu. Iš kitos pusės – šalyje daugybė tarptautinių įmonių turi savo filialus ar gamybos įmones, tad prekės vartotojų sąmonėje gali būti laikomos vietinėmis.

3.2. Reklaminio pranešimo turinio kategorija

Reklaminio pranešimo stilius (formatas)

Atliekant reklaminio pranešimo turinio analizę išryškėjo plačiausiai naudojamų reklaminių pranešimų išpildymo stilių Lietuvoje, Didžiojoje Britanijoje ir Bulgarijoje panašumai (žr. 8 lentelę). Nei vienoje šalyje nebuvo naudojami „žmonės kaip aš“, oportunistinis bei pasikartojančio veikėjo formatai. Populiariausias visose šalyse yra fantazijos reklaminio pranešimo stilius, kai norint susieti prekės ženklą ar produktą su tam tikromis asociacijomis vartotojų sąmonėje naudojami nerealiūs ar metaforiniai vaizdai bei verbalinė kalba. Reklaminio pranešimo centre - prekė ar paslauga. Šis stilius naudojamas 26% Lietuvos, 35% Didžiosios Britanijos bei 20% Bulgarijos reklaminių pranešimų, kas sudaro trečdalį reklaminių pranešimų Lietuvoje bei Didžiojoje Britanijoje bei penktadalį Bulgarijoje. Analizuojant šiuos reklaminius pranešimus pastebėta šalies estetikos formas atitinkančio išpildymo tendencija.

8 lentelė

Reklaminiuose pranešimuose naudojamo stiliaus pasiskirstymas

Stilius	Lietuva		Didžioji Britanija		Bulgarija	
	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%
Animacija	0	0.0	2	1.2	0	0.0
Atsiliepimas	1	1.5	1	0.6	0	0.0
Atstovo atliekamas pristatymas	1	1.5	1	0.6	0	0.0
Fantazija	17	26.2	59	35.3	12	19.7
Galvosūkis	0	0.0	1	0.6	0	0.0
Gyvenimo dalis	1	1.5	1	0.6	1	1.6
Įspūdinga, scenos šou	1	1.5	0	0.0	2	3.3
Įžymybės rekomendacija	8	12.3	28	16.8	8	13.1
Kompanijos rekomendacija	2	3.1	4	2.4	0	0.0
Kompiliacija, imitacija	1	1.5	0	0.0	1	1.6

Mini drama	1	1.5	0	0.0	1	1.6
Prekės ženklo paveldas ir istorija	1	1.5	2	1.2	1	1.6
Problema-sprendimas	7	10.8	10	6.0	6	9.8
Produktas kaip herojus	8	12.3	27	16.2	10	16.4
Produkto demonstracija	11	16.9	24	14.4	17	27.9
Kita	5	7.7	7	4.2	2	3.2
Humoras	3	4.6	1	0.6	1	1.6
Metafora	2	3.1	6	3.6	0	0.0
Nėra	0	0.0	0	0.0	1	1.6
Viso	65	100	167	100	61	100

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Antras pagal populiarumą išpildymo stilius visose šalyse yra produkto demonstracija, kai reklaminiame pranešime iliustruojami pagrindiniai prekės ar paslaugos pranašumai ar naudos, vaizduojant jį realioje ar išgalvotoje situacijoje. Šis išpildymo stilius šalyse paplitęs aprangos, kosmetikos, plaukų priežiūros ir kitose reklamose. Šis formatas naudojamas atitinkamai 17, 14 bei 28 procentuose reklaminių pranešimų Lietuvoje, Didžiojoje Britanijoje ir Bulgarijoje. Kiti dažnai naudojami reklaminio pranešimo išpildymo stiliai šalyse yra problema-sprendimas bei produktas kaip herojus. Šie visi stiliai siejami su realių naudų, kurias gali gauti vartotojas, naudodamas ar vartodamas tam tikrą produktą, akcentavimu. Šis rodiklis koreliuoja su šalių polinkiu į racionalios informacijos poreikį, bei Lietuvos ir Bulgarijos aukštu neapibrėžtumo dimensijos rodikliu.

Tuo tarpu įžymybės rekomendacijos formatas, kai siekiama, kad tam tikras produktas būtų siejamas su tam tikra garsia asmenybe ar jos atitinkamomis savybėmis, sukuriant produktui pranašumą konkurentų atžvilgiu, plačiausiai iš trijų šalių naudojamas Didžiojoje Britanijoje -16.8%. nors tai tik 3 procentais skiriasi nuo Bulgarijos bei Lietuvos duomenų. Didžiojoje Britanijoje naudojamos vietinė (Louise Redknapp, Chemmy Ascot ir kt.) bei tarptautinės (Catherina Zeta Jones, Kylie Minogue, Mila Jonovich bei kt.) garsenybės. Jos, kaip ir kitose šalyse, dažniausiai naudojamos kosmetikos, parfumerijos reklamose. Tačiau Didžiojoje Britanijoje jos plačiai naudojamos ir aksesuarų reklamose – laikrodžių (siejant su Nr.1 slidininke Didžiojoje Britanijoje nesustabdomumu), papuošalų (siejant su populiarumu, žavesiu). Tuo tarpu Lietuvoje vietinės įžymybės (Edvinas Krungolcas, Violeta Tarasovienė) naudojamos remti praktiškesnes prekes – skalbimo miltelius, dantų pastą. Bulgarijoje vietinių žvaigždžių paslaugomis nesinaudojama ir randami tik užsienio garsenybių rėmimo privalumais, kas vėl gi gali būti siejama su vakarietiškos kultūros populiarumu bei žavėjimusi pasaulinėmis žvaigždėmis (Eva Longoria, Adriana Lima ir kt.). Įžymybių naudojimas apeliuoja į vartotojų pasąmonę bei emocijas, kas atitinka žemą vyriškumo dimensijos rodiklį Bulgarijoje.

Stebėtinas yra humoro reklamose naudojimo populiarumas Lietuvoje (4.6%), nors, SHimp (2006) teigimu, šio formato naudojimu pasižymi Didžiosios Britanijos reklaminiai pranešimai. Tai gali rodyti kintamas kultūros normų bei vertybių tendencijas bei reklamos tradicijų kitimą.

Kreipinys

Analizuojant šalių reklaminius pranešimus buvo nustatomas ryškiausias reklaminio pranešimo išpildyme matomas kreipinys. Nei vienoje šalyje nebuvo naudojami darbo, išminties, konkurencijos, mandagumo/pagarbumo, pagarbos vyresniesiems, patriotizmo, populiarumo, saugumo ir turto kreipiniai. Naudotų kreipinių Lietuvoje, Didžiojoje Britanijoje ir Bulgarijoje pasiskirstymas pateiktas 9 lentelėje.

Dominuojantys kreipiniai Lietuvoje reklaminiuose pranešimuose yra: grožis (20%), individualumas (11%), socialinė padėtis (12%), sveikata (9%), meilė/seksas (9%), unikalumas (8%). Individualumas, grožis, unikalumas bei sveikata, kas sudaro 51% visų Lietuvoje naudotų reklaminių pranešimų kreipinių, siejami su individualizmo dimensija, akcentuojančia asmens savarankiškumą, išskirtinumą, produkto naudą išvaizdai ar kūno tvirtumui. Tai sutampa su Lietuvos kultūros individualizmo dimensijos rodikliu, kuris yra vidutinis, tačiau galiam daryti prielaidą, kad dėl kintamų kultūros vertybių individualizmo svarba Lietuvoje šiais laikais yra daug didesnė, ką ir atspindi reklaminiuose pranešimuose dominuojantys kreipiniai. Visuomenėse su aukštu galios distancijos indeksu naudojami statuso simboliai, įgyjami per išsiskiriantį tam tikrų produktų vartojimą, naudojimą, siekiant demonstruoti galią, todėl, kreipinio „socialinė padėtis“ dažnas naudojimas reklaminiuose pranešimuose siejasi su visuomenėje egzistuojančia atskirtimi bei užimamos padėties pabrėžimu. Meilė/seksas, atsižvelgiant į reklaminių pranešimų išpildymą, akcentuojant seksualius, geidulingus modelius, dalinai gali būti siejamas su aukštu vyriškumo dimensijos indeksu. Iš kitos pusės meilė bei jos svarba priskiriama moteriškumui.

Tuo tarpu aukštą neapibrėžtumo vengimo dimensijos indeksą atitinkantys kreipiniai – saugumas, technologija, tradicijos – Lietuvoje naudojami tik 3% visų reklaminių pranešimų.

Reklaminiuose pranešimuose Lietuvoje, Didžiojoje Britanijoje ir Bulgarijoje naudojamų krepinių pasiskirstymas

Kreipinys	Lietuva		Didžioji Britanija		Bulgarija	
	<i>Dažnumas</i>	<i>%</i>	<i>Dažnumas</i>	<i>%</i>	<i>Dažnumas</i>	<i>%</i>
Ekonomija	1	1.5	1	0.6	1	1.6
Efektyvumas	1	1.5	5	3.0	5	8.2
Grožis	13	20.0	40	24.0	7	11.5
Individualumas	7	10.8	25	15.0	3	4.9
Jaunystė	1	1.5	3	1.8	1	1.6
Kokybė	1	1.5	3	1.8	2	3.3
Kolektyvizmas	0	0.0	0	0.0	1	1.6
Laisvalaikis	3	4.6	3	1.8	7	11.5
Magija/žavesys	2	3.1	6	3.6	2	3.3
Malonumas	3	4.6	11	6.6	2	3.3
Meilė/seksas	6	9.2	19	11.4	6	9.8
Modernumas	2	3.1	6	3.6	5	8.2
Natūralus/prigimtinis	1	1.5	5	3.0	2	3.3
Patogumas	1	1.5	3	1.8	0	0.0
Puoselėjimas	0	0.0	1	0.6	0	0.0
Socialinė padėtis	8	12.3	15	9.0	4	6.6
Sveikata	6	9.2	6	3.6	1	1.6
Šeima	0	0.0	2	1.2	1	1.6
Švarumas/tvarkingumas	2	3.1	3	1.8	1	1.6
Technologija	1	1.5		0.0	2	3.3
Tradicija	1	1.5	4	2.4	1	1.6
Unikalumas	5	7.7	6	3.6	7	11.5
Viso	65	100	167	100	61	100

Šaltinis: sudaryta autoriaus

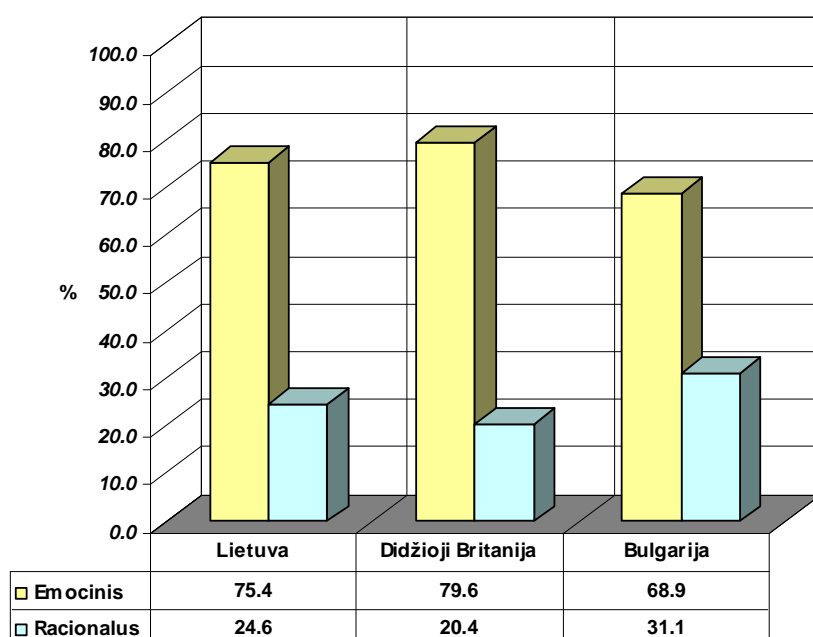
Didžiojoje Britanijoje dažniausiai naudojami grožio (24%), individualumo (15%), socialinės padėties (9%) bei meilės/sekso (11.4%) reklaminiai krepiniai. Tad 39% reklaminių pranešimų Didžiojoje Britanijoje naudojamos su aukštu individualizmo indeksu sutampančių vertybių akcentavimas. Tačiau socialinės padėties akcentavimas šioje šalyje yra atvirkštinis visuomenės prigimčiai, nes remiantis Hofstede, anglai pasižymi gana žemu galios distancijos rodikliu. Žemo neapibrėžtumo vengimo krepinių (magija, jaunystė) šioje šalyje naudota 5.4 procentuose reklaminių pranešimų.

Bulgarijoje ryškūs grožio (11.5%), efektyvumo (8.2%), laisvalaikio (11.5%), unikalumo (11.5%), meilės/sekso (9.8%), modernumo (8.2%) ir socialinės padėties (6.6%) krepiniai. Šiuo atveju reklamos krepinių populiarumas yra dviprasmis. Grožis bei unikalumas (viso 23%) siejami su individualizmu, kai tuo tarpu Bulgarija priskiriama prie kolektyvistinių kultūrų. Efektyvumas bei meilė/seksas priskiriamas vyriškumui, kas atitinka šalies kultūros vertybes, tačiau laisvalaikio svarba

akcentuojama visuomenėse, kuriose dominuoja moteriškumo vertybės. Tuo tarpu kreipinių, atspindinčių aukštą ar žemą neapibrėžtumo vengimo dimensiją, naudojimo dažnis yra tolygus – po 4.9%.

Motyvai

Atsižvelgiant į dominuojančius kreipinius, išskirti emocinių ar racionalių motyvų naudojimo nagrinėjamose šalyse dažniai (žr. 10 pav.). Moraliniai motyvai nebuvo naudojami nei vienoje šalyje.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

10 pav. Reklaminiuose pranešimuose naudojamų motyvų dažniai

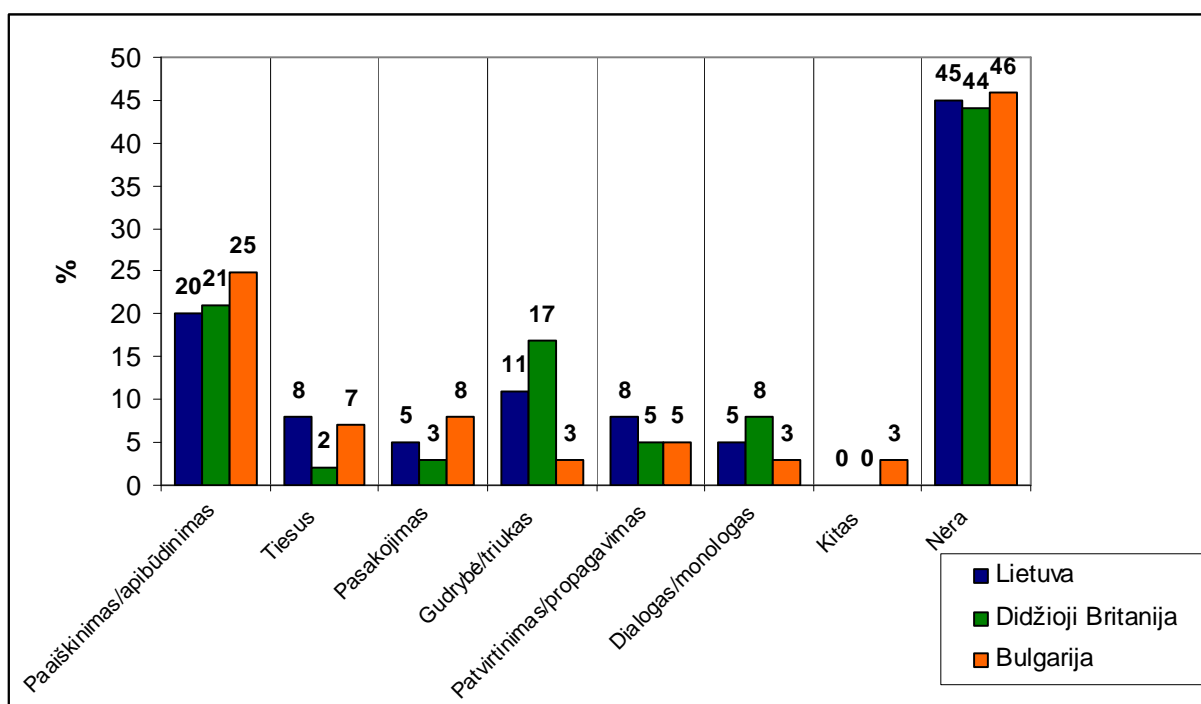
Emociniai motyvai dominuoja visose trijose šalyse. Jų reklaminiuose pranešimuose naudojama atitinkamai 75% Lietuvoje, 80% Didžiojoje Britanijoje bei 70% Bulgarijoje. Anot, Čereškos (2001) emocinėje reklamoje užsimenama, patariama, apeliuojama į jausmus, slaptus motyvus. Jos poveikis siejamas su idėjomis, vaizdiniais, tam tikros aplinkos situacijomis. Tad ją galima sieti su aukšto konteksto kultūra. Aukšto konteksto kultūrai priskiriama Bulgarija, tuo tarpu Didžioji Britanija priskiriama vidutiniškai aukšto konteksto kultūrai. Lietuva – žemo konteksto kultūra, kurioje remiamasi racionaliais argumentais, konstruktyvia informacija.

3.3. Reklaminių pranešimų formos kategorija

Reklaminiai pranešimai analizuojami ir koduojami pagal reklamos teksto stiliaus, iliustracijos, pristatytojo tipus, modelių, antraščių, paantraščių, šūkio, logotipo, antspaudų ir žymių naudojimo kriterijus.

Teksto stilius

Lietuvoje, Bulgarijoje bei Didžiojoje Britanijoje beveik pusėje reklaminių pranešimų nėra naudojamas reklaminis tekstas, atitinkamai 45%, 44% ir 46%, tad galime daryti prielaidą, kad reklamos idėja stengiamasi perteikti naudojantis kitais reklaminio pranešimo formos elementais – iliustracija, antraštėmis, pristatytojais ir t.t.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

11 pav. Reklaminiuose pranešimuose Lietuvoje, Didžiojoje Britanijoje ir Bulgarijoje naudojamo teksto stilius

Tuose reklaminiuose pranešimuose, kuriuose yra naudojamas reklaminis tekstas, dominuoja paaškinimo/apibūdinimo reklaminio teksto stilius. Taigi, dominuoja aiškios, tikslios informacijos pateikimas. Tokio reklaminio stiliaus pranešimai sudaro penktadalį reklaminių pranešimų Lietuvoje ir Didžiojoje Britanijoje bei ketvirtadalį Bulgarijos reklaminių pranešimų. Tačiau Didžiojoje Britanijoje plačiai naudojamas ir gudrybės/triuko reklaminis tekstas (17%), kuris priklauso nuo humoro, žaismo žodžiais, didelio perdėjimo ir kitų priemonių, kai tuo tarpu tiesus reklaminio teksto stilius naudojamas tik 2% šios šalies reklaminių pranešimų. Toks reklamos tekstas stilius atitinka

Didžiosios Britanijos žmonių mentalitetą, mėgstančių žodžių žaismą, humorą, kalbos įmantrybes. Bulgarijoje gudrybės/triuco stiliaus reklamos tekstas naudojamas tik 3% reklaminių pranešimų. Tačiau tik Bulgarijoje buvo pastebėtas kitokio reklamos teksto stiliaus vartojimas - testų pobūdžio reklaminiai tekstai. Kitų reklaminio teksto stiliai šalyse pasiskirstė labai tolygiai.

Iliustracija

Reklaminiuose pranešimuose, ypač reklamoje žurnaluose, ypač svarbios yra iliustracijos. Iš analizuotų 295 reklaminių pranešimų, 293 – iuose buvo naudojama vienokia ar kitokia iliustracijos forma (žr. 10 lentelę). 254 –iuose analizuotuose reklaminiuose pranešimuose buvo naudojama spalvota nuotrauka. Tai sudaro 85% Lietuvos, 87% Didžiosios Britanijos bei 87% Bulgarijos reklaminių pranešimų. Tik dviejuose iš visų nagrinėtų reklaminių pranešimų (Didžiojoje Britanijoje) naudojamas teksto dizainas be iliustracijos. Nespalvota nuotrauka plačiausiai naudojama Lietuvoje (11%), remiantis analizuotais reklaminiais pranešimais Lietuvoje, nespalvota nuotrauka daugiausiai buvo naudojama sukurti prestižinio, išskirtinio produkto asociacijas.

10 lentelė

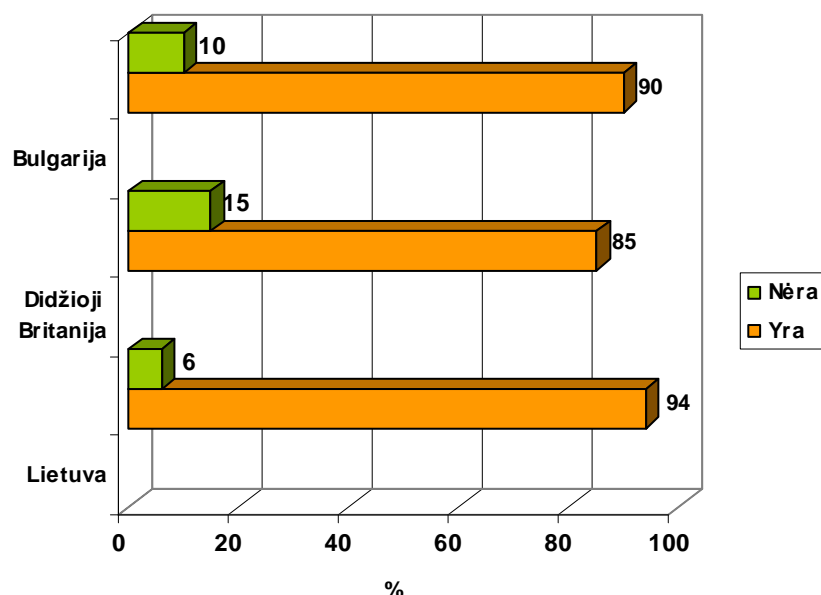
Reklaminiuose pranešimuose naudojamos iliustracijos pasiskirstymas

Iliustracijos tipas	Lietuva		Didžioji Britanija		Bulgarija	
	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%
Spalvota nuotrauka	55	84.6	146	86.4	53	86.9
Balta/juoda nuotrauka	7	10.8	8	4.7	3	4.9
Spalvotas piešinys	2	3.1	7	4.1	2	3.3
Balta/juoda piešinys	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Kita	1	1.5	6	3.6	3	4.9
Nėra	0	0.0	2	1.2	0	0.0
Viso	65	100.0	169	100	61	100

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Iliustracijos suteikia papildomos informacijos bei perteikia aiškų produkto pavaizdavimą. Jos plačiai naudojamos žemo konteksto kultūrose, nes maksimizuoja informacijos, kuri gali būti perduodama tipiniu reklaminiu pranešimu, kiekį. Tačiau nagrinėjamų šalių atveju ši tendencija nėra įtakojama vien šios kultūrinės dimensijos, nes tik Lietuva priskiriama prie žemo konteksto kultūros. Galima daryti prielaidą, kad šiuo atveju iliustracijų naudojimas yra įtakojamas ne kultūros, o reklamos standartų bei nagrinėjamo reklamos nešiklio – žurnalo - pobūdžio.

Didžioji dauguma nagrinėtų reklaminių pranešimų turi ir iliustraciją, ir reklamos užsakovo logotipą (žr. 12 pav.).



12 pav. Logotipų naudojimas Lietuvos, Didžiosios Britanijos ir Bulgarijos reklaminiuose pranešimuose

Lietuvoje ir Bulgarijoje logotipas naudojamas daugiau nei 90% reklaminių pranešimų. Didžiojoje Britanijoje reklamos užsakovas identifikuojamas logotipu kiek rečiau, tačiau apie jį galima spręsti iš užrašų ant produktų ar žodžių antraštėse. Spalvotos iliustracijos bei logotipai padeda skaitytojams lengviau identifikuoti ir prisiminti reklamuojamą produktą.

Pristatytojas

Pristatytojų ar objekto esančio reklaminio pranešimo centre analizės atžvilgiu nustatyta, kad visose šalyse reklamuojamą produktą daugiausiai pristato „paprastas žmogus“, su kuriuo vartotojams yra lengviau susitapatinti. Tokių reklaminių pranešimų daugiausiai yra Lietuvoje – 42% procentai. Didžiojoje Britanijoje bei Bulgarijoje tokio tipo pristatytojas naudojamas trečdalyje reklaminių pranešimų (žr. 11 lentelę).

11 lentelė

Reklaminiame pranešime naudojamas pristatytojas

Pristatytojas arba dėmesio centre	Lietuva		Didžioji Britanija		Bulgarija	
	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%
Garsenybė	15	23.1	32	19.2	10	16.4
Autoritetas	0	0.0	1	0.6	0	0.0
Paprastas žmogus	27	41.5	59	35.3	21	34.4
Vaikas	0	0.0	2	1.2	0	0.0
Lėlė	1	1.5	0	0.0	0	0.0
Gyvūnas	1	1.5	1	0.6	0	0.0
Pieštas herojus	0	0.0	1	0.6	0	0.0
Produktas	11	16.9	40	24.0	7	11.5

Kūno dalis	2	3.1	0	0.0	3	4.9
Kita	1	1.5	0	0.0	1	1.6
Paprastas žmogus (jei >1). Žm. skaičius:		10.8		18.6		31.1
2	4	6.2	8	4.8	11	18.0
3	1	1.5	2	1.2	1	1.6
4	0	0.0	1	0.6	0	0.0
5	0	0.0	2	1.2	0	0.0
6	1	1.5	1	0.6	0	0.0
>10	0	0.0	0	0.0	2	3.3
Nėra	1	1.5	17	10.18	5	8.2
Viso	65	100	167	100	61	100

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kitas plačiai naudojamas pristatytojo tipas visose šalyse yra garsenybė. Ji kaip produkto pristatytojas naudojama penktadalyje reklaminių pranešimų Lietuvoje bei Didžiojoje Britanijoje bei šeštadalyje Bulgarijos reklaminių pranešimų.

Daugiau nei vieno asmens naudojimas reklaminiuose pranešimuose yra populiariausias Bulgarijoje (18 proc.), jo dažnis net trigubai didesnis nei kitose šalyse. Bulgarijoje reklamose vaizduojami nuo 2 iki daugiau nei 10 asmenų, kas gali būti siejama su šalies kolektyvizmo dimensija.

Modelis

Visose nagrinėjamose šalyse reklaminiame pranešime dažniausiai modeliu yra šiuolaikinė, savimi besirūpinanti, elegantiška ir stilinga moteris. Tokių reklaminių pranešimų Lietuvoje yra 67%, Didžiojoje Britanijoje – 55%, Bulgarijoje - 48%. Modelis vyras daugiausiai naudojamas Didžiosios Britanijos reklaminiuose pranešimuose, tačiau tas gali būti įtakojama to, kad šios šalies žurnale „Cosmopolitan“ yra daugiausiai reklaminių pranešimų, kuriuose reklamuojami produktai vyrams (žr. 12 lentelę).

12 lentelė

Reklaminiame pranešime naudojami modeliai

Modelis	Lietuva		Didžioji Britanija		Bulgarija	
	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%
Moteris	44	67.7	91	54.5	29	47.5
▪ Šiuolaikinė	43	66.2	91	54.5	29	47.5
▪ Tradicinė	1	1.5	0	0.0	0	0.0
Vyras	2	3.1	6	3.6	1	1.6
Moteris+Vyras	4	6.2	9	5.4	4	6.6
Moteris+Moteris	1	1.5	0	0.0	4	6.6
Vyras+vyras	0	0.0	1	0.6	0	0.0
Pora	1	1.5	2	1.2	9	14.8
Nėra	13	20.0	58	34.7	14	23.0
Viso	65	100	167	100	61	100

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Pastebėta tendencija, kad romantiškų jausmų siejama pora ar draugystės saitų saistomi žmonės reklamose daugiausiai vaizduojami Bulgarijos reklaminiuose pranešimuose (28%). Lietuvoje tokių reklaminių pranešimų yra tik 9%, Didžiojoje Britanijoje – 7%. Toks žmonių vaizdavimas siejamas su Bulgarijos kolektyvizmu, kai žmonėms svarbu būti susijusiais ryšiais su kitais asmenimis, bei Didžiosios Britanijos bei Lietuvos individualizmu, kur pirmenybė teikiama individualiam pasitenkinimui. Etniniu atžvilgiu nepastebėta ryškių tarp šalių nepastebėta ryškių skirtumų.

Antraštė

Antraštės laikomas svarbiausiu reklaminio pranešimo elementu. Jos nėra naudojamos tik 12 bei 14 procentų reklaminių pranešimų Lietuvoje ir Didžiojoje Britanijoje. Tuo tarpu Bulgarijoje jos nėra naudojamos ketvirtadalyje reklaminių pranešimų, kas gali būti įtakojama Bulgarijos aukšto konteksto kultūros

13 lentelė

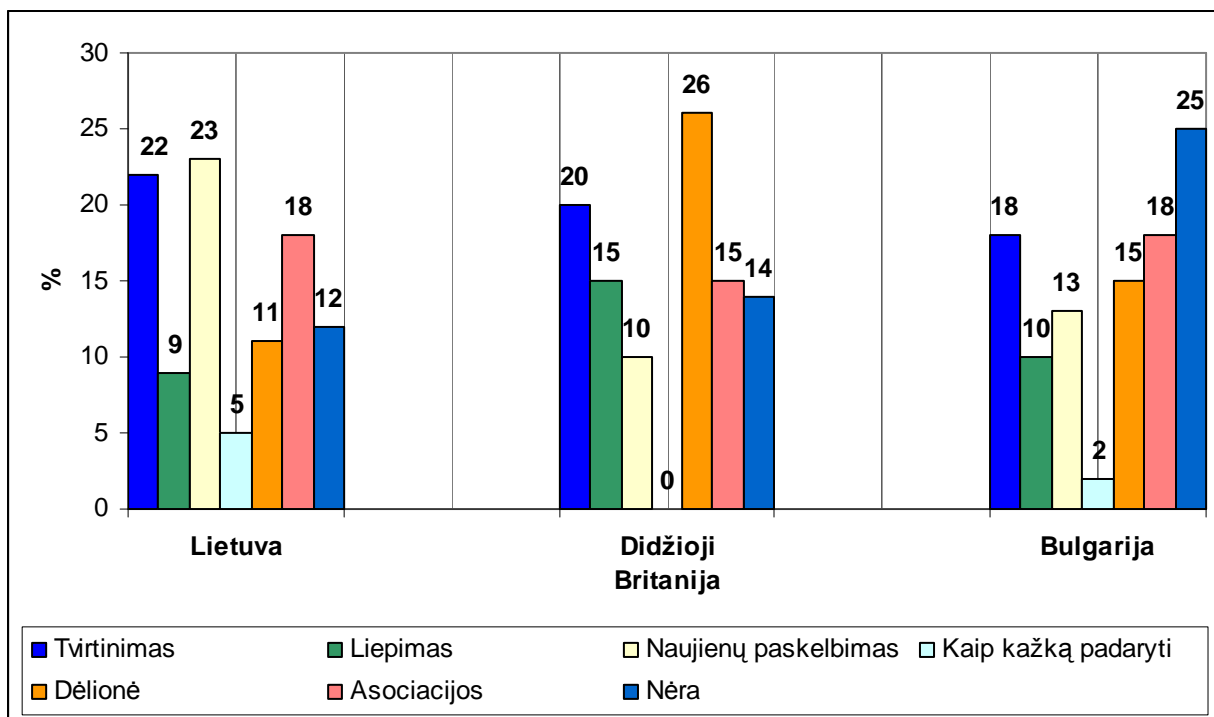
Antraščių naudojimo pasiskirstymas

Antraštė	Lietuva		Didžioji Britanija		Bulgarija	
	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%
Antraštės nėra	8	12	23	14	15	25
≤9 žodžių	50	77	112	67	38	62
10-16 žodžių	7	11	30	18	7	11
>16 žodžių	0	0	2	1	1	2
Viso	65	100	167	100	61	100

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Visose šalyje dominuoja trumpos (≤9 žodžių) antraštės. Jos naudojamos 77% Lietuvos, 67% Didžiosios Britanijos ir 62% Bulgarijos reklaminių pranešimų. Daugiausiai vidutinio ilgio antraščių naudojama Didžiojoje Britanijoje – 18%. Tad galime spręsti, kad čia vartotojams stengiamasi pateikti kuo daugiau informacijos.

