VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
FILOSOFIJOS IR POLITOLOGIJOS KATEDRA

Andrius Pieslikas

KŪRYBIŠKUMAS KAIP SĖKMINGOS REKLAMOS KOMUNIKACIJOS DALIS

CREATIVITY AS A APART OF SUCCESSFUL ADVERTISING COMMUNICATION

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacija studijų programa, valstybinis kodas 621P90005
Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2013

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
FILOSOFIJOS IR POLITOLOGIJOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

_____
(Parašas)
Prof.dr.Tomas Kačerauskas
(Vardas, pavardė)

_____
(Data)

Andrius Pieslikas

KŪRYBIŠKUMAS KAIP SĖKMINGOS REKLAMOS KOMUNIKACIJOS DALIS

CREATIVITY AS A APART OF SUCCESSFUL ADVERTISING COMMUNICATION

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacija studijų programa, valstybinis kodas 621P90005
Komunikacijos studijų kryptis

Vadovas Prof. dr. Tomas Kačerauskas _____ _____
(Pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Lietuvių kalbos konsultantas_____ _____ _____
(Pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas_____ _____ _____
(Pedag. vardas, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Vilnius, 2013

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
FILOSOFIJOS IR POLITOLOGIJOS KATEDRA

Komunikacijos studijų kryptis

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 621P90005

TVIRTINU
Katedros vedėjas
(Parašas)
Prof.dr.Tomas Kačerauskas
(Vardas, pavardė)
2012-09-04
(Data)

BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO UŽDUOTIS

.....Nr. .....

Vilnius

Studentui (ei) .....Andriui Pieslikui.....
(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo (projekto) tema: Kūrybiškumas kaip sėkmingos reklamos komunikacijos dalis

patvirtinta 2013.m. ...spalio 21... d. dekano potvarkiu Nr. ...460VV...

Baigiamojo darbo (projekto) užbaigimo terminas 2013.m. ...sausio 7... d.

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO) UŽDUOTIS:

Duomenys: Kūrybiškumo reklamoje teoriniai pagrindai; kūrybiškumo rodiklių sėkmingose reklamose tyrimo duomenys.

Aiškinamasis raštas: Apibrėžti reklamos sektoriaus vietą kūrybinėse industrijose; apibrėžti kūrybiškumo pagrindinę dimensiją reklamoje – išskirtinumą; išnagrinėti „išskirtinumo“ sąvokos charakteristikas; nustatyti įtakingiausius kūrybiškumo rodiklius reklamoje.

Brėžiniai: Pagal poreikį.

Baigiamojo magistro darbo (projekto) konsultantai: .....
(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vadovas .... Prof. dr. Tomas Kačerauskas.....
(Parašas) (Pedag. vardas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau
.....
(Parašas)
...Andrius Pieslikas...
(Vardas, pavardė)
...2012-09-04...
(Data)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
FILOSOFIJOS IR POLITOLOGIJOS KATEDRA

Komunikacijos studijų kryptis

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 621P90005

PAŽYMA
APIE BAIGIAMĄJĮ MAGISTRO DARBĄ
…….....Nr. .....
Vilnius

Studentas (ė).....Andrius Pieslikas.....…….....
(Vardas, pavardė)

Studento (ės) studijų svertinis įvertinimų vidurkis.....….....….....…….balo.

Baigiamojo darbo (projekto) tema: Kūrybiškumas kaip sėkmingos reklamos komunikacijos dalis

……...…….

Baigiamasis darbas (projektas) peržiūrėtas ir studentui (ei) .... Andrius Pieslikui.....……...
leidžiama ginti šį baigiamąjį darbą (projektą) bakalauro laipsnio suteikimo komisijoje.

Katedros vedėjas .....…..... .....Prof. dr. Tomas Kačerauskas .....
(Parašas) (Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

VADOVO ATSILIEPIMAS
APIE BAIGIAMĄJĮ BAKALAURO DARBĄ (PROJEKTĄ)
……..……

Studentas (ė) .....….....……

.....…….....……..……

.....…….....……..…

.....…….....…..….....…..…

.....…….....……...…..…

.....…….....……...…..…

……...…….

Baigiamojo darbo (projekto) įvertinimas:

.....…….....…….....…….....……...……

Vadovas ....… Prof. dr. Tomas Kačerauskas …….....
(Parašas) (Vardas, pavardė)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Kūrybinių industrijų fakultetas
Filosofijos ir politologijos katedra

ISBN ISSN
Egz. sk. ……..
Data ….-….-….

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **Kūrybiškumas kaip sėkmingos reklamos komunikacijos dalis**

Autorius **Andrius Pieslikas** Vadovas **prof. dr. Tomas Kačerauskas**

Kalba

[X] lietuvių

[ ] užsienio

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjama kūrybiškumo ir reklamos sektoriaus vieta kūrybinėse industrijose; siekiama išaiškinti kūrybiškumo ir jo charakteristikų svarbą reklamos komunikacijoje. Darbe nustatomi ir išskiriami keturiolika pagrindinių reklamos kūrybiškumo rodiklių.

Empirinėje darbo dalyje, atliekami keli kompleksiniai tyrimai, kuriais remiantis išskirti ir įvardinami šeši dominuojantys reklamos kūrybiškumo rodikliai: originalumas, neįprasta perspektyva, detalizavimas, atmetimas, sintezė bei vaizduotės turtingumas ir spalvingumas.

Remiantis išskirtais svarbiausiais kūrybiškumo rodikliais darbe atliekama kiekybinė duomenų analizė ir pateikiamas sukurtas eksperimentinis reklaminis vaizdo filmukas, kuris papildo atliktą tyrimą ir yra svarbiausias pagrindinės hipotezės patikrinimo įrankis.

Išnagrinėjus teorinius ir praktinius kūrybiškumo reklamoje aspektus, pateikiamos baigiamojo darbo išvados ir siūlymai.

Darbą sudaro 7 dalys: įvadas, kūrybiškumo ir reklamos sektoriaus vietos kūrybos industrijose teoriniai aspektai, kūrybiškumo reklamoje teoriniai aspektai, tyrimai, skirti dominuojantiems reklamos kūrybiškumo rodikliams nustatyti, eksperimentinio reklaminio filmuko projektavimas, išvados ir siūlymai, literatūros ir kitų informacinių šaltinių sąrašas.

Darbo apimtis – 52 p. teksto be priedų, 4 iliustr., 14 lent., 50 bibliografinių šaltinių.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: kūrybiškumas reklamoje, kūrybinės industrijos

Vilnius Gediminas Technical University
Creative industries faculty
Philosophy and Political Theory department

ISBN ISSN
Copies No. ……
Date ….-….-….

Creative Communication study programme master thesis.

Title: **Creativity as a part of successful advertising communication**

Author **Andrius Pieslikas** Academic supervisor **prof. dr. Tomas Kačerauskas**

Thesis language

[x] Lithuanian
[ ] Foreign (English)

Annotation

Final Master Thesis examines the creativity and advertising sector in the creative industries and aims to clarify the characteristics and the importance of creativity in advertising communication. In this work fourteen major advertising creativity indicators are identified and distinguished.

The empirical part of the work carried out several complex researches; based on these researches six dominant advertising creativity indicators are distinguished and named: originality, unusual perspective, elaboration, resistance to premature closure, synthesis and richness and colorfulness of imagery.

On the basis of the most important indicators of creativity in advertising quantitative analysis of the data is performed and the experimental promotional video is developed, which complements the study and is the most important hypotheses testing tool.

After the study of the theoretical and practical aspects of creativity in advertising, the conclusions and recommendations are presented.

This work consists of seven parts: introduction, theoretical aspects of creativity and advertising in creative industries, theoretical aspects of creativity in advertising, research to determine the dominant creativity elements in advertising, projection of experimental promotional video, conclusions and suggestions, references and other information sources.

Thesis consists of: 52 p. text without appendixes, 4 pictures, 14 tables, 50 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: creativity in advertising, creative industries

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Andrius Pieslikas, 20074851

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Kūrybinių industrijų

(Fakultetas)

Kūrybos visuomenės komunikacija, KVKOfm-11

(Studijų programa, akademinė grupė)

BAIGIAMOJO DARBO SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2013 m. Sausio 7 d.

(Data)

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas (projektas) tema **Kūrybiškumas kaip sėkmingos reklamos komunikacijos dalis**

patvirtintas 20____ m. _____ d. dekano potvarkiu Nr. _____, yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Parenkant ir įvertinant medžiagą bei rengiant baigiamąjį darbą, mane konsultavo mokslininkai ir specialistai: _____

Mano darbo (projekto) vadovas **prof. dr. Tomas Kačerauskas**

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą (projektą) nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).

(Parašas)

ANDRIUS PIESLIKAS

(Vardas ir pavardė)

TURINYS

ĮVADAS 10
1. TEORINIS ĮVADAS Į TIRIAMĄJĮ DARBĄ: KŪRYBIŠKUMAS IR REKLAMOS SEKTORIAUS VIETA KŪRYBINĖSE INDUSTRIJOSE 14
1.1 Kūrybiškumas kūrybinėse industrijose 14
1.2 Kūrybinės prekės ir paslaugos kūrybinėse industrijose 16
1.3 Reklamos sektoriaus vieta kūrybinių industrijų modeliuose 17
1.4 Reklamos sektoriaus vieta UNCTAD kūrybinių industrijų klasifikacijoje 21
2. KŪRYBIŠKUMO SAMPRATA REKLAMOS KAMPANIJOJE: „IŠSKIRTINUMO“ ASPEKTO SVARBA 23
2.1 Kūrybiškumo apibrėžimas 23
2.1.1 Reklamos kūrybiškumas ir asmeninis kūrybiškumas 23
2.1.2 Kūrybiškumas psichologijoje 24
2.1.3 Kūrybiškumas reklamoje 25
2.2 Ryšys tarp išskirtinumo ir kūrybiškumo 27
2.3 Teorinė išskirtinumo evoliucija 28
3. REKLAMOS KŪRYBIŠKUMO RODIKLIŲ TYRIMO PROGRAMA 31
3.1 Mokslinio tyrimo – ekspertų apklausos aprašymas 31
3.2 Ekspertų anketavimo tyrimo rezultatų vertinimas 33
3.2.1 Skalės patikimumo vertinimo rezultatai 33
3.2.2 Reklamos kūrybiškumo rodiklių vertinimo analizė 34
3.3.3 Reklamos kūrybiškumo rodiklių vertinimo skirtumai 39
4. EKSPERIMENTINIO REKLAMINIO FILMUKO PROJEKTAVIMAS 43
4.1 Pavyzdinio reklaminio filmuko projektavimo darbo proceso ir kūrimo aprašymas 45
4.2 Pavyzdinio reklaminio filmuko rezultatų vertinimas 46
5. TIRIAMOJO DARBO IŠVADOS 47
6. LITERATŪROS IR KITI INFORMACINIAI ŠALTINIAI 49
7. PRIEDAI 52

PAVEIKSLĖLIŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 paveikslėlis. Kūrybiškumas šiuolaikinėje ekonomikoje (KEA European Affairs 2006:42) 14
2 paveikslėlis. 5 Cs modelis: kūrybiškumo išraiška ir 4 kapitalo formos (A Study on Creativity Index 2005) 15
3 paveikslėlis. UNCTAD kūrybinių industrijų klasifikacija (UNCTAD 2004) 22
4 paveikslėlis. Reklaminio filmuko „Dainos realybėje: sportas“ epizodas 44

1 lentelė. Kūrybinių industrijų klasifikacija pagal skirtingus modelius (sudaryta autoriaus pagal DCMS 1998, Throsby 2001, Hesmondhalgh 2002, World Intellectual Property Organization 2003) 20
2 lentelė. Kūrybiškumo reklamoje koncepcijos (sudaryta autoriaus) 26
3 lentelė. Kūrybiškumas, kaip išskirtinumo ir aktualumo funkcija (Smith and Yang 2004) 27
4 lentelė. Išskirtinumo charakteristikos su pavyzdžiais (sudaryta autoriaus pagal Torrance (1987)) 29
5 lentelė. Cronbach‘s Alpha patikimumo skalė (Weinberg 2008) 33
6 lentelė. Cronbach‘s Alpha patikimumo rezultatas 33
7 lentelė. Kūrybiškumo rodiklių įtaka bendram Cronbach‘s Alpha rezultatui 34
8 lentelė. Kūrybiškumo rodiklių taškų vid. 2010 m. 35
9 lentelė. Kūrybiškumo rodiklių taškų vid. 2011 m. 35
10 lentelė. Kūrybiškumo rodiklių taškų vid. 2012 m. 35
11 lentelė. Kūrybiškumo rodiklių taškų vid. 2010, 2011, 2012 m. 36
12 lentelė. Kūrybiškumo rodikliai pagal surinktų įvertinimų kiekybinę sumą (visų trejų metų) 38
13 lentelė. Mačiusių ir nemačiusių apdovanojimo vertę kūrybiškumo rodiklių vidurkiai (2010, 2011, 2012 m.) 40
14 lentelė. Statistinio reikšmingumo analizė pagal Levene‘s testą 41

ĮVADAS

Darbo temos aktualumas

Ryšys tarp kūrybiškumo ir reklamos yra įvairiapusis ir turiningas (Tellis 2007, Wells *et. al*. 2011). Kūrybiškumas yra laikomas esminiu reklamos efektyvumo bruožu ir moksliniuose šaltiniuose įprastai skiriami vienas ar du skyriai reklamos kūrybos strategijai ir taktikai.

Didžiuosiuose reklamos ir dizaino festivaliuose kaip „Kanų liūtai“ (angl. *Cannes Lions*) ar „Klio“ (angl. *Clio Awards*) apdovanojamos „kūrybiškos“ reklamos ir skiriamos premijos „kūrybiškoms“ kūrėjų komandoms. Tačiau nepaisant išaukštintos kūrybiškumo svarbos, atlikta labai nedaug tyrimų *kūrybiškumo* sąvokai marketinge ir reklamoje suprasti.

Remiantis įvairiais informaciniais šaltiniais, tampa aišku, kad daugiausia pripažinimo susilaukia, jau minėta, kūrybiška reklama, tačiau „kūrybiškumo“ sąvoka reklamoje kiekvienas (užsakovas, reklamos agentūra, reklamos vartotojai, reklamos ekspertai ir t.t.) supranta ir interpretuoja skirtingai, todėl dažnai tampa neaišku, kuri reklama visgi yra kūrybiška, o kuri ne, ir kaip kūrybiškumas siejasi su reklamos sėkme.