Reklaminiuose pranešimuose Didžiojoje Britanijoje dominuoja netiesioginio tipo antraštės - dėlionės bei asociacijos. Jos sudaro 41% visų nagrinėtų reklaminių pranešimų. Kaip ir kitose dviejose šalyse populiarios tvirtinamojo tipo antraštės, kurios visose trijose šalyse naudojamos penktadalyje reklaminių pranešimų. Lietuvoje populiariausia naujienų paskelbimo antraštė, akcentuojanti naują produktą, produkto modifikacijas ar naujų panaudojimo būdų galimybes. Naujumo vertė Lietuvos vartotojus motyvuoja išbandyti produktą.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

13 pav. Naudojamo antraščių tipo Lietuvoje, Didžiojoje Britanijoje ir Bulgarijoje pasiskirstymas

Paantraščių naudojimas nėra populiarus nei vienoje šalyje. Jos nenaudojamos 58% Lietuvos, 75% Didžiosios Britanijos ir 42% Bulgarijos nagrinėtų reklaminių pranešimų.

14 lentelė

Paantraščių naudojimo pasiskirstymas

Paantraštė	Lietuva		Didžioji Britanija		Bulgarija	
	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%
Nėra	38	58	126	75	42	69
≤9 žodžių	23	35	38	23	17	28
10-16 žodžių	2	3	3	2	1	2
>16 žodžių	2	3	0	0	1	2
Viso	65	100	167	100	61	100

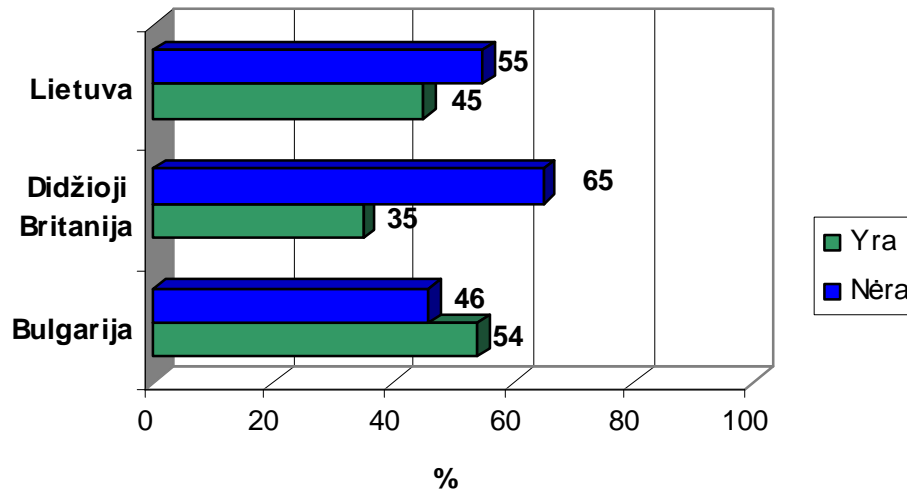
Šaltinis: sudaryta autoriaus

Visose trijose šalyse, jei naudojama paantraštė, ji dažniausiai yra 3, 4 arba 7 žodžių ilgio. Ilgesnių nei 16 žodžių paantraščių randama Lietuvos (tik 3%) bei Bulgarijos (tik 2%) reklaminiuose pranešimuose.

Šūkis, antspaudas, žymė

Kompanijos ar produktų šūkių, antspaudų bei žymių naudojimas reklaminiam pranešime suteikia vartotojams daugiau informacijos (žymė), patikimumo reklamuojamam produktui (jei naudojamas antspaudas), veikia atsiminimą (šūkis).

Šūkio naudojimo Lietuvos, Didžiojoje Britanijoje ir Bulgarijoje reklaminiuose pranešimuose tendencijos pavaizduotos 14 paveiksle.

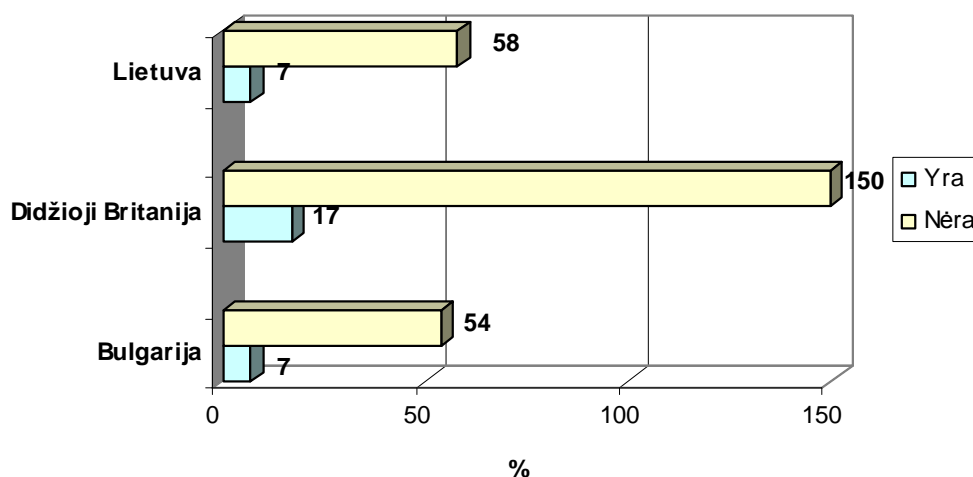


Šaltinis: sudaryta autoriaus

14 pav. Šūkių naudojimo reklaminiuose pranešimuose tendencijos

Kompanijos ar produkto šūkio naudojimas reklaminiuose pranešimuose nėra populiarus Didžiojoje Britanijoje bei Lietuvoje. Jie nenaudojami 65% nagrinėtų reklaminių pranešimų Didžiojoje Britanijoje bei 55% Lietuvos analizuotų reklaminių pranešimų. Bulgarijoje šūkių naudojimas reklaminiuose pranešimuose pasiskirstė gana tolygiai. Jie naudojami 54% ir nenaudojami 46% nagrinėtų reklaminių pranešimų. Tačiau šūkių naudojimas priklauso daugiau ne nuo su kultūra susijusių faktorių. Pavyzdžiui, kompanija ar produktas gali neturėti savo šūkio.

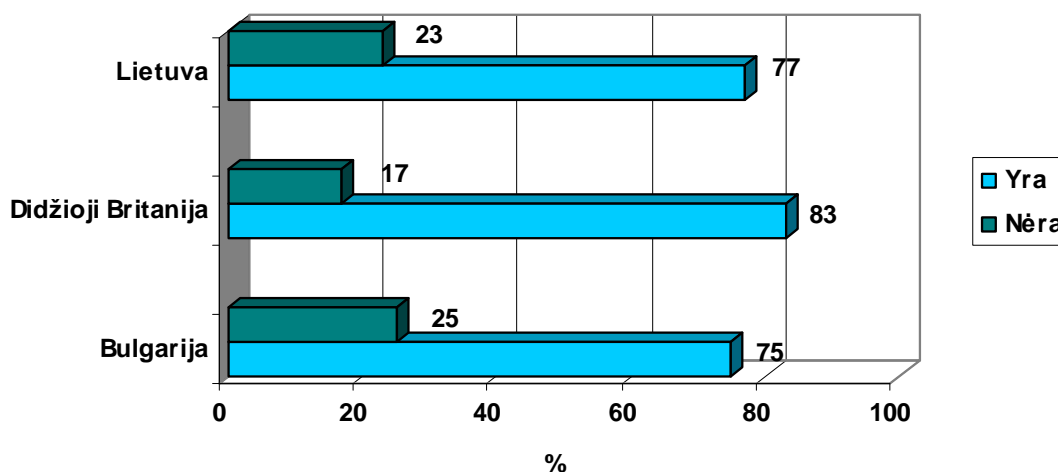
Antspaudų, kurie suteikia pateikiamai informacijai ir reklamuojamam produktui patikimumą, naudojimas yra didžiausias Didžiojoje Britanijoje. Čia produktų reklamose pateikiamos įvairių laimėjimų (pvz. „Cosmopolitan metų produktas 2009“, „Metų mašina 2009“ bei panašiai), klinikinių tyrimų, asociacijų patvirtinimo antspaudai. Reklaminių pranešimų, kuriuose naudojamas antspaudas šioje šalyje yra 17% (žr. 15 pav.).



15 pav. Antspaudų naudojimo reklaminiuose pranešimuose tendencijos

Bulgarijos bei Lietuvoje analizuojamuose reklaminiuose pranešimuose antspaudų rasta vienodai. Šiose šalyse jie buvo naudojami 7 % reklaminių pranešimų.

Tuo tarpu žymių, kuriomis visose šalyse daugiausiai buvo internetinių puslapių adresai, šalių, parduotuvių, kur galima įsigyti reklamuojamų produktų adresai, telefono numeriai ir panašiai, naudojimas nagrinėjamose šalyse yra labai panašus (žr. 16 pav.)



16 pav. Žymių naudojimo reklaminiuose pranešimuose tendencijos

Žymės naudojamos 77% Lietuvos, 83% Didžiosios Britanijos ir 75% Bulgarijos nagrinėtuose reklaminių pranešimuose.

Kalba, spalvos, neverbalinė kalba

Analizuojant reklaminius pranešimus atsižvelgiant į juose naudojamą kalbą pastebėtas užsienio gamintojų reklaminių pranešimų pritaikomumo vietinės rinkos kalbai tendencija. Išversti verbaliniai elementai dominuoja reklaminiuose pranešimuose visose šalyse. Tokie reklaminiai pranešimai sudaro 58% visų nagrinėtų reklaminių pranešimų Lietuvoje, 60% Didžiojoje Britanijoje bei 52% Bulgarijoje (žr. 15 lentelę). Didžiosios Britanijos atveju vertimo problemos yra mažiausios, nes anglų kalba yra dominuojanti verslo bei komunikacijos kalba pasaulyje, be to šalyje reklamuojama daug JAV kilmės produktų.

15 lentelė

Verbaliųjų elementų kalbinis pobūdis

Kalba	Lietuva		Didžioji Britanija		Bulgarija	
	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%
Vietinė kalba	8	12	54	32	11	18
Viskas išversta	38	58	101	60	32	52
Šūkis užsienio kalba	6	9	0	0	3	5
Neišversta	4	6	0	0	3	5
Nėra	9	14	12	7	12	20
Viso	65	100	167	100	61	100

Lietuvos ir Bulgarijos atveju pasiteikė tokių užsienio šalies kilmės reklaminių pranešimų, kuriuose nebuvo kitų verbalinių elementų išskyrus šūkį. Tokiu atveju dažniausiai šis verbalinis elementas būdavo anglų kalba (9% Lietuvoje ir 5% Bulgarijoje). Anglų kalba visi reklaminiame tekste naudojami verbaliniai elementai buvo tik 6% Lietuvos nagrinėtų reklaminių pranešimų bei 5% Bulgarijos reklaminių pranešimų.

Analizuojant šalių reklaminius pranešimus spalvų atžvilgiu nepastebėta ryškesnių skirtumų tarp šalių. Daugiausiai buvo naudojamos šiltos spalvos - rožinė, žalia, alyvinė bei šaltos spalvos – mėlyna.

Neverbalinė kalba nagrinėtuose reklaminiuose pranešimuose buvo neutrali kultūros atžvilgiu.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Kultūros įtaka tarptautiniui marketingui yra gili. Tai yra akivaizdus skirtumų šaltinis tarp atskirų šalių ar jose veikiančių individų ir jų grupių. Tiksliai apibrėžti kultūrą yra sudėtinga. Ji - sudėtingas konstruktas, reikalaujantis tikslesnio apibrėžimo, tačiau tai sunku pasiekti, nes, kultūros idėja yra labai sudėtinga ir sunkiai apčiuopiama. Išnagrinėjus įvairių autorių kultūros apibrėžimus, teigiama, kad *kultūra* – tai visuomenėje ar atskiroje bendruomenėje nusistovėjusių normų, įsitikinimų, vertybių sistema, kurios egzistuoja ilgalaikėje perspektyvoje bei kurios veikia tos visuomenės ar bendruomenės atskirų individų ar individų grupių veiklą ir atskiria juos nuo kitų individų ar jų grupių. Kultūra gali būti traktuojama kaip bendrų savybių interaktyvus rezultatas, kurios daro įtaką žmonių grupių reagavimui į aplinką.

Kultūros poveikis vartotojo elgsenai yra pakankamai ryškus - vartotojas yra tarsi išsprautas į savo kultūros rėmus. Įmonė, pateikdama rinkai savo prekes, turi tai įvertinti ir neperžengti tos kultūros ribų. Kultūros įtaka vartotojo elgsenai pasireiškia visose gyvenimo srityse, tarp jų ir reklamos vertinime ir to pasakoje - produktų pirkime. Todėl įmonei svarbu žinoti, kokie yra vartotojo įpročiai, galvosena. Pavyzdžiui, apsirengimo stilius, poilsavimo būdas, valgymo įpročiai nusako tai, ką vartotojas perka.

Kultūra išreikšta per daugybę elementų. Vienų jų svarba yra didesnė, kitų – mažesnė. Skirtingi mokslininkai skiria skirtingą skaičių kultūros dedamųjų, tačiau svarbiausios jų yra: išsilavinimas, materialiniai elementai, papročiai, vertybės ir nuostatos (dažnai traktuojamos kaip svarbiausiais kultūros elementas), religija, kalba (verbalinė, neverbalinė), socialinė organizacija, menas (estetika), teisėtvara, politika ir technologija.

Dėl kultūros konstrukto sudėtingumo vis dar trūksta tikslaus, globaliai tinkančios sistemos kurios pagalba būtų galima analizuoti pasaulio kultūras ir taip palengvinti įvairius su tarptautiniu verslu susijusius sprendimus. Dėl savo masto ir logiškumo plačiausiai analizuojant kultūras mokslininkų yra naudojami du kultūrų dimensijų modeliai – Hofstede ir Hall ir Hall. Šie modeliai susilaukia įvairios kritikos ir yra sukurti senokai, tad galime kelti prielaidą, kad jie iš tiesų gali neatitikti dabartinės kultūrų padėties, kurią įtakojo globalizacija ir kiti įvairūs veiksniai. Tačiau, įvairūs tyrimais patvirtina, kad šių autorių išskirtos dimensijos yra esminiai kultūros skirtumų elementai, ir todėl labai padeda suprasti skirtumus tarp atskirų kultūrų individų ar grupių.

Reklamos apibūdinimas, kaip ir kultūros konstrukto, yra sudėtingas. Jos sąvokoje persipynusios ekonomikos, sociologijos, psichologijos ir estetikos klausimai. Išskyrus pagrindinius skirtingų autorių reklamos apibrėžimų aspektus, galima sudaryti tokį reklamos sampratos apibrėžimą: *reklama* – tai dažniausiai neasmeniška, aiškiai identifikuoto užsakovo apmokėta

vienpusė komunikacija, skirta tikslinės auditorijos pasiekimui, pristatant ir propaguojant prekes, paslaugas ar idėjas, siekiant užsakovo numatytų tikslų ilgalaikėje perspektyvoje.

Reklama, kaip masinės komunikacijos elementas, tampa vis mažiau žmonių reflektuojama kasdienybė. Reklaminių komunikacijų specialistams darosi sudėtinga patraukti auditorijos dėmesį, sužadinti susidomėjimą ir norą pasinaudoti reklamos siūlymu. Čia iškyla reklaminio pranešimo svarba, kuris mokslinėje literatūroje dažnai nėra traktuojamas kaip atskiras subjektas, tačiau reklamos kūrime yra ypač svarbūs sprendimai, *ką* turėtų pasakyti reklama ir *kaip* tai išreikšti, kas ir yra reklaminio pranešimo esmė. Taigi, *reklaminiis pranešimas* yra reklamos branduolys, jos perteikimas ir išreiškimas, panaudojant vaizdines, garsines, verbalines priemones, siekiant sudominti, įtakoti, įtraukti ir paskatinti individus kažkokiam veiksmui, lemiantis reklamos efektyvumą. Efektyvų reklaminių pranešimą sudaro sprendimai dėl jo turinio, struktūros bei formos.. Reklamos turinys perteikiamas per reklamos kreipinį, stilių, apeliavimą į motyvus. Norint reklaminei žinutei suteikti kuo išraiškingesnę formą naudojamos tokios pagrindinės priemonės: kalba, tekstas, šriftas, vaizdas, muzika, veiksmas, spalva, šviesa ir kt.

Kiekviena tauta išsiskiria iš kitų savo unikalia kultūra. Jos elementai vienaip ar kitaip įtakoja marketingo specialistų priimamus sprendimus dėl reklamos pranešimo kūrimo. Kultūra apsprendžia spalvų, stilių, žodžių, temų, simbolių, vaizdų ir daugelio kitų reklaminio pranešimo elementų, naudojimą. Reklaminiai pranešimai yra įtakojami ir Hofstede bei Hall ir Hall išskirtų kultūros dimensijų, kurių svarbą įrodė įvairių mokslininkų darbai.

Atlikus Lietuvos, Didžiosios Britanijos bei Bulgarijos žurnalo „Cosmopolitan“ reklaminių pranešimų turinio analizę nustatyta, kad Didžiosios Britanijos reklaminiuose pranešimuose dominuoja produktai bei reklaminio pranešimo išpildymo sprendimai pabrėžiantys nepriklausomumą, grožį, išskirtinumą, laisvę, produktų ar paslaugų galimybę pakelti savigarbą, pasitikėjimas savimi. Reklaminiuose pranešimuose Bulgarijoje vyrauja brangūs prekiniai ženklai, pabrėžiamas statusas, poilsis, seksualumas, natūralumas. Lietuvos reklaminiuose pranešimuose dažniausiai sutinkamos temos ir kreipiniai: grožis, sveikata, patogumas, seksualumas. Be to, Bulgarijoje reklaminiuose pranešimuose plačiai naudojami du ar daugiau žmonių kas siejama su kolektyvistine šalies prigimtimi.

Nagrinėjant reklaminius pranešimus kultūros dedamųjų atžvilgiu pastebėtas tradicijų, estetikos, reklamos apribojimų elementų atspindėjimas nagrinėjamų šalių reklaminiuose pranešimuose. Neverbalinė kalba bei spalvų naudojimas nagrinėtuose reklaminiuose pranešimuose neutralūs kultūrų atžvilgiu. Lietuvos, Didžiosios Britanijos bei Bulgarijos reklaminiuose pranešimuose nerasta religijos atspindžių, kas gali būti įtakojama to, kad šalių religijos nėra nustatančios didelių apribojimų jos išpažintojams. Socialinės struktūros atžvilgiu, visose šalyse nagrinėtų reklaminių pranešimų tarpe, buvo vaizduojama šiuolaikinė, savimi besirūpinanti ir save

puoselėjanti moteris. Nors Bulgarijoje moteris visuomenėje atlieka daugiau tradicinį vaidmenį, šio aspekto tendencijų nagrinėjamuose reklaminiuose pranešimuose nerasta.

Visose šalyse dominuoja didelis tiek verbalinės, tiek vaizdinės informacijos kiekis. Kas neatitinka šalių priskyrimo aukšto ir žemo konteksto kultūroms. Lietuvoje ir Bulgarijoje plačiausiai naudojamas tiesios, aiškios informacijos pateikimas. Tuo tarpu Didžiojoje Britanijoje dominuoja netiesioginio reklamos teksto, antraščių stilių pateikimas, kas koreliuoja su anglų netiesiu šnekėjimo būdų, humoro naudojimo populiarumu.

Pasiūlymai:

- ✓ Neapsiriboti vienu reklamos nešikliu ir analizuoti reklaminius pranešimus skirtingose komunikacijos priemonėse.
- ✓ Analizę atlikti laiko atžvilgiu, identifikuojant pokyčius reklamoje ir kintančios kultūros įtaką (pvz. vakarų kultūros populiarumo didėjimą).
- ✓ Išplėsti tyrimą į kitas šalis ar šalių regionus.
- ✓ Analizuoti reklaminių pranešimų išpildymo kitimo tendencijas sezonų, švenčių laikotarpiu.

BULOTAITĖ, Justina. (2009) *The Implication of Cross-Cultural Differences in Advertising Messages*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 94 p.

SUMMARY

In a times of international business, market economy and globalization became necessary to evaluate the cultural aspects that are often difficult to calculate, but having a significant impact on both consumer and corporate behavior. Advertising in international markets is a constant challenge for marketing professionals, operating in the global market. Problems arise when cultural borders are crossed, because each culture is different and defined by specific differences between its members, their understanding, values and attitudes. Consequently, international advertisers need to understand the differences that currently exist between different cultures in advertising.

The object – advertising messages.

The purpose of the work – after examining theoretical aspects of cultural differences and advertising messages, to make the identification of their interfaces and create and empirically verify the model of advertising message and the cultural differences interaction in respect of Lithuania's, Great Britain's and Bulgaria's cultures.

Tasks to achieve the purpose:

1. To disclose the nature of cultural differences and to analyze the cultural elements and dimensions.
2. To disclose the key aspects of advertising, to define the concept of an advertising message and to analyze the decisions of the advertising messages implication.
3. To develop the model of cultural differences and advertising messages interface and analyze it.
4. Empirically verify the developed theoretical model in Lithuania, Bulgaria and Great Britain, by making the comparative analysis of advertising messages.

The methods: scientific literature analysis and content analysis.

Results achieved: from the theoretical point of view analyzed and systemized scientific literature about the culture, its elements and dimensions, pointed out the importance of advertising message and its elements in the context of advertising and developed the model of cultural differences and advertising messages interaction. From the practical point of view developed theoretical model tested in Lithuania, Great Britain and Bulgaria.

LITERATŪRA

Mokslinės literatūros sąrašas:

1. ALBERTS-MILLER, Nancy (1996). Designing cross-cultural advertising research: a closer look at paired comparisons. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus]. Vol.13, Issue. 5, ISSN: 0265-1335. [žiūrėta 2008-11-20]. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0360130503.pdf>>
2. ANDRIJAUSKAS, A. (2003). *Kultūrologijos istorija ir teorija*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2003. 634 p. ISBN 9986-571-91-8
3. APPELBAUM, U., HALLIBURTON, C. (1993). How to develop international advertising campaigns that work: the example of the European food and beverage sector. Iš *International Journal of Advertising*, Vol. 12 p. 223-41.: op.cit. - YESHIN, Tony (2006). *Advertising*. London: Thomson.465 p. ISBN 9-781-844-8016-02
4. BAGDONAS, E., KAZLAUSKIENĖ, E. (2002) *Verslo pradmenys*. Kaunas. 342 p. ISBN 9955-09-257-2
5. BAKANAUSKAS, A. (2004) *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU. 138 p. ISBN 9955-12-029-0 P. ISBN 9955-12-029-0
6. BALTRIMIENĖ, Renata (2005). *Cultural dimensions of Lithuania and its relative position in the context with other European countries* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-12-15]. Prieiga per Internetą: <http://www.ebiblioteka.eu/resursai/Konferencijos/KSMK_0907/Pranesimai/Renata%20Baltrimiene.pdf>
7. BARŠAUSKIENĖ, V.; JANULEVIČIŪTĖ-IVAŠKEVIČIENĖ, B. (2007). *Komunikacija: teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija, 213 p.
8. BELCH, G.E., BELCH, A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th Edition. Boston: McGraw-Hill. ISBN 0-07-118026-5
9. BLYTHE, Jim (2003). *Essentials of marketing communications*. Harlow: FT Prentice Hall, 267 p. ISBN 0-273-65858-1
10. BOONE, L.E., KURTZ, D.L. (2001) *Contemporary marketing*. Fort Worth: Harcourt college publishers. 619 p. ISBN 0-03-031403-8
11. BOVEE Courtland L., ARENS William F. (1989). *Contemporary advertising*. Homewood: Irwin, 710 p. ISBN 0-256-06519-5

12. BRANTHWAITE, A., WARE, R. (1997). *Music in Advertising, European Society for Opinion and Marketing Research, Edinburgh: op.cit.* - YESHIN, Tony (2006). *Advertising*. London: Thomson. 465 p. ISBN 9-781-844-8016-02
13. BRIERLEY, Sean (2004). *The advertising handbook*. London: Routledge, 297 p. ISBN 0-415-24392-0
14. CARTER, Harry C. (1998). *Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса*. Москва: Бизнес-Информ, 244 p. ISBN 5-89563-008-1
15. CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. (2001). *Best practices in international business*. Fort Worth: Harcourt College Publishers, 374 p. ISBN 0-03-028721-9
16. ČEIKAUŠKIENĖ, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 70 p. ISBN 9986-12-123-5
17. ČEREŠKA, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber, 363 p. ISBN 9955-449-75-6
18. GRUNDEY, D. (2008). *Interguotų marketingo komunikacijų planavimas: mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 123p.
19. DAHL, Stephan (2004). *Cross-cultural advertising research: What do we know about the influence of culture on advertising?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-06-02]. Prieiga per Internetą: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=658221>
20. DIKČIUS, V. (2003). *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 187 p. ISBN 9955-528-04-4
21. DOOLE, I.; LOWE R. (2004). *International marketing strategy: analysis, development and implementation*. London: Thomson, 445 p. ISBN 1-84480-025-3
22. DUBINAS, V., OBELYTĖ, O. (1993) *Reklamos organizavimas rinkos sąlygomis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 35 p.
23. FOSTER, Dean (2004). *Europos šalių etiketas*. Vilnius, 440 p. ISBN 9955-604-03-4
24. FÜRST, M. (1998). *Psichologija*. Vilnius: Lumen.: op.cit. - SIRTAUTIENĖ, Daiva, SIRTAUTAS, Vytautas (2006). *Televizijos reklamos elementai ir auditorija: santykio bruožai. Informacijos mokslai*. 36 tomas, p. 95-108. ISSN 1392-0561
25. HALL, Edward T.; HALL, M. R. (1990) *Understanding cultural differences: keys to success in West Germany, France and the United States*. Yarmouth, Maine: Intercultural Press
26. HALEY, E.; TAYLOR, R. E.; GRUBBS H. M. (1996). *How French advertising professionals develop creative strategy*. *Journal of Advertising*. Vol. 25.
27. HARPER, Timothy (2000). *Prieš Jus Jungtinė Karalystė: vadovas britų verslui, papročiams ir elgesio taisyklėms pažinti*. Kaunas, 110 p. ISBN 5-430-03050-3

28. HELD, D.; MCGREW A.; GOLDBLATT D., PERRATON, J.. (2002). *Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika ir kultūra*. Vilnius: Margi raštai, 540 p. ISBN 9986-09-242-6
29. HERSHEY, L., STARR, R., MCENALLY, M., BROWN, L. (1994) *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall. 442 p. ISBN 0-13-718933-8
30. HOFSTEDE, Geert (2001). *Cultures consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks: Sage publications, 596 p. ISBN 0-8039-7323-3
31. HOLDEN, N. (2004). Why marketers need a new concept of culture for the global knowledge economy. *International marketing review*, Vol. 21, Issue. 6, p. 563 – 572.
32. HONG, Y.; CHIU, C. (2002). Toward a paradigm shift: from cross-cultural differences in social cognition to social cognitive mediation of cultural differences. *Social Cognition*, Vol. 19 No.3, p.181-96
33. JEWEL, B.R. (2002) *Integrutos verslo studijos*. Vilnius: The Baltic Press. 487 p. ISBN 9955-9318-1-7
34. JEWLER, A. Jerome; DREWNIANY, Bonnie L. (2004). *Creative strategy in advertising*. Thomson Wadsworth, 230 psl. ISBN 0-534-55783-5
35. JOKUBAUSKAS, D. (2003) *Reklama: ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: Spauda. 158 p. ISBN 9955-9615-0-3
36. KOTLER, PH., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. (2002) *Principles of marketing*. London: Prentice Hall. 856 p. ISBN 0-273-64662-1
37. KOTLER, Philip; KELLER, K. L. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 733 p. ISBN 9986-850-50-9
38. KOTLER, P., KELLER, K.L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, 435 p. ISBN 978-9955-9852-6-6
39. KOUDELOVA, Radka; WHITELOCK, Jeryl (2001). A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus]. Vol. 18, Issue: 3, p. 286 – 300. [žiūrėta 2008-01-10]. Prieiga per Internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0360180303.html>>
40. KUVYKAITĖ, R. (1998). *Tarptautinis marketingas: vadovėlis*. Kaunas: Technologija, 251 p. ISBN 9986-13-511-7
41. LEADER, W.G., KYRITSIS, N. (1994) *Fundamentals of marketing*. 276 p. ISBN 0-7487-0388-8
42. LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. (2005). *Social Communication in Advertising: consumption in the mediated marketplace*. Third edition. New York; London: Routledge: cit.pagal. -

- VAIŠVILIENĖ, Alina. (2008). Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. Iš *Knygotyra* [interaktyvus]. Nr. 51, p. 176 - 191. [žiūrėta 2009-03-15]. Prieiga per Internetą: <<http://www.leidykla.eu/fileadmin/Knygotyra/51/176-191.pdf>>
43. MATTILA, A. (1999). The role of culture and purchase motivation in service encounter motivation. *Journal of Service Marketing*, Vol. 13 No.4, p.376-79.
44. *Marketingo valdymas* (2001). Vilnius: Grigalius, 160 p. ISBN 9986-9299-5-4
45. MAŽEIKAITĖ, R. (2001) *Reklamos pradžios pradmenys*. Vilnius: Grigalius, 131 p. ISBN 9955-425-51-2
46. MCGORRY, S. (2000). Measurement in a cross cultural environment: survey translation issues. Iš *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3 No.2, p.74-81.
47. McCracken, Grant (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Macromarketing*, Vol. 10, No. 2, p. 47-60
48. MEŠKAUSKAITĖ, Jurgita (2006). *Humoras – tiesiausias kelias į britų širdį*. Verslo klasė, Nr. 11, p. 32
49. MEŠKYS, K. (2007). *Kultūra kaip žinia: nuo ženklo iki teksto: įvadas į semiotiką*. Vilnius: Ciklonas, 2007. 301 p. ISBN 9955-695-51-1
50. MIROSHNIK, Victoria (2002). International culture and management: a review. Iš *Journal of Management Development* [interaktyvus]. Vol. 21, Issue. 7. [žiūrėta 2008-10-20]. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=616C5FF4B38A3CC7BF85DBBE8B3FA7C0?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=880495&history=true>>
51. MYERS, D.G. (2008). *Socialinė psichologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 807 p. ISBN 978-9986-850-60-1
52. OKIGBO, Charles, MARTIN, Drew, AMIENYI, Osabuohien P. (2005). Our ads 'R US: an exploratory content analysis of American advertisements. Iš *Qualitative Market Research: An International Journal* [interaktyvus]. Vol. 8, Issue.3, ISSN: 1352-2752. [žiūrėta 2008-10-20]. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=616C5FF4B38A3CC7BF85DBBE8B3FA7C0?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=1505936&history=true>>
53. PAJUODIS, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 347 p. ISBN 9955-501-27-8
54. PAPAVALASSILIOU, Nikolaos, STATHAKOPOULOS, Vlasis (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. Iš *European Journal of*

- Marketing* [interaktyvus]. Vol. 31, Issue. 7. ISSN: 0309-0566. [žiūrėta 2008-12-15]. Prieiga per Internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070310704.pdf>>
55. PICKTON, D., BRODERICK, A. (2001) *Integrated marketing*. London: Prentice Hall. 752 p. ISBN 0273-62513-6
 56. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina (2002). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 470 p. ISBN - 9955-9318-0-9
 57. PRIDE, William M, FERRELL, O.C. (1997). *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company, 666 p. ISBN 0395-83684-0
 58. PUTH, Gutav, MOSTERT, Pierre, EWING, Michael (1999). Consumer perception of mentioned product and brand attributes in magazine advertising. Iš *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, Nr. 1, p. 38-49 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-04-18]. Prieiga per Internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960080103.pdf>>
 59. RANDALL, G. (1996) *Principles of marketing*. New York: Routledge. 249 p. ISBN 0-415-07266-2
 60. RAUHE, H; DEMMER, Ch. (2004). *Kultūros vadyba: profesionalaus meno teorija ir praktika*. Vilnius: Tyto alba, 573 p. ISBN 9986-16-344-7
 61. RAMANAUSKIENĖ, J. (1998) *Marketingo pagrindai*. Vilnius: Žiburio leidykla. 196 p. ISBN 9986-524-22-9
 62. RICHARDS, Jef; CURRAN, Catherine (2002). Oracles on „Advertising“: Searching for a Definition. Iš *Journal of Advertising*, No. 2, p. 63–77. – cit. pagal. VAIŠVILIENĖ, Alina. (2008). Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. Iš *Knygotyra* [interaktyvus]. Nr. 51, p. 176 - 191. Prieiga per Internetą: <<http://www.leidykla.eu/fileadmin/Knygotyra/51/176-191.pdf>>
 63. ROMAT E.B. (2002). Реклама.5–е изд. Санкт-Петербург: Питер: op.cit. - . SIRTAUTIENĖ, Daiva, SIRTAUTAS, Vytautas (2006). Televizijos reklamos elementai ir auditorija: santykio bruožai. *Informacijos mokslai*. 36 tomas, p. 95-108. ISSN 1392–0561
 64. ROTZOLL, Kim B.; JAMES E. Haefner (1990). *Advertising in Contemporary Society*. Cincinnati: South-Western.
 65. RUSSELL, J. Thomas, LANE, W. Ronald (2002). *Kleppner`s advertising procedure*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 697 p. 0-13-032-877-4
 66. SHIMP T. E. (1997). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 4th ed., The Dryden Press, Fort Worth, 704 p.

67. SIRTAUTIENĖ, Daiva, SIRTAUTAS, Vytautas (2006). Televizijos reklamos elementai ir auditorija: santykio bruožai. *Informacijos mokslai*. 36 tomas, p. 95-108. ISSN 1392-0561
68. SOLOMON, M.R., STUART, E.W. (1997) *Marketing: Real people, Real choices*. New Jersey: Prentice Hall. 774 p. ISBN 0-205-15206-6
69. STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (1991). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill, 668 p. ISBN 0-07-060958-7
70. SŪDŽIUS, V. (2002) *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis, 447 p. ISBN 9955-04-053-4
71. ŠALČIUVIENĖ, Laura (2004). Prekės ženklo įvaizdžio valdymas tarpkultūriniame kontekste: daktaro disertacijos santrauka. Kaunas, 33 p.
72. TERPSTRA, Vern; SARATHY, Ravi (2000). *International marketing*. Fort Worth: Harcourt College Publishers, 753 p. ISBN 0-03-021112-3
73. TOMLINSON, John (2002). *Globalizacija ir kultūra*. Vilnius: Mintis, 254 p. ISBN 5-417-00843-5
74. URBANSKIENĖ, R., OBELENYTĖ, O. (1995) *Reklama ir rėmimas*. Kaunas: Technologija. 138 p. ISBN 9986-13-262-2
75. USUNIER, Jean-Claude. (1996). *Marketing across cultures*. London: Prentice Hall, 576 p. ISBN 0-13-236175-2
76. VAIŠVILIENĖ, Alina. (2008). Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. Iš *Knygotyra* [interaktyvus]. Nr. 51, p. 176 -191. [žiūrėta 2009-03-28]. Prieiga per Internetą: <<http://www.leidykla.eu/fileadmin/Knygotyra/51/176-191.pdf>>
77. VENCKUS, A. (1993). *Prekybos reklamos teoriniai pagrindai*. Vilnius: PMPP.
78. VIRVILAITĖ R., Valainytė, I. (1996). Strateginis marketingo valdymas: vadovėlis. Kaunas: Technologija, 236 p. ISBN 9986-13-411-0
79. *Visuotinė lietuvių enciklopedija* (2007). XI tomas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
80. ZHANG, Yong, NEELANKAVIL, James P. (1997). The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA: A cross-cultural study. Iš *European Journal of Marketing* [interaktyvus]. Vol. 31, Issue. 2, ISSN: 0309-0566. [žiūrėta 2008-06-20]. Prieiga per Internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070310204.pdf>>
81. WALTER, D.; SHYAN, K. (1999). Cultural values and advertising in Malaysia: views from the industry. Iš *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, p.3-16.

82. WATSON, J.; LYSONSKI, S.; GUILLAN, T.; RAYMORE, L. (2002). Cultural values and important possessions: a cross cultural analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 55 p.923-931.
83. WELLS, William, BURNETT, John, MORIARTY, Sandra.(2003). *Advertising: principles and practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 599 p. ISBN 0-130-477-222
84. WEST, Douglas C., PALIWODA, Stanley J. (1996). Advertising adoption in a developing market economy: the case of Poland. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus]. Vol. 13, Issue. 4 [žiūrėta 2008-10-20]. Prieiga per Internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0360130405.pdf> >
85. WHITELOCK Jeryl; REY Jean-Christopher (1998). Cross-cultural advertising in Europe: An empirical survey of television advertising in France and the UK. Iš *International Marketing Review* [interaktyvus]. Vol. 10, Nr. 4, p. 257-276. prieiga per Internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0360150402.pdf>>
86. WILLIAM W.; BURNETT, J; Morearty, S. (2003). *Advertising: Principles and Practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 599 p.
87. YESHIN, Tony (2006). *Advertising*. London: Thomson.465 p. ISBN 9-781-844-8016-02

Informacijos šaltinių sąrašas:

1. *American Marketing Association*. Dictionary. [žiūrėta 2009 m. kovo 15 d.]. prieiga per Internetą: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>
2. *Promotion - advertising: introduction*. [žiūrėta 2009 m. kovo 25]. Prieiga per Internetą: <http://tutor2u.net/business/marketing/promotion_advertising.asp>
3. GATES, S. *On-line creative strategy* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-06-15]. Prieiga per Internetą: <www.creativebehavior.com/index.php?PID=193>
4. LIAUDENSKIS, Mindaugas (2006). *Kaip įvertinti, ar reklama susilaukė dėmesio*. Iš „Marketingas [interaktyvus], Nr.11. [žiūrėta 2008-10-15]. Prieiga per Internetą: <<http://www.reklamos-tyrimai.lt/3.4-Publikacija-Recall,%20recognition%20-%203.html>>
5. PAULAUSKAS, S. (2007). *Pratarmė*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-06-09]. Prieiga per Internetą: <<http://82.135.247.98/ssz/Pratarme.pdf>>
6. PERNER, L. (2003). *Integrated Marketing Communications and Promotion.ppt*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-06-15]. Prieiga per Internetą: <<http://www.larsperner.com/mktg370/PPT/Promotion.ppt>>

7. TEMPLE, N. *10 efektyvios reklamos taisyklių*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-06-15]. Prieiga per Internetą: <http://www.nigeltemple.com/articles_advertising.htm>
8. WILLIAMS, R. (2003) *Selecting the Most Effective Advertising Media*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-06-13]. Prieiga per Internetą: <<http://www.entrepreneur.com/advertising/adcolumnistroyhwilliams/article64738.html>>

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 PRIEDAS. TERMINŲ PAAIŠKINIMAI.....	105
2 PRIEDAS. KULTŪROS SAMPRATOS AIŠKINIMAS PAGAL SKIRTINGUS AUTORIOUS	106
3 PRIEDAS. KULTŪROS LEDKALNIO MODELIS	107
4 PRIEDAS. KULTŪROS DEDAMOSIOS SKIRTINGŲ AUTORIŲ POŽIŪRIU	108
5 PRIEDAS. REKLAMOS SAVYBĖS	110
6 PRIEDAS. REKLAMOS VAIDMENYS VISUOMENĖJE IR VERSLE.....	111
7 PRIEDAS. SOCIALINĖS IR EKONOMINĖS REKLAMOS FUNKCIJOS.....	112
8 PRIEDAS. REKLAMOS EFEKTYVUMAS PAGAL REKLAMOS PRIEMONES.....	113
9 PRIEDAS. REKLAMOS KŪRIMO PROCESO ETAPAI.....	114
10 PRIEDAS. REKLAMOS KREIPINIO KŪRIMO BŪDAI	116
11 PRIEDAS. REKLAMINIO PRANEŠIMO STILIAI.....	117
12 PRIEDAS. SPALVOS ĮTAKA REKLAMINIO PRANEŠIMO SUVOKIMUI.....	121
13 PRIEDAS. IŠDĖSTYMO TIPAI	123
14 PRIEDAS. VERTIMO PROBLEMŲ PAVYZDŽIAI	123
15 PRIEDAS. REKLAMOS APRIBOJIMAI PASAULIO ŠALYSE	124
16 PRIEDAS. REKLAMINIŲ PRANEŠIMŲ KREIPINIŲ DOMINAVIMAS PAGAL HOFSTEDE KULTŪRINĖS DIMENSIJAS	125
17 PRIEDAS. TYRIME NAUDOJAMI KREIPINIAI.....	126
18 PRIEDAS. REKLAMOS KREIPINIŲ KLASIFIKACIJA PAGAL MOTYVUS.....	128
19 PRIEDAS. REKLAMAVIMOSI ŽURNALUOSE PRIVALUMAI IR TRŪKUMAI.....	129
20 PRIEDAS. REKLAMINIŲ PRANEŠIMŲ PASISKIRSTYMAS LIETUVOJE, DIDŽIOJOJE BRITANIJOJE IR BULGARIJOJE PAGAL REKLAMUOJAMĄ PRODUKTĄ PAGAL MĖNESIUS	130
21 PRIEDAS. REKLAMINIŲ PRANEŠIMŲ PASISKIRSTYMAS PAGAL REKLAMUOJAMO PREKĖS ŽENKLO KILMĘ	133
22 PRIEDAS. LIETUVOS ŽURNALO „COSMOPOLITAN“ TURINIO ANALIZĖS DUOMENYS	134
23 PRIEDAS. DIDŽIOSIOS BRITANIJOS ŽURNALO „COSMOPOLITAN“ TURINIO ANALIZĖS DUOMENYS.....	149
24 PRIEDAS. BULGARIJOS ŽURNALO „COSMOPOLITAN“ TURINIO ANALIZĖS DUOMENYS	176

TERMINŲ PAAIŠKINIMAI

Kultūra – tai visuomenėje ar atskiroje bendruomenėje nusistovėjusių normų, įsitikinimų, vertybių sistema, kurios egzistuoja ilgalaikėje perspektyvoje bei kurios veikia tos visuomenės ar bendruomenės atskirų individų ar individų grupių veiklą ir atskiria juos nuo kitų individų ar jų grupių.

Reklama – tai dažniausiai neasmeniška, aiškiai identifikuoto užsakovo apmokėta vienpusė komunikacija, skirta tikslinės auditorijos pasiekimui, pristatant ir propaguojant prekes, paslaugas ar idėjas, siekiant užsakovo numatytų tikslų ilgalaikėje perspektyvoje.

Reklaminis pranešimas - reklamos branduolys, jos perteikimas ir išreiškimas, panaudojant vaizdines, garsines, verbalines priemones, siekiant sudominti, įtakoti, įtraukti ir paskatinti individus kažkokiam veiksmui, lemiantis reklamos efektyvumą.

KULTŪROS SAMPRATOS AIŠKINIMAS PAGAL SKIRTINGUS AUTORIUŠ

	Autorius	Apibrėžimas
1.	Hall (1973)	Kultūra – žmonių elgsenos būdų, vertybių, normų ir materialinių dalykų sistema.
2.	Lietuviškoji tarybinė enciklopedija (1980)	Kultūra (lot. cultura — apdirbimas, ugdymas, auklėjimas, lavinimas, tobulinimas, vystymas, garbinimas), socialinė sistema, kurios funkcionavimas užtikrina materialinių ir dvasinių vertybių kūrimą, panaudojimą ir perteikimą, apibūdina visuomenės išsivystymo lygį. Yra žmogaus aktyvaus santykio su gamta ir visuomene, jo kūrybinių jėgų ir sugebėjimų įkūnijimas. Kultūroje įtvirtinama specifinė žmogaus, gamtos ir visuomenės vienovė, kurioje lemiamas vaidmuo priklauso žmogaus veiklai.
3.	Kuvykaitė (1998)	Kultūra yra įsisąmonintų specifinių normų, kurios pagrįstos socialinėmis nuostatomis, vertybėmis ir įsitikinimais, visuma.
4.	Pranulis ir kt. (2000)	Kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dabar vykstančių reiškinių įtakoje.
5.	Hofstede (1987, 2001)	Kultūra - kolektyvinis grupės sąmonės programavimo būdas, kuris skiria vieną grupę nuo kitos.
6.	Marketingo valdymas (2001)	Kultūra - tai pagrindinė, esminė priežastis, lemianti žmogaus poreikius ir elgesį.
7.	Watson ir kt. (2002)	Kultūra – tai vertybių rinkinys, kuris yra nulemtas nusistovėjusios tarpusavyje sąveikaujančių įsitikinimų sistemos struktūros.
8.	P. Fuchs, T. Heinze (2004)	Kultūra yra ansamblis ar registras visų esamų socialiai aktualių temų, kurias komunikacijos tikslais kaupia, apdoroja, plėtoja ir įgyvendina specialiai tam sukurtos institucijos.
9.	Šalčiuvienė (2004)	Kultūra yra išmoktos elgsenos, įkūnytos ir perduotos simbolių pagalba išraiška, veikiama ne įgimtų, bet įgytų vertybių visumos, bendros vienai žmonių grupei ir turinčios įtakos grupės gyvenimo būdai, jos suvokimams (įsitikinimams ir požiūriams) bei elgsenai ir atskirianti vieną žmonių grupę nuo kitos.
10.	Visuotinė lietuvių enciklopedija (2007)	Žmogaus santykis su šalimi, visuomene ir aplinka, apimantis individo ir visuomenės savivoką, tapatybę, gyvenimo būdą, kosmologines ir ontologines pasaulio vizijas, mastymą, kūrybą, vaizduotę, proto ir sielos ugdymą.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

KULTŪROS LEDKALNIO MODELIS



Šaltinis: AFS Orientation Handbook, New York: AFS Intercultural Programs Inc. Vol. 4, 1984 p. 14.,

KULTŪROS DEDAMOSIOS SKIRTINGŲ AUTORIŲ POŽIŪRIU

	Autorius	Kultūros dedamosios
1.	C. H. Dodd (1987)	<ul style="list-style-type: none"> • kultūros istorija, • kultūros individualumas, • materialinė kultūra, • menas, • kalba, kultūros stabilumas, • kultūros tikėjimai, • neverbalinis elgesys, • asmeninės erdvės suvokimas, • pripažinimai ir nuopelnai, • mąstymo modeliai.
2.	V. Terpstra ir kt. (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • kalba, • religija, • vertybės ir santykiai, • socialinė organizacija, • išsilavinimas, • menas, • teisėtvara, • politika, • technologija
3.	Andrijauskas (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • tradicijos, • ritualai, • religiniai tikėjimai, • raštas, • meno kūriniai, • moralės normos, • filosofinės idėjos, • politinės valdžios apraiškos, • teisės kodeksai, • mokslo laimėjimai • ir kt.
4.	Doole ir kt. (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • kalba, • religija, • vertybės ir nuostatos, • išsilavinimas, • socialinės organizacijos, • teisė ir politika, • menas
5.	Czinkota ir kt. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • kalba (verbalinė ir neverbalinė), • religija, • vertybės ir nuostatos, • papročiai, • materialiniai elementai, • menas,

		<ul style="list-style-type: none"> • išsilavinimas, • socialiniai institutai
6.	Visuotinė lietuvių enciklopedija (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • mitologija, • mokslas, • menas, • filosofija, • religija, • moralė, • teisė, • technika, • gamybos būdas, • papročiai, • folkloras, • ritualai, • žaidimai, pramogos, sportas, komunikacija • kita.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

REKLAMOS SAVYBĖS

Reklamos savybė	Reklamos savybės aprašymas
<i>Masiškumas</i>	Reklama yra skirta daugeliui žmonių. Ji suvokiama kaip tarpininkas tarp paslaugos ir potencialių pirkėjų, turi padėti surasti bendrą kalbą su labai skirtingais pirkėjais.
<i>Viešumas</i>	Reklama yra atvira visiems suinteresuotiems ir norintiems ją suvokti, todėl gali paveikti ir viešąją nuomonę.
<i>Vienakryptingumas</i>	Reklama yra vienos krypties komunikacija, joje nėra tiesioginio grįžtamojo ryšio, reaguojančios į reklaminę kreipinį informacijos ir todėl negalima iš karto nustatyti kreipinio efektyvumo.
<i>Tarpininkavimas perduodant reklamą</i>	Informacija perduodama per tarpininkus, kuriuos svarbu parinkti tinkamus reklamos idėjai perteikti.
<i>Reklamos tikslų slėpimas</i>	Pasitaiko, jog reklamoje tikslai būna užmaskuoti. Todėl pasiekti norimą tikslą, siekiant jo atvirumo, dažnai būna labai keblu.
<i>Idėjiškumas</i>	Konkrečiame reklamos objekte (prekėje, paslaugoje) reklama atspindi darbo rezultatus, pasiektą šalies ekonomikos, kultūros lygį. Taigi, be komercinių tikslų, ji dar pasižymi ir idėjiškumu.
<i>Reklamos teisingumas</i>	Jis pasireiškia visų žinių, pateiktų reklaminiame skelbime, tikrumu. Klaidinančios reklamos neturi būti.
<i>Konkretumas</i>	Reklama yra trumpa, aiški, konkreti, paprasta, įtaigi ir suprantama visiems gyventojų sluoksniams.
<i>Planingumas</i>	Visa reklaminė veikla yra planuojama, galiausiai vertinamas reklaminės veiklos efektyvumas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal JOKUBAUSKAS, D. (2003). Reklama: ir jos poveikis vartotojui, p. 25–26; URBANSKIENĖ, R.; OBELNYTĖ, O. (1995). Reklama ir rėmimas, p. 51-52.

REKLAMOS VAIDMENYS VISUOMENĖJE IR VERSLE

<p>Marketinginis. Reklama, tai verslo dalis. Organizacijos, kurių tikslas yra gauti pelną realizuojant prekes ir paslaugas, naudoja reklamą, kaip įrankį, įgalinantį jų pasiūlymus pasiekti vartotoją. Reklama kuriama kompanijos marketingo strategijai palaikyti. Ji yra pagrindinė ryšių su vartotojais palaikymo priemonė, nes ji apima daugiau potencialių vartotojų, nei tada, kai su jais bendraujama pardavimo procese. Dėl to reklama tampa svarbia marketingo sudėtine dalimi.</p>	<p>Ekonominis. Reklama padeda subalansuoti pasiūlą su paklausa, vartotojams orientuotis esamoje prekių įvairovėje ir greičiau priimti sprendimą pirkti, formuoti vartotojų poreikius, nukreipiant jų dėmesį nuo vienu prekių prie kitų, o tai gali turėti įtakos visam šalies ūkiui. Reklama verčia tobulinti gamybą, tiekiant rinkai naujas bei atsisakant nepaklausių prekių, padeda tirti rinką ir ją formuoti, trumpinti prekių apyvartos trukmę ir taip sumažinti prekių atsargas, formuoti vartotojo nuomonę apie įmonę bei atsitiktinius pirkėjus padaryti nuolatiniais klientais.</p>
<p>Komunikacinis. Reklama - viena iš masinės komunikacijos formų. Ji perduoda įvairius marketinginės informacijos tipus, skirtus tarpusavio supratimui tarp pirkėjo ir pardavėjo pasiekti. Reklama ne tik informuoja apie produkciją, bet tuo pat metu suteikia jai pavidalą, kuris pirkėjo sąmonėje tampa neatskiriamu nuo faktinių žinių apie reklamuojamos prekės savybes.</p>	<p>Socialinis. Skiepydama ir ugdydama šiuolaikinį gyvenimo būdą, reklama padeda atsikratyti pasenusių, kartais žalingų įpročių bei diegti naujas pažangias pažiūras, lavinti estetinį skonį. Taigi reklama atlieka auklėjamąjį vaidmenį. Informuodama apie prekes, gamybos technologiją, žaliavas, vartojamąsias savybes, reklama plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias, supažindina su mokslo ir technikos naujovėmis. Vadinasi, reklama atlieka ir mokslinės propagandos funkciją.</p>

Šaltinis: William W.; Burnett, J; Morearty, S. (2003). Advertising: Principles and Practice, p. 85

SOCIALINĖS IR EKONOMINĖS REKLAMOS FUNKCIJOS

(D.Jokubauskas, 2003, p. 27-28)

<u>Socialinės reklamos funkcijos</u>	<u>Ekonominės reklamos funkcijos.</u>
<p>✓ Reklama plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias, supažindina su mokslo ir technikos pasiekimais, informuoja, auklėja, šviečia pirkėjus.</p> <p>✓ Reklama padeda lavinti gyventojų estetinį skonį, propaguoja skoningas ir dailias prekes, naudodama meniškai apipavidalintas priemones.</p> <p>✓ Reklama turi įtakos šiuolaikinio, sveiko, kultūringo gyvenimo būdo propagavimui, padeda įtvirtinti racionalius poreikius, atsikratyti pasenusių ir žalingų vartojimo įpročių.</p> <p>✓ Reklama padeda saugoti aplinką, kovoti su netinkamais reiškiniiais, skatina gyventojus užsiimti visuomenei naudinga veikla.</p>	<p>✓ Reklama padeda racionalizuoti prekių cirkuliaciją, spartina cirkuliaciją ir mažina prekių atsargas, padeda išvengti jų susikaupimo rinkos kanaluose.</p> <p>✓ Reklama palengvina gyventojams geriau apžvelgti rinką ir orientuotis joje, greičiau apsispręsti, kuri prekė gali patenkinti jų poreikius.</p> <p>✓ Reklama padeda subalansuoti rinkoje prekių pasiūlą ir paklausą.</p> <p>✓ Susiedama pasiūlą su paklausa, reklama padeda tobulinti gamybą, padeda pramonei prisiderinti prie rinkos, gerinti savo gaminių kokybę bei asortimentą, atsisakyti gaminti nepaklausias prekes.</p> <p>✓ Reklama padeda formuoti gyventojų nuomonę apie prekybos įmonę bei atsitiktinius pirkėjus padaryti nuolatiniais savo klientais.</p> <p>✓ Padeda formuoti ir keisti prekių paklausą norima kryptimi, nuo vienu prekių į kitas.</p> <p>✓ Reklama veikia prekių realizavimo kanalus, turi įtaką gaminamų prekių rinkos paruošimui, nes iš anksto supažindina su prekių charakteristikomis.</p> <p>✓ Padeda formuoti ir skatinti naujus gyventojų poreikius, modifikuoti senus. Dažnai vienas poreikis skatina kitus ir taip didėja vartojimas.</p> <p>✓ Reklama susijusi su rinkos tyrimu, ir turi nemažą reikšmę rinkos reguliavimui.</p> <p>✓ Reklama veikia, formuoja rinką, padeda aiškintis potencialius pirkėjus.</p> <p>✓ Reklama padeda mažinti sezoniškumo įtaką, ragindama gyventojus įsigyti prekes gerokai prieš atitinkamo sezono pradžią.</p> <p>Reklama padeda kelti prekybos, aptarnavimo kultūrą, taupyti laiką prekėms įsigyti, propaguoja pažangius prekių pardavimo metodus.</p>

REKLAMOS EFEKTYVUMAS PAGAL REKLAMOS PRIEMONES

Reklamos priemonė	Reklamos priemonės pagrindinės savybės
Lauko reklama/stendai	Efektyviausiai pasiekia vartotoją pagal išleistų lėšų kiekį, tačiau poveikį mažina ribotas žodžių kiekis.
Radijo reklama	Antra pagal efektyvumą, jei skaičiuojama pagal investicijų dydį, tačiau negali būti geografiškai orientuota, taip pat tik iš dalies gali būti pritaikoma pagal demografinius rodiklius. Geriausiai tinka tuomet, kai reklamos kūrėjai yra įsitikinę, kad vartotojai vyks tam tikrą atstumą norėdami įsigyti jų prekių, arba kai prekės pristatomos į namus.
Kabelinė televizija	Suderinamas vaizdų ir žodžių poveikis vartotojui; gali būti skirta tik tam tikro geografinio regiono auditorijai, tačiau reklama dažniausiai bus traktuojama kaip „pagaminta namuose“.
Televizija	Didelis prestižas, dideli pinigai. Galima transliuoti tik tam tikrų laidų metu ir taip pasiekti kuo labiau apibrėžtą tikslią auditoriją.
Laikraščiai	Pasiekia vartotojus, siūlomą prekę galinčius įsigyti tuoj pat. Jeigu produktas dar nėra pakankamai žinomas, yra mažiausia tikimybė, kad jis bus pastebėtas (palyginti su kitais reklamos tipais).
Žurnalai	Brangi, tačiau labai veiksminga priemonė, žinant tikslią auditoriją. Silpnoji vieta: reklama palyginti retai kartojama.
Tiesiogiai paštu	Orientuojama tiesiai į individą, tačiau kartais itin brangu.
Geltonieji puslapiai	Reklamą dažniausiai pastebi prekės ieškantys, tačiau iš pasiūlos neišsirenkantys pirkėjai. Taip reklamuotis nepatartina mažmenininkams.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal WILLIAMS, R., 2003.