Didžiausias Lietuvoje geriausių reklamų apdovanojimų festivalis „Adrenalinas“ konkurso dalyvius vertina pagal du aspektus: kūrybinės idėjos originalumą ir idėjos įgyvendinimo kokybę. „Kūrybinės idėjos originalumas“ yra per daug aptaki sąvoka, todėl šio darbo tyrime apdovanojimus pelniusios reklamos bus įvertintos pagal moksliniuose šaltiniuose išskirtus reklamos kūrybiškumo rodiklius, taip siekiant išaiškinti, kurie rodikliai turi didžiausią įtaką reklamos kampanijos sėkmei.

Pagrindinė problema

Nėra išskirti rodikliai, kuriais remiantis reklama galėtų būti įvardinama kaip kūrybiška.

Dažnai kūrybiškumo reklamoje sąvoka užsibaigia ties originalios ar tiesiog šmaikščios reklamos ribomis. Čia matomos reklamos, kuri įvardinama kaip „kūrybiška“ spragos. Kūrybiškumas reklamoje turėtų būti įvardinamas kaip universali savybė, padedanti reklamai pasiekti užsibrėžtus tikslus.

Bendroji hipotezė

Iš darbo problemos kylanti hipotezė:

H_1: *Egzistuoja dominuojantys reklamos kūrybiškumo rodikliai, kuriuos tinkamai panaudojus garantuojamas sėkmingas reklamos siekiamų tikslų rezultatas.*

Šio darbo atveju – pretendavimas arba patekimas tarp geriausių lietuviškų reklamos darbų reklamos apdovanojimų festivalyje „Adrenalinas“.

Tiriamojo darbo tikslas, uždaviniai

Tiriamojo darbo tikslas

Nustatyti, kurie moksliniuose šaltiniuose išskiriami reklamos kūrybiškumo rodikliai turi didžiausią įtaką reklamos apdovanojimus laimėjusiose reklamose kasmetiniame reklamos festivalyje „Adrenalinas“, juos įvardinti kaip potencialiai universalius rodiklius, kuriais vadovaujantis būtų įmanoma kurti reklamą, garantuosiančią būsimą sėkmingą rezultatą.

Tiriamojo darbo uždaviniai

1. Apibrėžti kūrybiškumo ir reklamos sektoriaus vietą kūrybinėse industrijose;
2. Parengti struktūrinę bendrosios teorijos formą, kuri leistų susidaryti platesnę nuomonę apie kūrybiškumą ir jo ryšį su reklama;
3. Apibrėžti kūrybiškumą ir pagrindinę jo dimensiją - išskirtinumą;
4. Plačiau išnagrinėti *išskirtinumo* sąvokos charakteristikas ir išskirti reklamos kūrybiškumo rodiklius;
5. Įvertinti geriausias festivalyje „Adrenalinas“ apdovanotas lietuviškas reklamas pagal mokslinėje literatūroje išskirtus reklamos kūrybiškumo rodiklius;
6. Nustatyti, kurie reklamos kūrybiškumo rodikliai turi didžiausią įtaką apdovanotose reklamose;
7. Sukurti eksperimentinį mėgėjišką reklaminį filmuką pagal lietuviškos reklamos festivalyje dominuojančius reklamos kūrybiškumo rodiklius;
8. Remiantis atlikto tyrimo duomenimis ir eksperimentinės reklamos rezultatais, pagrįsti arba paneigti išsikeltas hipotezes, apie reklamos sėkmės tiesioginę priklausomybę nuo dominuojančių „Adrenalino“ reklamos festivalyje reklamos kūrybiškumo rodiklių;
9. Pagal mokslinius šaltinius ir gautus tyrimo duomenis parengti apžvalginio pobūdžio rekomendaciją reklamos agentūroms dėl kūrybiškumo rodiklių svarbos ir panaudojimo reklamos komunikacijoje.

Empirinė sąvokų operacionalizacija, reikiama informacija, optimalios informacijos šaltiniai, informacijos rinkimo metodai

Empirinė sąvokų operacionalizacija

- Kūrybininkas – žmogus, generuojantis idėjas ir ieškantis jų scenarijams reklamos produktui reklamuoti (šio tyrimo atveju – pats tyrimo autorius).
- „Adrenalinas“ – kasmetinis lietuviškos reklamos festivalis, apdovanojantis geriausias lietuviškas reklamas nuo 2002 m.
- Eksperimentinis reklaminis filmukas – tyrimo autoriaus sukurtas mėgėjiškas reklaminis vaizdo filmukas „Champion“ įmonei, vadovaujantis moksliniuose šaltiniuose išskirtais dominuojančiais reklamos kūrybiškumo rodikliais „Adrenalino“ reklamos apdovanojimuose prizines vietas laimėjusiose reklamose.
- Minkštosios inovacijos (angl. *soft innovations*) – inovacijos, kurių įgyvendinimui nebūtinai reikalingos aukštosios technologijos, kaip pvz. nauja vadybos sistema, nematytas marketingo sprendimas ir pan.

Reikiama informacija

- Reklamos kūrybiškumo rodikliai;
- Dominuojantys reklamos kūrybiškumo rodikliai reklamose, laimėjusiose „Adrenalino“ reklamos apdovanojimus;
- Eksperimentinio reklaminio filmuko efektyvumo rezultatai.

Optimalios informacijos šaltiniai

- Moksliniai straipsniai apie kūrybiškumą reklamoje rasti mokslinių šaltinių duomenų bazėse;
- www.adrenalinas.org interneto svetainė, kurioje pateikti trijų metų – 2010, 2011, 2012 reklamos apdovanojimų nugalėtojai bei jų darbai;
- Eksperimentinio reklaminio filmuko, įkelto į www.youtube.com ir kitas svetaines statistiniai rezultatai (peržiūrų kiekis, komentarai, vertinimas (patinka / nepatinka)).

Informacijos rinkimo metodai

- Mokslinių šaltinių apie kūrybiškumą reklamoje analizė;
- Ekspertų apklausa: „Adrenalino“ reklamos festivalio reklamų - prizininkių vertinimas pagal kūrybiškumo rodiklius;
- Ekspertų apklausos metu gautų duomenų analizė SPSS programa ir duomenų vertinimas;
- Eksperimentinio reklaminio filmuko efektyvumo stebėjimas ir vertinimas.

Tiriamojo darbo etapų aprašymas

Tiriamasis darbas susideda iš keturių pagrindinių dalių:

1. Pirmojoje dalyje – pasiruošimo etape - surinkta ir išanalizuota moksliniuose šaltiniuose nagrinėjami aspektai apie kūrybiškumą reklamoje. Išskirti reklamos kūrybiškumo rodikliai.
2. Antroje tyrimo dalyje pagal išskirtus moksliniuose šaltiniuose kūrybiškumo rodiklius yra įvertintos ekspertų apdovanojimus reklamos festivalyje „Adrenalinas“ 2010, 2011, 2012 metais gavusios lietuviškos reklamos. Panaudojus SPSS programą, rasti dominuojantys kūrybiškumo rodikliai, kuriais vadovaujantis potencialiai (keliant hipotezes) galima sukurti reklamą, garantuosiančią sėkmingą rezultatą iki ją paviešinant.
3. Trečioje tyrimo dalyje vykdytas eksperimentas: pagal dominuojančius reklamos kūrybiškumo rodiklius „Adrenalinio“ reklamos apdovanojimų festivalyje sukurtas mėgėjiškas reklaminis filmukas įmonės „Champion“ prekės ženklui ir paskelbtas www.youtube.com bei kitose interneto svetainėse.
4. Ketvirtoji dalis – rezultatų vertinimas. Analizuojami eksperimento duomenys. Tvirtinama arba atmetama H_1 hipotezė, jog reklama, sukurta vadovaujantis dominuojančiais reklamos kūrybiškumo rodikliais yra sėkminga.

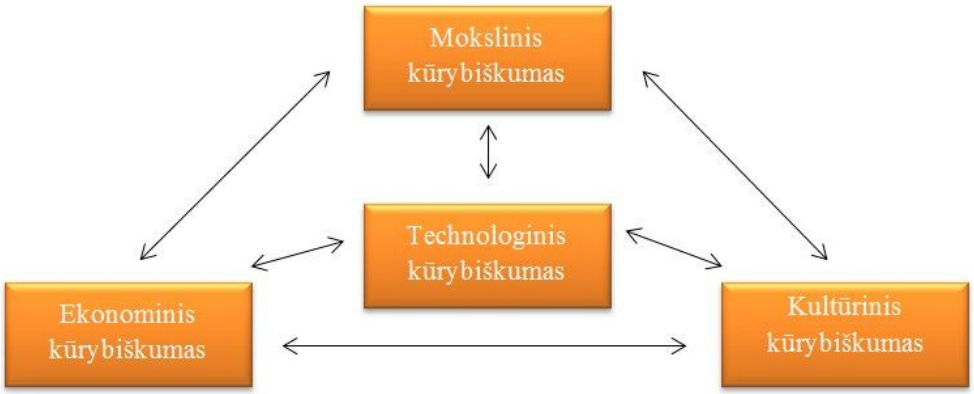
1. TEORINIS ĮVADAS Į TIRIAMĄJĮ DARBĄ: KŪRYBIŠKUMAS IR REKLAMOS SEKTORIAUS VIETA KŪRYBINĖSE INDUSTRIJOSE

1.1 Kūrybiškumas kūrybinėse industrijose

Nėra vienos kūrybiškumo apibrėžties, kuri paaiškintų visas su kūrybiškumo fenomenu susijusias dimensijas (United Nations 2010). Psichologijoje, kur individualus kūrybiškumas yra plačiai nagrinėjamas, nėra iki galo nustatyta, ar kūrybiškumas yra žmogaus savybė, ar tiesiog procesas, kurio metu yra generuojamos originalios idėjos (Finke 2009, Guilford 1968, MacKinnon 1962). Be to, kūrybiškumo charakteristikos skirtingose žmogaus veiklose gali būti skirtingai suprantamos. Pasak Europos komisijos (European Commision 2009), galima teigti, kad egzistuoja:

- Meninis kūrybiškumas, kuris sujungia vaizduotę ir gebėjimą generuoti originalias idėjas ir dar nematytus būdus, kaip interpretuoti pasaulį, išsireiškiant tekstu, garsu ar vaizdu;
- Mokslinis kūrybiškumas, kuris sujungia smalsumą ir norą eksperimentuoti, taip rasti tinkamiausius sprendimus įvairioms problemoms;
- Ekonominis kūrybiškumas, kuris yra dinaminis procesas, vedantis į inovacijas technologijose, versle, marketinge ir pan. ir yra skirtas sukurti konkurencinius pranašumus.

Visos aukščiau išvardintos kūrybiškumo apibrėžtys, pasak KEA European Affairs (2006), daugiau ar mažiau įtraukia technologinį kūrybiškumą ir yra tarpusavyje glaudžiai susiję (1 paveikslėlis). Nepriklausomai nuo to, kokiu būdu kūrybiškumas yra interpretuojamas, nėra jokių abejonių, kad, iš esmės, tai yra pagrindinis elementas apibrėžiant kūrybinių industrijų taikymo sritį ir kūrybos ekonomiką (United Nations 2010).



1 pav. Kūrybiškumas šiuolaikinėje ekonomikoje (KEA European Affairs 2006:42)

Kitas būdas kaip įvertinti kūrybiškumą – kūrybiškumo traktavimas kaip pamatuojamas socialinis procesas (Drake 2003). Iš ekonominės perspektyvos ryšys tarp kūrybiškumo ir socialinio − ekonominio vystymosi nėra aiškus, ypač sunku nustatyti, kokiu mastu kūrybiškumas prisideda prie ekonomikos augimo. Taigi tokiu atveju svarbu ne tik mėginti vienpusiškai įvertinti kūrybiškumo indėlį į ekonomiką, tačiau pamatuoti kūrybiškumą per keturias kapitalo formas − socialinę kultūros, žmogiškojo veiksnio, struktūrinę ar institucinę – kaip ekonominio augimo kintamuosius: kūrybinį kapitalą. Suskaičiuotas ir įvertintas šių kintamųjų efektas yra „kūrybiškumo rezultatas“.

Ši visuma laikoma kūrybiškumo indekso sistema, taip pat dar žinoma kaip 5 Cs modelis (2 paveikslėlis). Šiuo metu yra diskutuojama apie bendro Europos kūrybiškumo indekso pritaikymą Europos Sąjungos šalyse; siūlymas grindžiamas esamais apibrėžtais indeksais ir modeliu įtraukiančiu 32 su kultūra susijusius rodiklius, suskirstytus į penkis kūrybiškumo veiksnius: žmogiškąjį kapitalą, technologijas, institucinę aplinką, socialinę aplinką, atvirumą ir įvairovę. Tokio indekso tikslas - pabrėžti esamų sistemų, susijusių su kūrybiškumu, naujovėmis ir socialine bei ekonomine plėtra, rodiklius, taip siekiant įvertinti kūrybinį ES valstybių narių našumą ir palengvinti politikos formavimą (United Nations 2010).



2 pav. 5 Cs modelis: kūrybiškumo išraiška ir 4 kapitalo formos (A Study on Creativity Index 2005[1])

[1] Šį modelį išvystė tyrėjų komanda Kultūros politikos tyrimų cente (angl. *Centre for Cultural Policy Research*) Hong Kongo Universitete. *A Study on Creativity Index* (2005) [interaktyvus], [žiūrėta 2012-12-02]. Prieiga per internetą: http://www.hab.gov.hk/en/publications_and_press_releases/reports.htm.

Kūrybiškumas taip pat gali būti apibrėžtas kaip procesas, kurio metu idėjos yra generuojamos, jungiamos ir transformuojamos į „ką nors“, kas gali būti vertinama (Jeffcutt, Pratt 2002). Kitaip sakant, kūrybiškumas yra idėjų panaudojimas, siekiant sukurti naujas idėjas. Pasak Stoneman (2009), būtina pabrėžti, kad kūrybiškumas nėra tas pats kaip inovacija. Kūrybiškumas reiškia kurti kažką iš pagrindų arba perdaryti kitaip tai, kas jau egzistuoja, o inovacijos apibrėžtis yra išplėsta už funkcinės, mokslinės ir technologinės aprėpties bei atspindi estetinius ir meno pokyčius. Naujausi tyrimai rodo (Stoneman 2009), kad skirtumų tarp „minkštųjų“ ir technologinių inovacijų praktiškai nėra, o jos tarpusavyje labai susijusios. Yra daugybė „minkštųjų“ inovacijų kūrybinėse industrijose, ypač muzikos, knygų, meno, mados, filmų ir vaizdo žaidimų sferose. Didesnis dėmesys jose skiriamas naujam produktui ar paslaugai, o ne pačiam procesui.

1.2 Kūrybinės prekės ir paslaugos kūrybinėse industrijose

Kūrybos ekonomikos apimtis yra nustatoma kūrybinių industrijų kiekiu (Hartley 2005). Tačiau apibrėžti „kūrybinių industrijų“ sąvoką yra labai sudėtinga, nes mokslinėje literatūroje ir politikos formavime gausu neapibrėžtumų ir nesutarimų, ypač lyginant „kūrybines industrijas“ ir „kultūros industrijas“ (Garnham 2005, Tong 2006).

Pasak Garnham (2005), kartais yra apibrėžiamas skirtumas tarp kūrybos ir kultūros pramonės, kartais du terminai vartojami sinonimiškai. Tinkamas būdas atskirti arba sulieti šiuos du terminus būtų prekių ir paslaugų šiose industrijose apibrėžtis.

„Kultūros produkto“ sąvoką galima būtų apibrėžti atsižvelgiant į *kultūros* kilmės ir funkcinę prasmę. Tuomet galima teigti, kad kultūros produktai ir paslaugos tokie kaip dailė, muzikiniai pasirodymai, literatūra, filmai ir televizijos programos ar vaizdo žaidimai įtraukia tas pačias charakteristikas (Garnham 2005):

- Tokių produktų ar paslaugų gamybai reikalingas žmogaus kūrybiškumas.
- Jie yra tarsi simbolinės žinutės skleidėjai savo vartotojams – daugiau nei utilitarizmas, o dar ir pasitarnavimas didesniais komunikaciniais tikslais.
- Savyje jie turi arba bent jau potencialiai įtraukia tam tikrą intelektinę nuosavybę, kuri priskiriama tam tikram individui ar grupei žmonių, kurie šiuos produktus ar paslaugas kuria.

Alternatyvi ar papildanti „kultūros produktų ir paslaugų“ apibrėžtis kyla iš to, kokią vertę jie kuria (Hesmondhalgh 2002). Tai reiškia, kad be komercinės vertės, šie produktai ar paslaugos kartu kuria ir tam tikrą kultūrinę vertę, kuri negali būti pamatuojama pinigine išraiška. Dar kitaip tariant, kultūros prekių ar paslaugų veiklos yra vertinamos – tiek kūrėjų, tiek vartotojų – pagal socialines ir kultūrines priežastis, kurios papildo arba peržengia ekonominį vertinimą. Pasak Hesmondhalgh (2002) šios priežastys gali būti estetiniai reikalavimai arba veiklos indėlis į bendruomenės kultūrinį

tapatumą. Jei tokia kultūrinė vertė gali būti nustatyta, ji gali tapti charakteristikomis, pagal kurias, lyginant su kitos rūšies prekėmis ar paslaugomis, galima būtų atskirti kultūros prekes ir paslaugas.

„Kultūros prekes ir paslaugas“ Cunningham‘as (2002) įvardina kaip platesnės kategorijos *kūrybinės prekės ir paslaugos*, kurių gamybai reikalingas tam tikras laipsnis kūrybiškumo, pakategoriją. Taip pati „kūrybiškumo“ kategorija išsiplečia už vien kultūros produktų ir paslaugų, kad įtrauktų tokius produktus kaip reklama, mada ir programinė įranga. Pastarieji gali būti vertinami kaip iš esmės komerciniai produktai, tačiau jų gamybą įtraukia tam tikrą laipsnį kūrybiškumo. Šis skirtumas būtent ir yra pagrindas kultūros industrijų ir kūrybinių industrijų atskyrimui.

1.3 Reklamos sektoriaus vieta kūrybinių industrijų modeliuose

Kaip savo ataskaitoje nurodo Jungtinės tautos (United Nations 2010), kūrybinių industrijų apibrėžtis skirtingose pasaulio valstybėse skiriasi ir yra suprantama nevienodai. Terminas kilo 1994 metais, kai Australijoje buvo išleistas pranešimas pavadinimu „Kūrybos tauta“ (angl. *„Creative Nation“*). Apibrėžtis įgijo platesnę reikšmę 1997 metais, kai Jungtinės Karalystės kultūros departamentas kartu su žiniasklaidos ir sporto komitetu įsteigė kūrybinių industrijų darbo grupę. Pasak Throsby (2001), būtina pažymėti, kad naudojamos kūrybinės industrijos apibrėžtys, kokia yra dabar, stipriai pasikeitė nuo pradinės apibrėžties, nes išsiplėtė vien „kultūros industrijų“ sritys į potencialiai komercines veiklas, kurios iki tol tik nežymiai arba visiškai nebuvo vertinamos ekonominiais terminais.

Pastaraisiais metais buvo išvystyta ir pateikta keletą skirtingų modelių, kurie pateikia ir paaiškina kūrybinių industrijų charakteristikas ir struktūrą. Žemiau pateikti ir lyginami keturi modeliai (aprašyta pagal: DCMS 1998, Throsby 2001, Hesmondhalgh 2002, World Intellectual Property Organization 2003), kurie pateikia savas kūrybinių industrijų klasifikacijas. Dauguma iš jų išskiria „pagrindines“ ir „papildančiai“ kūrybos ekonomiką veiklas, taip išryškinant kylančius „kūrybos sektoriaus“ apibrėžties sunkumus. Reklamos sektorius įtrauktas į kiekvieną modelį, tačiau sektoriaus svarba nevienoda.

- UK DCMS modelis (DCMS 1998). Šis modelis kilo 20-ojo amžiaus pabaigoje Jungtinėje Karalystėje, kai buvo siekiama perpozicionuoti Britų ekonomiką į tokią, kurios pagrindinis variklis konkurencingame globaliame pasaulyje − kūrybiškumas ir inovacijos. „Kūrybinės industrijos“ apibrėžiamos kaip įtraukiančios kūrybiškumą, įgūdžius ir talentą, kad būtų kuriamos darbo vietos ir visuotinė gerovė per intelektinės nuosavybės išraiškas (DCMS 2001). Beveik visos iš 13 pramonės šakų, įtrauktų į DCMS klasifikaciją gali būti vertinamos kaip „kultūrinės“ pagal anksčiau apibrėžtas sąvokas, tačiau Jungtinės Karalystės vyriausybė vis dėlto vartoja terminą „kūrybinės industrijos“ dėl „aukštosios kultūros“ (angl. *high-*

culture) konotacijų su žodžiu „kultūrinis“ (angl. *cultural*). Reklamos sektoriaus svarba šiame modelyje didelė, nes jis įvardinamas tarp visų didžiųjų kūrybinių industrijų sektorių, o nėra kurio nors sektoriaus paketogorėje. Tai paaiškinti galima tuo, jog Jungtinės Karalystės reklamos sektorius visais laikais buvo ir yra vienas didžiausių visame pasaulyje, todėl natūralu, kad šiam sektoriui skiriamas ypatingas dėmesys.

- Simbolinių tekstų modelis (angl. *Symbolic texts model*). Šis modelis kyla iš kultūros studijų tradicijų, kurios egzistuoja Europoje, o ypač Jungtinėje Karalystėje (Hesmondhalgh 2002). Pagal šį modelį, „aukštieji“ arba „rimtieji“ menai tarsi pasitarnauja socialiniam arba politiniam vystymuisi, o ne pop-kultūrai. Procesai, kuriais yra formuojama visuomenės kultūra, šiame modelyje perteikiama per pramonės gamybą, simbolinių tekstų arba pranešimų platinimą ir vartojimą, kurie yra pateikti įvairiose medijų formose kaip filmai, transliacijos ir spauda. Reklamos sektorius šiame modelyje priskiriamas prie pagrindinių kultūros industrijų kartu su filmais, internetu, muzika, leidyba, televizija, radiju ir kompiuteriniais žaidimais. Vadovaujantis šio modelio apibrėžtimi, tampa aišku, kodėl reklama užimą tokią svarbią dalį jame: reklamoje gausu įvairių simbolių, metaforų, žinučių, kurios tiesiogiai veikia kultūrą ir socialinius santykius.
- „Koncentrinių apskritimų modelis“ (angl. *Concentric circles model).* Šis modelis remiasi teiginiu, kad kultūros produktų ar paslaugų vertė suteikia kūrybinėms industrijoms skiriamuosius bruožus. Taigi kuo labiau akcentuojamas kultūros produktų ar paslaugų turinys, tuo labiau įtraukiamos industrijos šakos, kurios tuos produktus ar paslaugas gali pagaminti (Throsby 2001). Modelis teigia, kad kūrybinės idėjos kyla pagrindinėse kūrybinio meno formose kaip garsas, tekstas, vaizdas, ir kad šios idėjos tarsi susilieja sluoksnių serijoje arba „koncentriniuose apskritimuose“, o „kultūros į komerciją“ dalis mažėja, kai vienas ar kitas elementas tolsta nuo centro. Šiuo modeliu remtasi nustatant kūrybinių industrijų klasifikaciją Europoje, kurią parengė Europos komisija (KEA European Affairs, 2006). Reklamos sektorius šiame modelyje kartu su architektūra, dizainu ir mada priskiriamas prie „susijusių industrijų“, nes turi ryškesnį komercinį aspektą nei „pagrindinėse kultūros industrijose“ įvardinti sektoriai.
- WIPO autorinių teisių modelis *(*angl. *WIPO copyright model).* Modelis paremtas industrijomis tiesiogiai arba netiesiogiai įtraukiančiomis autorių teisių ginamų darbų kūrybą, gamybą, transliaciją ir distribuciją (World Intellectual Property Organization 2003). Didžiausiais dėmesys skiriamas intelektinei nuosavybei kaip kūrybiškumo priemonei, kuri kuria prekes ar paslaugas išskirtas šio modelio klasifikacijoje. Yra atskirtos industrijos, kurios tiesiogiai kuria intelektinę nuosavybę ir tos, kurios perteikia intelektinės nuosavybės

sukurtą produktą ar paslaugą galutiniam vartotojui. Tarp tokių šiame modelyje yra ir reklamos sektorius, kuris patenka tarp „pagrindinių autorinių teisių industrijų“.

Žemiau pateikta 1 lentelė apibendrina kiekvieną modelį. Autoriai Throsby (2001) ir Hesmondhalgh (2002) teigia, kad nėra teisingo ar neteisingo kūrybinių industrijų modelio, tiesiog skiriasi struktūrinių charakteristikų interpretavimo būdai. Kiekvieno modelio patrauklumas priklauso ir nuo analizavimo tikslų. Dėl šios priežasties ir reklamos sektoriaus svarba kiekviename modelyje yra nevienoda: tuose modeliuose, kuriuose akcentuojamas komercinis veiklos aspektas, reklama įvardinama kaip viena iš pagrindinių sričių, o tuose, kuriuose svarbesnė pati kūrybos idėja, reklama priskiriama papildančioms veikloms. Papildant, reklama yra unikali veikla, nes apjungia įvairias meno formas ir gali būti skirtingos paskirties (nekomercinė socialinė ar komercinė), todėl sunku nustatyti, kur yra reklamos sektoriaus vieta kūrybinėse industrijose, tačiau sektoriaus aktualumas neabejotinas.

1 lentelė. Kūrybinių industrijų klasifikacija pagal skirtingus modelius (sudaryta autoriaus pagal DCMS 1998, Throsby 2001, Hesmondhalgh 2002, World Intellectual Property Organization 2003)

1. UK DCMS modelis	2. Symbolic texts modelis	3. Concentric circles modelis	4. WIPO autorinių teisių modelis
Reklama	**Pagrindinės kultūros industrijos**	**Pagrindinės kūrybos industrijos**	**Pagrindinės autorinių teisių industrijos**
Architektūra	Reklama	Literatūra	Reklama
Menai ir antikvarinė rinka	Filmai	Muzika	Autorinių teisių asociacijos
Amatai	Internetas	Scenos menai	Filmai ir kita vaizdo produkcija
Dizainas	Muzika	Vizualusis menas	Muzika
Mada	Leidyba	**Kitos pagrindinės kūrybos industrijos**	Scenos menai
Filmai ir kita vaizdo produkcija	Televizija ir Radijas	Filmai	Leidyba
Muzika	Vaizdo ir kompiuteriniai žaidimai	Muziejai ir bibliotekos	Programinė įranga
Scenos menai	**Periferinė kultūros pramonė**	**Išplėstinės kultūros industrijos**	Televizija ir radijas
Leidyba	Kūrybos menai	Paveldas	Vizualiniai ir grafiniai mena
Programinė įranga	**Ribinė kultūros pramonė**	Leidyba	**Tarpusavyje susijusios autorinių teisių industrijos**
Televizija ir radijas	Vartotojų naudojama elektronika	Muzikos įrašai	Paruošta įrašymui medžiaga
Vaizdo- ir kompiuteriniai žaidimai	Mada	Televizija ir radijas	Vartotojų naudojama elektronika
	Programinė įranga	Vaizdo- ir kompiuteriniai žaidimai	Muzikos instrumentai
	Sportas	**Susijusios industrijos**	Popierius
		Reklama	Fotokopijavimo aparatai, fotografinė įranga
		Architektūra	**Dalinės autorinių teisių industrijos**
		Dizainas	Architektūra
		Mada	Apranga, avalynė
			Dizainas
			Mada
			Namų apyvokos reikmenys
			Žaislai