REKLAMOS KŪRIMO PROCESO ETAPAI

Etapas	Aprašymas
Reklamos tikslų nustatymas	<p>Reklamos kampanijos tikslai turi sietis su jau priimtais įmonės marketingo strategijos, tikslinės rinkos sprendimais, atsižvelgiant į rinkoje susiklosčiusią situaciją. Jų formulavimui keliami tam tikri reikalavimai. Pirmiausia iškeltuose reklamos tiksluose turi būti apibrėžtas laikas, per kurį jie turi būti pasiekti. Antra, jie turi būti kiekybiškai išreikšti, tam, kad galima būtų nustatyti, ar jie buvo pasiekti (Dibb ir kt., 2001).</p> <p>Pagal turinį išskiriami <i>ekonominiai ir komunikaciniai</i> reklamos tikslai (D Jokubauskas, 2003).</p> <p>Ekonominiai tikslai išreiškiami tokiais rodikliais kaip pelnas, prekių apyvarta, rinkos dalis. Ekonominių tikslų trūkumas – dažnai neįmanoma atskirti reklamos poveikio nuo kitų veiksnių įtakos.</p> <p>Komunikaciniai tikslai formuluojami siauriau, dažniausiai jie siejami su pakopiniais reklamos poveikio modeliais. Iš jų žinomiausias yra <i>AIDA</i> modelis:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Attention</i> – atkreipti dėmesį; ✓ <i>Interst</i> – sukelti susidomėjimą; ✓ <i>Desire</i> – sužadinti norą pirkti; ✓ <i>Action</i> – sukelti veiksmą.
Biudžeto sudarymas	<p>Reklamos kampanijos biudžetas – tai visos reklamos kampanijai nustatytos išlaidos. Jos sudaro tik dalį įmonės metinio reklamos biudžeto (V.Pranulis, A.Pajuodis, S.Urbonavičius, R.Virvilaitė, 2000, p. 307).</p> <p>A.Pajuodis (2002, p. 282) išskiria 5 reklamos biudžeto sudarymo metodus:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>į finansinius išteklius orientuotas metodas</i> – jis remiasi įmonės turimais finansiniais ištekliais, kurie priklauso nuo praėjusį laikotarpį gauto pelno. ✓ <i>procento nuo ... metodas</i> – čia reklamos išlaidos skaičiuojamos procentais nuo kokio nors ekonominio-finansinio rodiklio (prekių apyvartos ar pelno). ✓ <i>į konkurentus orientuotas metodas</i> – remiasi konkurentų reklaminiiais veiksmiais. ✓ <i>tikslo ir uždavinių metodas</i> – šio metodo esmė yra, kad išlaidos, skirtos reklamai, skaičiuojamos remiantis konkrečiais reklamos tikslais ir uždaviniais, įvertinant jiems pasiekti reikalingas sąnaudas. <p>Siekiant įvykdyti reklamos tikslus, kurie yra iškeliami pirmame reklamos kūrimo proceso etape, bei teisingai parinkti reklamos biudžeto sudarymo metodą, L. Hershley, R. Starr, M. McEnally (1994, p. 302) teigimu, būtina atsižvelgti į tokius faktorius:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prekės gyvavimo ciklo stadiją; - prekės užimamą rinkos dalį; - prekės pakeičiamumą; - konkurenciją ir „reklaminių triukšmą“; - ryšio su reklamos auditorija intensyvumą. <p>Apskaičiuota reklamos kampanijos išlaidų suma turi būti paskirstyta atskiroms reklamos priemonėms ir reklamos nešikliams bei atskiriems planuojamojo laikotarpio etapams.</p>
Reklamos strategija	<p>Apima du pagrindinius elementus: reklamos pranešimo (žinutės) kūrimą ir reklamos žiniasklaidos parinkimą. (kadangi reklamos pranešimo kūrimas nagrinėjimas darbe, čia trumpai aptariamas tik žiniasklaidos parinkimas).</p> <p>Reklaminių žinutės kūrimas yra ilgas ir labai atsakingas procesas. Sukūrus reklamines žinutes, reikia parinkti jos perdavimo tikslinei auditorijai priemones, tai yra reklamos nešiklius. Prieš pasirenkant reklamos priemones, šiame reklamos kūrimo proceso etape pirmiausiai, pasak V.Pranulio ir kt. (1999, p. 284), reikia atsižvelgti į:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auditorijos dydį (aprypimą); • Reklamos pateikimo dažnį ir poveikį; • Reklamos perdavimo priemonių tipus; • Konkrečias reklamos perdavimo priemones; • Reklamavimosi laiką. <p>Reklamos planuotojas turi gerai išmanyti apie įvairių reklamos nešiklių galimybes</p>

	<p>pasiekti auditoriją, pakartoti žinutę, daryti poveikį vartotojams. Pasak Jokubausko (2003, p. 56) reklamos nešiklių pasirinkimą lemia šie pagrindiniai veiksniai:</p> <ul style="list-style-type: none"> - auditorijos teikiama pirmenybė tam tikram reklamos nešikliui; - reklamuojamos prekės tipas; - reklaminės žinutės pobūdis; - reklamos kaina; - konkretaus nešiklio pasirinkimo galimybė. <p>Atsižvelgiant į šiuos veiksnius, reklamuotojas turi pasirinkti vieną ar kelis nešiklius, nuspręsti, kurie jų bus pagrindiniai, o kurie papildomi, ir jiems paskirstyti numatytą reklamos kampanijos biudžetą.</p> <p>Tai atlikus, iš pasirinktų nešiklių (laikraščių, televizijos kanalų, radijo stočių ir panašiai) reikia išsirinkti konkrečias visuomenės informavimo ar kitas reklamos perdavimo priemones (konkrečias <i>LNK</i> ar <i>TV-3</i> televizijos kanalų transliuojamas laidas, laikraštį <i>Lietuvos rytas</i>, žurnalą <i>Žmonės</i> ir panašiai), kurios bus naudojamos reklaminei žinutei skleisti (A.Pajuodis, 2002, p. 291). Pasirenkant reklamos nešiklį pirmenybė yra teikiama tam, kurio kaina tikslinei auditorijai pasiekti, kitoms sąlygoms esant ekvivalentėms, yra mažesnė.</p> <p>Šiame reklamos kūrimo proceso etape taip pat reikia išspręsti reklamos išdėstymo laike bei jos „dozavimo“ klausimą. Yra skiriamos tokios reklamos <i>pateikimo taktikos</i> (B.Čereška, 2004, p. 68):</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ tolydi reklamos kampanija, kai per visą laiką palaikomas pastovus, nekintantis reklamos lygis; ➤ banguojanti reklamos kampanija, kurią sudaro vienodos, periodiškai pateikiamos reklamos bangos; ➤ pulsuojanti reklamos kampanija, kurios metu nuolat palaikomas tam tikras reklamos lygis, tačiau kai kuriais periodais reklama labai suaktyvinama; ➤ blyksinti reklamos kampanija, kuriai būdingos trumpos reklamos bangos; ➤ sprogstanti reklamos kampanija, kurios taktika panaši į blyksinčios, tačiau bangos kampanijos pradžioje būna aktyvesnės nei vėliau. <p>Reklamos kampanijos taktika priklauso nuo daugelio veiksnių: prekės ypatybės, tikslinės auditorijos, reklamos kampanijos trukmės.</p>
<p>Reklamos poveikio įvertinimas</p>	<p>Paskutinis reklamos planavimo etapas yra reklamos įvertinimas, t.y. reklamos poveikio vartotojui įvertinimas prieš arba po to, kai reklama buvo išspausdinta ar transliuota (Ph.Kotler ir kt. 2003, p. 674). Yra skiriamas <i>komunikacinis (neekonominis) ir ekonominis</i> reklamos poveikis.</p> <p>Reklamos komunikacinis poveikis tiriamas įvairiais metodais. Jis gali būti vertinamas tiek prieš reklamos kampaniją, tai yra ją rengiant, tiek ją užbaigus. Naudojami (V.Pranulis ir kt., 2000, p. 312):</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>tiesioginio įvertinimo metodas</i> – naudojant šį metodą yra apklausiami asmenys ar ekspertai priklausantys tikslinei auditorijai; - <i>prisiminimo testas</i> – jis remiasi tuo, kad apklausiamiesiems parodoma daug reklaminių žinučių, pateiktų skirtingais reklamos nešikliais (televizijos ir radijo klipai, laikraščių skelbimai); - <i>laboratorinis testas</i> – šis metodas atliekamas naudojantis specialią įrangą; tiriama vartotojų fiziologinė reakcija į jiems parodytą reklamą (kraujospūdis, pulso dažnis, akių vyzdžių išsiplėtimas). <p>Komunikacinio poveikio matavimas reklamuotojui suteikia tam tikrų galimybių įvertinti reklamos kampanijos efektyvumą, bet neduoda jam pagrindo spręsti, kaip reklama įtakojo įmonės ekonominius ir finansinius rezultatus.</p> <p>Ekonominio reklamos efektyvumo įvertinimas yra daug sudėtingesnis nei komunikacinio. Prekių pardavimo pokyčiams daug įtakos turi veiksniai, nesusiję su reklama - vartotojų perkamosios galios pasikeitimas, konkurentų elgsena, kitos marketingo priemonės, pvz., kaina ar pardavimo skatinimas ir pan. Be to, yra labai sunku nustatyti reklamos kampanijos poveikio trukmės ribas ir atsiriboti nuo ankstesnių kampanijų įtakos. Reklamos ekonominiam efektyvumui nustatyti yra siūloma naudoti pirkėjų apklausas, kuponų testus, pardavimo rajonų testus, parduotuvių testus ir pan. (V.Pranulis ir kt. 1999, p. 286).</p>

Šaltinis: sudaryta autoriaus

REKLAMOS KREIPINIO KŪRIMO BŪDAI

Alternatyvos	Labiausiai tinkančios situacijos	Konkurencinė reikšmė
Paslaugos kategorijos išskyrimas Naudos aiškinimas be konkretaus produkto ar firmos pranašumo išskyrimo.	Monopolija ar ypatingas dominavimas produkto kategorijoje.	Sutapatina produkto įmonės vardą su visa produktų kategorija.
Firmenybės kategorijoje pabrėžimas Produkto kategorijos naudos aiškinimas išskiriant konkrečios įmonės produkto pranašumą.	Labiausiai naudinga augančioje ar atsinaujinančioje rinkoje, kai nėra didelio skirtumo tarp produktų, kuriuos siūlo skirtingos įmonės.	Gali būti sėkminga siekiant įtikinti vartotojus dėl įmonės produkto pranašumo konkurentų atžvilgiu.
Tvirtinimas apie produkto unikalumą Pranašumo tvirtinimas, remiantis unikaliomis produkto fizinėmis savybėmis ir teikiama nauda.	Labiausiai naudinga, kai išskirtinumo savybės negali būti lengvai nukopijuotos konkurentų.	Įmonė įgyja stiprų konkurentinį pranašumą; gali paskatinti konkurentus pamėgdžioti ar pasirinkti agresyvesnę strategiją (pvz.: pozicionavimo).
Firmos vardo pabrėžimas Pranašumo tvirtinimas, remiantis produkto psichologinėmis savybėmis, simboliu susiejimu.	Labiausiai tinka vienodiems produktams, kai labai sunku išskirti fizinius skirtumus ar juos lengvai nukopijuoja konkurentai.	Dažniausiai įmonė kuria savo įvaizdį, kuriam retai tiesiogiai prieštarauja konkurentai.
Pozicionavimas Vartotojui išaiškinama, koks yra produktas ir kuo jis skiriasi nuo kitų panašių produktų.	Geriausia strategija atakuojant rinkos lyderį; reikalauja ilgalaikių agresyvios reklamos pastangų ir vartotojų analizės.	Tiesioginį palyginimą labai riboja konkurentų įvardinimo draudimas; sėkmę sumažinti gali konkurentų analogiška reklama.
Vartotojų gyvenimo būdo atspindėjimas Siekiami atgaivinti vartotojų patyrimus, sureikšminant išgyvenimus, kurie patiriami pasinaudojus ar naudojantis produktu.	Labiausiai tinka socialiai matomiems produktams; reikalauja teisingo vartotojų supratimo apie reklamos kreipinį bei turinį.	Mažai tiesioginių apribojimų konkurentų atžvilgiu; labiausiai tikėtinas konkurentų atsakas – pamėgdžiojimas.
Emocinis skatinimas Siekiami sukelti norus ar veiksmus emociniais veiksniais (romantika, nostalgija, gailestis, susijaudinimas, džiaugsmas, baimė, kaltė), labai neapibrėžiant produkto pardavimo.	Labiausiai tinka išsiskiriantiems produktams; sėkmė priklauso nuo konkurentų bendro susitarimo išryškinti skirtumus; kūryboje svarbesni estetikos supratimas ir intuicija negu tyrimai.	Konkurentai gali mėgdžioti, siekdami paneigti išryškintus skirtumus.

Šaltinis: SHIMP, T. E. Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 1997

REKLAMINIO PRANEŠIMO STILIAI (Yeshin, 2006, p. 290-296)

Produktas kaip herojus. Tai reklaminis pranešimas, kuriame fokusuojami tiesiogiai į produktą ir identifikuojama eilė požymių ar naudų, kurios gali būti gaunamos vartojant/naudojant prekės ženklą. Jame pateikiama tiesus informacijos, susijusios su preke ar paslauga, pristatymas ir dažnai naudojama su informaciniais ar racionaliais motyvais, kur žinutės dėmesio centras yra prekė ar paslauga ir jo ypatingos naudos ir savybės. Stengiamai kuo aiškiau parodyti prekės ženklą. Šis reklamos tipas ypač populiarus. Nuolat naudojamas įmonės Porcter&Gamble.

Produkto demonstracija. Šis reklamos tipas skirtas iliustruoti pagrindinius prekės ar paslaugos pranašumus ar naudas, rodant jį realioje ar išgalvotoje naudojimo situacijoje. Tokios kampanijos yra labai efektyvios įtikinant vartotojus dėl produkto naudingumo ar prekės ženklo turimų pranašumų. Pavyzdžiai gali būti randami daugumoje rinkos sektorių ir dažnai naudojami valymo priemonių reklamose.

Šio tipo reklaminis pranešimas išryškina ir dramatizuoja savitas produkto savybes ar unikalius produkto pardavimo bruožus. Prekės ženklai konkuruojantys labai konkurencingoje aplinkoje, kurioje egzistuoja tik keletas skirtumų suvokiamų vartotojų siekia išsiskirti demonstruojant jo privalumus ir naudas. Įforminimas gali turėti „prieš ir po“ palyginimą ar palyginimą su tais prekės ženklais, kurie neturi tokių pačių ypatybių.

Problema-sprendimas. Reklamoje identifikuojama problema, kurią produktas idealiai išsprendžia. Pavyzdžiui, Head&Soulders, išnaikinantis pleiskaną.

Gyvenimo dalis. Dažnai naudojamas problema-sprendimas formatas, kuriame reklamuotojas siekia pavaizduoti realią situaciją, liečiančią problemą, su kuria gali susidurti vartotojas. Reklaminis pranešimas fokusuojasi į tai, kaip produktas išsprendžia konkrečią problemą. Svarbu kaip įmanoma artimiau problemą susieti su vartotojo suvokimu. Jei įvykių seka atrodys nereali, reklama nepasieks norimo efekto.

Atsiliepimai. Asmuo šneka prekės ženklo naudai, apibūdindamas jo ar jos asmeninę patirtį naudojant produktą. Šis būdas yra labai efektyvus, kai pristatytojas yra asmuo, su kuriuo auditorija gali save artimai sutapatinti. Atsiliepimai turi būti patikimi ir pagrįsti faktiniu prekės ar paslaugos naudojimu. Šį metodą savo reklamose naudojo siuntų gabenimo įmonė DHL, pasinaudodama sėkmingiausių tarptautinių kompanijų direktorių tvirtinimais, kaip jie pasitiki DHL paslaugomis ir kaip ji atitinka jų poreikius.

Atstovo atliekamas pristatymas. Siekiant suteikti patikimumo prekės ženklo žinutei, naudojamos aiškios ir pripažintu autoritetu. Kai kuriais atvejais naudojama plačiai žinomas „žmogaus baltu chalatu“ forma, siekiant tvirtinimams apie produktą suteikti „mokslinį autoritetą“.

Kitais atvejais, atstovu bus tikras žmogus, kuriuo žiūrovai ar skaitytojai pasitiki, kad jis suteiks patikimą informaciją.

Naudojama daugybė skirtingų formų ir remiamasi faktu, kad vartotojas laiko save susijusiu su asmeniu, kompanija ar įstaiga pateikiančia patvirtinimą. Jų efektyvumas priklauso nuo pristatytojo turimo „patikimumo“ ir tikslinės auditorijos susitapatinimo su pasirinktu asmeniu laipsnio.

Keletas naudojamų formų:

- Profesionalų tvirtinimai ir mokslinių bei techninių įrodymų pateikimas. Perduoti informaciją apie prekės ženklą naudojamosi „autoritetingu“ pristatytoju ar vartotojams pateikiama mokslinė bei techninė informacija.

- Žiniasklaidos priemonių tvirtinimas. Tam tikro produkto išrinkimas geriausiu tam tikros žiniasklaidos priemonės žiūrovų, skaitytojų, klausytojų.

Įžymybės rekomendacija. Daug kompanijų reklamose naudoja įžymų asmenį. Įvairūs skaičiavimai rodo, kad net 30% visų reklaminių kampanijų naudojasi įžymybių paslaugomis.

Kompanijos rekomendacija. Šio tipo reklamoje fokusuojamasi ne į pardavimo argumentą, o į gamintojo vardą. Dažniausiai produktas vaizduojamas ženklų ir simbolių, artimai siejamų su tariamais prekės ženklo tikslinės grupės poreikiais ir norais, pilnoje aplinkoje.

Oportunistinė reklama. Sezoniniai ar kitokie įvykiai dažnai suteikia pagrindą trumpalaikių reklaminių kampanijų vystymui. Paskutinių rinkimų metu Didžiojoje Britanijoje šis reklamos tipas buvo plačiai naudojamas. Pavyzdžiui, gaivinamieji gėrimai Tango naudojo „Vote orange“ (balsuok už apelsiną) reklamą; John Smith's Bitter pritaikė darbo partijos šūkį „Britanija nusipelnė geresnio“ į „Britanija nusipelnė bitter“ ir panašiai..

Žmonės kaip aš. Pokalbis su „tikrais“ žmonėmis prieš kamerą ir „vox pop“ (angl.the voice over) technikos naudojimas reklaminiuose pranešimuose yra būdas sukonstruotas pasiekti identifikaciją su tiksline auditorija. Jei skaitytojas ar žiūrovas sutapatina save su žmonėmis naudojamais kampanijoje, tikėtina, kad jie priims rodomą produktą kaip tinkamą jiems patiems.

Mini drama. Prekės ženklas įtrauktas į siužetą, kuriame dramatinuojami produkto privalumai. „Istorija“ gali būti trumpa įvykių seka ar dalis vykstančios istorijos, išvystytos eilėje prekės ženklo reklamų. Prekės ženklas siekia įgyti papildomą poveikį per žmonių susidomėjimą besitęsiančios istorijos reklamine kampanija. Istorija nesiekiamą pabrėžti tam tikrų produkto savybių, ji pati naudojama kaip priemonė. Dažnai ji turi pasisekimą, nes perteikia tikslinės auditorijos kalbą ir gyvenimo būdą ir daro didelę įtaką. TELE2 išankstinio apmokėjimo paslaugų kortelė PILDYK savo reklamose naudoja šį būdą.

Besikartojantis veikėjas. Perteikti reklaminę žinutę naudojamas, siejamas su prekės ženklu centrinis veikėjas ar asmenybės simbolis. Šis būdas dažnai naudojamas išskirtinių veikėjo savybių

perdavimui ir susijusios prekės ženklo individualybės sukūrimui. Pavyzdžiui, tam tikro animacinio veikėjo ar išmybės naudojimas, siekiant prekės ženklui perteikti su juo siejamas savybes, kilmės šalį ir panašiai.

Prekės ženklo paveldas ir istorija. Pabrėžiamas koks nors istorinis prekės ženklo aspektas, kaip gaminimo metodo pastovumas, ilgalaikis gyvavimas ar panašiai. Šis tipas sutinkamas daugybėje reklaminių pranešimų. To pavyzdys gali būti daugelio Lietuvos gamintojų alkoholinių gėrimų reklamos (Vilniaus degtinė, Švyturys ir t.t.).

Kompiliacija, imitacija. Daug reklamų yra kilusios iš scenarijų naudojamų didžiuosiuose filmuose. Reklamos kūrėjai praleidžia daug laiko stebėdami šiuolaikinius filmus, kurie suteikia dabartinių skonių ir nuotaikų orientyrą. Pavyzdžiui, šokoladinio batonėlio Mars reklamos, kuriose parodijuojami Rembo ir Bruce Lee.

Tam, kad imitacija (parodija) būtų sėkminga, auditorija turi atpažinti tai, kas parodijuojama. Originalas turi būti giliai išsaknijęs į kultūrą. Kartais parodija padaro originalų dabą dar populiariesniu. Dažnai parodijos yra humoristinio stiliaus. Parodijuojamos gali būti muilo operos, kitų produktų reklamos ir panašiai.

Tačiau parodijos naudojimas reklamoje turi ir minusų. Vienas jų yra teisiniai dalykai, kitas - vartotojams parodija gali būti nejuokinga. Be to, auditorija gali neatpažinti originalaus darbo, kuris yra parodijos objektu. Šiuo atveju žinutė gali likti nesuvokta ar (kraštutiniu atveju) kai kurie auditorijos nariai ižeisti.

Įspūdinga, muzikinė, scenos šou. Tokiose reklamose dažnai būna „tūkstantis aktorių“ ir jos yra brangios sukurti.

Neverbalinė. Populiarėjantis būdas, ypač, kai tas pats reklaminis pranešimas naudojamas skirtingose rinkose, kai kalbos naudojimas apibūdinti produktą ir jo privalumus būtų sudėtingas. Dažniausiai rodomas pats produktas, jo veikimas be papildomų aiškinimų žodžiu. Populiari automobilių rinkoje.

Galvosūkis. Paprastai naudojamas naujų produktų reklamose, siekiant sukurti intrigą ir smalsumą bei jaudinimąsi ir laukimą. Tokiose reklamose dažnai naudojamas neverbalinis išpildymas. Mažos reklamos, patalpintos nešabloniškose komunikacijos priemonėse, pakelia susidomėjimo lygį. Pagrindinė idėja yra suintriguoti ir sudominti, tikintis, kad vartotojai „ieškos“ pagrindinio reklaminio pranešimo, kai jis pasirodys. Pavyzdžiui, Respublikos dienraščio priedo Julius ir Brigita sujungimo į vieną žurnalą reklaminė kampanija.

Animacija. Populiarėja įvairių pieštų ar kompiuterine grafika sukurtų personažų naudojimas reklamose. Šio būdo privalumas yra tai, kad jis įgalina situacijų, kurių būtų neįmanoma nufilmuoti realiame gyvenime, sukūrimą.

Fantazija. Dažnai naudojamas, kai reklaminiame pranešime aktualūs emociniai motyvai. Prekė ar paslauga tampa centrine siužeto dalimi. Naudojami vaizdiniai ir simboliai sukurti asociacijas su prekės ženklu.

Reklaminis filmas. Pritaikomas „naujienu“ informacinės laidos stilius, kuriame išpildymas yra labai panašus į sutrumpintą televizijos žinių informacinę laidą. Plačiai naudojamas finansinių paslaugų sektoriuje.

Šoko reklama. Tikslas - apgalvotai apstulbinti, sujaudinti ar įžeisti auditoriją, kad būtų pastebėtam. Reklamuotojai pateisina šį reklamos tipą dėl jo gebėjimo prasibrauti per reklaminių pranešimų masę ir atkreipti žmonių dėmesį. Netikėtumas yra svarbi proceso dalis, nes jis paskatina reklaminės informacijos apdorojimą; atkreipia dėmesį į originalų stimulą ar įvykį. Labiausiai siejamas su šokiravimu prekės ženklas yra *Benneton*.

SPALVOS ĮTAKA REKLAMINIO PRANEŠIMO SUVOKIMUI

Spalva	Vaizdo-jutimo simbolis				
	<i>atstumas</i>	<i>dydis</i>	<i>temperatūra</i>	<i>vidinis nusiteikimas</i>	<i>higieninis poveikis</i>
<i>Mėlyna</i>	tolina	mažina	šalta	raminanti	Švaros
<i>Žalia</i>	tolina	mažina	neutrali, labai šalta	labai raminanti	šviežumo
<i>Raudona</i>	artina	didina	šilta	dirginanti, neraminanti	-
<i>Oranžinė</i>	labai artina	didina	labai šilta	patrauklumo, susijaudinimo	-
<i>Geltona</i>	artina	-	labai šilta	-	-
<i>Ruda</i>	labai artina	-	neutrali	-	nešvaros
<i>Violetinė</i>	labai artina	-	šalta	agresyvumo, sugluminimo	-

Šaltinis: RAMANAUSKIENĖ, J. (1998) Marketingo pagrindai. p. 146

IŠDĖSTYMO TIPAI

Tipas	Apibūdinimas
Iliustracijos langas	Dažniausiai pasitaikantis tipas. Vaizdas užima 60-70 proc. ploto. Po juo – antraštė ir teksto blokas. Logotipas ar parašas užbaigia reklaminį pranešimą.
Grotelės ar tinklas	Naudojama keletas proporcingo dydžio vaizdų.
Dominuojantis šriftas arba visas tekstas	Pabrėžiamas šriftas, o ne menas. Arba viso reklaminio teksto reklama., kur antraštė laikoma menu.
Cirkas	Derinama daugybė elementų – menas, šriftas, spalva – apgalvotai sukurti užimtą, sujaukt vaizdą.
Netiesinis	Gali būti skaitomas nuo bet kurios reklaminio pranešimo vietos (žiūrėjimo kryptis nesutvarkyta, nenurodoma).
Nešvarumas	Stilius, atspindintis X kartą – nesidomima meno, dizaino, aiškumo taisyklėmis.

Šaltinis: WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra.(2003). Advertising: principles and practice, p.327

VERTIMO PROBLEMŲ PAVYZDŽIAI

Šalis gamintoja	Šalis importuotoja	Produktas	Vertimo klaidos
Japonija	Visame pasaulyje	Exxons degalai	Esso reiškia užgesusią mašiną, tariant fonetiškai Japonų klaba. Pakeitimas iš Esso į Exxon's reiškė šiukšlių išvežimo sunkvežimį.
USA	Ispanija	Budvaizerio alus	Išvertus į ispanų kalbą „king of beer“ turėjo skambėti „Queen of beer“, kadangi ispanų kalboje yra moteriškos giminės.
USA	Prancūzija	Colgate-Palmolive dantų pasta	CUE dantų pastos pristatymas Prancūzijoje sulaukė nesėkmės, kadangi amerikiečiai nežinojo, kad prancūzų kalboje „cue“ reiškia nepadorų žodį.
USA	Prancūzija	Filmas	Kai amerikiečių filmas „City slickers“ (tikras miestietis) atkeliavo į Prancūziją, jo pavadinimas buvo išverstas „gyvenimas, meilė ir galvijai“.
USA	Lotynų Amerika	Rudas cukrus	New York Miami California South Texas elsewhere Azucar negra Azucar pieta Azucar cafe Azucar morena Azucar pardo
Japonija	USA	Kavos balinimo priemonė	Japoniška grietinėlė kavai „Creap“ neturėjo pasisekimo, kadangi reiškia „creep“ – šliuža, išsigimėlių.
Suomija	USA	Neužšąlančios durų spynelės	Suomiškas produktas skirtas kad automobilių spygnos neužšaltų vadinamas „SUPER PISS“.
USA	Taivanas	Pepsi Cola	Amerikietiškas šūkis „tapk gyvas su Pepsi karta“ į Taivaniečių kalbą buvo išvertas „Pepsi prikels tavo protėvius iš numirusiųjų“
Skandinavija	USA	Electrolux dulkių siurblys	Išvertus į anglų kalbą šūkis skambėjo „viskas neužknisa labiau nei Electrolux“.
USA	Lietuva	Gillette skustuvas	SCHICK – geriau vyrai nesuras, trijų žingsnių skutimosi stebuklas.
Prancūzija	Lietuva	Muilas	SCHICK su gėlių ir elegancijos aromatu.
Didžioji Britanija	Lietuva	Moteriški skustuvai	VENUS, Didžiojoje Britanijoje reklamuojamas, kaip „rūpestingas skutimasis, kuris palieka tavo kojas švelniais“, tuo tarpu Lietuvoje reklamuojama, kaip „Venus nuskus tavo odą“

Šaltinis: Cross-Cultural Management paskaitų medžiaga

REKLAMOS APRIBOJIMAI PASAULIO ŠALYSE

Šalis	Apribojimas
Australija	Reklaminiai videofilmai turi būti pagaminti Australijoje. Ribojama kai kurių rūšių medicinos prekių, cigarečių reklama
Didžioji Britanija	Per televiziją draudžiama reklamuoti tabako gaminius. Visi reklamos posakiai ir palyginimai prireikus turi būti įrodomi dokumentais. Reklama negali pabrėžti prekės nepakečiamumo, turi pagarbiai atsiliiepti apie kitas prekes
Italija	Griežti reikalavimai radijo reklamos tekstui, ribojamas prekės ženklo kartojimas. Uždrausta asmens higienos priemonių, ortopedijos, chirurgijos prietaisų, tabako gaminių, sveikatos apsaugos prekių telereklama. Loterijų, konkursų reklamai būtina gauti valdžios leidimą
Japonija	Apribota vaistų, kai kurių maisto prekių reklama. Draudžiama reklamos fonui naudoti kulto pastatus. Reklamos turinys neturi prieštarauti šalies moralės normoms, negali būti pateikti nepagrįsti, klaidinantys duomenys. Nevartotinos spalvos: balta, pilka. Nevartotini gyvūnai: gyvatė, ropliai. Vartotini augalai: trešnės, slyvos žiedai, bambukas. Nevartotina 16 žiedlapių chrizantema
Jungtinės Amerikos Valstijos	Reklamos kontrolę federaliniame lygyje atlieka federalinė prekybos komisija, federalinė ryšių komisija, spiritinių gėrimų, tabako kontrolės, šaunamųjų ginklų, vertybinių popierių bei valiutos komisija ir kt. (apie 20 žinybų). Telereklamos trukmė - iki 18 minučių per vieną televizijos eterio valandą
Vokietija	Plakatuose draudžiama vaizduoti naminius gyvulius, paukščius ir kita, kas gali neigiamai nuteikti pirkėjus. Uždrausta smurtą, rasizmą, pornografiją, alkoholį (dienos metu) propaguojanti reklama, draudžiama vaikus rodyti suaugusiems skirtoje reklamoje. Reklamuojant prekes draudžiama vartoti būdvardžių aukštesnįjį ir aukščiausiąjį laipsnius

Šaltinis: Albrecht (1995), Kuvykaitė (1998), Doole ir kt. (2004)

**REKLAMINIŲ PRANEŠIMŲ KREIPINIŲ DOMINAVIMAS PAGAL HOFSTEDE
KULTŪRINES DIMENSIJAS**

Dimensija	Albers (1994)	Albers-Miller ir Gelb (1996)	De Mooij (1998)
<i>Individualizmas</i>	Nepriklausomumas Savitas/charakteringas Laisvė	Nepriklausomumas Savitas/charakteringas Saugumas (savigarba)	Nepriklausomumas Saugumas (savigarba)
<i>Kolektyvizmas</i>	Populiarumas Narių priėmimas Šeima Pagelbėjimas Bendruomenė/visuomenė	Populiarumas Narių priėmimas Šeima Pagelbėjimas Bendruomenė/visuomenė	Populiarumas Pagelbėjimas Bendruomenė/visuomenė
<i>Didelė galios distancija</i>	Dekoratyvnis/ornamentinis Brangus Bergždžias/bevaisis Padėtis Seksualumas Sveikata	Dekoratyvnis/ornamentinis Brangus Išdidu/bergždžias/bevaisis Padėtis	Dekoratyvnis/ornamentinis Brangus Bergždžias/bevaisis Padėtis
<i>Maža galios distancija</i>	Pigus Nuolankumas Išmintis Moralus Puoselėjimas	Pigus Nuolankumas Puoselėjimas Aiškus/paprastas	Pigus Puoselėjimas Aiškus/paprastas Savitas/charakteringas Laisvė
<i>Aukštas neapibrėžtumo vengimas</i>	Saugumas Paklusnus/ramus/prijaukintas Švarus	Saugumas Paklusnus/ramus/prijaukintas Ilgalaikis/patvarus	Paklusnus/ramus/prijaukintas Ilgalaikis/patvarus Poilsis/Relaksacija
<i>Žemas neapibrėžtumo vengimas</i>	Nuotykis Nepaklusnus/neramus Magiškas/stebuklingas Jaunystė Kasdieninis/atsitiktinis	Nuotykis Nepaklusnus/neramus Magiškas/stebuklingas Jaunystė Kasdieninis/atsitiktinis	Nuotykis Nepaklusnus/neramus Magiškas/stebuklingas Jaunystė Kasdieninis/atsitiktinis
<i>Vyriškumas</i>	Efektyvus Ilgalaikis Patogus Saugumas (savigarba) Produktyvumas	Efektyvus Patogus Produktyvumas	Efektyvus Patogus Produktyvumas
<i>Moteriškumas</i>	Poilsis Malonumas Trapus/netvirtas Natūralus Kuklus Aiškus	Trapus/netvirtas Natūralus Kuklus	Trapus/netvirtas Natūralus Kuklus Saugumas Paklusnumas Narių priėmimas Šeima
<i>Aukšta orientacija į ilgalaikius rezultatus</i>	Tradicinis Brandus Šiuolaikinis Technologinis	nematuota	Šiuolaikinis
<i>Žema orientacija į ilgalaikius rezultatus</i>	nematuota	nematuota	nematuota