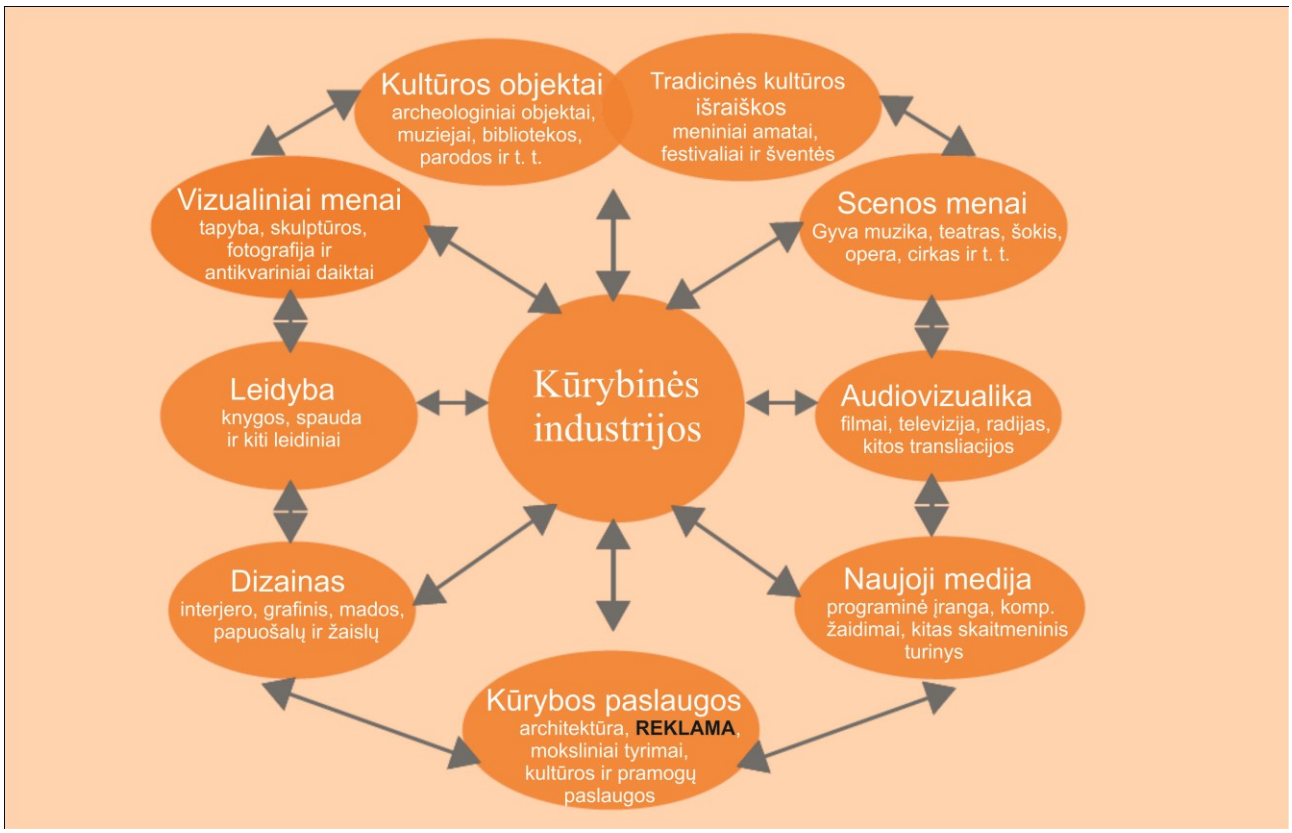
1.4 Reklamos sektoriaus vieta UNCTAD kūrybinių industrijų klasifikacijoje

Viena reikšmingiausių - 2004 m. įvykusi UNCTAD XI Ministrų konferencija, kurioje buvo siekta tiksliai apibrėžti kūrybines industrijas. Kūrybinių industrijų tema šioje konferencijoje, buvo įvesta į tarptautinę ekonominę ir plėtros darbotvarkę, pasitelkiant rekomendacijas, pateiktas „aukšto lygio grupės dėl kūrybinių industrijų ir plėtros“ (angl. *High-level Panel on Creative Industries and Development*).

UNCTAD (2004) požiūris į kūrybines industrijas remiasi „kūrybiškumo“ apibrėžties praplėtimu nuo vien „meniškų“ veiklų iki visų veiklų, kurios įtraukia pastebimą dalį intelektinės nuosavybės (UNCTAD 2004). UNCTAD (2004) atskiria veiklas į „viršutines“ (angl. *upstream*) (tradicines kultūros veiklas kaip scenos menai ar vizualiniai menai) ir į „apatines“ (angl. *downstream*) (labiau artimas rinkai kaip reklama, leidyba ir kitos) bei teigia, kad antroji grupė įgauna savo komercinę vertę dėl žemų reprodukcijos kaštų ir lengvo įėjimo į kitus ekonominius sektorius. Taigi, žvelgiant iš šios perspektyvos, „kultūros industrijos“ yra tarsi „kūrybinių industrijų“ šaka.

Kūrybinės industrijos yra plačiai paplitusios, susijusios su įvairių sektorių sąveika (UNCTAD 2004). Šie kūrybiniai sektoriai apima tradicines žinias ir kultūrinį paveldą pradedant nuo menų, baigiant labiau orientuotomis į technologijas ir paslaugas šakas kaip audiovizualinė ir naujoji medija.

UNCTAD (2004) kūrybinių industrijų klasifikacija yra padalinta į keturias plačias grupes: paveldą, menus, mediją ir funkcinius kūrinius. Šios grupės yra padalintos į devynis pogrupius kaip pateikta 3 paveikslėlyje.



3 pav. UNCTAD kūrybinių industrijų klasifikacija (UNCTAD 2004)

Reklamos sektorius kartu su architektūra, moksliniais tyrimais, kultūros ir pramogų paslaugomis priskiriamas „kūrybos paslaugoms“. Iš esmės, reklama gali įtraukti bet kurį šiame modelyje esantį kūrybinių industrijų sektorių ir pasireikšti komercinėje plotmėje, kitaip sakant, uždirbti pinigus pasitelkiant bet kurią kitą industriją. Tai rodo reklamos sektoriaus universalumą ir neabejotiną svarbą kūrybinėse industrijose.

Apibendrinant galima teigti, kad reklamos industrija galėtų būti įvardinama kaip pavyzdinė kūrybinių industrijų sritis, nes apjungia visus kūrybinėms industrijoms būdingus bruožus: meniškumą (sietiną su kūrybiškumu), technologijas bei komercinės naudos siekimą.

2. KŪRYBIŠKUMO SAMPRATA REKLAMOS KAMPANIJOJE: „IŠSKIRTINUMO“ ASPEKTO SVARBA

2.1 Kūrybiškumo apibrėžimas

Pasak Websterio[2] žodyno, „kurti“ reiškia „ką nors prikelti egzistencijai, ką nors įvesti nauja forma, gaminti pasitelkiant vaizduotės gabumus“ (angl. *to bring into existence, to invest with a new form, to produce through imaginative skill*). Enciklopedija Britannica[3] siūlo panašų „kūrybiškumo“ apibrėžimą: „gebėjimas kurti ar kitaip prikelti egzistencijai ką nors naują: sprendimą problemai, naują metodą ar įrenginį, naują objektą ar formą“ (angl. *the ability to make or otherwise bring into existence something new, whether a new solution to a problem, a new method or device, or a new artistic object or form*).

Šios apibrėžtys išskiria dvi pirmines kūrybiškumo sąvokas. Pirma, turi būti kažkas naujo, įsivaizduojamo, kitokio ar unikalaus – šį terminą galime pavadinti tiesiog *išskirtinumu*. Antra, išskirtinis „dalykas“ turi išspręsti kažkokią problemą, ar, kitaip sakant, turi būti *aktualus*.

2.1.1 Reklamos kūrybiškumas ir asmeninis kūrybiškumas

Pasak MacKinnon (1962), žmonės yra kūrybiški, kai generuoja idėjas, sprendimus, išradimus ar produktus, kurie yra išskirtiniai ir aktualūs. Reikia pastebėti, kad *išskirtinumas* ir *aktualumas* yra apibrėžiami ir kaip „socialinio pripažinimo kriterijai“ (Getzels, Taylor 2007; MacKinnon 1962). Tai reiškia, kad reklama vienai žmonių grupei (pvz., senjorams) gali atrodyti kūrybiška, o kitai grupei (pvz., jaunimui) nekūrybiška. Reklamos yra žmonių sukurti produktai, lygiai taip pat kaip idėjos ar išradimai. Tuo remiantis, *išskirtinumo* ir *aktualumo* sąvokos gali būti taikomos bet kam, ką kuria žmonės, įskaitant ir reklamas. Tai yra labai svarbu, nes išskiriami trys kūrybiškumo lygiai, susiję su reklama: pirma, kūrybos komanda, kuri kuria, vysto reklamos strategiją ir galop ją iš tikrųjų įgyvendina; antra, kūrybiškumo lygis, kurį reklama pasiekia, kai taikosi į jai skirtą tikslinę rinką; ir trečia, kūrybiškumo lygis, kai reklama tiesiogiai susiduria su įtrauktu į reklamos kampaniją komunikacijos dalyviu (Tellis 2007).

Tarp šių trijų kūrybiškumo lygių yra sąveika, tačiau esminės kūrybiškumo charakteristikos – *išskirtinumas* ir *aktualumas* – nesikeičia. Kas keičiasi – tai kontekstas. Kad būtų visiškai aišku, kas yra svarbiausia ir kokie skirtumai egzistuoja šiuose trijuose kontekstuose, visumą, pagal Tellis (2007), galima būtų paaiškinti taip: pirmame kūrybiškumo lygyje dominuoja asmeninis kūrybiškumas (reklamos kūrybininko, kūrybos direktoriaus ir t. t.), antrame lygyje reklamos kūrybiškumas atitinka išskirtinumo ir aktualumo reikalavimus kuriamai tikslinei grupei, trečiajame

[2] „Kurti“ reikšmė pagal Websterio žodyną [interaktyvus], [žiūrėta 2012-12-02]. Prieiga per internetą: http://www.merriam-webster.com/dictionary/create

[3] „Kūrybiškumo“ apibrėžimas pagal Britannica enciklopediją [interaktyvus], [žiūrėta 2012-12-02]. Prieiga per internetą: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/142249/creativity

lygyje esminis – „vartotojo kūrybiškumas“ – kaip jis (reklamos vartotojas) per savo perspektyvą supranta ir interpretuoja, kas jam skirtoje reklamoje yra išskirtino ir aktualaus.

2.1.2 Kūrybiškumas psichologijoje

Viena pirmųjų kūrybiškumo apibrėžčių buvo išvystyta Guilfordo (1968), kurį domino ryšys tarp kūrybiškumo ir intelekto. Guilfordas (1968) buvo įsitikinęs, kad standartiniai IQ testai 5-ajame dešimtmetyje turėjo esminių trūkumų – neleido jo sprendėjui galvoti kitaip / neįprastai ir būti kūrybiškam. „Kasdieniame savo gyvenime mes sprendžiame problemas pasitelkdami išskirtinį mąstymą. Dabar edukacinėse praktikose stengiamės įgalinti besimokančius rasti įprastus/standartizuotus atsakymus“ (Guilford 1968). Guilfordas (1968) sukūrė intelekto modelio struktūrą (angl. *Structure of Intellect Model*), kurioje išskyrė žmogaus pažinimo gebėjimus į tris dimensijas:

1. Penki mąstymo procesai ar operacijos: pažinimas, atmintis, vertinimas, vienodos linkmės sprendimai, skirtingos linkmės sprendimai;
2. Keturi operacijų turinio valdymo būdai: figūracinis (perkeltinis), simbolių, semantinis, elgesio;
3. Šeši „produktai“ arba operacijų turinio rezultatai: vienetai, klasės, ryšiai, sistemos, transformacijos, pasekmės.

Šių dimensijų rezultatas: 120 (5*4*6) skirtingų protinių gebėjimų, kuriems pamatuoti Guilford‘as (1968) ir jo padėjėjai sukūrė specialius testus. Šiame modelyje kūrybiškas mąstymas pasireiškia tuomet, kai „gaminamos“ išskirtinės mintys. Tokių išskirtinių minčių poreikis yra reikalingas 24-iems iš 120-ies protinių gebėjimų. Taigi šiame modelyje kūrybiškumas yra apibūdinamas kaip *išskirtinis mąstymas* ir yra laikomas svarbiu žmogaus intelekto komponentu. Jeigu perkeltume panašų modelį į reklamą, tai reikštų, kad kiekvienas reklamos vartotojas geba identifikuoti kūrybinius stimulus ir adekvačiai į juos reaguoti.

Maslow (1987) yra kitas garsus psichologas tyręs žmogaus kūrybiškumą, kuris išskyrė dvi kūrybiškumo fazes. Pirmoji fazė apima pirminį kūrybiškumą, kuris kyla iš pasąmonės ir yra naujų atradimų „šaltinis“, tai Maslow (1987) vadina tikru naujumu ir tai prilygina *išskirtinumo* komponentui kūrybiškume. Antroji kūrybiškumo fazė – antrinis kūrybiškumas, kuris pagrįstas logika, bendru supratimu ir priežastingumu ir yra įgyvendinimas pasitelkiant jau turimomis ir anksčiau įgytomis žiniomis. Ši fazė prilyginama aktualumo komponentui kūrybiškumo apibrėžtyse. Taip kūrybiškumas yra konceptualizuojamas kaip *išskirtinumo* ir *aktualumo* funkcija.

Pirmas ir pats svarbiausias kūrybiškumo elementas yra *išskirtinumas*, kuris kyla iš „išskirtinės produkcijos sistemos“. Kai išskirtinė idėja yra „pagaminama“, ji turi įgauti tokią formą, kad taptų ir *aktuali* (gebėtų išspręsti problemą, pasiekti tikslą ir t. t.).

Toliau nagrinėjant kūrybiškumo apibrėžimo paieškas psichologijoje, kaip pagrindinė kūrybiškumo sąlyga, pasak Mumfordo ir Gustafsono (1988), išskiriami ne tik *išskirtinumas ir aktualumas,* tačiau identifikuojamas dar ir trečiasis komponentas – *socialinė vertė.* Kūrybiškumo apibrėžtis, įterpiant trečiąjį elementą – *socialinę vertę* yra tokia: „naujų, socialiai vertingų produktų gamyba“ (Mumford ir Gustafson 1988).

2.1.3 Kūrybiškumas reklamoje

Marketingo / reklamos mokslinėje literatūroje kūrybiškumas yra apibrėžiamas iš daugybės autorių perspektyvų, kurios yra pateiktos antroje lentelėje. Panašiai kaip ir psichologijoje, kūrybiškumas marketinge dažniausiai apibrėžiamas turintis dvi esmines charakteristikas: *išskirtinumą* ir *aktualumą* (dažnai prilyginamą efektyvumui). Pavyzdžiui, Amabile (1996) teigia, kad „reklamos produktas bus įvertintas kaip „kūrybiškas“, jeigu jis atitiks naujumo, tinkamumo, naudingumo, teisingumo ir vertingumo kriterijus, įgyvendinant keltai užduočiai“, panašiai Tellis (2007) apibūdina kūrybiškumą kaip *produktyvų išskirtinumą.*

Kiti autoriai (Duke ir Sutherland 2001; Finke 2009; Kover *et. al*. 1995; Reid *et. al*. 1998; Tellis 2007; Wells *et. al*. 2011) teigia, kad dėl to, jog reklama turi specifinį tikslą, kūrybiškumas tam tikra prasme yra pagrįstas gebėjimu tą tikslą pasiekti. Šie apibūdinimai vėlgi leidžia daryti išvadą, kad kūrybiškos reklamos yra tos, kurios suvokiamos kaip *išskirtinės* ir *aktualios*.

2 lentelė. Kūrybiškumo reklamoje koncepcijos (sudaryta autoriaus)

Šaltinis	**Išskirtinumo veiksnys**	**Aktualumo veiksnys**	**Efektyvumo veiksnys**
Jackson ir Messick (1965)	Neįprastumas	Tinkamumas kontekstui, koncentracija	Transformacija (vartotojo privertimas kitaip suvokti realybę)
Sobel ir Rothenberg (1980)	Originalumas (naujumas)	Vertė (vertingumas)	
Basemer ir Treffinger (1981)	Naujumas	Funkcionalumas	
Bessemer ir O'Quinn (1986)	Detalumas ir sintezė (pvz. stilistiškos detalės)	Tinkamumas (problemos išsprendimas)	
Amabile (1983)	Naujumas	Tinkamumas, naudingumas, vertingumas	
Haberland ir Dacin (1992)	Originalumas (kylantis iš lūkesčių)	Prasmingumas, kondensacija (užtikrina pakartotiną patikrą)	Reformuliacija (koreguoja prekės ženklo įvaizdį)
Thorson ir Zhao (1997); Wells *et. al.* (2011)	Originalumas	Prasmingumas/tinkamumas/aktualumas (asmeniniams interesams)	Įtaka
Tellis (2007)	Išskirtinumas (kitoks nei iki tol buvęs)		Produktyvumas (vertės kūrimas, susijęs su prekės ženklo gerove)
Duke (2000); Duke ir Sutherland (2001)	Kylantis iš vaizduotės (*imaginativeness*)	Išorinis susiliejimas (panašus į kitus produktus); vidinis susiliejimas (ryšys su prieš tai buvusiomis kampanijomis)	

2.2 Ryšys tarp išskirtinumo ir kūrybiškumo

Remiantis psichologijos ir marketingo mokslinių šaltinių analize, kūrybiškos reklamos yra tos, kurios pasižymi *išskirtinumu* ir *aktualumu*.

Esminiai kūrybiškumo reklamoje aspektai yra pateikti trečioje lentelėje.

3 lentelė. Kūrybiškumas, kaip išskirtinumo ir aktualumo funkcija (Smith and Yang 2004)

	Išskirtinė	**Neišskirtinė**
Aktuali	Kūrybiška	Aktuali, bet įprasta (paprasta)
Neaktuali	Išskirtinė, bet nereikšminga	Nekūrybiška

Pagrindinė ir esminė reklamos kūrybiškumo charakteristika – išskirtinumas: reklama privalo kokiu nors būdu įtraukti elementus, kurie yra naujoviški, kitokie, neįprasti. Išskirtinumas − centrinė kūrybiškos reklamos dalis, tačiau ji mažai vystoma ir tinkamai nesuprantama marketinge ir reklamoje. Įprastai išskirtinumas suvokiamas kaip vienadimensė konstrukcija, menkai besivystanti (žiūrėti 2 lentelę). Tokio požiūrio mokslininkai, nagrinėjantys marketingą ir reklamą, siūlo atsisakyti, nes yra priešingai – išskirtinumas yra esminė kūrybiškumo detalė ir yra kompleksinė konstrukcija.

Nors išskirtinumas yra centrinė kūrybiškumo termino detalė, tačiau reklama taip pat turi būti aktuali – reikšminga, tinkama ir vertinga jos auditorijai. Paprastai, aktualumas yra siejamas su prekės ženklo / informaciniais aspektais reklamoje (*pvz.* reklamoje buvo pateikta išsami ir vertinga informacija apie produktą). Tačiau aktualumas gali būti papildomas tokiais elementais kaip muzika. Pasak Wells *et. al.* (2011) bei Duke‘o ir Sutherland (2001), mažiausiai du specifiniai aktualumo tipai yra svarbūs reklamai:

- Aktualumas, orientuotas į reklamos vartotoją. Tokio tipo aktualumas pasiekiamas tuomet, kai reklamoje naudojamos priemonės kuria prasmingą ir tiesioginį ryšį su reklamos vartotoju. Pavyzdžiui, naudojant „The Beatles“ muziką, reklama gali sukurti ryšį tarp savęs ir tų žmonių, kurie gyveno tuo laikmečiu − taip reklama tampa aktuali.
- Aktualumas, orientuotas į prekės ženklą. Toks aktualumas pasireiškia tuomet, kai reklama kuria prasmingą ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo. Reklama gali pristatyti prekės ženklą kaip „tinkamą“, rodydama vartotojui atpažįstamas, problemiškas situacijas iš gyvenimo, kurių sprendimui pasitelkiamas reklamuojamas prekės ženklas (skalbimo miltelių reklama).

Trečioji charakteristika, randama kai kuriose kūrybiškumo reklamoje apibrėžtyse, yra efektyvumas – reklama privalo būti produktyvi ir gebanti pasiekti jai iškeltus tikslus. Kaip bebūtų, ši efektyvumą apibūdinanti koncepcija painiojama su reklamos pasekmės sąvoka. Tai reiškia, kad tam tikri tyrėjai **(**Tellis 2007; Haberland ir Dacin 1992**)** apibrėžia kūrybiškas reklamas kaip tas, kurios efektyviai pasiekia keltus tikslus. Tačiau esminė priežastis, kodėl tyrėjai ir reklamos praktikai yra susidomėję kūrybiškumu kuriant reklamą, yra bandymas išaiškinti, kodėl vienos reklamos yra efektyvesnės siekdamos savo tikslų nei kitos. Kad būtų įmanoma padaryti efektyvumą vieną iš kūrybiškumo rodiklių, reikia eliminuoti efektyvumo naudingumo veiksni iš galutinio reklamos rezultato. Pasak Haberland ir Dacin (1992) nebūtų logiška teigti, kad reklama efektyvi, nes ji yra kūrybiška. Autoriai teigia, kad reikia suprasti, kad ne kūrybiškumas yra efektyvumo priežastis, o efektyvumo siekimas yra kūrybiškumo priežastis. Apskritai yra ginčijami ar *efektyvumo*, *produktyvumo* ir *įtakos* sąvokos turėtų būti įtrauktos į kūrybiškos reklamos apibrėžtį.

2.3 Teorinė išskirtinumo evoliucija

Literatūroje apie kūrybiškumą Guilfordas (1956) buvo vienas pirmųjų, skyręs dėmesį išskirtinumo sąvokai ir pasiūlęs kelis kūrybiškumo aspektus, kurie būtent ir įtraukia išskirtinumo ir aktualumo komponentus. Buvo išskirti septyni veiksniai, lemiantys išskirtinumą: jautrumas problemai (jos supratimas), gebėjimas generuoti daug idėjų, naujumas, lankstumas, skirtingų objektų sintezė, gebėjimas persiorganizuoti ir kompleksiškumas; vienas veiksnys buvo priskirtas *aktualumui:* vertinimas / formavimas. Torrance'as (1987), kuris taip pat psichometriškai domėjosi *išskirtinumo* sąvoka, praleido ištisus metus empiriškai tirdamas Guilfordo (1956) komponentų modelį. Jis koncentravosi ties *išskirtinumo produkcijos sistema* ir sukūrė kūrybiškumo matavimo testą, kuris tapo žinomiausiu kūrybiškumo testu. Po daugybės atliktų tyrimų, Torrance'as (1987) išskyrė 14 pagrindinių *išskirtinumo* determinantų. Visi veiksniai, kuriuos išskyrė skirtingi mokslinių šaltinių autoriai yra pateikiami 4 lentelėje, kiekvienas iš jų trumpai paaiškintas ir pateikti, autoriaus nuomone, galimi lietuviški reklaminių kampanijų pavyzdžiai.

Remiantis 4 lentele, bet kuris kūrybiškos reklamos modelis turėtų tenkinti didžiąją dalį išskirtų veiksnių. Kaip visuma, šie veiksniai turėtų būti suprasti kaip kūrybiškumo charakteristika, o ne kaip jo atspindys. Tai reiškia, kad *išskirtinis mąstymas* yra žmogaus gebėjimo generuoti daug idėjų, lankstumo, originalumo, detalizavimo, gebėjimo atsisakyti per daug akivaizdžių idėjų, sintezės ir t. t. funkcija, o ne pagrindinė šių charakteristikų priežastis (Torrance 1987).

Svarbu paminėti, kad *išskirtinumas* gali būti naudojamas reklamos elementuose (maketo ir dizaino, įžymybių įtraukimo, netradicinės grafikos ir t. t.) ir / arba kaip prekės ženklo / informatyvumo elementas („protingas" reklaminio skelbimo tekstas, naujų produkto savybių parodymas, neįprastos produkto transformacijos ir t. t.).

4 lentelė. Išskirtinumo charakteristikos su pavyzdžiais (sudaryta autoriaus pagal Torrance (1987))

Veiksnys	Apibrėžtis	Reklamos kampanijos pavyzdys
Sklandumas	Gebėjimas generuoti daug idėjų – daugiau, nei tikimasi.	„Ir turtuoliai taupo“ kampanija
Lankstumas	Gebėjimas generuoti skirtingas idėjas. Gebėjimas varijuoti nuo vieno subjekto prie kito. Nelogiškų ar laukiamų (angl. *expected*) idėjų atmetimas.	„Mezon“ reklaminės kampanijos
Originalumas	Retų, stebinančių, akivaizdžių idėjų generavimas. Gebėjimas atsiriboti nuo stereotipinio mąstymo.	„Švyturio − Utenos alaus“ „Penktadienis turi skonį“ kampanija
Detalizavimas	Netikėtų detalių parinkimas. Gebėjimas išbaigti, pratęsti ir detalizuoti pagrindines idėjas, kad jos taptų užbaigtesnės ir išmanesnės.	Miuziklo „Svynis Todas“ kampanija ant troleibusų
Atmetimas	Gebėjimas laikyti idėjas „atviras“ ir greitai atsisakyti akivaizdžių sprendimų. Gebėjimas dirbti prie esminių dalykų.	„Iki“ „Mes mylim“ maistą kampanija
Neįprasta perspektyva	Gebėjimas matyti dalykus iš kitokio, neįprasto kampo. Gebėjimas, pasitelkus vaizduotę, sugriauti ar pratęsti įprastas ribas ir pateikti neįprastus kontekstus.	„Vytauto“ virusinė internetinė kampanija
Sintezė	Gebėjimas jungti, sieti, rasti ryšį tarp atskirų objektų ir idėjų.	„Vilkyškių pieninės“ ir „Žalgirio“ reklaminė kampanija
Humoras	Gebėjimas išreikšti komišku būdu, pralinksminti žmones ir priversti juos juoktis.	Omnitel „Brolių“ kampanija
Vaizduotės turtingumas ir spalvingumas	Gebėjimas derinti formas ir spalvas patraukliu būdu. Gebėjimas meniškai išsireikšti.	„Omnitel“ prekės ženklo keitimo kampanija („TeliaSonera“)
Fantazija	Gebėjimas generuoti nerealias idėjas, kurti netikrus pasaulius ar padarus, pasižyminčius fantastiškumu ir antgamtiškomis savybėmis.	„Ežio“ reklaminės kampanijos (animacinės)

4 lentelės tęsinys. Išskirtinumo charakteristikos su pavyzdžiais (sudaryta autoriaus pagal Torrance (1987))

Emocijos išreiškimas	Gebėjimas išreikšti idėjas per jausmus ir kurti emocinius, jautrius, skvarbius elementus.	„STOP karui kelyje“ kampanija
Empatiška perspektyva	Gebėjimas įsijausti į kito požiūrį ir suprasti mintis bei jausmus.	„Tave parduos kaip lėlę“ kampanija
Provokuojantys klausimai	Gebėjimas įtraukti provokuojančius aspektus, kurstyti ir sukelti įdomų atsaką.	Artūro Zuoko „Tanko“ kampanija
Orientacija į ateitį	Gebėjimas numatyti ateities galimybes; matyti ir išreikšti ateities įvykius.	Europos čempionato „Ar tu pasiruošęs?“ kampanija

Iš šios darbo dalies kylantys probleminiai aspektai

Kūrybiškumas dažnai laikomas meniškąja marketingo / reklamos komunikacijos dalimi, kurią labai sunku pamatuoti ir įvertinti. Dažnai marketingo vadovai perleidžia kūrybiškumo paieškos funkcijas tuo užsiimančioms įmonėms (reklamos agentūroms, kitokio tipo kūrybos namams), tačiau galop jie patys turi nustatyti, ar kūrybiškumo tikslai buvo pasiekti. Todėl konceptualus kūrybiškos reklamos apibrėžimo supratimas yra būtinas.

Kylančios problemos ir tolimesnės tyrimo gairės, atlikus lyginamąją mokslinių šaltinių analizę:

- Daroma prielaida, kad klientai (reklamos pirkėjai) dažnai *kūrybiška* reklama laiko tokią reklamą, kuri garantuoja marketingo išlaidų grąžą (ROMI, angl. *Return of marketing investrment*), todėl būtina išnagrinėti, kaip marketingo išlaidų grąža siejasi su reklamos *aktualumu*.
- Kyla klausimas, ar kūrybiška reklama galima laikyti tą, kuri laimi reklamos apdovanojimus. Būtina rasti santykį tarp marketingo komunikacijos / reklamos konkursų kriterijų ir *išskirtinumo* charakteristikų.

3. REKLAMOS KŪRYBIŠKUMO RODIKLIŲ TYRIMO PROGRAMA

3.1 Mokslinio tyrimo – ekspertų apklausos aprašymas

Tyrimo hipotezės

Darbinė hipotezė

H_1: Ta reklama, kuri bus sukurta pagal reklamos festivalyje „Adrenalinas“ dominuojančius kūrybiškumo rodiklius potencialiai garantuos gerus reklamos rezultatus.