Šaltinis: DAHL, Stephan (2004). Cross-cultural advertising research: What do we know about the influence of culture on advertising?, p. 17

TYRIME NAUDOJAMI KREIPINIAI

Kreipinys	Apibūdinimas
<i>Darbas</i>	Pabrėžiamas darbštumas ir atsidasvimas darbui ir įgūdžiams. Tipinis pavyzdys yra kaip gydymas vaistais padėjo desperatiškam pacientui atgauti sugebėjimą dirbti
<i>Ekonomija</i>	Pabrėžiama produkto nebrangumas, prieinamumas/įperkamas ir ekonomiškumas/taupumas
<i>Efektyvumas</i>	Produktas rodomas kaip veiksmingas ir galintis pasiekti tam tikrus tikslus
<i>Grožis</i>	Produkto naudojimas padidins individo žavumą, patrauklumą ar elegantiškumą
<i>Individualizmas</i>	Pagrindinis dėmesys čia skiriamas asmens savarankiškumui ir pasitikėjimui savimi ar jo išskirtinumui tarp kitų
<i>Išmintis</i>	Rodoma pagarba žinioms, išsilavinimui, intelektui, erudicijai ar patirčiai
<i>Jaunystė</i>	Jaunesnė kartos garbinimas rodomas per jaunesnių modelių naudojimą. Pabrėžiama atjaunėjimo, jauninamoji produkto nauda, pvz. „Pasijausk vėl jauna!“
<i>Kokybė</i>	Dėmesys čia produkto meistriškumui ir patvarumui, kuris dažniausiai patvirtinimas medaliais ir sertifikatais, skirtais Vyriausybės ar laimėtai parodose už aukštą kokybę ar puikų pasirodymą, veikimą
<i>Kolektyvizmas</i>	Pabrėžiamas individas susijęs ryšiais su kitais (paprastai kontrolinėje grupėje). Asmenys vaizduojami kaip neatskiriamos grupės dalys
<i>Konkurencija</i>	Pabrėžiamas produkto išskirtinumas tarp konkurentų, atliekant agresyvių palyginimus.
<i>Laisvalaikis</i>	Produkto naudojimas suteiks patogumą/jaukumą ir atsipalaidavimą
<i>Magija/žavesys</i>	Pabrėžiamas produkto stebuklingas poveikis ir prigimtis, pvz. „Užburkite savo vyrą“; „Gydo kaip magija“
<i>Malonumas</i>	Bandoma įteigti, kad produktas suteiks vartotojui didelį pasitekinimą
<i>Mandagumas/pagarbumas</i>	Mandagumas ir draugiškumas varotojo atžvilgiu rodomas naudojant nugalintą, rafinuotą ir mielą, draugišką kalbą
<i>Meilė/seksas</i>	Reklaminiame pranešime naudojami žavingi ir geidulingi modeliai arba fonas su už rankų susikibusiais, apsikabinusiais ar besibučiuojančiais išimylėjėliais
<i>Modernumas</i>	Buvimo nauju, šiuolaikiniu, moderniu ir prieš laiką (priekyje laiko) pabrėžimas
<i>Natūralus/prigimtinis</i>	Rodo dvasinę harmoniją tarp žmogaus ir gamtos, akcentuojant elementus, gyvūnus, daržoves ar mineralus
<i>Pagarba vyresniesiems</i>	Reklaminiame pranešime demonstruoja pagarbą vyresnio amžiaus žmonėms, naudodami senatvės modelį ar nuomonės, patarimo, rekomendacijų teiravimąsi pas vyresnius žmones
<i>Patogumas</i>	Produktas akcentuojamas kaip patogus ir lengvas naudoti
<i>Patriotizmas</i>	Meilė ir lojalumas tėvynei išlaikomas produkto rūšyje ar naudojime. Pvz. „Pirk lietuvišką prekę“
<i>Populiarumas</i>	Dėmesio centre pasaulinis tam tikro produkto pripažinimas ir priėmimas vartotojų tarpe. Pvz., „Geriausiai perkamas“; „Žinomas visame pasaulyje“
<i>Puoselėjimas</i>	Pabrėžiamas finansinės pramos davimas, pagalba, apsauga, parama ar užuojauta silpnam, neįgaliam, jaunam ar vyresnio amžiaus
<i>Saugumas</i>	Pabrėžiama patikima ir saugi produkto prigimtis
<i>Socialinė padėtis</i>	Teigiama, kad produkto naudojimas gali pakelti vartotojo padėtį ar rangą kitų akyse. Perteikiama prestižo, tendencijų (mados) nustatymo ir didžiavimosi, naudojant produktą, idėja
<i>Sveikata</i>	Produkto naudojimas sustiprins ar pagerins gyvybingumą, tvirtumą, stiprumą ir energingumą ir pan.
<i>Šeima</i>	Svarbiausia šeimos gyvenimas ir šeimos nariai. Reklaminiame pranešime akcentuojamas šeimyniniai vaizdai: sutuoktūvės, brolių/seserų draugystė, giminystė/artumas, buvimas namuose, bei teigiama, kad produktas yra tinkamas visai šeimai
<i>Švarumas/tvarkingumas</i>	Akcentuojamas buvimas švariu ir tvarkingu
<i>Technologija</i>	Pabrėžiamas produkto sukūrimui ar pagaminimui pažangių ir sudėtingų technologijų naudojimas
<i>Tradicija</i>	Gerbiama praeities patirtis, papročiai, normos. Garbinamos ilgos istorijos,

	gerbiamo nuo seno ir legendiškumo savybės. Pvz., „Šimtametės gamybos tradicijos“
<i>Turtas</i>	Perteikiama idėja, kad buvimas turtingu, klestinčiu ir sėkmingu turi būti skatinama bei siūloma, kad tam tikra prekė ar paslauga leis vartotojui tapti turtingu
<i>Unikalumas</i>	Produktas - nepralenkiamas, nepalyginimas ir neturintis sau lygių. Pvz., „Mes vieninteliai galintys pasiūlyti šią paslaugą“

REKLAMOS KREIPINIŲ KLASIFIKACIJA PAGAL MOTYVUS

Kreipinys	Racionalus/emocinis	Kreipinys	Racionalus/emocinis
Efektivumas	<i>Racionalus</i>	Patvarus	<i>Racionalus</i>
Patogumas	<i>Racionalus</i>	Dekoratyvinius	<i>Emocinis</i>
Pigumas	<i>Racionalus</i>	Brangus	<i>Emocinis</i>
Individualumas	<i>Emocinis</i>	Populiarus	<i>Emocinis</i>
Tradicinis	<i>Emocinis</i>	Modernus	<i>Racionalus</i>
Natūralus	<i>Racionalus</i>	Technologinis	<i>Racionalus</i>
Išmintingumas	<i>Racionalus</i>	Magiškas	<i>Emocinis</i>
Produktyvumas	<i>Racionalus</i>	Poilsis/relaksacija	<i>Emocinis</i>
Malonumas	<i>Emocinis</i>	Branda	<i>Emocinis</i>
Jaunystė	<i>Emocinis</i>	Saugumas	<i>Racionalus</i>
Paklusnus/sutramdytas	<i>Racionalus</i>	Moralumas	<i>Emocinis</i>
Kuklumas	<i>Emocinis</i>	Nuolankumas	<i>Emocinis</i>
Tiesus/atviras/aiškus	<i>Emocinis</i>	Trapus/silpnas	<i>Emocinis</i>
Nuotykis	<i>Emocinis</i>	Neprijaukintas	<i>Emocinis</i>
Laisvė	<i>Emocinis</i>	Kasdieninis	<i>Emocinis</i>
Bergždžias/tuščias	<i>Emocinis</i>	Seksualumas	<i>Emocinis</i>
Nepriklausomybė	<i>Racionalus</i>	Patikimumas/saugumas	<i>Emocinis</i>
Statusas	<i>Emocinis</i>	Partnerystė/priėmimas	<i>Emocinis</i>
Puoselėjimas	<i>Emocinis</i>	Pagalba	<i>Emocinis</i>
Šeima	<i>Emocinis</i>	Visuomenė	<i>Emocinis</i>
Sveikas	<i>Racionalus</i>	Švarus/tvarkingas	<i>Racionalus</i>

Šaltinis: ALBERS-MILLER, Nancy D; STAFFORD, Marla Royne (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising.

REKLAMAVIMOSI ŽURNALUOSE PRIVALUMAI IR TRŪKUMAI

PRIVALUMAI	Tikslinės auditorijos. Žurnalų (pvz. Edita, FHM, Verslo klasė) galimybė pasiekti diferencijuotas tikslines auditorijas tapo priminiu žurnalų privalumu.
	Auditorijos imlumas. Žurnalai turi aukštą auditorijos imlumo laipsnį. Kūrybinė (redakcinė) žurnalo aplinka reklamai suteikia įtakos ir patikimumo. Daugelis žurnalų teigia, kad reklamavimasis jų leidinyje produktui suteikia prestižą. Pavyzdžiui, reklama žurnale „Verslo klasė“ padarys išpūdį verslo auditorijai, o žurnale Panelė – paauglėms merginoms.
	Ilgą gyvavimo trukmė. Žurnalai turi ilgiausią gyvavimo trukmę iš visų komunikacijos priemonių. Kai kurie žurnalai (pvz. <i>National Geographic</i>) naudojami kaip nuolatinės informacijos šaltiniai ir negali būti atmesti. Kiti leidiniai (pvz. <i>TV antena</i>) dažnai naudojami tam tikrą laiko tarpą. Be to, žurnalai turi labai aukštą pasiekiamumo potencialą, dėl didelio praėjimo (angl. pass along) ar draugų, šeimos, vartotojų, kolegų auditorijos.
	Formatas. Žmonės yra linkę skaityti žurnalus lėtai, paprastai per keletą dienų, taigi tas suteikia galimybę naudoti detalų reklamos tekstą. Žurnalų formatas taip pat sudaro sąlygas didesnei kūrybinei įvairovei (pvz. reklaminiams pranešimams per keletą lapų, įklijos ir panašiai).
	Vaizdo kokybė. Vaizdo kokybė žurnaluose dažniausiai yra puiki, nes jie spausdinami ant aukštos kokybės popieriaus, kuris suteikia galimybę aukštesnės kokybės tiek spalvotos, tiek nespalvotos nuotraukos (paveikslo) atgaminimui.
	Pardavimų rėmimas. Reklamuotojai per žurnalus gali išplatinti įvairias pardavimų rėmimo priemones, tokias kaip kuponus, produktų mėginukus ir informacijos korteles.
TRŪKUMAI	Ribotas lankstumas. Nors žurnalai reklamuotojams siūlo daug privalumų, jų trūkumai yra ilgas laikas ir lankstumo trūkumas. Reklaminiai pranešimai turi būti patvirtinti daug anksčiau nei išleidimo data. Kai kuriais atvejais reklamuotojai turi pateikti spalvotų reklaminių pranešimų eskizus daugiau nei 2 mėnesius anksčiau nei išleidimo data. Žurnalai ribojami ir reklaminių pranešimo talpinimo vietos pasirinkimo. Geriausios vietos, tokios kaip galinis viršelis ar viršelio vidus, gali būti parduotos prieš kelis mėnesius.
	Skubumo trūkumas. Dalis skaitytojų neatsiverčia žurnalų ilgą laiko tarpą po išsigijimo., taigi reklaminių pranešimų poveikis gali labai ilgai užtrukti ar, kai kuriais atvejais, pavėluoti.
	Aukšta kaina. Reklaminių pranešimų patalpinimas žurnaluose yra brangus. Reklama žurnale kainuoja nuo kelių iki keliolikos tūkstančių. Dažniausiai plačiai auditorijai skirtuose žurnaluose reklama yra brangesnė nei nukreiptuose į siaurą tikslinę auditoriją.
	Platinimas. Išskyrus kai kuriuos žurnalus, dauguma jų platinama ne plačiam auditorijos spektrui, taigi jų paplitimas yra ribotas.

Šaltinis: RUSSELL, J. Thomas, LANE, W. Ronald (2002). Kleppner`s advertising procedure, p. 240

**REKLAMINIŲ PRANEŠIMŲ PASISKIRSTYMAS LIETUVOJE, DIDŽIOJOJE BRITANIJOJE IR BULGARIJOJE PAGAL
REKLAMUOJAMĄ PRODUKTĄ PAGAL MĖNESIUS**

LIETUVA

Eil. Nr.	Produkto kategorija	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Sausis	Vasaris	Kovas	Viso
1.	Maistas ir užkandžiai	1	2	1	1	0	2	1	0	1	0	1	1	11
2.	Nealkoholiniai gėrimai	2	2	3	2	1	1	1	0	0	0	0	0	12
3.	Asmeninės priežiūros ir grožio priemonės	18	25	16	11	11	8	11	9	12	6	11	6	144
3.1.	Kosmetika	4	5	4	3	3	2	3	3	5	2	3	3	40
3.2.	Parfumerija	7	10	5	1	2	4	3	4	5	0	2	0	43
3.3.	Odos priežiūra	1	5	0	3	1	0	1	2	2	2	2	1	20
3.4.	Plaukų priežiūra	4	4	3	1	4	2	1	0	0	1	1	1	22
3.5.	Higienos priemonės	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3
3.6.	Kūno priežiūra	2	1	3	3	1	0	1	0	0	2	2	1	16
4.	Apranga ir avalynė	3	2	0	0	0	5	3	4	0	0	0	3	20
5.	Aksesuarai	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6.	Alkoholiniai gėrimai	5	6	5	7	9	2	4	5	3	5	0	1	52
7.	Automobiliai ir aksesuarai	0	0	2	1	0		1	0	0	0	1	0	5
8.	Vaistai ir kitos sveikatinimo priemonės	4	4	2	1	1	4	3	2	1	1	1	2	26
9.	Namų apyvokos reikmenys/baldai	0	0	0	0	1	0	1	1	2	0	0	0	5
10.	Elektronika	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	5
11.	Prekybos centrai ir parduotuvės	8	3	1	5	1	6	4	1	5	3	0	2	39
12.	Paslaugos	0	1	1	0	0	0	2	0	1	0	0	1	6
13.	Namų valymo priemonės	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	4
14.	Finansai ir NT	0	2		0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
15.	Kita	0	1	1	0	0	1	1	1	0	2	0	1	8

BULGARIJA

Eil. Nr.	Produkto kategorija	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Sausis	Vasaris	Kovas	Viso
1.	Maistas ir užkandžiai	0	2	1	3	2	0	0	1	2	0	0	1	12
2.	Nealkoholiniai gėrimai	0	0	0	2	1	0	1	1	1	0	0	2	8
3.	Asmeninės priežiūros ir grožio priemonės	16	16	10	7	6	7	10	10	12	2	3	5	104
3.1.	Kosmetika	3	2	2	0	1	3	0	2	2	1	1	1	18
3.2.	Parfumerija	3	3	0	0	0	0	1	0	2	0	0	1	10
3.3.	Odos priežiūra	1	3	1	0	1	2	5	4	3	0	2	1	23
3.4.	Plaukų priežiūra	0	1	1	1	0	0	1	2	3	0	0	0	9
3.5.	Higienos priemonės	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	5
3.6.	Kūno priežiūra	8	7	5	5	3	2	2	2	2	1	0	2	39
4.	Apranga ir avalynė	11	8	4	3	2	10	11	8	7	3	0	10	77
5.	Aksesuarai	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0	0	0	4
6.	Alkoholiniai gėrimai	0	0	1	1	1	0	1	1	2	0	0	0	7
7.	Automobiliai ir aksesuarai	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
8.	Vaistai ir kitos sveikatinimo priemonės	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
9.	Namų apyvokos reikmenys/baldai	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3
10.	Elektronika	0	1	4	2	1	1	1	2	2	3	0	0	17
11.	Prekybos centrai ir parduotuvės	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
12.	Paslaugos	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	5
13.	Namų valymo priemonės	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14.	Finansai ir NT	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15.	Kita	6	5	3	3	3	6	5	5	5	5	5	4	55

DIDŽIOJI BRITANIJA

Eil. Nr.	Produkto kategorija	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Sausis	Vasaris	Kovas	Viso
1.	Maistas ir užkandžiai	3	9	4	4	6	5	11	8	3	2	5	4	64
2.	Nealkoholiniai gėrimai	0	0	3	2	2	3	2	1	0	1	0	1	15
3.	Asmeninės priežiūros ir grožio priemonės	52	45	41	40	42	41	53	60	40	26	31	30	501
3.1.	Kosmetika	12	4	12	11	9	9	13	15	8	8	7	7	115
3.2.	Parfumerija	17	14	8	8	13	10	24	25	19	5	7	9	159
3.3.	Odos priežiūra	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	2	3	19
3.4.	Plaukų priežiūra	11	11	9	12	13	9	10	14	9	8	11	6	123
3.5.	Higienos priemonės	1	0	3	2	1	0	1	0	2	1	1	1	13
3.6.	Kūno priežiūra	10	15	8	5	5	9	4	5	1	3	3	4	72
4.	Apranga ir avalynė	1	4	1	4	6	3	7	3	1	0	6	2	38
5.	Aksesuarai	1	3	2	3	1	1	5	9	8	0	1	0	34
6.	Alkoholiniai gėrimai	1	3	2	1	1	3	2	3	1	1	0	0	18
7.	Automobiliai ir aksesuarai	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	2	3	20
8.	Vaistai ir kitos sveikatinimo priemonės	0	3	4	1	1	3	1	2	4	2	0	1	22
9.	Namų apyvokos reikmenys/baldai	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	4
10.	Elektronika	1	1	4	2	5	3	3	7	5	2	2	1	36
11.	Prekybos centrai ir parduotuvės	4	3	2	0	4	3	3	4	1	0	0	0	24
12.	Paslaugos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
13.	Namų valymo priemonės	3	4	2	2	2	2	4	5	2	4	2	2	34
14.	Finansai ir NT	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
15.	Kita	4	1	2	2	2	3	3	2	1	3	4	1	28

REKLAMINIŲ PRANEŠIMŲ PASISKIRSTYMAS PAGAL REKLAMUOJAMO PREKĖS ŽENKLO KILMĘ

LIETUVA

PŽ kilmė	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Sausis	Vasaris	Kovas	Viso
Vietinis	11	7	3	8	3	9	11	2	7	8	1	5	75
Tarptautinis	29	45	28	19	23	22	20	21	18	12	16	12	265

DIDŽIOJI BRITANIJA

PŽ kilmė	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Sausis	Vasaris	Kovas	Viso
Vietinis	29	34	29	21	34	25	34	46	18	15	22	15	322
Tarptautinis	44	44	41	43	39	48	61	63	48	25	31	31	518

BULGARIJA

PŽ kilmė	Balandis	Gegužė	Birželis	Liepa	Rugpjūtis	Rugsėjis	Spalis	Lapkritis	Gruodis	Sausis	Vasaris	Kovas	Viso
Vietinis	3	2	5	4	5	6	6	3	8	3	3	3	51
Tarptautinis	32	31	21	17	13	19	25	26	27	11	6	19	247

LIETUVOS ŽURNALO „COSMOPOLITAN“ TURINIO ANALIZĖS DUOMENYS

BENDRA INFORMACIJA				TURINYS			FORMA								KITA INFO				
Eil. Nr.	PŽ	Produkto kategorija	PŽ kilmė	Stilius	Kreipinys	Motyvas	Iliustracijos tipas	Pristatytojas	Modelis	Antraštės	Paantraštė	Reklamos teksto stilius	Logotipas	Antspaudas	Žymė	Spalvos	Neverbalinė kalba	Kalba	Pastabos
1.	Loreal paris	Kosmetika	Tarptautinis	įžymybė	unikalumas	Emoc	spalvota foto	Garsenybė	Moteris šiuol	trumpa(5)	trumpa(8)	patvirtinimas	yra	yra	yra	balta, rusva (kaip pudra dëlionė)	lengva šypsena, stilingumas	viskas išversta	2xA4, el. psl. rekomenduojama dermatologų, mineralinė pudra
2.	MADOS linija	Parduotuvė	vietinis	prod. demonstr	statusas	Emoc	spalvota foto	žmogus	mergina šiuol	nėra	nėra	nėra	yra	yra	baltas fonas, balta/juoda/rudona rūbai, akiniai ryškūs rūbai	sėdi ant kažko. Rankoje rankinė. Stilingai viskas suderinta. D&G	nėra	Parduotuvės adresas, prekiaujami ženklai (dizainerių, prestižinė parduotuvė)	
3.	PUMA	avalynė	Tarptautinis	fantazija	modernumas	racional	spalvota foto	produktas	nėra	nėra	nėra	nėra	yra	yra	baltas fonas, 4foto pieno spalvos prod	pirmoje foto batos, kitose iš bato stilizuotas elniukas padarytas tik galva, visas, oda iš arti	nėra	Danija logo des kr, puma logo, batu aprašas mažom raidėm kairėj	

4.	Verus	parduotuvė	vietinis	prod. herojus	grožis	Emoc	spalvota foto	rankos ir batas	rankos	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	salotinė, geltoni kvadratai fonas, juodas geltonais kvadratais, kur teksta pieno spalva	pro sieną prasilaužė rankos batų iškišę laiko. geometrinės figūros	vietinė	Parduotuvės adresai, miestai
5.	Pantene PRO-V	plaukų priežiūra	Tarptautinis	problema-sprend	grožis	emoc	spalvota foto	žmogus	Moteris šiuo metu	nėra	tvirtinimas	nėra	gudrybė/triukas	nėra	nėra	nėra	Balta (fonas apranga), melsva	mergina tiesiai, plaukų sveikumą demonstruoja tempia su kita ranka, šypsosi graži	viskas išversta	cosmo grožio lyderiai nugalėtojas
6.	Blackberry	elektronika	Tarptautinis	prod. herojus	statusas	Emoc	spalvota foto	produktas	nėra	tiesus	tvirtinimas	trumpa(7)	nėra	nėra	nėra	nėra	pilkas fonas, apačioje salotinė (bitės spalva)	du telefonai reklamos centre	viskas išversta	išskirtinai bitėje. bitės logo apačioje dešinėje, vodafone viršuje kairėje
7.	Vitamax	vaistai	Tarptautinis	kita(humoras)	sveikata	racion	juoda/balta	žmogus	Moteris šiuo metu	paiškinimas	dėlionė	trumpa(7)	Vid(10)	nėra	nėra	nėra	sepija, balta apranga), tik šampano taurė spalvota (geltona), geltona/raudona/bordo prod	bejėgė moteris turinti švęsti. apsirengus su kostiumėliu ir zuikio ausytėm	viskas išversta	produktas, mažas galxosmithkl ine logo deskraste
8.	PUMA	apranga	Tarptautinis	įspūdingas	individualizmas	emoc	spalvota foto	žmogus (7)	vyras ir moteris	nėra	asociacijos	trumpa(Sportlife)	nėra	nėra	nėra	nėra	pilkšva su ružavais, alyviniais, violetiniais pilkais oranžiniais rūbais ir dažų taškais dėmėm	judesy jauni žmonės žemyn bėga viena centre	šūkis ang kalba	2xA4 SPORTLIFE STYLE

9.	Aprangos galerija	parduotuvė	vietinis	fantazija	individualizmas	Emnoc	spalvotafoto	garsenybė	mergina šiuol+šuniukas	trumpa naujiena nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	mėlyna gamta, žydri rūbai	tarsi iš kitos planetos mergina (makiažas, šukuosena), rankoj šuniukas mažas	vietinė	parduotuvės adresai. ant NAUJA parduvė ir pard adresas
10	Meybelline	Kosmetika	Tarptautinis	atstovas	grožis	Emnoc	spalvotafoto	žmogus	Moteris šiuol	trumpa(4)	dėlionė trumpa(3)	propagavimas	nėra	nėra	nėra	rusvas fonas viršuj, apačioj mėlyna ir nespavota foto	veidas apsirėmus ranka. tik veidas. Žvilgsnis čia, ramybė	viskas išversta	pusė reklamos pusė makiažo specialisto propagavimas
11	Nivea	plaukų priež	Tarptautinis	prod. demonstr	grožis	emnoc	spalvotafoto	žmogus	mergina šiuol	trumpa(4)	dėlionė trumpa(6)	paaiškinimas	nėra	nėra	nėra	juoda vakarinė bliuska, deimantų blizgesys prod, tamsūs plaukai, violetinis prod	mergina linksminasi, foto i dvi padalinta (vienoj žiūri srovė aplink žemyn. šypsosi palaidi gražūs plaukai, kitoj tik plaukai ir lūpų pusė)	viskas išversta	el. psl
12	Dove	odos priež.	Tarptautinis	fantazija	malonumas	emnoc	spalvotafoto	žmogus	mergina šiuol	vid(11)	nėra asociacijos	tiesus	nėra	nėra	nėra	balta, geltona (geltonam fone baltos antraštės, tekstas oranžinis)	duše, šlapia, iki krūtinės. užsimerkus. Išdaiga. Tarsi aplieta vandeniui. greifrukto spalvos	šūkis angl kalba	El. psl. NAUJA. Nebūtinai reikia vaikino, kad pajautum, kaip virpato tavo kūnas
13	Riga Balsams	alkoh.gėrim	Tarptautinis	PŽ istorija	tradicinis	Emnoc	spalvotafoto	produktas	nėra	vid(10)	dėlionė nėra	pasakojimas	nėra	nėra	nėra	ruda ir rusvos raidės (prod irgi)	produktas ir galimi kokteiliai	viskas išversta	nuo 1752 metų. bennet logo ir latvijaz balzams

14	VitaForce	vaistai	Tarptautinis	prod. herojus	sveikata	racion	spalvotafoto	produktas	nėra	trumpa(2)	liejinimas	trumpa(3)	paaškinimas	VTA	VTA	VTA	nėra	balta ir prod (žaliai, rožinė). Raidės žalios	3 produktai skirtingi lieknėjimui. Pasirink sprendimą sau	viskas išversta	gaminama pagal geros gamybos praktikos reikalavimus GMP. užtikrina aukštą kokybę. Mažom raidėm pačioj apačioj
15	Bio C.L.A.	vaistai	Tarptautinis	kita(humoras)	sveikata	racion	spalvotafoto	žmogus+gyvūnas	mergina kasdienie	trumpa(8)	kazka padarviti	trumpa(6)	dialogas ir paaškinimas	nėra	VTA	nėra	VTA	daugiabučio laiptai ir liftas. pilka, balta	mergina nori lipt laiptais, o ne liftu keičia įpročius ir tempia nusipenėjusį buldogą kuris nenori it ir mąsto ..gaila kad jis (liftas netinka šunims)	viskas išversta	produktai
16	CHANEL	parfumerija	Tarptautinis	ižymybė	meilė/sekssas	amoc	spalvotafoto	garsenybė	mergina	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	VTA	VTA	VTA	juodas fonas su baltom dėmėm	mergina sėdiant žemės palenkus kojas Apačią prisidengus marškiniiais, krutinę skrybėle. žvilgsnis čia, lyg užklupta	Internetinis psl.	Keira Knightley

17	Yves Saint Lauret	parfumerija	Tarptautinis	prod. demonst	grožis	emoc.	spalvota foto	žmogus	moteris šiuol	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	fone siena burbuliuota, juodi foto	stiklo rėmai	verslo moteris, purškia kvepalus, pasitikinti savimi, išdidi. Pravertos lūpos, Sušukuoti griežtai plaukai	viskas išversta	produktas šone, el.psl.kur fotografuota
18	Loreal paris.Elvital	Plaukų priežiūra	Tarptautinis	ižymybė	grožis	emoc.	spalvota foto	garsenybė	moteris šiuol	2 trumpa(7 9)	patvirtini mas	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	baltas fonas.geltoni produktai	guli ranka pasirėmus šypsena lengva plaukus liečia sulenka ranka stilinga	viskas išversta	el.psl.	
19	ROCCA dei ORTI	alkoh. gėrim	tarptautinis	fantazija	magija	emoc.	spalvota foto	žmogus 3	mergina šiuol	liejimas trumpa(4)	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	juosva, baltas (rūbai),gelsvas	merginos- fėjos šampano stiklinėje geria šampaną ir valgo braškes ant stalo. išsišiepė	laimingos burbuliukų žaismą.r ankos rašto šriftas	mv logo, norai išsipildo greičiau. išlaisvina k	
20	Wolkswagen	automobilis	tarptautinis	prod. herojus	kokybė	racion	spalvota foto	Kita (pultelis mašinos)	nėra	asociacijos trumpa(5)	paaiškini mas	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	baltas fonas mėlynas logo su baltu juoda aš pultas	centre didelis valdymo pultas masinos su daugybe funkcijų stilizuotas	viskas išversta	produktas, kaina tik nuo 408881	

21	Gefilus	maistas	tarptautinis	Kita (metafora)	sveikata	racion	spalvota foto	žmogus	mergina šiuol	trumpa(3)	tvirtinimas	nėra	paaiškinimas	VRA VRA VRA nėra nėra	raudonas fonas,4 raudoni skėčiai, baltos raidės	ginasi nuovėjos. 4 iš visur krentantys apsaugo. patenkinta	viskas išversta	produktas
22	Maxima ekologija	parduotuvė	vietinis	kompiuteris	natūralus	racion	spalvot. piešinys	nėra	nėra	trumpa(4)	dėlionė	2 trumpa (8 3)	nėra	VRA VRA nėra nėra	baltas fonas medis žali ornamentai žalias tekstas	ekologiškų produktų linija. Žaluma asocijuoja su ekologija gamta	vietinė	maxima ekologiškų produktų linija
23	Loreal paris	Kosmetika	Tarptautinis	įžymybė	unikalumas	Fimoc	spalvota foto	Garsenybė	Moteris šiuol	trumpa(7)	naivien	trumpa	patvirtinimas	VRA VRA nėra VRA	gelsva, balti marškiniai, rusva blizgesio dryžė šone	Prasižiojus žiuri čia, rami	viskas išversta	2xA4,el.psl
24	Lucky dog	alkoh.gėrimas	tarptautinis	fantazija	malonumas	emnoc	spalvota foto	produktas+žmogus	mergina	trumpa(3)	dėlionė	nėra	tiesus	VRA nėra nėra nėra nėra	mėlynas dangus, žali arbatos lapai, citrinos gabaliukai, žalias tekstas arba baltas žaliame	mergina plaukus atmetimas užmerktos akys, malonumas	išversta	lengviau nei lengva. LIGHT sidras
25	Europa	parduotuvė	vietinis	kompiliacija	individualumas	emnoc	spalvota foto	žmogus	mergina	trumpa(3)	asociacijos	nėra	nėra	VRA nėra nėra nėra	pieva Vilniaus gamta	ir stilinga mergina guli didelė, miestas. skrybėlė. akiniai, suknelė. užlenkta ranka	vietinė	MOTERYS IR MIESTAS.N ikole

26	Ariel	valymo priem	Tarptautinis	Įžymybė	švarumas	racional	spalvotafoto	Garsenybė	vyras	trumpa(4)	nėra	nėra	nėra	VTA	VTA	žalia, gelsva grafika, raudonos raidės	Edvinas Krungolcas stilizuotas Ariel meduolis ant kaklo šypsena ranka ištiesę kitą laiko Ariel ant pakylės atseit	išversta	aš visuomet laimiu su ariel. championship edition. Parašas jo
27	Coca-Cola light	nealkoh.gėrimai	Tarptautinis	atsiliepimas	malonumas	emoc	spalvotafoto	Garsenybė	Motėris šiuol	trumpa(2)	nėra	monologas	nėra	VTA	VTA	pilka, rombai, raudona šiek tiek.	širdies, lūpų, drugelių simboliai. Šypsena, įprastai apsirengus, vienoj rankoj sulenktoje cola kitoj pieštukas. dizainerė	išversta	kcal kiek, rankos rastas, parašas
28	Loreal paris	Kosmetika	Tarptautinis	Įžymybė	unikalumas	emoc	spalvotafoto	Garsenybė	Motėris šiuol	vid	nėra	paiškinimas	VTA	VTA	VTA	juoda,auksa(produktas)	seksualumas(pravertos lūpos, šukuosena, ranka prie veido užsruogos tempia)	viskas išversta	2xA4
29	PHILIPS	kūno priežiūra (depiliat)	tarptautinis	Kita (metafora)	grožis	emoc	spalvotafoto	žmogus	Motėris šiuol	trumpa(3)	nėra	dialogas	VTA	VTA	VTA	pieno spalva, balta kur teksta	fone kalino uniforma su kulniukais.prieky jau jos kojos su trumpu sijonu	viskas išversta	produktas

30	Sony Ericson	elektronika	Tarptautinis	prod. heroj	individualizmas	emoc.	spalvotafoto	produktas	nėra	trumpna(3) asociacijos trumpna(70)	gudrybė	VTA VTA nėra VTA	oranžinė ir centre rombai (garso telefonas sklidimas rožinis oranžinis)	viskas išversta	Produktas demonstracijos šone apačioj. Aš Ericson muzika .muzikos akcentavimas.
31	Rose	alkoh.gėrim	vietinis	prod. heroj	laisvalaikis	emoc.	spalvot.piešinys	produktas	nėra	trumpna(4) asociacijos trumpna(4)	gudrybė (3zodz)	VTA VTA nėra VTA	raudona. bordo	vietinė	mėgaukis atsakingai
32	Martini	alkoh.gėrim	Tarptautinis	fantazija	laisvalaikis	emoc.	juoda/balta	žmogus 2	mergina 2	vid(10) asociacijos nėra	paiškinimas	VTA VTA nėra VTA	juoda/balta. Raudona. Balta	išverst	akcija pirk ir laimėk. žaidimas vyksta maximoj tad ir tada ir t.t.
33	Salvador Dali	parfumerija	tarptautinis	fantazija	meilė/sekssas	emoc.	spalvotofoto	daiktas/žmogus	moteris	trumpna(5) asociacijos nėra	nėra	VTA VTA nėra VTA	gelsva raudona	anglų kalba	kvepalų buteliukas. el. psl
34	Garnier	plaukų priežiūra	tarptautinis	problem-sprend	grožis	emoc.	spalvotafoto	žmogus	moteris	trumpna(6) virtinimas trumpna(8)	gudrybė	VTA VTA nėra VTA	mėlynas fonas balta žalia	viskas išversta	šampūnas citrina kivi

35	Aprangos galerija	parduotuvė	vietinis	fantazija	statusas	emoc	spalvotafoto	garsenybė/vyras	moteris+vyras	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	tamsiai mėlyna, kosmosas	sėdi ant akmenų abu, Su skafandrais žiūri į šoną toli, už nugaros planeta su pž prestižiniais	nėra	el. psl	
36	Trend Express	parduotuvė(av)	Vietinis	prod. demonstr	individualizmas	emoc	spalvotafoto	žmogus	moteris	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	pažerė akmenuota, ruda, chaki, Rožiniai užrašai	juodaodė mergina angelo sparnais žiūri į šoną atsipalaidavus punktyrinės linijos į batus.	vietinė	Parduotuvės adresas	
37	MANGO	apranga	tarptautinis	prod. demonstr	individualizmas	emoc	spalvotafoto	garsenybė	moteris	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	smėlinė spalva. Rudi rūbai	mergina žiūri mus,apsirengus stilingai, ranka prie smakro,lupos pravertos	nėra	Parduotuvės adresas, el. psl.	
38	Olfen	vaistas	tarptautinis	problem-sprend	sveikata	racion	spalvotafoto	žmogus	moteris	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	paaiškini mas	mėlyna, balta, juodos raidės	nugara atsisėdus nugara atsisukus kaip naudojamas pleistras skausmą malšinantis	viskas išversta	nurodymai kaip naudoti, kreiptis i vaistininką
39	Loreal paris	odos priež	Tarptautinis	įžymybė	jaunystė	emoc	spalvotafoto	Garsenybė	Moteris šiuol	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	patvirtini mas	Pilkšva auksinė (produktas)	lengva šypsena, žvilgsnis čia. Rombai. Varva produktas	viskas išversta	2xA4

40	Step top	parduotuvė	vietinis	prod. demonstr	modernumas	racional	spalvotafoto	Garsenybė	Moteris šiuol	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	bordo raštuotas žaliais baltais kilimas	seksuali, stilin gai apsirengus. galva pasirėmus ranka nuo sofos žvilgsnis i mus. viliojanti	nėra	
41	MAKE up for ever	kosmetika	Tarptautinis	fantazija	seksas/mėilė	emoc	spalvota foto	žmogus	Moteris	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	violetinė oranžinė ružava	lupos pravertos burnoj ledukas ir blzigesiu išsteptos lupos	viskas išversta	sarmos logo ir sukis
42	MAXfactor	kosmetika	Tarptautinis	prod. demonstr	grožis	emoc	spalvotafoto	garsenybė	Moteris šiuol	nėra	gudrybė	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	smėlinė	dažoma žvilgsnis išversta šoną profiliu i mus galva pasukta dešinėn lūpos pravertos	viskas išversta	nauja.rekom enduoja profesionalai
43	Zip	alkoh.gėrim	vietinis	fantazija	individualizmas	emoc	juoda/balta +spalv	žmogus	moteris akmens amžiaus	nėra	dėlionė	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	Žydras dangus, baltas mėnulis. Pilkšva foto	akmens amžiaus moteris bet sexy eina link mūsų vedasi mamutą už pavadėlio. Madinga, nešasi Zip gėrimą rankoj:)	vietinė	gaudyk mada

44	Versace	parfumerija	Tarptautinis	Fantazija	statusas	Emoc.	spalvotafoto	žmogus	mergina šiuol	trumna(3)	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	idegus moteriškė didele foto iki kaklo	pravertos lūpos, į kažką atsirėmus, į šoną pasvirus	išversta naujas aromatas moterims	
45	Calvin Klein	parfumerija	tarptautinis	fantazija	meilė/sekssas	emoc.	juoda/balta	garsenybė	moteris	trumna(2)	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	juoda/balta foto produktas rudas auksinis ir raidės tokios pavadinimo	nuoga guli ant patiesalų, ranka viena link nugaros kad užsidengt krūtinę kita ant galvos. Palaidi sexy plaukai. Prisimerkus. Atsisukus puse profilio į mus	išversta naujas aromatas		
46	Paco Rabanne(V)	parfumerija	tarptautinis	fantazija	statusas	emoc.	juoda/balta	žmogus	vyras	trumna(3)	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	juoda balta auksinės raidės kvepalų pakuotė	vyras su kostiumu žiedu viena ranka kišenėj kita lyg spragsėti žiūri aršiai į mus	angliškai	buteliukas	

47	DIESEL	apranga	tarptautinis	prod.demonst	statusas	emocija	juoda/balta	žmogus	moteris senyva+vyras	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	juoda/balta foto	moteris senyva sėdi ir žiūronus laiko rankoje uždengia pusę veido. Nustebus, išsigandus. vyrukas pasilenkęs prie jos už rankos laiko ir irgi susirūpinęs žiūri kažkur. Stilingas labai. aukštesnė klasė.	nėra	parduodama aprangos galerijoje parduotuvės adresas, el. psl.
48	Antonio banderas(V)	parfumerija	Tarptautinis	fantazija	meilė/sek sas	emocija	spalvotafoto	žmogus 2	pora	nėra	nėra	trumpna(4)	naiviena trumpna(3)	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	žydra, balta(apranga)	moteris eina kažkur. Vyras fone stovi ranką tiesia, bando sulaikyti. Lyg po barnio. abu liūdni	Išversta Šūkis angl	produktas
49	Faberlic	kosmetika	tarptautinis	problema- sprend	unikalumas	emocija	spalvotafoto	žmogus	moteris	pasakojimas	nėra	nėra	trumpna2(3 3)	trumpna(4)	trumpna(4)	nėra	nėra	nėra	balta, raudona (raidės)	moteris šypsosi pečių. Pusė veido matosi. kita už lagamino. Tipa viena su kosmetika kita ne	išversta viskas	teirautis konsultantų, el. psl., filialas

50	Lancome	kosmetika	tarptautinis	prod.demonstr	statusas	emoc.	spalvotafoto	žmogus	moteris	trumpa(7)	naujiena	trumpa 2(8,6)	gudrybė	vra	vra	vra	juoda, balti virpesiai	moteris iki pečių. Stilinga, moderni. žiūri į šoną. Lupos pravertos. stipri moteris	viskas išversta	a4x2
51	PUPA	kosmetika	tarptautinis	prod.demonstr	grožis	emoc.	spalvotafoto	žmogus	moteris	trumpa(6)	tvirtinimas	nėra	nėra	vra	vra	vra	juoda, blizgesiai, raudoni rūbai, raudonas logo	eina link išskėtom rankom pasipuošus suknele vakarine	išversta	geriausia dovana Kalėdoms
52	Freixenet	alkoh.gėrim	tarptautinis	fantazija	magija	emoc.	spalv.foto+piešinys	produktas	nėra	trumpa(40)	asociacijos	nėra	nėra	vra	vra	vra	balta. Žalia (butelys), rausva(ornamentai)	butelys centre šampano iš jo eina gars iš kurio gėlės miestas akys moteris pusiau foto pusiau piešinys	anglų kalba	Bennet logo dešiniame kampe
53	LIEBHERR	namų apyv	Tarptautinis	prod.herojus	technol	racion	spalvotafoto	produktas	nėra	trumpa(8)	asociacijos	nėra	paaškinimas	vra	vra	vra	mėlyna, pilka	namuose, atvertas šaldytuvus, pilnas maisto.	viskas išversta	menas išlaikyti šviežią
54	Well woman	vaistas	tarptautinis	probl-sprendim	sveikata	racion	spalvotafoto	žmogus	moteris	trumpa(5)	naujiena	ilga(18)	paaškinimas	vra	vra	vra	mėlyna, alyvinė	moteris laiminga lauke kažkur galva užversta aukštyn ir t.t. vasara	viskas išversta	
55	Loreal paris	Kosmetika	Tarptautinis	įžymybė	unikalumas	emoc.	spalvotafoto	Garsenybė	Moteris šiuol	trumpa	tvirtinimas	trumpa	nėra	vra	vra	vra	juoda. Rusva (produkto)	seksualumas(pravertos lūpos,)miela	viskas išversta	2xA4

56	Gillete Fusion(V)	kūno priež	Tarptautinis	prod. herojus	efektyvumas	racion	spalvota foto	produktas	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	mėlyna, juoda, geltona.	supakuotos ir dovanos vienoje Gilete komplektas	viskas išversta	padovanok jam Kalėdų proga
57	Martini	alkoh.gėrim	Tarptautinis	fantazija	laisvalaikis	emoc	juoda/balta	žmogus 2	Moteris šiuol	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	balta/juoda raudonas gėrimas stiklinėje atskiria nuo foto	dvi merginos prie vandens. Viena šnabžda i ausį, kita juokiasi. Laiko gėrimų stiklines abi	viskas išversta	vartokite atsakingai. Registered trademark
58	Libresse	higien.priem	Tarptautinis	kita(humor as)	švarumas	racion	spalvota foto	žmogus	Moteris šiuol	dėlionė	trumpa(5)	paaiškinimas	nėra	nėra	nėra	nėra	juodas fonas, mėlyna, rožinė	džinsai aprengti atvirkščiai. Priekis ant užpakalio ir matosi ravelis:)	viskas išversta	produktas
59	HONDA	automobilis	Tarptautinis	gyvenimo dalis	patogumas	racion	spalvotafoto	produkt+žmonės	produktas	naiviena	trumpa(4)	tiesus	nėra	nėra	nėra	nėra	miestas. mėlyna masina	visi skuba bet patenkinti po apsipirkimų. Moteris mašinoj sėdi rami ir atsipalaidavusi	viskas išversta	aš galiu....aut šneka
60	AVON	parfumerija	Tarptautinis	fantazija	statusas	emoc	spalvota foto	žmogus	moteris	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	salotinė šviesiai, pilkas fonas	mergina sklendo ore, suknelė pasakiška iš jos darosi vanduo link šono, pravertos lupos	nėra	spec. Avon kompanijai

61	KARŪNA	maistas	vietinis	mini-drama	meilė/sek sas	emoc	spalvotafoto	žmogus 2	moteris+vy ras	asociaci trumpa(3)	nėra	nėra	VRA VRA nėra VRA	ruda, kavinė, juoda apranga, oranžinė	Vyras beveik nusiūkęs, moteris klasikinė šonu žiūri žemyn. Abu rimti ir stovi. Ji su vandeniu. Jis su kavos puodeliu ant stalo	vietinė	galimi produktai des kampe mini	
62	Biotherm	odos priež	tarptaut inis	problema- sprend	grožis	emoc	spalvota foto	žmogus	moteris	ilga(13)	tvirtinimas	ilga(10)	nėra	paiškinimas	šviesiai melsva, pilka, balta	švelni būtybė, išvilgsnis iš versta mus, apsigobus galva gaubtu nuo rūbo. Rankomis ji laiko prie kaklo	viskas išversta	klinikiniais tyrimais
63	Reebok	avalynė	tarptaut inis	prod.demo nst	grožis	emoc	spalvota foto	žmogus	moteris	trumpa(5)	ilginimas	nėra	nėra	tiesus	miestas dangus, rožinė smėlinė	iš apačios foto, juodaodė, juda	viskas išversta	Liekinantys bateliai, laimėk cosmo žaidime
64	IKI	parduotuvė	vietinis	kompanijos rekom	ekonomija	racion	spalvota foto	lele(is pirsto padaryta)	nėra	trumpa(40)	tvirtinimas	nėra	nėra	pasakojimas	žalia, geltona	aprengta ranka. Pirštas pagr. veikėjas nupaišytas veidas, produktu lentynos	el. psl	
65	Garnier	kūno priež	tarptaut inis	problema- sprend	grožis	emoc	spalvota foto	kūno dalis	moteris	vid(13)	kain	trumpa(5)	nėra	paiškinimas	žalia, balta, melsva	užpakalis stangrus pajūry vandenį įbridus	klinikiniai tyrimai	

DIDŽIOSIOS BRITANIJOS ŽURNALO „COSMOPOLITAN“ TURINIO ANALIZĖS DUOMENYS

Eil. Nr.	BENDRA INFORMACIJA			TURINYS				FORMA							KITA INFORMACIJA			
	PŽ	Produkto kategorija	PŽ kilmė	Stilius	Kreipinys	Illustracijos tipas	Pristatymas	Modelis	Anraštės tipas	Reklamos tekstų stiliai	Spalvos	Neverbalinė kalba	Kalba	Pastabos				
1.	Estee Lauder	kosmetika	tarptautinis	prod. demonstr	grožis	spalvota foto	žmogus	Moteris šiuol	naujien	gudrybė	ruda kremine	atsisukus iš sono nugaros pravertos lupos stilinga moteris	viskas išversta	2xA4,el.psl				
2.	Jean Paul Gaultier (V)	parfumerija	tarptautinis	fantazija	seksas/meilė	spalvota foto	žmogus	vyras	naujien	nėra	balta	vyras maudosi ;poenovonij su rozem baltom.issisiepes.gava pasiremes desine rankanu vonios krasto	viskas išversta	vyras kvepalai,el.psl				
3.	Head & Shoulders	plaukų priež	tarptautinis	problema-sprend	grožis	spalvota foto	žmogus	Moteris šiuol	dėlionė	gudrybė	pilka balta raudona	moteris nusisukusi polaukai sirdies formos bvk trumpi susukuoti ir plaukai imaisyti simboliskai i anraštė we plaukai(love) color	viskas išversta	produktas.myli visas spalva..isskyrus balta				

4.	Marc Jacobs	parfumerija	tarptautinis	fantazija	seksas/meilė	spalvota foto	žmogus	Motėriškas	naujienos	nėra	balta maža foto sausoje guli baltas apatiniai	mergina guli su dideliu kvepalų buteliuku sausoje guli užsimerkus šypsosi. apatiniai baltai	viskas išversta	
5.	Paul Smith	parfumerija	vietinis	fantazija	seksas/meilė	spalvota foto	žmogus	Motėriškas	naujienos	nėra	rožinė rožė pieno	mergina žiūri į mus. matosi kad nuoga. iki pečių .rimta. Rožė kvepalai vadinasi	vietinė	
6.	Elizabeth Arden	kosmetika	tarptautinis	įžymybė	statusas	spalvota foto	garsenybė	Motėriškas	naujienos	paaiškinimas	pieno, pilkšva	lengva šypsena, judesys atsiskus iš šono	viskas išversta	catherine zeta-jones, el. psl
7.	Vera Wang	parfumerija	tarptautinis	fantazija	statusas	Spalv. foto	žmogus	Motėriškas	asociacijos	nėra	gamta fone užblausinta, aukso ir rubino	pasipuošusi karūna ir auksiniais papuošalais žiūri gudriai	viskas išversta	el. psl
8.	Royal Ascot	kita(renginys)	vietinis	PŽ istorija	tradicija	Spalv. foto	žmogus	Motėriškas	tvirtinimas	tiesus	paštos lenktynės senviniame fone, juoda balta rūbai moters	tipinė angliška dama(apranga)einanti prestižines lenktynes arklių. skrybėlė, pirštinių	vietinė	geriausios lenktynės pasaulyje, kada vyksta. kainos, psl, tel, kieno rūbai dizainerių kokių
9.	Yeo Valley organic	maistas	vietinis	kompiuteris	natūralumas	spalv. piešas	nėra	nėra	dėlionė	nėra	zalia ivatsplaviu, raudona	sluoksniai(gamta)braskės, gyvuliai. kaimas. ir produktas virsuj. lyg saulės viskas apsviesta	vietinė	zinoma mes naudojama spalvinimus. jie vainasi braskėmis.

10.	Wilkinson Sword (buves Schik)	kūno priež	vietinis	kita(metafora)	kokybė	Spalv.foto	produktas	nėra	liepimas	paaiškinimas									rudos sakos, ruzavos geles ir prod.,juoda	rudos dygliuotos sakos ir irs ju getetas ruzavas bruksnis liekantis po skustuko(suprask kaip svelnuma)	vietinė	
11.	Comfort	valym.priem.	vietinis	fantazija	laisvalaikis	siuvinys	nėra	nėra	liepimas	paaiškinimas									zydra,zalia,oranzine ,balta	viskas lyg ant audinio lopais uzsiuta brazilija su simboliais poduktas ten lektuvas.nes skelbiama loterija laimeti kelione i brazilija	vietinė	skelbiamos salygos ir kas vyksta
12.	DHC	kūno priež	tarptautinis	problemasprend	grožis	Spalv.foto	produktas	nėra	dėlionė	paaiškinimas									balta.zalia(alyvuogės),gelsva	ant alyvuogiu prod, vanduo is virsaus ant jo.	viskas išversta	nurodyta mazu srftu kainair ku pagaminta
13.	Revlon	kosmetika	tarptautinis	įžymybė	grožis	Spalv.foto	garsenybė	Moteries šiuol	naujien	paaiškinimas									pilka.sidabrine,raudona	demonstruoajam Alba iv.situacijose.kaip dazosi,eina,vaziuoja masina pasidazius produktu	viskas išversta	jessica Alba
14.	Love Cyprus	kita(šalis)	tarptautinis	gyvenimo dalis	laisvalaikis	Spalv.foto	žmogus 6	šeima	tvirtinimas	monologas									pajurris.smelis,,jura, melyn,rozine,oranzine rubuose	bega pajuriu seima laimingi visi.tetis,sunus,mam ir 2 dukros	viskas išversta	el.psl,kipro turitu centras londone adr,el.p.psl
15.	Chanel	kūno priež	tarptautinis	kita(metafora)	grožis	spalv.foto	žmogus	moteris	tvirtinimas	paaiškinimas									balta melyn	moteris isiskus galva is vandesn.metafiora dregmei	viskas išversta	drekinamasis kemas

16.	Christina Aquilera	parfumerija	tarptautinis	įžymybė	seksas/meilė	juoda/balta	garsenybė	moteris	liepimas	nėra					juoda, balta	praverta burna, atissukusi iš nugaros, valiukiskas žvilgsnis. ornamentai ant nugaros tinklo kaip ir ant kvepalų	išversta	produktas
17.	Herbal Essences	plaukų priežiūra	tarptautinis	produkto demonstracija	seksas/meilė	spalv. foto	žmogus	moteris	asociacijos	nėra					rausvi plaukai geles juose lelijos rozines	orgazmas, ekstazė. iki pečių. plaukai per visa psl paleisti	išversta	produktas. COSMO Beauty awards 2004-2007
18.	Kylie Minogue	parfumerija	tarptautinis	įžymybė	individualizmas	spalv. foto	garsenybė	moteris	asociacijos	nėra				juoda, ržozinė (butelukas) ir raidės, sidabrine (rubai ir aplinka)	rankos pakeltos sypseną gundo	išversta		
19.	GHOST	parfumerija	vietinis	fantazija	grožis	spalv. foto	žmogus	moteris	nėra	nėra				ruzavi sviesiai plunksnos, kreminiai kvepalai	ranka prie galvos. miela mergaitė	nėra	pavadinimas mieloji	
20.	Lenor	valymo priemonės	tarptautinis	prod herojus	magija	spalv. foto	produktas	nėra	liepimas/dėlionė	gudrybė				juoda, baltos lelijos. deimantas	produkt centre. lelijos. deimantas	išversta	buk sugunditas nauju lenor	
	Samsung	elektronika	tarptautinis	prod herojus	magija	spalv. foto	produktas	nėra	dėlionė	gudrybė				pilkai melsva, mėlyni, ružai simboliai	tel centre, simboliai menu po visa lapą	išversta	tu turi magiska prisilietimą	
21.	Sabai	alkoholiniai gėrimai	vietinis	fantazija	malonumas	spalv. foto	produktas	nėra	dėlionė	gudrybė				baltas fonas raudona	stikline su leduku pilamas vynas su drugeliais gelem driezais pauksiais kurie po lapą yra dar	vietinis	produktas su taure	

22.	Hellmann's	maistas	tarptautinis	prod herojus	sveikata	spalv.foto	produktas	nėra	tvirtinimas	tiesus					melsvas fonas baltas majonezas su zalia melynai alyvine etikete	produktas centre nusmukus etikete sumazintas riebalu kiekis	išversta	
23.	Suzuki	automobilis	tarptautinis	kita(humoras)	individualizmas	spalv.foto	žmogus	moteris	dėlionė	tiesus					melsva(interjeras),raudona(masina),kunas raudonas	isejusi is dirbt idegio kabinpos purskiamos ziuri kad raudona visa isisgandus matosi neidege dryiai aplink akis alkunes krutine ir t.t. Klauimas laikas greitam EXIT?:)prie masinos iremintoj foto	išversta	kur pikrti koks lizingas, koks modelis parodytas.what car?best buy 2008 apdovanojimas
24.	roxy	apranga	tarptautinis	prod.demonstr	individualizmas	spalv.foto	žmogus	moteris	nėra	nėra					ruzava,geltona.aqua ,mėlyna, zalia	lauke lija palmes eina zemyn ziuri su bikini ir dzinsais lyg per rasta eitu	nėra	havajietisko tipo mergina.el.psl
25.	OLD Jamaica Light	alkoh gėrim	vietinis	kita(humoras/metafora)	malonumas	spalv.foto	žmogus	moteris	liepimas	nėra					fone gamta zole geles balti remai	mergina su ryza barzda supsosi paprasta mergina	vietinis	šia vasara megaukis ryza barzda.produkta s imbierinis alus.el.psl.produkto 2rusys
26.	Fairy	valymo priem	vietinis	kita(metafora)	malonumas	spalv.foto	žmogus	moteris	liepimas	nėra					pilka balta(ranksluosciai), zalia	merhina su kauke ant veido ir ranksluosciaias pamerkusi i kriaukle rankas malonumas.	vietinis	produktas 3.palepink savo rankas plaunat.pasinerk i fairy clean&care

27.	ROTARY	aksesuarai	tarptautinis	prod. herojus	statusas	spalv. foto	produktas	nera	dėlionė	gudrybė			juoda, baltos raidės	centre laikrodis.	išversta	koks modelis. kokiam kainai. artimiausia pard., el. psl
28.	GIVENCHY	parfumerija	tarptautinis	įžymybė	individualizmas	juoda/balta	garsenybė	moteris	asociacijos	nera			juoda balta. juodi remai. rozinis buteliukas	sokineja ant lovo Liv Tyler sypsena padukimas	išversta	el. psl. LIV TYLER
29.	ESTEE LAUDER	odos priežiūra	tarptautinis	problema-sprend	jaunystė	Spalv. foto	žmogus	Moteris	tvirtinimas	gudrybė			melsva fonas	moteris lyg ant stalo rankos žiuri į mus svelniai	viskas išversta	2xA4, el. psl
30.	No7	kosmetika	vietinis	prod. demonstr	grožis	Spalv. foto	žmogus	Moteris	naujienas	dialogas			mėlynas fonas balti rėmai	dazosi rusu žiuri su sypsena į čia galva pasukta	vietinė	tik BOOTS
31.	Yves Saint Laurent(v)	parfumerija	tarptautinis	įžymybė	statusas	Spalv. foto	garsenybė	vyras	nera	nera			rusvos sienos, baltas remas, judi marskiniai, juodos raidės	sukryžives rankas piktokai žiuri į čia. verslininkas ar septurtingas	viskas išversta	Olivier Martinez
32.	Dove	kūno priežiūra	vietinis	prod herojus	švarumas	Spalv. foto	žmogus	Moteris	liepimas	tiesus			baltas fonas geltonam fone raidės baltos	pakelus rankas moteris tarsi iš balto fono isnyra juokiasi bėga gal	vietinė	prod, geifurtas
33.	ghd	plaukų priežiūra	vietinis	fantazija	seksas/meilė	Spalv. foto	žmogus 2	Moteris	dėlionė	nera			viena pusė juoda ir triko juoda ir mergina tamsi, kita baltas ir sviesi mergina	ro[poja ant paklodžių juodos ir baltos. juoda sexy arsi. balta svelnia sypsena bet uztikrinta	vietinė	

34.	TiaMaria	alkoh.gėrim	vietinis	fantazija	magija	Spalv.foto	žmogus	Motėris	tvirtinimas	nėra						gelsvas fonas juoda auksine	groja plokstelim juokaisi ant ten veidas moters su mistine sypsena, zemiau su kortom moters foto tos pacios	viskas išversta	vartokite atsakingai.drinka ware.co.uk
35.	Volvic	nealkoh.gėrim	vietinis	kompanijos rekom	puoselėjimas	Spalv.foto	žmogus 2	vyras + benriukas	dėlionė	dialogas						sahara,zalia,melyna, geltona	saharaj vidury berniukas pila vandeni i bliudus is krano laimingas,prapleestas popierius lyg ir rodoma anglija kur geriamas volviv	vietinė	worldwision labdaros organizacija partneris.uz nuoikta vandeni cia UK aukojamas vanduo afrikoj
36.	havaianas	avalynė	tarptautinis	prod herojus	individualizmas	Spalv.foto	produktas	nėra	dėlionė	nėra						zalia,melyna (fonas) ir tokie ir ,oranzine,balta ir t.t.slepetes	slepetes skrieja is vidurio psl milijonai ju	viskas išversta	el.psl
37.	Aussie	plaukų priež	tarptautinis	prod.demonst	grožis	juoda/balta	žmogus	Motėris	liepimas	dialogas						juoda/balta rudas tekstas ir rausvas	atsisukusi is sono moteris viliojanti su plaukais ilgais atmestais i prieki	viskas išversta	el.psl
38.	MAGNUM Mini	maistas	vietinis	įžymybė	malonumas	Spalv.foto	garsenybė	Motėris	dėlionė	patvirtinimas						rusva,balta raudona	ant sofos ilsisi sypsena valukiska patenkinta i cia ziuri	vietinė	prod trys rusys ,el.psl.paras as longoriosEVA LONGORIA
39.	L'oreal paris Elvive	plaukų priežiūra	tarptautinis	įžymybė	grožis	Spalv.foto	garsenybė	Motėris	liepimas	patvirtinimas						raudona,balksva	plaukai ant priekio ziuri i cia pasiremu rankos matosi maloni paprasta	viskas išversta	DOUTZEN KROES ,el psl. Lab tyrimai,pardavimu tyrimai