Papildančios hipotezės

$H_{2.1}$: Tie ekspertai, kurie matė, kokį apdovanojimą (bronzinį, sidabrinį, auksinį, ar geriausio festivalio darbo) buvo pelniusi reklama festivalyje „Adrenalinas“ įvertino ją geriau (priklausomai nuo apdovanojimo) nei tie ekspertai, kurie vertino nematę gauto apdovanojimo.
$H_{2.2}$: Tie ekspertai, kurie matė, kokį apdovanojimą (bronzinį, sidabrinį, auksinį, ar geriausio festivalio darbo) buvo pelniusi reklama festivalyje „Adrenalinas“ įvertino ją blogiau (priklausomai nuo apdovanojimo) nei tie ekspertai, kurie vertino nematę gauto apdovanojimo.

Tyrimo priemonė

Tyrimo priemonė, kuri buvo naudojama pirminei informacijai gauti ir susisteminti – reklamos kūrybiškumo rodiklių vertinimo anketa paskelbta docs.google.com svetainėje (prieiga per internetą: https://docs.google.com/a/protai.lt/spreadsheet/ccc?key=0ArZJ91kvI9G2dFlJRGtCZlhWNldyMUxCZjc1RmJxS1E#gid=2). Kompleksinė anketa pateikiama A, B, C, D, E, F prieduose.

Reklamų kūrybiškumo vertinimo anketoje pateiktos trejų pastarųjų metų reklamos festivalio „Adrenalinas“ prizininkės: kiekvienų metų − 10 reklamų, iš viso – 30 darbų. Taip pat pateiktos nuorodos į reklamas, kurias, prieš pradėdami vertinti, ekspertai privalėjo peržiūrėti.

Kiekvieną reklamą ekspertai įvertino pagal 14 moksliniuose šaltiniuose išskirtų ir pateiktų reklamos kūrybiškumo rodiklių skalėje nuo 1 iki 5 (1 – rodiklis visai nepasireiškia, 5 – rodiklis labai pasireiškia).

Į anketą taip pat įtraukti reikalingi užpildyti demografiniai ekspertų – vertintojų duomenys, suteiksiantys papildomos informacijos apie respondentus, atliekant tyrimą.

Tyrimo imtis ir respondentų apibūdinimas

Įvertinti „Adrenalino“ reklamos festivalio prizininkes reklamas pagal reklamos kūrybiškumo rodiklius buvo pasirinkti ne atsitiktiniai žmonės, o asmenys – specialistai, turintys patirties arba šiuo metu dirbantys marketingo, medijos, viešųjų ryšių, komunikacijos srityse. Tokie žmonės tyrimui tinka labiausiai, nes aktyviai domisi reklama ir dėl savo profesionalumo geba objektyviai jas vertinti.

Iš viso reklamas įvertinti buvo paprašyta 37 ekspertų, o visiškai, tinkamai užpildė 10 ekspertų. Vidutinė vertinimo anketos pildymo trukmė – apytiksliai 2 val.

Tyrimo ribos

Galimos tyrimo ribotumo priežastys yra šios:

- Tyrimo metu nebuvo galimybės įvertinti visų specifinių respondentų savybių, tokių kaip būdo bruožai, charakteris ir požiūris, nors šie veiksniai taip pat gali turėti įtakos rezultatams.
- Atliekamo tyrimo anketoje paaiškinti reklamos kūrybiškumo rodikliai gali būti įvairiai interpretuojami, todėl yra tikimybė, kad respondentai kai kuriuos dalykus vertino subjektyviai.
- Nusistatytos imties nepasiekiamumas – nereprezentatyvi imtis. Tyrimo anketos pildymas užtrunka 2 val., todėl ne visi ekspertai galėjo skirti tiek laiko. Vis dėlto pavyko surinkti duomenis iš 10 ekspertų – specialistų ir to pakako įgyvendinti tyrimą sėkmingai.

Duomenų apdorojimas

Gauti tyrimo duomenys, pasinaudojant tyrimo priemone – internetine reklamų vertinimo anketa apdoroti kiekybinių duomenų analizės programa – SPSS (angl. *Statistical Package for the Social Science*). Šis duomenų apdorojimo būdas pasirinktas dėl duomenų analizės galimybių ir tinkamumo, kadangi tyrimo rezultatai − kiekybiniai. Pirminis duomenų apdorojimas buvo atliktas tikrinant anketą ir jos patikimumą Cronbach alfa metodu, vėliau analizė buvo atlikta jau surinkus visus reikiamus respondentų atsakymus.

Eksperimentinio reklaminio filmuko žiūrimumo ir vertinimo duomenų apdorojimas buvo automatiškai įvykdytas pačioje www.youtube.com ir kitose interneto svetainėse. Gautų rezultatų analizė atlikta šio darbo autoriaus.

3.2 Ekspertų anketavimo tyrimo rezultatų vertinimas

3.2.1 Skalės patikimumo vertinimo rezultatai

Reklamos kūrybiškumo rodikliai buvo išskirti teorinėje šio magistro darbo dalyje, tad pereiname prie antrosios tiriamojo darbo dalies – ekspertų, pagal reklamos kūrybiškumo rodiklius įvertintų reklamų analizės.

Įkėlus gautus ekspertinės apklausos anketos duomenis į SPSS programą, buvo atliekamas pirminis duomenų apdorojimas tikrinant anketą ir jos patikimumą Cronbach Alpha metodu. Toliau pateikta 5 lentelė, nurodanti patikimumo laipsnius pagal šį metodą.

5 lentelė. Cronbach‘s Alpha patikimumo skalė (Weinberg 2008)

Cronbach's Alpha	Patikimumas
$\alpha \geq 0.9$	Puikus
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Geras
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Priimtinas
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Abejotinas
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Žemas
$\alpha < 0.5$	Nepriimtinas

Atlikus ekspertinės anketos duomenų analizę pagal Cronbach‘s Alpha metodą, gauti tokie rezultatai (6 lentelė):

6 lentelė. Cronbach‘s Alpha patikimumo rezultatas

Patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	Elementų skaičius
,969	**14**

Cronbach‘s Alpha rodiklis didesnis nei 0,9, tai reiškia, jog duomenų patikimumas yra puikus ir duomenys tinkami tolimesnei analizei.

Taip pat buvo bandyta išsiaiškinti, ar reikšmingai padidėtų Chonbach‘s Alpha rodiklis, jeigu būtų pašalintas kuris nors reklamos kūrybiškumo rodiklis. Kaip matome iš pateiktų duomenų (7 lentelė), skiltyje „Cronbach's Alpha if Item Deleted“, reikšmingo skirtumo ištrynus kurį nors rodiklį negautume, tai reiškia, jog visi rodikliai buvo pasirinkti tinkamai ir visi atitinka tyrimo turinį.

7 lentelė. Kūrybiškumo rodiklių įtaka bendram Cronbach's Alpha rezultatui

Bendroji elementų statistika				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha jei elementas ištrintas
Sklandumas (trejų metų vidurkis)	**42,5933**	**94,552**	**,912**	**,965**
Lankstumas (trejų metų vidurkis)	**42,6233**	**91,465**	**,892**	**,966**
Originalumas (trejų metų vidurkis)	**41,7400**	**103,829**	**,771**	**,970**
Detalizavimas (trejų metų vidurkis)	**42,3067**	**101,274**	**,614**	**,971**
Atmetimas (trejų metų vidurkis)	**42,3767**	**93,148**	**,805**	**,968**
Neįprasta perspektyva (trejų metų vidurkis)	**42,0600**	**99,721**	**,767**	**,968**
Sinteze (trejų metų vidurkis)	**42,3800**	**95,585**	**,930**	**,965**
Humoras (trejų metų vidurkis)	**42,9333**	**100,882**	**,776**	**,969**
Vaizduotės turtingumas ir spalvingumas (trejų metų vidurkis)	**42,5533**	**88,720**	**,918**	**,966**
Fantazija (trejų metų vidurkis)	**43,0000**	**92,345**	**,866**	**,966**
Emocijos išreiškimas (trejų metų vidurkis)	**42,9400**	**93,224**	**,868**	**,966**
Empatiška perspektyva (trejų metų vidurkis)	**43,1633**	**89,599**	**,960**	**,964**
Provokuojantys klausimai (trejų metų vidurkis)	**43,4367**	**93,817**	**,873**	**,966**
Orientacija į ateitį (trejų metų vidurkis)	**43,9367**	**98,013**	**,743**	**,968**

3.2.2 Reklamos kūrybiškumo rodiklių vertinimo analizė

Tolimesnėje anketos duomenų analizėje siekta išsiaiškinti, kurie reklamos kūrybiškumo rodikliai yra reikšmingiausi (surinko vidutiniškai daugiausia taškų) kiekvienais metais atskirai ir suminiai trejus metus kartu.

Toliau pateikti atskirų trejų metų rezultatai (8 lentelė, 9 lentelė, 10 lentelė) – kūrybiškumo rodiklių vidurkiai: aukščiausių vidurkių – lentelės viršuje, žemiausių – apačioje.

8 lentelė. Kūrybiškumo rodiklių taškų vid. 2010 m.

2010m.

Aprašomoji statistika

	N	Vidurkis	Std. nuokrypis
Originalumas. (2010 m. vidurkis)	**10**	**4,0900**	**,61001**
Neįprasta perspektyva (2010 m. vidurkis)	**10**	**3,7400**	**,80857**
Atmetimas (2010 m. vidurkis)	**10**	**3,4400**	**1,00797**
Detalizavimas (2010 m. vidurkis)	**10**	**3,4000**	**,71181**
Sinteze (2010 m. vidurkis)	**10**	**3,3600**	**1,04796**
Sklandumo (2010 m. vidurkis)	**10**	**3,3200**	**,91748**
Vaizduotės turtingumas ir spalvingumas (2010 m. vidurkis)	**10**	**3,2900**	**1,05982**
Emocijos išreiškimas (2010 m. vidurkis)	**10**	**3,2800**	**,86255**
Lankstumas (2010 m. vidurkis)	**10**	**3,0700**	**1,13827**
Empatiška perspektyva (2010 m. vidurkis)	**10**	**2,8600**	**1,01017**
Fantazija (2010 m. vidurkis)	**10**	**2,7800**	**1,08095**
Humoras (2010 m. vidurkis)	**10**	**2,5400**	**,49261**
Provokuojantys klausimai (2010 m. vidurkis)	**10**	**2,5200**	**,91506**
Orientacija į ateitį (2010 m. vidurkis)	**10**	**2,1200**	**,87661**
Valid N (listwise)	**10**		

9 lentelė. Kūrybiškumo rodiklių taškų vid. 2011 m.

2011m.

Aprašomoji statistika

	N	Vidurkis	Std. nuokrypis
Originalumas. (2011 m. vidurkis)	**10**	**4,3600**	**,44522**
Neįprasta perspektyva (2011 m. vidurkis)	**10**	**4,0000**	**,69442**
Detalizavimas (2011 m. vidurkis)	**10**	**3,7700**	**,79729**
Atmetimas (2011 m. vidurkis)	**10**	**3,7100**	**1,08469**
Sinteze (2011 m. vidurkis)	**10**	**3,6700**	**,80146**
Lankstumas (2011 m. vidurkis)	**10**	**3,5200**	**,95079**
Vaizduotės turtingumas ir spalvingumas (2011 m. vidurkis)	**10**	**3,5100**	**1,21422**
Humoras (2011 m. vidurkis)	**10**	**3,4000**	**,62898**
Sklandumas (2011 m. vidurkis)	**10**	**3,3100**	**,79505**
Fantazija (2011 m. vidurkis)	**10**	**3,1700**	**1,12847**
Emocijos išreiškimas (2011 m. vidurkis)	**10**	**3,0200**	**1,12822**
Empatiška perspektyva (2011 m. vidurkis)	**10**	**2,8000**	**1,10050**
Provokuojantys klausimai (2011 m. vidurkis)	**10**	**2,5300**	**1,06254**
Orientacija į ateitį (2011 m. vidurkis)	**10**	**1,9400**	**,72296**
Valid N (listwise)	**10**		

10 lentelė. Kūrybiškumo rodiklių taškų vid. 2012 m.

2012m.

Aprašomoji statistika

	N	Vidurkis	Std. nuokrypis
Originalumas. (2012 m. vidurkis)	**10**	**4,3400**	**,25033**
Neįprasta perspektyva (2012 m. vidurkis)	**10**	**4,0900**	**,62263**
Detalizavimas (2012 m. vidurkis)	**10**	**3,9200**	**,74506**
Sintezė (2012 m. vidurkis)	**10**	**3,8400**	**,77345**
Atmetimas (2012 m. vidurkis)	**10**	**3,7300**	**1,15379**
Sklandumo (2012 m. vidurkis)	**10**	**3,6000**	**1,00222**
Lankstumas (2012 m. vidurkis)	**10**	**3,5500**	**1,15109**
Vaizduotės turtingumas ir spalvingumas (2012 m. vidurkis)	**10**	**3,5500**	**1,31255**
Humoras (2012 m. vidurkis)	**10**	**3,2700**	**,75432**
Fantazija (2012 m. vidurkis)	**10**	**3,0600**	**,99130**
Emocijos išreiškimas (2012 m. vidurkis)	**10**	**2,8900**	**1,15321**
Empatiška perspektyva (2012 m. vidurkis)	**10**	**2,8600**	**1,29803**
Provokuojantys klausimai (2012 m. vidurkis)	**10**	**2,6500**	**1,07005**
Orientacija į ateitį (2012 m. vidurkis)	**10**	**2,1400**	**,92400**
Valid N (listwise)	**10**		

Kaip matome iš gautų duomenų, labiausiai dominuojantis kūrybiškumo rodiklis kiekvienais metais yra „originalumas“, turintis kiek daugiau nei 4 taškų vidurkį. Antroje vietoje taip pat kiekvienais metais - „neįprasta perspektyva“, o trečioje pozicijoje rezultatai lyginant visus trejus metus neženkliai skiriasi: 2010 m. „atmetimo“ rodiklis yra trečias, o 2011 m. ir 2012 m. trečiasis – „detalizavimas“. Lyginant penkis didžiausią vidurkį turinčius kūrybiškumo rodiklius trejais metais – jie tokie patys tik keičiasi tarpusavyje 3, 4, 5-os pozicijos.

Toliau pateikta suminė visų trejų metų kūrybiškumo rodiklių vidurkių lentelė:

11 lentelė. Kūrybiškumo rodiklių taškų vid. 2010, 2011, 2012 m.

2010,2011,2012

Aprašomoji statistika

	N	Vidurkis	Std. nuokrypis
Originalumas (vid. trejų metų)	**10**	**4,2633**	**,40929**
Neįprasta perspektyva (vid. trejų metų)	**10**	**3,9433**	**,66982**
Detalizavimas (vid. trejų metų)	**10**	**3,6967**	**,70052**
Atmetimas (vid. trejų metų)	**10**	**3,6267**	**1,04229**
Sinteze (vid. trejų metų)	**10**	**3,6233**	**,78269**
Vaizduotės turtingumas ir spalvingumas (vid. trejų metų)	**10**	**3,4500**	**1,17508**
Sklandumas (vid. trejų metų)	**10**	**3,4100**	**,85434**
Lankstumas (vid. trejų metų)	**10**	**3,3800**	**1,04742**
Humoras (vid. trejų metų)	**10**	**3,0700**	**,58988**
Emocijos išreiškimas (vid. trejų metų)	**10**	**3,0633**	**,97061**
Fantazija (vid. trejų metų)	**10**	**3,0033**	**1,02336**
Empatiška perspektyva (vid. trejų metų)	**10**	**2,8400**	**1,08216**
Provokuojantys klausimai (vid. trejų metų)	**10**	**2,5667**	**,93135**
Orientacija į ateitį (vid. trejų metų)	**10**	**2,0667**	**,80000**
Valid N (listwise)	**10**		

Ši lentelė tik patvirtina atskirtų trejų metų analizės duomenis: penki pagrindiniai dominuojantys reklamos kūrybiškumo rodikliai (nuo labiausiai dominuojančio) – „originalumas“, „neįprasta perspektyva“, „detalizavimas“, „atmetimas“ ir „sintezė“. Nuo ‚sintezės“ ganėtinai nedaug atsilieka ir „vaizduotės turtingumas ir spalvingumas“ bei „sklandumas“, turintys atitinkamai 3,45 ir 3,41 taškų vidurkį.

Ganėtinai keista ir neįprasta, kad „humoro“ rodiklis, surinkęs vos 3,07 taškų vidurkį užima tik devintą poziciją tarp keturiolikos kūrybiškumo rodiklių. Tai paneigia dažną stereotipą, kad kūrybiška ir gera reklama būtinai susidės iš stiprių humoro elementų.

Kitas būdas, kuriuo mėginta išaiškinti dominuojančius kūrybiškumo rodiklius – daugiausiai įvertinimų „5“ surinkusių rodiklių išskyrimas. Duomenų rezultatai pateikti žemiau (12 lentelė).

12 lentelė. Kūrybiškumo rodikliai pagal surinktų įvertinimų kiekybinę sumą (visų trejų metų)

	Sklandumas		Lankstumas		Originalumas		Detalizavimas		Atmetimas		Neįprasta perspektyva		Sintezė		Humoras		Vaizduotės turtingumas ir spalvingumas		Fantazija		Emocijos išreiškimas		Empatiška perspektyva		Provokuojantys klausimai		Orientacija į ateitį	
	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%	Dažnumas	%
,00	**1**	**,3**	**2**	**,7**	**0**	**0**	**2**	**,7**	**0**	**0**	**1**	**,3**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**,3**	**0**	**0**	**0**	**0**	**1**	**,3**	**1**	**,3**
Visai nepasireiškia (1)	**41**	**13,7**	**46**	**15,3**	**5**	**1,7**	**20**	**6,7**	**29**	**9,7**	**10**	**3,3**	**20**	**6,7**	**54**	**18,0**	**52**	**17,3**	**76**	**25,3**	**59**	**19,7**	**81**	**27,0**	**100**	**33,3**	**143**	**47,7**
Beveik nepasireiškia (2)	**33**	**11,0**	**29**	**9,7**	**15**	**5,0**	**30**	**10,0**	**33**	**11,0**	**30**	**10,0**	**46**	**15,3**	**54**	**18,0**	**28**	**9,3**	**39**	**13,0**	**43**	**14,3**	**40**	**13,3**	**59**	**19,7**	**63**	**21,0**
Nei pasireiškia, nei nepasireiškia (3)	**72**	**24,0**	**58**	**19,3**	**38**	**12,7**	**63**	**21,0**	**64**	**21,3**	**59**	**19,7**	**47**	**15,7**	**71**	**23,7**	**45**	**15,0**	**53**	**17,7**	**74**	**24,7**	**68**	**22,7**	**57**	**19,0**	**45**	**15,0**
Šiek tiek pasireiškia (4)	**65**	**21,7**	**89**	**29,7**	**80**	**26,7**	**85**	**28,3**	**69**	**23,0**	**64**	**21,3**	**101**	**33,7**	**61**	**20,3**	**83**	**27,7**	**67**	**22,3**	**68**	**22,7**	**68**	**22,7**	**34**	**11,3**	**24**	**8,0**
Labai pasireiškia (5)	**88**	**29,3**	**76**	**25,3**	**162**	**54,0**	**100**	**33,3**	**105**	**35,0**	**136**	**45,3**	**86**	**28,7**	**60**	**20,0**	**92**	**30,7**	**64**	**21,3**	**56**	**18,7**	**43**	**14,3**	**49**	**16,3**	**24**	**8,0**
Viso	**300**	**100,0**	**300**	**100,0**	**300**	**100,0**	**300**	**100,0**	**300**	**100,0**	**300**	**100,0**	**300**	**100,0**	**300**	**100,0**	**300**	**100,0**	**300**	**100,0**	**300**	**100,0**	**300**	**100,0**	**300**	**100,0**	**300**	**100,0**

Kaip matome iš lentelės, daugiausia penketų tarp visų kūrybiškumo rodiklių surinko „originalumas“ (daugiau nei 54% visų įvertinimų), antroje vietoje „neįprasta perspektyva“, o toliau atitinkamai „atmetimas“, „detalizavimas“ bei „vaizduotės turtingumas ir spalvingumas“.

Lyginant penkis labiausiai dominuojančius rodiklius pagal įvertinimų „5“ kiekį su dominuojančiais rodikliais pagal taškų vidurkį matomas skirtumas. Tarp daugiausiai penketukų surinkusių nėra „sintezės“ rodiklio, o jį pakeitė „vaizduotės turtingumas ir spalvingumas“. Tokie rezultatai rodo, jog atliktas tyrimas yra papildantis ir reikšmingas.

Tarp mažiausiai pasireiškusių rodiklių lyginant dviejų tyrimų duomenis skirtumų nėra. Daugiausia įvertinimų „1“ surinko „orientacija į ateitį“, „provokuojantys klausimai“, „empatiška perspektyva“, „fantazija“ ir „emocijos išreiškimas“.

Apibendrinant šių tyrimų duomenis galima išskirti iš viso šešis labiausiai reikšmingus (dominuojančius) kūrybiškumo rodiklius „Adrenalinio“ reklamos festivalyje. Pagal bendrus vertinimus pats reikšmingiausias yra „originalumas“, antras – „neįprasta perspektyva“, trečias – „detalizavimas“, ketvirtas – „atmetimas“, penktas – „sintezė“, šeštas – „vaizduotės turtingumas ir spalvingumas“.

Kuriant reklamą pagal šiuos rodiklius potencialiai garantuojami sėkmingi reklamos rezultatai bei pretendavimas tarp geriausių metų reklamų reklamos festivalyje „Adrenalinas“.

3.3.3 Reklamos kūrybiškumo rodiklių vertinimo skirtumai

Kai kurie tyrime dalyvavę ekspertai reklamų kūrybiškumą vertino matę, kokį apdovanojimą (bronzinį, sidabrinį, auksinį ar geriausio festivalio darbo) reklama gavo „Adrenalino“ festivalyje. Kiti vertino nematę apdovanojimo vertės. Šie duomenys reikalingi norint patikrinti papildančias hipotezes:

$H_{2.1}$: Tie ekspertai, kurie matė, kokį apdovanojimą (bronzinį, sidabrinį, auksinį, ar geriausio festivalio darbo) buvo pelniusi reklama festivalyje „Adrenalinas“ įvertino ją geriau (priklausomai nuo apdovanojimo) nei tie ekspertai, kurie vertino nematę gauto apdovanojimo.

$H_{2.2}$: Tie ekspertai, kurie matė, kokį apdovanojimą (bronzinį, sidabrinį, auksinį, ar geriausio festivalio darbo) buvo pelniusi reklama festivalyje „Adrenalinas“ įvertino ją blogiau (priklausomai nuo apdovanojimo) nei tie ekspertai, kurie vertino nematę gauto apdovanojimo.

Buvo išsiaiškinta, ar papildoma informacija turėjo įtakos ekspertų reklamos kūrybiškumo vertinimui.

Iš viso ekspertų, mačiusių apdovanojimo vertę, buvo 3, nemačiusių – 7.

Atlikus statistinę analizę, gauti tokie tyrimo rezultatai (13 lentelė, 14 lentelė):

13 lentelė. Mačiusių ir nemačiusių apdovanojimo vertę kūrybiškumo rodiklių vidurkiai (2010, 2011, 2012 m.)

Group Statistics

Ar matėte, kokie apdovanojimai buvo įteikti Jūsų vertinamoms reklamoms?		N	Vidurkis	Std. nuokrypus	Std. Error Mean
Sklandumas (trejų metų vidurkis)	Taip	**7**	**3,4143**	**,87493**	**,33069**
	Ne	**3**	**3,4000**	**,99387**	**,57381**
Lankstumas (trejų metų vidurkis)	Taip	**7**	**3,3857**	**,94081**	**,35559**
	Ne	**3**	**3,3667**	**1,51033**	**,87199**
Originalumas (trejų metų vidurkis)	Taip	**7**	**4,1381**	**,42749**	**,16158**
	Ne	**3**	**4,5556**	**,15031**	**,08678**
Detalizavimas (trejų metų vidurkis)	Taip	**7**	**3,7095**	**,53807**	**,20337**
	Ne	**3**	**3,6667**	**1,15662**	**,66778**
Atmetimas (trejų metų vidurkis)	Taip	**7**	**3,3095**	**1,06314**	**,40183**
	Ne	**3**	**4,3667**	**,56960**	**,32886**
Neįprasta perspektyva (trejų metų vidurkis)	Taip	**7**	**3,7762**	**,66659**	**,25195**
	Ne	**3**	**4,3333**	**,60000**	**,34641**
Sintezė (trejų metų vidurkis)	Taip	**7**	**3,5048**	**,76846**	**,29045**
	Ne	**3**	**3,9000**	**,90615**	**,52317**
Humoras (trejų metų vidurkis)	Taip	**7**	**3,0646**	**,65051**	**,24587**
	Ne	**3**	**3,0827**	**,54405**	**,31410**
Vaizduotės turtingumas ir spalvingumas (trejų metų vidurkis)	Taip	**7**	**3,3476**	**1,30977**	**,49505**
	Ne	**3**	**3,6889**	**,97202**	**,56119**
Fantazija (trejų metų vidurkis)	Taip	**7**	**3,0571**	**1,21056**	**,45755**
	Ne	**3**	**2,8778**	**,53159**	**,30692**
Emocijos išreiškimas (trejų metų vidurkis)	Taip	**7**	**2,9810**	**1,06907**	**,40407**
	Ne	**3**	**3,2556**	**,85527**	**,49379**
Empatiška perspektyva (trejų metų vidurkis)	Taip	**7**	**2,8571**	**1,15016**	**,43472**
	Ne	**3**	**2,8000**	**1,13920**	**,65772**
Provokuojantys klausimai (trejų metų vidurkis)	Taip	**7**	**2,5762**	**,97955**	**,37024**
	Ne	**3**	**2,5444**	**1,01178**	**,58415**
Orientacija į ateitį (trejų metų vidurkis)	Taip	**7**	**2,1810**	**,92453**	**,34944**
	Ne	**3**	**1,8000**	**,40415**	**,23333**