40.	LANCOME	kosmetika	tarptautinis	prod.demos	grožis	spalv.foto	garsenybė	moteris	dėlionė	gudrybė	rozine	pravertos lupos, kazka stebi,ziuri i sona	išversta	pirkite el.psl.
41.	pacorabanne	parfumerija	tarptautinis	fantazija	seksas/meilė	juoda/balta	žmogus	moteris	naujienas	nėra	baltas fonas.rozinis buteliukas	pravertos lupos, ziuricia.susikisusi ranka i kiseną, kita uz nugaros.praegtas svarkas nuoga ten.daug grandiniu.stlinga	išversta	buteliukas
42.	LACOSTE (M)	parfumerija	tarptautinis	fantazija	individualizmas	spalv.foto	žmogus	moteris	liepimas	nėra	rozine melsvos bisk	tarsi danguj pasokus ranka i sona siekia kaire desine taip pat zemyn koja sulenkta suolis zvilgnis i deisini kampa	išversta	
43.	OPI	kūno priežiūra	tarptautinis	produkt herojus	grožis	spalv.foto	produktas	nėra	tvirtinimas	nėra	geltona.oranzine	geles zieda sant jo nagulakas ir is virsaus jo sepetukas	išversta	kur isigyti.el.psl.tel.daugiau info
44.	swatch	aksesuarai	tarptautinis	fantazija	individualizmas	spalv.foto	žmogus 4	3 moteris vyras	naujienas	nėra	melyna,balta oranzine geltona ir t.t.	prieky viena su bikini .tipo ups i sona.kiti zaidzia romos baseine zymiam putu pilname.vasariskai apsirenge.	išversta	pavasario-vasaros kolekcija.local stocklist call
45.	samsonite	aksesuarai	tarptautinis	ižymybė	statusas	spalv.foto	žmogus 2	moteris+vyras	asociacijos	patvirtinimas	pilsva,bordo,melsva	jonovich tvarkos plaukus ziuri kazkur.ant masinos sedi.lagaminai aplink.fone vyras ziuri i ja	išversta	MILA JONOVICH.pard adresai

46.	mazda	automobili s	tarpt autin is	fantazija	moder numas	uztamsin ta foto	žmogu s	moteri s	liepima s	gudry bė	tamsios,salotine masina	guliont issilenksui su rankom kojas paemusi moteris ant jos kuno nugaros automobilis	išversta	metų mašina apdovanojimas.va rtojimo skaiciai.pramanks tinkite.
47.	Nuffield health hospitals	kita(plast.o per)	vieti nis	kopanijos rekom	grožis	spalv.fot o	žmogu s	moteri s	dėlionė	dialo gas	baltos durys,juoda sukenle	pusamze moteriske issiruosus iseiti pasipuosus maunasi bateli atsiremusi i duris.rodokuna	vietinė	kunui apie kuri svajojate.plastine chirurg
48.	SkinnyCo w	maistas	vieti nis	fantazija	magija	spalv.fot o	produk tas	nėra	liepima s	gudry bė	violetine.ruda,zalia, rozine(ledai)	ledai centre su magiskai blizganciais koteliais	vietinė	raosma rankos sriftu.laimek sloves skoni.prod dezute des kampe
49.	Veet	kūno prieš	Vieti nis	fantazija	grožis	spalv.fot o	žmogu s	moteri s	nėra	nėra	balta rozine melyn	ant kedės atsigulus kojos aukstyn ziuri i cia.vyresne moteris lyg	vietinė	british skin foundaion zenklas.produktai kampe
50.	Hydro active	nealkoh.gė rim	Vieti nis	fantazija	moder numas	spalv.fot o	nėra	nėra	dėlionė	paaiš kinim as	pilksvai balta	traukinys stilizuotas garuojant vaziuoja per marskiniu susegima.	išversta	skalavimo masinos garu
51.	SAMSUN G	elektorinka	tarpt autin is	prod.heroj us	moder numas	spalv.fot o	produk tas	nėra	liepima s	gudry bė	raudona juoda	televizorius ir stiklo dirbiniai asocijuojant TV su menu siuo	išversta	home cinema best buy

52.	VALENTINO	parfumerija	tarptautinis	fantazija	seksas/meilė	spalv.foto	žmogus	moteris	asociacijos	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	juoda,alyvines geles, baltas audinys	mergina guli nuoga kresle su kojine iki slauņu tikkrutine pridengta geliu ziedais ir rankomis.pravertos lupos.viduj	išversta	produktas
53.	Triumph	apranga	tarptautinis	ižymybė	seksas/meilė	spalv.foto	garsenybė	moteris	asociacijos	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	zalia fone.balta	pravertos lupos.sedi ant kazko su apatiniais	išversta	el.psl.
54.	swatch	aksesuarai	tarptautinis	fantazija	individualizmas	spalv.foto	žmogus 5	moteris	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	alyvine/juoda	mieste merginos tortu musyje.linksmos judesy.kitos nustebe.aukstoji mada	išversta	rudens-ziemos kolekcija
55.	Maxfactor	kosmetika	tarptautinis	ižymybė	grožis	spalv.foto	garsenybė	moteris	dėlionė	gudrybė	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	melsva balti remai	zvilgsnis i sona ruosa pasirodymui	išversta	
56.	Peugeot	automobiliai	tarptautinis	prod.herojus	unikalumas	spalv.foto	produktas	nėra	asociacijos	gudrybė	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	balta alyvines raides	masina vienoj pusej.kitoj per visa psl The very limited edition 207 cc	tekste akcentuojamas iskirtine kolekcija ribota.a peliuojama iskirtinuma zmogaus su automobiliu siuo	

57.	5 a day	nealkoh.gėrim	vietinis	kita(metafora)	sveikata	spalv.foto	nėra	nėra	dėlionė	pasakojimas	balta zalsva gelsva	kalendorius su vaisiais 5 per dienas.rugsejo menesio	vietinė	el.psl.
58.	JORDAN S	maistas	Vietinis	prod.herojus	natūralus	spalv.foto	nėra	nėra	dėlionė	nėra	smeline,violetines raides,rozine	tekstas per visa psl isryskinant esminius zodzius YOU LOVE MORE FRUIT THOUGHT	vietinė	produktas
59.	Rimmel	kosmetika	vietinis	prod.herojus	grožis	spalv.foto	garsenybė	moteris	dėlione	gudrybė	rausva	veidas iki kaklo.makijazas lelinis.iuzrasa LONDON look.pravertos lupos	vietinė	produktas
60.	Lil-lets	higien priem	vietinis	prod.herojus	patogumas	piešinys	nėra	nėra	tvirtinimas	gudrybė	rausva iv atspalviu	antraste didelem raidem.uzrasoma markeriu (matosi ranka) paantraste.nupaisytas produktas.dizainas tartum	vietinė	kur galima isigyti.el.psl
61.	charlesWorthington	plaukų priež	vietinis	prod.herojus	grožis	spalv.foto	žmogus	moteris	asociacijos	paaiškinimas	aqua,melsva.rudi plaukai	atsisukus is nugaros santuri sypsena purus grazus plaukai	vietinė	produktas
62.	Pringles	maistas	tarptautinis	fantazija	unikalumas	piešinys	produktas	nėra	liepimas	pasakojimas	juoda,auksine	apacioj pringles is jo kyla kiniskas drakonas ir uzrasas is virsaaus su skoniu traksuciu	išversta	Limited edition
63.	Raymond Weil	aksesuarai	tarptautinis	prod.demonstrac	individualizmas	spalv.foto	žmogus	moteris	asociacijos	nėra	rusva juoda pilka	ejime ziuri kazkur atsisukus	išversta	skambinti kur pard ar siusti el.pasta

64.	Calvin Klein	parfumerija	tarptautinis	fantazija	individualizmas	Spalv.foto	žmogus	moteris	nėra	nėra	ruda	merginos veidas sone ji su fantastiska suknele pakelta rankaprie lupu.lupos pravertos	išversta	produktas
65.	ESTEE LAUDER	parfumerija	tarptautinis	Įžymybė	statusas	Spalv.foto	Garsenybė	moteris	dėlionė	nėra	juoda.violet.balti marskiniai	Gwyneth Paltrow sedi su marskiniais vyriskais nuoga po apacia.gundatis zvilgsnis	išversta	2xA4, el.psl.
66.	SONY Vaio	elektronika	tarptautinis	prod.herojus	individualizmas	Spalv.foto	produktas	nėra	dėlionė	gudrybė	samanu.pilka	ant sofos laptopas	išversta	ar kada norejai kad ekranas butu svarus?buk kaip niekas kitas
67.	Clinique	kosmetika	tarptautinis	prod.herojus	unikalumas	Spalv.foto	produktas	nėra	dėlionė	gudrybė	baltas fonas juodas prod raides	tusas istraukti sepetuku ant ju vestuviniai ziadai balto aukso uznerti	išversta	izadai islikti grazia 24h.el.psl
68.	DIOR	parfumerija	tarptautinis	fantazija	statusas	Spalv.foto	produktas	nėra	naujienas	nėra	tamsiai melynai	tamsiai melynai rozium zidai tarp ju kvėpalu 3 buteliukai	išversta	komp kompozicija
69.	next	apranga	vietinis	prod.herojus	modernumas	Spalv.foto	žmogus	moteris	nėra	nėra	ruda.	vidus.sofa.sedi ant zemes ziuri i kampa desini lapo	nėra	el.psl.kaina rubu pavaizduotu
70.	Shockwaves Wella	plaukų priež	tarptautinis	fantazija	seksas/meilė	Spalv.foto	žmogus	moteris	dėlionė	gudrybė	violetines sienos,raudona,balta	mergina rodo paslepta velnio tatiuruote patraukus ranka marskinelius i sona.gudri sypsena	išversta	style like an angel, play like a devil.produktas

71.	United Colors of benetton	apranga	tarptautinis	prod.demon	individualizmas	Spalv. foto	žmogus 3	moteris	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	baltas fonas.spalvotai rubai	keistai susukuotos merginos.rimtos	nėra	el.psl.
72.	MARMI E	maistas	vietinis	fantazija	malonumas	spalv.piesinys	nėra	nėra	dėlionė	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	juoda,geltona	is kampo puse veido puosto padykusio dedancio i burna surio gabaliuka.iskistas liezuvis	vietinė	produktas.aukstynkojom
73.	nutriheat	elektronika	vietinis	fantazija	unikalumas	spalv.foto	produktas	moteris	tvirtinimas	patvirtinimas	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	kremine oranžiniai balta	dziovintuvas,maza skritulio foto mergina.burbuliukai(pr oteinai) ir javai silko audkelai	vietinė	kirpejo rekomendacija anstaudas
74.	pomegreat	nealkoh.gėrim	vietinis	fantazija	seksas/meilė	Spalv.foto	žmogus	moteris	dėlionė	dialogas	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	bordo fonas alyvine	moteris nuoga guli ant lovos ant zemes pilna granatu ir ant lovos	vietinė	produktas.ar mano uzpakaliukas gražiai atrodo sitame?
75.	Bold 2in1	valym.prieim.	vietinis	fantazija	malonumas	Spalv.foto	produktas	nėra	liepimas	paaiškinimas	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	balta,pieno	centre suzadetuviu ziedo dezute kurioje ziedas vietoj akutes bold.lotusao ziedai aplink ir deimantai	vietinė	produktas
76.	freya	apranga	vietinis	fantazija	seksas/meilė	spalv.foto+piesinys	žmogus	moteris	tvirtinimas	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	zalia.juodi remia is virsaus ir apacios	mergina puola piesti pauksčiai.ginasi issigandus.su apatiniais tik	vietinė	kur isigyti pard pavad,kokierubai pavaizuoti
77.	Revlon	kosmetika	tarptautinis	Įžymybė	grožis	spalv.foto	Garsenybė	moteris	naujienas	paaiškinimas	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	melsva	is arti veidas zemyb ziuri ranka ant peties.sonu	išversta	kuo padazyta.Beau Garrett

78.	TIGI	plaukų prieš	vietinis	prod.demon	individualizmas	spalv.foto	žmogus 2	moteris+vyras	asociacijos	nėra	zalia balta	6 foto moteris.moteris+vyras.modernus.	vietinė	plauku priežiūros priemonės, fotografas, makiažas, modeliai, kas naudota ir t.t.el.psl.tel. Galimi tik prof.salonuose
79.	Dulcolax	vaistas	tarptautinis	problemų sprend	sveikata	spalv.foto	žmogus	moteris	dėlionė	dialogas	puse balta puse mėlyna	moteris atsiremusi viena koja.vyresnė.laiko vaisių lekšte.kalba apie pomėgi vakelį ir kaip vaistas padeda	vietinė	el.psl.
80.	Raymond Weil	aksesuarai	tarptautinis	prod.herojus	statusas	spalv.foto	produktas	nėra	nėra	nėra	juoda.smeline	laikrodis centre	išversta	skambinti kur pard ar siusti el.pasta
81.	CITIZEN	aksesuarai	tarptautinis	įžymybė	individualizmas	spalv.foto	garsenybė	moteris	asociacijos	gudrybė	pilka balta	ketvirtadalyje reklamos Nr.1 britanijos slidininkė su apranga ir slidėmis iki penkių apaciojų laikrodis.Teiginys:nesustabdomi.	išversta	CHEMMY ALCOTT
82.	Clinique	kūno prieš	tarptautinis	fantazija	kokybė	spalv.foto	produktas	nėra	dėlionė	pasakojimas	baltas fonas	kolbojų losijonas idetas ir pagaliukas tyrimu.pabrežiamas ilgis ir kruopštus tyrimai	išversta	allergy tested
83.	BURBERRY	parfumerija	vietinis	fantazija	individualizmas	juoda/balta	žmogus	moteris	naujiena	nėra	juoda/balta	sėdi.pozuoja,,Ka?"su ranka prie ausies	išversta	el.psl.

84.	Calvin Klein	parfumerija	tarptautinis	fantazija	seksas/meilė	spalv.foto	žmogus	moteris+vyras	dėlionė	nėra						melsva, balta, pilka	mergina sedi vyras ja uz koju pakeles prisiglaudes, ji liecia jam veida.rimti	išversta	
85.	Nina Ricci	parfumerija	tarptautinis	Fantazija	magija	spalv.foto	žmogus	moteris	asociacijos	nėra						balta, rožinė	pasaka(pūsta suknelė,ėjimas)	išversta	Magiskas kvapas
86.	Herbal Essence	plaukų prieš	tarptautinis	fantazija	grožis	spalv.foto	žmogus	moteris	dėlionė	paaiškinimas						juoda, raudona	mergina ziuri i jus su sypsena.plaukuose liepsnos, kylancios is sampno buteliuko kampe esancio	išversta	kiniski hieroglifai.ir apacioj isversta
87.	Christina Aguilera	parfumerija	tarptautinis	fantazija	individualizmas	spalv.foto	garsenybė	moteris	nėra	nėra						rozine balta	pasakiska aplinka,apsviesta visa sveis.burnulai.ranka istiesus laiko burbula, kuriame kvepalai	išversta	
88.	Clairol	plaukų prieš	vietinis	atstovas	grožis	spalv.foto	autoritetas	moteris	liepimas	patvirtinimas						balksvas fonas	prie salono veidrozio.laiko sepetukus iv.atsipalaidavusiai sypsosi.stovi.	vietinė	el.psl.
89.	Pantene pro-V	plaukų prieš	Vietinis	problema-sprend	grožis	spalv.foto	žmogus	moteris	liepimas	gudrybė						balta oranzine	gatveje mergina isejusi sypsosi pasitenkinimas	išversta	el.psl.

90.	Maybelline	kosmetika	tarptautinis	įžymybė	grožis	spalv.foto	garsenybė	moteris	virtinimas	paaiškinimas	rausva balta	ziuri į jus, ranka braukia per plaukus. ant rankos laikrodžiai. simbolizuojantys kad ilgai laikosi blizgesys	išversta	el.psl.
91.	BEN&JERRY's	maistas	vietinis	fantazija	malonumas	spalv.foto+piešinys	produktas	nėra	dėlionė	nėra	zalia, geltona	fone piesta zole ir palmių lapai bananai. centre ledu dezute	vietinė	el.psl.
92.	GEOX	avalynė	vietinis	prod.demonstr.	kokybė	spalv.foto	produktas	nėra	dėlionė	paaiškinimas	juoda. balta	batai centre. juodas fonas. kvepuojantys batai.	vietinė	pard. adr., el.psl.
93.	MANGO	apranga	tarptautinis	prod.demonstr.	grožis	spalv.foto	garsenybė	moteris	nėra	nėra	rudos lentos. bordine suknele	senoviniam laive prie vairo atsitupus. žiuri į jus. pravetos lupos	nėra	miestai kur parduotuvės, el.psl
94.	Tea Council	kita(organ)	Vietinis	galvosūkis	tradicija	kita(uzrasas)	nėra	nėra	liepimas	pasakojimas	juoda. rozine. ruzava, raudona, ruda	tekstas. ivairiaspalvėms aidem per visa lapa. kabutėse	vietinis	arbatos gerimo tradicijų skatinimas. el.psl.
95.	Accesso-ri-ze	parduotuvė	vietinis	prod.demonstr.	grožis	spalv.foto	žmogus	moteris	nėra	nėra	juodi balti raudoni rubai	lauke eina žiemiskai apsirengusi	nėra	el.psl.
96.	WeightWatchers	maistas	vietinis	prod. herojus	natūralus	spalv.foto	produktas	nėra	virtinimas	nėra	baltas fonas	baltas fonas nuotraukoje dirbsnių pudingas	vietinė	

97.	BOSS V	parfumerija	tarptautinis	prod. herojus	statusas	spalv. foto	produktas	nėra	asociacijos	nėra					juodas begantis fonas	buteliukas kolekcinioieriams	išversta	
98.	MARS	maistas	tarptautinis	prod. herojus	natūralus	spalv. foto	produktas	nėra	nėra	paaiškinimas					baltas fonas	centre ,mars batonelis. suprast tik jei zinai ji. nes uzrasas kelbia FREE (be konservantu ir t.t.)	išversta	produktai(mars, twix, milky way, snickers)
99.	skinbliss	kūno priežiūra	vietinis	fantazija	seksas/meilė	spalv. foto	žmogus	moteris	dėlionė	paaiškinimas					juodas fonas	mergina nuoga prisidengusi krutine rankomis sukryziuotomis. uzlenkt a galva truptui zvilgsnis i cia	vietinė	produktai, el. psl
100.	L'oreal Paris	kosmetika	tarptautinis	įžymybė	unikalumas	Spalv. foto	Garsenybė	Moteris	tvirtinimas	nėra					bordinė (produktas)	zvilgsnis i jus. sypsena lengva. elegantiska.	išversta	Mila Jonovich
101.	USHER	parfumerija	tarptautinis	įžymybė	grožis	Spalv. foto	Garsenybė	vyras	nėra	nėra					juoda	tamsiaodis daininkas pasiremes ant ranku guli ziuri i jus. rimtas	nėra	produktas
102.	wella	plaukų priežiūra	tarptautinis	įžymybė	grožis	Spalv. foto	Garsenybė 3	Moteris	dėlionė	gudrybė					juoda raudona	Sugababes grupe sedi ant koloneliu. dvi rimtos viena su sypsena	išversta	Sugababes

103.	DKNY	parfumerija	tarptautinis	fantazija	statusas	Spalv.foto	žmogus	Motėris	asociacijos	nėra					naktinis miestas.juoda purpurine	naktinio miesto sviesos priblosintos mergina blizgancia juoda suknele atsisukusi ziuri tolyn	išversta	
104.	Specsavers	aksesuarai	vietinis	prod.demonstr	modernumas	Spalv.foto	žmogus 2	motėris+vyras	tvirtinimas	nėra					juoda.odos spalva	motėris su akiniais vyras is sono salia ziuri ir zavisija	vietinė	uzsisakyk akiu testa ar pirk online.2 uz 1
105.	L'oreal paris Elvive	plaukų priežiūra	tarptautinis	[žymybė	grožis	Spalv.foto	Garsenybė	Motėris	liepimas	nėra					melyna balta	melynas fonas baltai zydintis medis pasiremus ant tureklo sypsosi lengvai.plaukai atmesti i prieki	išversta	el.psl.
106.	LACOSTE (V)	parfumerija	tarptautinis	fantazija	individualizmas	spalv.foto	žmogus	vyras	liepimas	nėra					rausvo dangaus vakarejancio	pasokes iki dangaus virs namu nusimetus marskinius judesy	išversta	buteliukas
107.	Sony Ericson	elektronika	tarptautinis	fantazija	individualizmas	spalv.foto	produktas	nėra	asociacijos	paaiškinimas					rozine tamsi ir sviesi	centre telefonas motėrim.drugeliai ant jo ir kitur	išversta	T Mobile logo.
108.	Canon	elektronika	tarptautinis	fantazija	magija	Spalv.foto	produktas	nėra	asociacijos	gudrybė					rozine tamsi ir sviesi	centre fotoaparatas.puse atidaryta ir sudeti linskminimosi simboliai(kokteilis,dico kamuolys, bateliai,perukas ir t.t.)	išversta	

109.	radox	kūno priež	vietinis	fantazija	malonumas	Spalv.foto	nėra	nėra	dėlionė	nėra	ruda	migdolai priartinti lyg viduj duso zeles. didelem raidem uzrasyta, tavo burna noretu, kad tai butu buvus tavo alkūne	vietinė	produktas kampe
110.	True Rum	alkoh.gėrim	tarptautinis	PŽ istorija	tradicija	Spalv.foto	nėra	nėra	dėlionė	pasakojimas	ruda iv.at spalviu	romo gamybos ir t.t. Istorija su foto	išversta	kur gaminamas salys karibu
111.	Dolmio	maistas	vietinis	animacija	natūralumas	spalv.piesinis	piestinis herojus	nėra	tvirtinimas	paaiškinimas	zalia raudona	piestas italas ltrobelej su sypsena laiko lazda, kurios galuose pintines su paprikomis	išversta	produktai(padazai)
112.	McCain	maistas	vietinis	fantazija	malonumas	kita(uzrasas)	nėra	nėra	dėlionė	dilao gas	baltas fonas	baltas fonas, kuriame rankos rastu uzrasytas pasakojimas, koks nepaprastas produktas	vietinė	produktas(bulviu fri pakelis)
113.	DOROTHY PERKINS	apranga	vietinis	prod.demonstr	grožis	Spalv.foto	žmogus	moteris	nėra	nėra	juodi remai	moteris centre elegantiskai apsirengus.pravertos lupos.rustoka	nėra	el.psl.
114.	TOUS	aksesuarai	tarptautinis	Ižymybė	individualizmas	Spalv.foto	Garsenybė	moteris	nėra	nėra	bordo sidabrine	aininke palenkusi kojas po savimi vakarine suknele,uzsidejus verini džiaugiasi.uzsimerkus	išversta	KYLIE MINOGUE.Links mu svenciu rankos rastu.pard adresas

115.	Surf	valymo priem	vietinis	fantazija	malonumas	Spalv.piešinys	nėra	nėra	liepimas	gudrybė	zalia geltona	nupiestas sodas citrinu pajury.dezes.ant vienos ju surf minsktiklis	išversta	produktas
116.	GUESS	aksesuarai	tarptautinis	prod.demonstr	seksas/meilė	Spalv.foto	žmogus	moteris+vyras	nėra	nėra	pilkas fonas	pora vyras saunu padejes ranka ant moter pieties prisiglaudes uzsimerkes.moteris ziuri cia.stipri meile.rankos isdestytos taip, kad matytusi laikrodziai	nėra	
117.	REVLON	kosmetika	tarptautinis	Įžymybė	grožis	Spalv.foto	Garsenybė 3	Moteris	asociacijos	patvirtinimas	ruvas fonas	stovi priešienos.sypsosi	išversta	JESSICA ALBA
118.	BOURJOIS	kosmetika	tarptautinis	prod.demonstr	grožis	Spalv.foto	žmogus	moteris	naujienas	paaiškinimas	kreminė,juoda	šypsena, rėmas priešveido(produktas pavercia sedevru)	viskas išversta	el.psl.
119.	RIMMEL	kosmetika	vietinis	Įžymybė	grožis	Spalv.foto	Garsenybė 3	Moteris	asociacijos	gudrybė	balta juoda	spalv foto delione. Ziuri i jus.pravertos lupos	vietinė	Sophie Ellis-Bextor
120.	Ultra Chloraseptic	vaistas	vietinis	problemasprend	sveikata	spalv.foto	gyvūnas	nėra	tvirtinimas	gudrybė	balta zalia	zirafa su skaudama gerkle(raudonos demes ant kaklo)	vietinė	sudetis.visada sakitykite etikete.galimas vaistinese

121.	CHANEL	kosmetika	tarptautinis	prod.demonst	grožis	spalv.foto	žmogus	moteris	dėlionė	paaiškinimas	tamsus	seselis ant moters veido pasukto i desine nuo musu.matosi tik viena ouse nuo nosies.AKYS.	išversta	mazas tuso pvz kampe
122.	GIVENCHY	parfumerija	tarptautinis	ižymybė	individualizmas	juoda/balta	garsenybė	moteris	asociacijos	nėra	juoda balta.juodi remai.rozinis buteliukas	sokineja ant lovo Liv tyler sypsena padukimas	išversta	el.psl.LIV TYLER
123.	PLATINUM	aksesuarai	vietinis	komp.rekomend	seksas/meilė	juoda/balta	žmogus2	pora	dėlionė	nėra	baltas fonas.zydra	maza foto poros susikabinusios ir zvelgancios vienos i kita laimingos	vietinė	el.psl, pardavejui artimam skambinti arba emeil
124.	Head&shoulders	plaukų priežiūra	tarptautinis	fantazija	grožis	spalv.foto	žmogus	moteris	liepimas	paaiškinimas	melsvas dangus balti kalbai rubaitaio pat	moteris sudejus rankas i AMEN.su aureole ant galvos.sypsena selmiska.ziuri i mus	išversta	produktas
125.	Calvin Klein	parfumerija	tarptautinis	fantazija	individualizmas	spalv.foto	žmogus	moteris	nėra	nėra	rausva	mergina rimta ziuri i jus.sone skleidziasi didelis geles ziedas.	išversta	kvepalai
126.	GARNIER	odos priežiūra	tarptautinis	prod.demonst	grožis	spalv.foto	žmogus	moteris	tvirtinimas	paaiškinimas	baltas	moteris ziuri i mus.kitose foto demonstruojamas prod naudojimas	išversta	
127.	NOKIA	elektronika	tarptautinis	prod.herojus	individualizmas	spalv.foto	žmogus	moteris	dėlionė	paaiškinimas	tamsus	uzbalankinta foto didele.telefone tas pats vaizdas ryskus	išversta	mob.tel.pvz.orange logo.limited edition

128.	Magners	alk.gėrimis	tarptautinis	fantazija	tradicija	spalv.foto	produktas	nėra	delionė	gudrybė	mėlynas dangaus fonas	danguje butelis.,,lengvas"	vietinė	el.psl
129.	Continental	automobiliai (padangos)	tarptautinis	prod.herojus	efektyvumas	spalv.foto	produktas	nėra	tvirtinimas	nėra	juodas.oranzines raides	padanga is sono.uzrasasas:kai tau tikrai reikia sustoti.pilnai sustoti.	išversta	best buy wiche tyres 2008 antspaudas
130.	STORM	aksesuarai	vietinis	prod.herojus	statusas	spalv.foto	produktas	nėra	nėra	nėra	juodas fonas.baltos raides	auskarai,apyrankes virsuj.apacioj laikrodziai	nėra	kainos,pard.adresai,el.psl
131.	Sally Hansen	kūno priežiūra	vietinis	prod.herojus	efektyvumas	spalv.foto	produktas	nėra	tvirtinimas	paaiškinimas	mėlyna iv.at spalviu	nagu lako buteliukas centre ant vandens ant jobega srove dar violetiniai mėlyno vandens	vietinė	laboratorijos tyrimai.el.psl
132.	Actimel	maistas	tarptautinis	problemasprend	sveikata	spalv.foto	kita(uzrasas)	nėra	tvirtinimas	dialogas	mėlyna.pilka	uzrasas ant masinos lango:ziema gali buti ziauri tavo imino sistamai	išversta	moksliskai irodyta.produktas kampe
133.	FLASH	valymo priemonės	vietinis	prod.demonst	efektyvumas	spalv.foto	nėra	nėra	tvirtinimas	dialogas	pilka rusva	grindys ir antrastes atspindys jose	vietinė	produktas
134.	Ford Fiesta	Automobilis	tarptautinis	fantazija	individualizmas	spalv.foto	produktas	nėra	delionė	nėra	naktis.rozine.zalia.g eltona	masina centre.miestas.aikste.ap link laptopai ir TV,kuriuose rodomi stilingidaiktai ir pan.	išversta	el.psl.

135.	Pantene pro-V	plaukų prieš	Vietinis	ižymybė	grožis	spalv.foto	garsenybė	moteris	asociacijos	paaiškinimas	balta	moteris syposi.ranka ant klubo.sveikas kunas(antraste)	vietinė	produktas.MYLENE KLASS>parasas ranka
136.	Samsung	Elektronika	tarptautinis	fantazija	šeima	spalv.foto	vaikas	vyras	asociacijos	paaiškinimas	balta	vaikas aprengtas ir ir apkabinetais visokiausiais daiktais apsaugo.stekstas:nieko blogo buti besirupinanciu tevu.	išversta	mob.tel.vaikams
137.	Esporta	kita(sporto klub)	Vietinis	prod.herojus	sveikata	spalv.foto	žmogus	moteris	liepimas	paaiškinimas	ryzai ruda	demonstruojama moteris atsipalaidavusi baseine atsiremusi laiminga	vietinė	sporto klubas.el,psl.
138.	always silk	higien priem	tarptautinis	fantazija	švarumas	spalv.foto	produktas	nėra	tvirtinimas	gudrybė	sviesiai rozine	centre stilizuotas paketas ir ant jo baletos bateliai	išversta	el.psl.
139.	Lenor	valymo priem	tarptautinis	fantazija	švarumas	spalv.foto	2 žmogus	moteris	liepimas	paaiškinimas	oranzine pilka	vaziuoja moterys motoroleriu mieste.laimingos.vejas.nuo rubu kyla geliu ornamentai(„kvapas svaros")	išversta	produktas
140.	Palmer's	kūno prieš	Vietinis	problemasprend	efektyvumas	spalv.foto	žmogus	moteris	tvirtinimas	patvirtinimas	mėlyna balta	moteris akcentas lupoms sveikoms.	vietinė	zmoniu pasisakymai kad veiksmingas.el.psl.tel nr

141.	Bovril	maistas	Vietinis	fantazija	unikalumas	spalv.foto+piešinys	nėra	nėra	delionė	paaiškinimas	pieno	saldytuvas.ant jo tarsi magnetais piestais uzrasyta arbatinukas beats saldytuva.ir tekstas reklamos.	vietinė	prod+piestas puodelis
142.	Vicks	vaistas	tarptautinis	problemasprend	efektyvumas	spalv.foto	nėra	nėra	tvirtinimas	paaiškinimas	pilka geltona	sauktas su sirupu ir laikrodziu jame(nuramina skausma daugybei valandu)	išversta	produktas sudetis
143.	ESTEE LAUDER	odos priežiūra	tarptautinis	problemasprend	jaunystė	spalv.foto	produktas	nėra	tvirtinimas	paaiškinimas	mėlyna ruda	produktas su sitrauktu sepeteliu varvanciu lasu	išversta	el.psl.
144.	OLAY	kosmetika	vietinis	prod.demon	grožis	spalv.foto	žmogus	moteris	tvirtinimas	paaiškinimas	rusva	moteris ziuri i desini kampa.praverusi lupas.rami.	vietinė	produktas
145.	L'oreal paris	plaukų priežiūra	tarptautinis	ižymybė	grožis	spalv.foto	garsenybė	moteris	tvirtinimas	patvirtinimas	juosva,baltos raides	liecia ranka savo sruoga.sonu atsisukusi praverusi lupas.stilinga	išversta	el.psl.
146.	United Colors Benneton	apranga	tarptautinis	prod.demon	modernumas	spalv.foto	žmogus 3	moteris	nėra	nėra	baltas fonas.melsva, geltona, violetine,rozine,zalia rubai	merginos drauges apsikabinusi vidurine ani kita zaidzia su kitos plaukais,,ups:trecia sypsosi(azijiete)	nėra	el.psl.

147.	Herbal Essence	plaukų prieš	tarptautinis	fantazija	malonumas	spalv.foto	produktas	nėra	naujiena	gudrybė	rozine iv atspalviu,zalia,geltona	sampuno buteliukas.ijo auga trys geles.vaisia.drugeliai.	išversta	el.psl.patobulintas.naujas.
148.	No7	odos prieš	vietinis	prod.demonst	jaunystė	Spalv.foto	žmogus	Motėris	tvirtinimas	paaiškinimas	violet fonas.balti remai	vidutinio amžiaus moteris žiuri imus.paprasta	vietinė	tik BOOTS
149.	Vera Wang	parfumerija	tarptautinis	fantazija	statusas	Spalv.foto	žmogus 5	moteris+4 vyrai	asociacijos	nėra	alyvinis fonas.	pagrn veikeja princese mergina.vyrai siuolaikiniszavusis princas(su dzinsais),neturtingas,rit eris(muzikantas),nenorintis buti princu	išversta	nėra
150.	NOKIA	Elektronika	tarptautinis	fantazija	statusas	spalv.foto	produktas	nėra	tvirtinimas	gudrybė	balta iv.ryskios spalvos.juod	centre tel,per kuri eina raidziu srautas i kairi kampa ir spalvu i desini	išversta	orange logo
151.	Neutrogena	kūno prieš	tarptautinis	prod.herojus	grožis	spalv.foto	produktas	nėra	naujiena	paaiškinimas	baltas fonas rozines raides ir juodos	produktas sonu paverstas su putomis ant virsaus	išversta	dermatlogiskai patikrintas
152.	Britney Spears	parfumerija	tarptautinis	fantazija	individualizmas	spalv.foto	garsenybė	moteris	naujiena	nėra	rozine	Britney prie medzio pasakiskos geles aplink.ziuri atsisukus ranka ant peties.svelni.	išversta	el.psl.buteliukas
153.	Ford KA	automobiliai	tarptautinis	fantazija	individualizmas	spalv.foto	produktas	nėra	nėra	nėra	melyna zalia rozine.lb spalvinga	berzas ir pasakikos geles irpiestiniai issilieje lapai berzo.masinyte tam miske.	išversta	el.psl.

154.	Quorn	maistas	vietinis	animacija	patogumas	spalv.foto	garsenybė	moteris	tvirtinimas	nėra				geltona mėlyna	viršij antarktika pingvinai meskos ir t.t.apacioj cile.kaktusai ir.t.daug heroju	vietinė	el.psl.
155.	Triumph	apranga	tarptautinis	įžymybė	seksas/meilė	spalv.foto	garsenybė	moteris	tvirtinimas	nėra				gelsva	ant laiptu pasiremusių sėdi sportiniais apatiniais	išversta	el.psl.
156.	BRAVISSIMO	apranga	vietinis	atsiliepimas	patogumas	spalv.foto	žmogus	moteris	tvirtinimas	paaiškinimas				balta rausva bordo	namuose apatiniais su puodeliu sypsisis.tokia kaip mes.	vietinė	el.psl.
157.	Persil	valymo priemonės	vietinis	prod.herojus	ekonomija	spalv.foto	produktas	nėra	tvirtinimas	dialogas				melsva žalia	tos patios fimos milteliu ir butelyje skalbimo.priemonės	vietinė	
158.	CHANEL	kosmetika	tarptautinis	fantazija	statusas	spalv.foto	produktas	nėra	asociacijos	nėra				juoda,raudona	centre lupdazis uzdengtas.is sono eina juosta raudona ir lupdazis lyg jis nubreztu ja tokia.	išversta	el.psl
159.	FREDDY	apranga	tarptautinis	įžymybė	laisvalaikis	spalv.foto	garsenybė	moteris	nėra	nėra				pilka	gimnaste issirietus ranoj kamuolys.lemputės ant žemės	išversta	remejas royal balet,teatro alla scala.Judejimo menas.pard.kur.el.psl
160.	KAREN MILLEN	apranga	tarptautinis	prod.demon	statusas	spalv.foto	žmogus	moteris	nėra	nėra				juoda žalia	sėdi ant suoliuko uz nugaros palmių lapai.praverta burna.stilinga.	nėra	el.psl
161.	Maxfactor	kosmetika	tarptautinis	įžymybė	grožis	spalv.foto	garsenybė	moteris	liepimas	dialogas				gelsva balti remai	zvilgsnis i sona.lengva sypseną	išversta	

162.	Nivea	odos priež	tarptautinis	prod.demon	grožis	spalv.foto	žmogus	moteris	tvirtinimas	paaiškinimas						kremine	is arti veidas.zvilgsnis i Jus.pravertos lupos.	išversta	el.psl.
163.	Head&shoulders	plaukų priež	tarptautinis	fantazija	grožis	spalv.foto	žmogus	moteris	dėlionė	dialogas						melyna	vakarelis fone centre moteris sudejus rankas i AMEN.su aureole ant galvos.sypsena selmiska.ziuri i mus	išversta	metų produktas 2009.produktas
164.	JOOP!	parfumerija	tarptautinis	fantazija	seksas/meilė	spalv.foto	žmogus	moteris+vyras	naujienas	nėra						rozine juoda	eina nusisuke. vyriskis iki puses nuogas.mergina atsisukusi lyg stebetu kas ateina.ranka ant vyriskio sedynes.	išversta	produktai
165.	DKNY	parfumerija	tarptautinis	Kita(metafora)	meilė/seksas	Spalv.foto	žmogus 2	pora	asociacijos	nėra						geltoni/rausvi obuoliai, žalia gamta,obuolys rankoj	vaikinas prisiglaudes galva prie galvos,mergina laiminga šypsosi, ranka prie burnos sulenkta su obuoliu		Copyright 2007
166.	Kellog's	maistas	tarptautinis	fantazija	šeima	spalv.foto	vaikas	vyras	dėlionė	nėra						ruda geltona	vaikas is akmens azmiaus lyg valgo pusrycius.susiveles.purvinas.fone namai siuolaikiniai	išversta	produktas.dribsniai

BULGARIJOS ŽURNALO „COSMOPOLITAN“ TURINIO ANALIZĖS DUOMENYS

Eil. Nr.	BENDRA INFORMACIJA			TURINYS				FORMA							KITA INFO			
	PŽ	Produkt o kategorija	PŽ kilmė	Stilius	Kreipinys	Ilustracijos tipas	Pristatytosios	Modelis	Antraštės tipas	Paantraštės ilgis	Reklamos teksto stilius	Įvykimas	Antskand	Zemė	Spalvos	Neverb. kalba	Kalba	Pastabos
1.	Loreal paris	Kosmetika	Tarptautinis	lžymybė	unikalumas	spalvotafoto	Garsenybė	Moteriški	nauji	trumpa	paaiškinimas	yra	yra	yra	rožinė	pasiitkėjimas(rankant peties)	viskas išveirsta	2xA4
2.	55DSL	Apranga	Tarptautinis	prod.de monst	individualizmas	spalvota foto	žmogus	merginai	nėra	nėra	nėra	yra	yra	yra	baltas fonas ryškūs rūbai	pasit savimi (rankos kišenėse)	šūkis angl kalba	psl, parduot adres
3.	NIVEA	Kūno priež	Tarptautinis	prod.her ojus	grožis	spalvota foto	produktas	nėra	tvirtinimas	nėra	ilgas paaiškin	yra	yra	yra	gelsva(smėlis)+rusva pakuot			tekstas per visa psl
4.	Daris Shoes	Avalynė	Tarptautinis	prod.de monst	modernumas	spalvota foto	kojos	Moteriški	nėra	nėra	nėra	yra	yra	yra	baltas su gelsvais ornam.juodi batai	kojos kabaluojančios	nėra	pard.adresai,distribut
5.	LEVIS	Apranga	Tarptautinis	scenos šou	individualizmas	juoda/balta	žmogus (20)	grupė	nėra	nėra	nėra	yra	yra	yra	juoda balta	teatre,kostiumai, sukneles.NUSTEBE (issizioje)	nėra	el.psl., pard adr

6	FOXcrime	kita(TV kanalas)	Tarptautinis	kita	laisvalaikis	Emoc	spalvotafoto+pieš	žmogus 2	vyrai	liepmas	trumpa(3)	pasakojimas					juoda,raudona,baltos raidės	tv serialo reklama	viskas išveirsta	
7	VERSACE	Parfumerija	Tarptautinis	Fantazija	grožis	Emoc	spalvotafoto	žmogus	merginai šiuolaiki	nauji	nėra	nėra					balta apranga (iki puses), rusvi plaukai	pravertos lūpos, guli gal ir iš viršaus foto	anglų kalba	
8	Loreal paris	Kosmetika	Tarptautinis	Įžymybė	unikalumas	Emoc	spalvotafoto	Garsenybė	Moteris šiuolaiki	dėlionė	nėra	paaiškintamas					balta	lengva šypsena, stilingumas	viskas išveirsta	2xA4, el.adr
9	Lavazza	Maistas(kava)	Tarptautinis	Fantazija	unikalumas	Emoc	spalvotafoto	žmogus	merginai šiuolaiki	tvirtinimas	nėra	nėra					bordinė, naktis, pasakiškos gėlės (balta, rožinė), auksinė apranga	pasakiška gamta, mistinė apranga, mergina (egipto, indų stiliaus)	anglų kalba	el.adr
10	Tchibo	maistas(kava)	Tarptautinis	mini drama	kokybė	Emoc	spalvotafoto	žmogus 2	pora	asociacijos	nėra	paaiškintamas					juoda, gelsva	aistra, moteris už kaklar vyra, puodelis paverstas su lasu kavos	šūkis anglų kalba, tekstas bg	
11	Trussardi jeans	Apranga	Tarptautinis	prod.de monst	statusas	Emoc	juoda/balta	žmogus	merginai šiuolaiki	nėra	nėra	nėra					juoda/balta	pravertos lūpos, į šoną pasvirus, rankos nuleistos, palaidi plaukai	nėra	tel nr, el.psl
12	vogue eyewear	Apranga	Tarptautinis	Įžymybė	soc.padėtis	Emoc	spalvotafoto	garsenybė	Moteris šiuolaiki	nėra	nėra	nėra					raduona (plytos pieštos), leopardiniai rūbai, viol.skrybėlė, geltona	pravertos lūpos, super stilinga, aukštesnės klasės moteris, ranka už skrybėlės krašto	nėra	el.psl.

13	crocs	avalynė	Tarptautinis	prod.herojus	kokybė	spalvotafoto	produktas+žmog.ranka	nėra	dėlionė	nėra	tiesus					žalia iv.atpalvių	batas ir obuolys metaforinis iš batų (šviežumas)	anglų kalba	parduot pav ir miestai
14	Dior	prfumerija+kosm	Tarptautinis	prod.de monst	soc.padėtis	spalvotafoto	žmogus	mergin a šiuol	asociacijos	nėra	nėra					juoda,rožinė	praverta burna, aukstoji mada, tiesus zvilgsnis	išvėrsta	el.pl.prod-kvepalai ir lupdazis
15	Garnier	sveikata(nuo saules)	tarptautinis	prod.de monst	sveikata	spalvotafoto	žmogus	Moteris šiuol	tvirtinimas	2trumpa (5:8) ir ilga(10)	paaiškinimas					mėlyna iv.atpalviu(pajuris)	atsisukus.susivelus,syspėna,demonstruoja puse su garnier(permatomas),kita-balta)su kitu pieneliu).kaktusas prie prod.negrazi.juod	viskas išvėrsta	el.psl;tarpt.kovos su veziu asociacijos partneris
16	always	Higienos priem	Tarptautinis	Probl-sprend/t estas	švarumas	kita(testas)	nėra	nėra	tvirtinimas	nėra	gudrybė					mėlyna,alyvinė.t ekstas-violet,rožinė,žalia		išvėrsta	testas pazint save
17	Mary Jane	alkoh.gėrimas	Vietinis	fantazija	laisvalaikis	spalvotafoto	žmogus 2	mergin a šiuol+vyras	nėra	nėra	nėra					žalia	panke ir oficialus vaikas.issisėpus ziuri i vėra,vėras sagstos marskinis ziuri i sona	vietinė	kanapes lapas logo,nesuprantamas sriftas
18	Fornarina	Apranga	tarptautinis	prod.de monst	individualizmas	spalvotafoto	žmogus	mergin a šiuol	nėra	nėra	nėra					naktis,rozine	mergina sedi ant bobausio virs dangoraiziu,nakits, mistika, stilinga,i vakareli,grieztas zvilgsnis tiesiai	nėra	pard.adresai(miestai),el.psl

19	тя	kita(spau da)	Vietinis	prod.herojus	laisvalaikis	spalvotafoto	žmogus	Moteris šiul	asociacijos	nėra	dialogas(su kiekv.)						sviesiai rozine,melsva	centre zurnalas su laiminga moterimant virselio, fonas-heliu zidai,audeklas	vietinė	
20	Samsung	elektronika	Tarptautinis	prod.herojus	technologija	spalv	produktas	nėra	liepimas	nėra	paaiškinimas						juoda (tel, plunksnos), balta (fonas)	asociacijos plunksnos su tel.lengvumu,kritimas	viskas išve rsta	el.psl
21	Loreal Paris	Kosmetika	Tarptautinis	Įžymybė	unikalumas	spalvotafoto	Garsenybė	Moteris šiul	nauji ena	trumpa	paaiškinimas						juoda.aukso(produkto)	seksualumas(pravert os lūpos,sukuosena,ranka prie veido uz srugos tempia)	viskas išve rsta	2xA4
22	Head&Shoulders	plaukų prieš	Tarptautinis	prod.demonst	efektyvumas	spalvotafoto	žmogus 2	pora	tvirtinimas	nėra	tiesus						melsva, balta, oranž([prod)	moteris juokiasi, vyras zaidžia jos plaukais sypsosi stovi abu	viskas išve rsta	produktas des sone
23	Giselle	maistas	Vietinis	prod.herojus	malonumas	spalvotafoto	produktas	nėra	dėlionė	nėra	nėra						geltonas audinys iv.at spalviu	saldainiu dezute kaip dovana(perrista kaspinu)	vietinė	rankos sriftas
24	Savoy	alkoh.gėrimas	vietinis	fantazija	laisvalaikis	spalvotafoto	žmogus	Moteris šiul	dėlionė	nėra	nėra						pajūrys,melnyas bikini, geltona(prod.etiketė,raides)	moteris pajury hamake tiesia ranka su tuscia stikline.edzin(viendzina),prasau.bg	vietinė	
25	Coca-Cola light	nealkoh.gėrim	Tarptautinis	kompilacija	magija	juoda/balta	garsenybė	Moteris šiul	asociacijos	nėra	nėra						nespalv.foto,produkt des sone spalvotas,su ornamentais i foto	sekso ir miesto pagr heroje niujorke pakilus virs gatves eina,issisiepus rankoj cola,stilinga	išve rsta	seksi.miestas.lengva.MANO

26.	Organic Age Control	kūno priež	Vietinis	prod.herojus	jaunystė	spalvotafoto	produktas	nėra	trumpas(5)	asociacijos	nėra	paaiškinimas	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	žalsva/balta/ruda (alyvuogės)	dvi alyvuogės centre, apacioj produktu dezutes	vietinė	produktas, kas sudaro serija	
27.	L'oreal paris	kosmetika	Tarptautinis	ižymybė	grožis	spalvotafoto	garsenybė (3)	moteris (3)	trumpas(5)	nauji	trumpas (2(4 ir 4))	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	gelsva, rusva (pagal produktų spalvas)	trys moterys susiglaude, ramios, susitvarke, zvilgsniai svelnus, su skyrimu sone suristais plaukais. drauges	išvestaviskas	2x4
28.	PLAYLIFE	Apranga	Tarptautinis	prod. demonstr	kolektyvizmas	spalvotafoto	žmogus 2	moteris (2)	trumpas(7)	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	lauke, rudeniskos	dvi drauges susiglaude apsikabine, viena su knygm kita ant dvir sustojus. sypsoi lengvai. kasdienine foto	nėra	informacijai tel, el. psl	
29.	NIVEA	Kūno priež	Tarptautinis	problem-sprend	meilė/s eksas	spalvotafoto	žmogus 2	pora	trumpas(7)	tvirtinimas	trumpa (5)	paaiškinimas	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	melsva, smelio, rozine, balta, zalia	mergina is duso su ranksl, vyriskis is nugaros apkkabines uz peciu, uzsimerke abu, palaimoje. skanus kvapas, švelni oda	išvestaviskas	el. psl., produktai.	
30.	PHILIPS	kūno priež (depiliat)	Tarptautinis	prod. herojus	efektyvumas	spalvotafoto	žmogus + pr od	moteris	trumpas(7)	kažką daryti	trumpa (4)	tvirtinimas	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra	melsva, balta (fonas puse, apatiniai moters)	moteris sedi atn spinteles kojas demonstruoja, sypse na, tarsi is ryto	išvestaviskas	garantija grazinti pinigus per 45dienes bandymo	

31	l'oreal paris	kosmetika	Tarptautinis	lžymybė	unikalumas	spalvotafoto	Garsenybė	Moteris šiul	dėlionė	trumpa(8)	paaiškinimas							juoda,balta	keista šyspena,akcentas akims,žvilgsnis aukštyn(fone foto pravertom lupom)	viskas išvėrsta	2xA4, el.adr, nauja
32	United Colors of Benneton	aprang	Tarptautinis	prod.de monstr	Moder numas	spalvota foto	žmpgus 2	Moteris šiul 2	nėra	nėra	nėra							juoda,balta,viol	viena aukštyn,ranka lyg saliu tuoja,kita isona.vienodos.susikibe uz parankiu.ejime gal	nėra	parduotuvės kur,copyright
33	Dove	Kūno priež	Tarptautinis	fantazija	malonumas	spalvotafoto	žmogus	mergin a šiul	asociacijos	nėra	tiesus							balta,geltona(geltonam fone baltos antraste,tekstas oranz)	duse,slapia,iki krutines.uzsimerkus .isdaiga.tarsi aplieta netytiketai vandeniū.greifurto spalvos	šūkis ang kalba	el.psl.NAUJA.nei vienai moteriia nereikia vyro, kad pajaustu jaudulį
34	Блясък	kita(spau da)	Vietinis	pžistorija	tradicijos	spalv.piešinys	kita (žvaigždė)	nėra	nėra	nėra	nėra							raudona,geltonos,gelsvos žvaigžės peištos,centre auskine zvaigzde	žvaigžė ir kiek metų žurnalui	vietinė	15 metų žurnalui apie žvaigždes
35	Samsung	elektronika	Tarptautinis	fantazija	technologija	spalvota foto	produktas	nėra	liepi mas	nėra	pasakojimas							balta,geltona,žydra	muzikos natos burbulai,is mp3 grotuvo mergina pucia	viskas išvėrsta	el.psl
36	Nivea	Plaukų priež	Tarptautinis	problem a-sprend	efektyvumas	spalvotafoto	žmogus	moteris	dėlionė	trumpa(5)vid(11)	paaiškinimas							ryzavoti plaukai,melnyas produktas,gelsvi ornamentai	demonstruojami sveiki ilgi plaukai,desinej pusej ranka pakelta rodomi galiukai,merginos puse veido uzdengta plaukais,sypsena	viskas išvėrsta	el.psl.

37	GLOBUL	paslaugos (mob)	Vietinis	gyvenimo dalis	ekonomija	Spalvotai pieš	nėra	nėra	liepimas	nėra	dialogas					zalia, salotinė (pa gal logotipa)	stilizuotas pasaulis nupiestas ir laikr atskiruose miestuose su vietinių laikų	vietinė	paaiškinta kokių planų, kokioms sal
38	CHEVROLET	automobilis	Tarptautinis	produktai	unikalus	spalvotai foto	žmogus	moteris	dėlionė	nėra	tiesus					azuolo namai, kakavos vidus, raudona masina	moteris išsijusi žiūrėdama per langą, kur kiemo viduryje stovi daugybė masinų. modernus namai, mergina	viskas išvirsta	el. psl., pardavimo salonai, spec. kainų lizingas
39	pearl drops	Kūno priežiūra	Tarptautinis	produktai	grožis	spalvotai foto	žmogus 2	pora	tvirtinimas	nėra	patvirtinimas					balta, kūnas	šypsena, prisiglaudus prie vyro, kurio nesimato ir kuris uždengtas tekstu	viskas išvirsta	
40	FLIRT vodka	alkoholis	Vietinis	fantazija	meilė/sėksas	spalvotai foto	žmogus 2	pora	asociacija	nėra	nėra					pritaminti nugarai, raudona apacia	vyro kūnas, rankos, moters krūtys, uždengtos, gūlis, galvos, seksualumas, du vyrai (3 rankos iš apacios)	vietinė	sexy
41	l'oreal paris	kosmetika	Tarptautinis	įžymybė	efektyvus	spalvotai foto	Garsenybė	Moteriškas	tvirtinimas	2 trumpai (6,5)	kita (demonstracija)					bordinė (produktas)	praverstos lupos, žvilgsnis į mus, degancios akys	viskas išvirsta	2x A4, naujas tušas
42	SISLEY	Apranga	Tarptautinis	fantazija	meilė/sėksas	spalvotai foto	žmogus	Moteriškas	nėra	nėra	nėra					juoda, pilkšva	atsispaudimu nuo kelių pozų, užlenktos kojos, elegantiškas kūnas, daug plaukų ryžių, rubai tik permatoma bliuskute	nėra	kur pirkti

43	FLIRT vodka	alkoh.gėrimas	Vietinis	fantazija	meilė/sėksas	spalvotafoto	žmogus 3	pora	fantazija (3)	asociacija	nėra	nėra	vyro	nėra	vyro	pritaminti nuogi kunai, raudona apacia	vyro kunas,rankos, moterys is priekio ir nugaros,sono, 5 rankos,isikibe i kuna vyro,glamones,stovimatos trys zmones	vietinė	sexy
44	oriflame	kosmetika	Tarptautinis	prod.de monst	grožis	spalvotafoto	žmogus	merginai šiuolaiki	fantazija (1)	dėlionė	trumpa(4)	paaiškinimas	vyro	vyro	vyro	raudona,rausva	oro bucynys,palaidais vejo puciamais plaukais	viskas išveirsta	kreiptis į konsultanta, kataloga paziuret el.adr
45	Winterfresh	maistas	Tarptautinis	fantazija	magija	spalvotafoto	žmogus 2	moteris +vyras	fantazija (3)	naujiena	nėra	nėra	vyro	nėra	vyro	tarukinio vagonas raudonas gamtoje judesy	3 vagonas su sestu susijunge.greitais trauk sofia.skiles.vyras turi gumos, moteris sypsosi ziuri	viskas išveirsta	el.psl,produktas
46	Maybelline	kosmetika	Tarptautinis	prod.de monst	grožis	spalvotafoto	garsenybė 2	moteris 2	fantazija (8)	liepimas	trumpa(4)	paaiškinimas	vyro	nėra	vyro	rusva,smeline,odos spalva	susiglaude veidais,viena lb prieki,sonu, zvilgniai tiesus, svelnios	viskas išveirsta	el.psl, produktas,naujas
47	l'oreal paris	kosmetika	Tarptautinis	ižymybė	unikalus	spalvotafoto	garsenybė	moteris 1	l'oreal (22)	tvirtinimas	ilga(10)	patvirtinimas	vyro	vyro	vyro	balta,smėlinė(pudra)	lengva sypsena,lengvas tiesus zvilgnis, veidas,kaklas	viskas išveirsta	el.psl, klinikiniai tyrimai

48	Head&Shoulders	plaukų priež	Tarptautinis	problem a-sprend	meilė/s eksas	gamta	spalvotafoto	žmogus	pora	asociacijos	trumpa(4)ilga(33)	pasakojimas							balta,mėlyna(rūbai,prod.dangtelis)	vienoj foto pora apsikabinusi lauke sedinti, moteris sypsosi,vyras žiūris ono i ja prisiglaudes,kitoj testas del pleiskanu	viskas išveirsta	klinikiniai testai.ld daug tekstso visas psl.apie ziema.apie sampuna apie testa
49	PLAYLIFE	Apranga	Tarptautinis	prod.de monst	meilė/s eksas	gamta	spalvotafoto	žmogus 2	pora	nėra	nėra	nėra							gamta(namai fone).rudeniska.merghina sviesias rubais,vryas tamsesniais	vyras apsikabines prisiglaudes,mergina su knygu 30 laiminga,vyras populiarus,mergina moksluoke asociac.vyras stilingas.mergina ne	nėra	infomacijai:tel,el.psl
50	VICHY	odos priežiūra	Tarptautinis	problem a-sprend	natūralus	gamta	spalvotafoto	žmogus	moteris	nauji ena	ilga(17)	paaiškinimas							tamiai mėlyna,vanduo, oda	moters veidas virsjo vandens srove,rimtas veidas	viskas išveirsta	el.psl, produktai
51	rozali.com	kita(el.psl)	vietinis	fantazija	laisvalaikis	gamta	spalvotafoto	nėra	nėra	asociacijos	trumpa(7)	pasakojimas							raudona,pieno,b ordine	kaledos,stalas bibliotekoj,zvakes	vietinė	el.psl.moterims.509receptai,109papusim u idejos, atvirukai spec, grozis ir stilius horoskopas 2009
52	LG	elektronika	Tarptautinis	prod.heroj	modernumas	gamta	spalvotafoto	produktas	nėra	liepimas	trumpa(5)	paaiškinimas							vaivorykštės,juoda(prod)	produkto atskiri displayai funkciju ornamentai susukti (spiralinis skritulys)	viskas išveirsta	prisijunk prie senzorinės kartos

53	Pepe jeans	Apranga	Tarptautinis	prod.de mons	soc.padėtis	spalvotafoto	žmogus	moteris	nėra	nėra	nėra								balta masina,zali madziai,ruda sukne ir batai,dzin svarkelis	mergina sedi ant maisnos koja ant dureliu pasiremus galva nuo kelio.susivelus.zvilgnis tolyn piktokas	nėra	pard.adresai,el.psl.pard DRESSCODE (prest PZ)
54	Lois	Apranga	Tarptautinis	prod.de mons	modernumas	spalvotafoto	žmogus	pora	nėra	nėra	nėra								juodas fonas,violetiniai otnamentai ir melynai(kazkokielapai ir kt),Apranga melynai ir juoda	pora.vyras i mergina ziuri.ta atsisukus icia lyg.isikibus uz dirzo vyrui.rimti abu.blondine ir juodapl.panasus i BG	nėra	email.firmines pard,distributoriai adr.
55	VICHY	odos priežiūra	Tarptautinis	problem a-sprend	efektyvumas	spalvotafoto	žmogus	moteris	nauji ena	ilga(17)	paiškinimas								balta,mėlyna(sukis baltom raidem),odos spalva	merginos zvilgnis tiesiai, atsipalaidavus.problemtasika oda.ant virsaus delione kaip atrodo naudojant	viskas išvirsta	el.psl.trys fofa kaip pagydo oda spuoguota(palyginimai pries ir po)
56	Story	kita(spauda)	vietinis	nėra	laisvalaikis	spalvotafoto	nėra	nėra	nėra	nėra	nėra								raudona visas fonas baltos raides	centre logotipas ir sukis.des krastne zurnalai trys	vietinė	prod-zurnalai sone
57	Maybelline	kosmetika	Tarptautinis	prod.de monstr	grožis	spalvotafoto	žmogus(Dzulija)	moteris	dėlionė	trumpa(3)	gudrybė								violet.,geltona(prod.pakuot),juoda	greicio skritulys su 15x, tuso brukstelejimas per puse lapo,geltonas ir violet dangus,mergina ziuri i sona aukstyn(kad matytus blakstienos)	viskas išvirsta	el.psl, kologeno formulė

58.	Coca-Cola	nealkoh.g ērimas	Tarpt autinis	ispūding a	šeima	spalvotafot o	žmogus(>1 0)	vyrāi+ moterys	virtinimas	nēra	nēra							gamta kalvos sraudona apaciai su baltom raidem	simtai zmoniu sedi prie stalo gamtoj pietauja ir geria cola.laimingi visi kad kartu sypsenos vienas ziuri cia kiti snekas tarpusavy	vis kas išve rsta	kiekviena seima yra mazas pasaulis ir visas pasaulis tyra maza seima
59.	Samsung	namų apvyv	Tarpt autinis	produktas herojus	natūral umas	spalvotafot o	produktas	nēra	nauji enos	nēra	pasakojimas							gamta, apacia balta su zalsvais elementais, prod spalvos	toly miskas jaunu medziu, prduktas zalias, ekologiškas dulkiu siurblys	vis kas išve rsta	el.psl
60.	Desigual	apranga	Tarpt autinis	prod demonst r	moden umas	spalvotafot o	žmogus	moteris	nēra	nēra	nēra							zydra,viol,gelton a,rozine suknele,apacioj iv.ryskiu spalvu orantantai(demes ,),baltas fonas	juodaode mergina lyg soka.ranka ant galvos pakelta sukenele su ranka kita ankt kojos	nēra	pard.adresai,el.psl.pa rd DRESSCODE (prest PZ)
61.	Music Idol	kita(TV šou)	Tarpt autinis	fantazija	laisvalai ikis	kita(spalv.k ompozicija)	nēra	nēra	nēra	nēra	nēra							melsvi,balti dryziai,melynas logo	mikrofonas, nescafe(remejas), dudos,garsiakalbai ir t.t.aplink logotipa	išve rsta	gyvenimo daina.nuo kovo per BTV(desin apac),btv logo virsuj kairej