14 lentelė. Statistinio reikšmingumo analizė pagal Levene‘s testą

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Sklandumas (trejų metų vidurkis)	Equal variances assumed	**,081**	**,783**	**,023**	**8**	**,982**	**,01429**	**,62529**	**-1,42763**	**1,45620**
	Equal variances not assumed			**,022**	**3,423**	**,984**	**,01429**	**,66228**	**-1,95336**	**1,98193**
Lankstumas (trejų metų vidurkis)	Equal variances assumed	**1,460**	**,261**	**,025**	**8**	**,981**	**,01905**	**,76660**	**-1,74874**	**1,78684**
	Equal variances not assumed			**,020**	**2,696**	**,985**	**,01905**	**,94171**	**-3,17871**	**3,21681**
Originalumas (trejų metų vidurkis)	Equal variances assumed	**1,936**	**,202**	**-1,601**	**8**	**,148**	**-,41746**	**,26069**	**-1,01861**	**,18369**
	Equal variances not assumed			**-2,276**	**7,971**	**,053**	**-,41746**	**,18341**	**-,84067**	**,00575**
Detalizavimas (trejų metų vidurkis)	Equal variances assumed	**3,029**	**,120**	**,084**	**8**	**,935**	**,04286**	**,51250**	**-1,13898**	**1,22469**
	Equal variances not assumed			**,061**	**2,381**	**,956**	**,04286**	**,69806**	**-2,54367**	**2,62939**
Atmetimas (trejų metų vidurkis)	Equal variances assumed	**1,727**	**,225**	**-1,590**	**8**	**,151**	**-1,05714**	**,66505**	**-2,59075**	**,47646**
	Equal variances not assumed			**-2,036**	**7,131**	**,080**	**-1,05714**	**,51924**	**-2,28039**	**,16610**
Neįprasta perspektyva (trejų metų vidurkis)	Equal variances assumed	**,977**	**,352**	**-1,241**	**8**	**,250**	**-,55714**	**,44894**	**-1,59241**	**,47812**
	Equal variances not assumed			**-1,301**	**4,277**	**,259**	**-,55714**	**,42834**	**-1,71668**	**,60239**
Sintezė (trejų metų vidurkis)	Equal variances assumed	**,010**	**,921**	**-,711**	**8**	**,497**	**-,39524**	**,55557**	**-1,67638**	**,88590**
	Equal variances not assumed			**-,661**	**3,318**	**,552**	**-,39524**	**,59839**	**-2,20041**	**1,40994**
Humoras (trejų metų vidurkis)	Equal variances assumed	**,651**	**,443**	**-,042**	**8**	**,967**	**-,01817**	**,43170**	**-1,01368**	**,97734**
	Equal variances not assumed			**-,046**	**4,623**	**,966**	**-,01817**	**,39889**	**-1,06920**	**1,03287**
Vaizduotės turtingumas ir spalvingumas (trejų metų vidurkis)	Equal variances assumed	**,836**	**,387**	**-,401**	**8**	**,699**	**-,34127**	**,85156**	**-2,30497**	**1,62244**
	Equal variances not assumed			**-,456**	**5,262**	**,667**	**-,34127**	**,74834**	**-2,23651**	**1,55397**
Fantazija (trejų metų vidurkis)	Equal variances assumed	**5,975**	**,040**	**,240**	**8**	**,816**	**,17937**	**,74634**	**-1,54169**	**1,90042**
	Equal variances not assumed			**,326**	**7,848**	**,753**	**,17937**	**,55095**	**-1,09544**	**1,45417**
Emocijos išreiškimas (trejų metų vidurkis)	Equal variances assumed	**,242**	**,636**	**-,390**	**8**	**,707**	**-,27460**	**,70375**	**-1,89745**	**1,34825**
	Equal variances not assumed			**-,430**	**4,850**	**,685**	**-,27460**	**,63804**	**-1,93009**	**1,38088**
Empatiška perspektyva (trejų metų vidurkis)	Equal variances assumed	**,147**	**,711**	**,072**	**8**	**,944**	**,05714**	**,79180**	**-1,76875**	**1,88304**
	Equal variances not assumed			**,072**	**3,882**	**,946**	**,05714**	**,78840**	**-2,15826**	**2,27255**
Provokuojantys klausimai (trejų metų vidurkis)	Equal variances assumed	**,120**	**,738**	**,047**	**8**	**,964**	**,03175**	**,68158**	**-1,53999**	**1,60348**
	Equal variances not assumed			**,046**	**3,729**	**,966**	**,03175**	**,69160**	**-1,94476**	**2,00825**
Orientacija į ateitį (trejų metų vidurkis)	Equal variances assumed	**5,132**	**,053**	**,669**	**8**	**,523**	**,38095**	**,56984**	**-,93310**	**1,69500**
	Equal variances not assumed			**,907**	**7,857**	**,392**	**,38095**	**,42018**	**-,59106**	**1,35297**

Svarbiausi − 14 lentelėje gauti rezultatai. Analizuojame Sig. (Levenes): jei rodiklis Sig. < 0,05, tai dėmesį kreipiame į apatinę eilutę (angl. *Equal variances not assumed*), jei rodiklis Sig. > 0,05, tai į viršutinę (angl. *Equal variances assumed*). Žiūrime į Sig. (2-tailed), kuris rodo, ar yra statiškai reikšmingas ryšys. Jeigu rodiklis sig. (2-tailed) > 0,05, statistiškai skirtumas nereikšmingas, o jei Sig. (2-tailed) < 0,05 – statistiškai reikšmingas.

Matome, jog nei vieno reklamos kūrybiškumo rodiklio Sig. (2-tailed) nėra mažesnis nei 0,05, tai reiškia, jog statistiškai reikšmingo skirtumo nėra.

Atmetame papildančias hipotezes $H_{2.1}$ ir $H_{2.2}$:

$H_{2.1}$: Tie ekspertai, kurie matė, kokį apdovanojimą (bronzinį, sidabrinį, auksinį, ar geriausio festivalio darbo) buvo pelniusi reklama festivalyje „Adrenalinas“ įvertino ją geriau (priklausomai nuo apdovanojimo) nei tie ekspertai, kurie vertino nematę gauto apdovanojimo.

$H_{2.2}$: Tie ekspertai, kurie matė, kokį apdovanojimą (bronzinį, sidabrinį, auksinį, ar geriausio festivalio darbo) buvo pelniusi reklama festivalyje „Adrenalinas“ įvertino ją blogiau (priklausomai nuo apdovanojimo) nei tie ekspertai, kurie vertino nematę gauto apdovanojimo.

Iš duomenų galime daryti išvadą, kad ekspertų vertinimams išankstinis žinojimas, kokį apdovanojimą pelnė reklama, įtakos neturėjo.

4. EKSPERIMENTINIO REKLAMINIO FILMUKO PROJEKTAVIMAS

Remiantis informacinių šaltinių apie kūrybiškumą analize, taip pat ekspertų išskirtais dominuojančiais „Adrenalino“ reklamos festivalyje reklamos kūrybiškumo rodikliais bei pasitelkiant darbo autoriaus turimą reklamos agentūroje sukauptą patirtį, buvo sukurtas eksperimentinis reklaminis filmukas „Dainos realybėje: sportas“.

Tikslas: remiantis prieš tai atlikta analize, išsiaiškinti, ar kuriant reklaminį filmuką įtraukus šešis labiausiai dominuojančius „Adrenalino“ reklamos festivalyje kūrybiškumo rodiklius: *originalumą, neįprastą perspektyvą, detalizavimą*, *atmetimą, sintezę* bei *vaizduotės turtingumą ir spalvingumą* bus garantuoti sėkmingi reklaminio filmuko rezultatai – sukurtas virusinis efektas tarp interneto vartotojų ir paskatinta domėtis arba pirkti reklamuojamą produktą.

Eksperimentinio reklaminio filmuko projektavimu buvo siekta patikrinti pagrindinę šio darbo hipotezę:

H_1: Egzistuoja dominuojantys reklamos kūrybiškumo rodikliai, kuriuos tinkamai panaudojus garantuojamas sėkmingas reklamos siekiamų tikslų rezultatas.

Reklamuojama įmone pasirinkta sporto reikmenų parduotuvė „Champion“, nes ji sutiko su pateiktu bendradarbiavimo pasiūlymu: 12 „Champion“ krepšinio aprangų šio darbo autoriaus krepšinio komandai „Duonpelnys Basket“ už sukurtą reklaminį filmuką, kuriame būtų įtraukta ir akivaizdžiai parodyta „Champion“ atributika.

Įmonės „Champion“ pirkėjų tikslinė grupė – jauni, aktyvūs žmonės, kurie domisi sportu ir patys juo užsiima.

Pasirinkta kurti virusinį reklaminį filmuką, nes turimi visi kūrimo procesui reikalingi komponentai: kompiuteris, filmavimo kamera, programinė įranga, skirta montuoti.

Buvo tikimasi, kad šį filmuką per mėnesį peržiūrės daugiau nei 10 000 unikalių internautų. Lietuvos mastu tai pakankamai didelis skaičius, kad filmuką galima būtų vadinti virusiniu.

Pats reklaminis filmukas pridėtas kaip priedas kompaktiniame diske. Jį taip pat galima pasiekti šia nuoroda: http://www.youtube.com/watch?v=eYnB1KXdadE

Reklaminio virusinio filmuko charakteristikos:

Pavadinimas: „Dainos realybėje: sportas“ (4 paveikslėlis)

Trukmė: 7:17 min.

Reklaminė žinutė: „Svarbiausia komanda“.

Reklaminis filmukas paskelbtas: www.youtube.com, tv.lrytas.lt, www.basketnews.lt, www.sportin.lt

Reklaminio filmuko tikslas: sukelti virusinį efektą bei sambrūzdį tarp jaunesniosios kartos atstovų, kuris skatintų pasidomėti įmonės „Champion“ siūloma sportinės aprangos produkcija bei didintų „Champion“, kaip prekės ženklo, žinomumą.



4 pav. Reklaminio filmuko „Dainos realybėje: sportas“ epizodas

4.1 Pavyzdinio reklaminio filmuko projektavimo darbo proceso ir kūrimo aprašymas

Reklamos scenarijus buvo kuriamas taip, kad įtrauktų šešis dominuojančius„Adrenalino“ reklamos festivalyje reklamos kūrybiškumo rodiklius: *originalumą, neįprastą perspektyvą, detalizavimą*, *atmetimą, sintezę bei vaizduotės turtingumą ir spalvingumą.*

Kiekvieno rodiklio įtraukimo aprašymas:

- Originalumas (Generavimas retų, stebinančių, akivaizdžių idėjų. Gebėjimas atsiriboti nuo stereotipinio mąstymo). Dainų ištraukų teksto teisingas ir logiškas panaudojimas tarp įprasto scenarijaus teksto yra *originali* idėja.
- Neįprasta perspektyva (Gebėjimas matyti dalykus iš kitokio, neįprasto kampo. Gebėjimas, pasitelkus vaizduotę, sugriauti ar pratęsti įprastas ribas ir pateikti neįprastus kontekstus). Dainų ištraukų pritaikymas ir integravimas į tekstą skirtingiems veikėjams.
- Detalizavimas (Netikėtų detalių parinkimas. Gebėjimas išbaigti, pratęsti ir detalizuoti pagrindines idėjas, kad jos taptų labiau užbaigtos ir išmanios). Kiekvienos dainos ištraukos panaudojimas sukelia netikėtumo veiksnį ir paskatina reklamos žiūrovą laukti kito netikėto dainos ištraukos panaudojimo. Scenarijus yra išbaigtas ir turintis loginę prasmę.
- Atmetimas (Gebėjimas laikyti idėjas „atviras“ ir greitai atsisakyti akivaizdžių sprendimų. Gebėjimas dirbti prie esminių dalykų). Akivaizdus sprendimas būtų neįtraukti ištraukų iš dainų į scenarijų, o užpildyti scenarijų vien balsiniu tekstu. Todėl šio scenarijaus atveju *atmetimo* rodiklis tikrai egzistuoja, nes scenarijaus tekstas papildytas dainų ištraukų žodžiais.
- Sintezė (Gebėjimas jungti, sieti, rasti ryšį tarp atskirų objektų ir idėjų). Dainų ištraukų logiškas jungimas ir įtraukimas į scenarijaus tekstą.
- Vaizduotės turtingumas ir spalvingumas (Gebėjimas derinti formas ir spalvas patraukliu būdu. Gebėjimas meniškai išsireikšti). Aktorių spalvinis aprangos parinkimas. Skirtingų scenų jungimas tinkamu būdu. Visas reklaminis filmukas kaip išbaigtas - turintis įžangą, dėstymą, pabaigą − meno kūrinys.

Norint sukurti pasisekusį reklaminį filmuką, nemažiau svarbu – kokybiškas filmuko parengimas ir įgyvendinimas: gera vaidyba, aukštos kokybės kamera, tinkamas operatoriaus darbas, geras bei tikslus vaizdinės medžiagos montažas. Nors ir daugiausia mėgėjiškomis priemonėmis, šių dalykų stengtasi laikytis, kad būtų pasiektas tinkamas rezultatas.

4.2 Pavyzdinio reklaminio filmuko rezultatų vertinimas

Reklaminio filmuko „Dainos realybėje: sportas“ rezultatai skirtingose interneto svetainėse:

- Per beveik 4 savaites, reklaminį filmuką www.youtube.com svetainėje peržiūrėjo daugiau nei 4 000 unikalūs internautai. „Patinka“ mygtukas buvo paspaustas 53, „nepatinka” – 9 kartus. Sulaukti 8 komentarai, iš kurių – nei vieno neigiamo.
- Svetainėje tv.delfi.lt (nuoroda: tv.lrytas.lt/?id=13553235931353444584) reklaminį filmuką peržiūrėjo daugiau nei 3 000 unikalių vartotojų. „Patinka“ mygtuką paspaudė 53 internautai, sulaukti 8 komentarai, kurie visi buvo neigiami.
- Reklaminį filmuką į savo svetainę patalpino www.basketnews.lt skiltis „Keuras“ (nuoroda: www.basketnews.lt/keuras/991-dainos-realybeje-galbut-per-ilgai-kartojom-zodi-zole.html), kurioje sulaukta 12 komentarų, 1 iš jų – neigiamas.
- Taip pat filmuku pasidalino ir sporto portalas www.sportin.lt (nuoroda: sportin.lt/wow/mirk-is-juoko/dainos-realybeje-2-sportas-per-kiek-laiko-sia-nesamone-pamatys-100-000-interneto-vartotoju/), kuris taip pat paprašė atsiųsti ir trumpą filmuko aprašymą. Svetainėje sulauktas 1 komentaras (teigiamas), 38 „patinka“ paspaudimai ir 217 „pasidalinti“ paspaudimai.
- Neįmanoma tiksliai pamatuoti, kaip filmuką vertino www.facebook.com vartotojai, tačiau draugų ir artimųjų vertinimai buvo vienareikšmiškai teigiami.

Iš viso reklaminį filmuką peržiūrėjo daugiau nei 7 000 unikalūs interneto naudotojai, sulaukta 29 komentarų (9 iš jų – neigiami). Nebuvo pasiektas užsibrėžtas 10 000 peržiūrų skaičius, todėl filmuko virusinis efektas menkas – atmetame H_1 hipotezę:

H_1: Egzistuoja dominuojantys reklamos kūrybiškumo rodikliai, kuriuos tinkamai panaudojus garantuojamas sėkmingas reklamos siekiamų tikslų rezultatas.

Vis dėlto, reklaminis filmukas patiko didžiajai daliai žiūrovų, o tai teigiamas įvertinimas.

Apibendrinus šiuos duomenis, daroma išvada, kad reklaminis filmukas pasiekė vidutinį reklaminį efektą, tačiau žinant, kad reklama nieko nekainavo ir ją kūrė neprofesionalai, gautas rezultatas iš dalies tenkina. Taip pat galima teigti, kad dominuojančių kūrybiškumo rodiklių įtraukimas davė teigiamą įtaką reklaminio filmuko rezultatams, tačiau didelės sėkmės negarantavo. Įmonė „Champion“ filmuku liko patenkinti ir priekaištų neturėjo.

5. TIRIAMOJO DARBO IŠVADOS

Atlikus mokslinių šaltinių analizę apie „kūrybiškumo“ sąvokos ir reklamos sektoriaus vietą kūrybinėse industrijose, galime daryti tokias išvadas:

Kūrybiškumas ir jo aktualumas kūrybinėse industrijose, remiantis įvairiais autoriais, yra apibrėžiamas nevienareikšmiškai ir interpretuojamas skirtingai, tačiau nėra abejonių, kad, iš esmės, tai yra pagrindinis elementas apibrėžiant kūrybinių industrijų taikymo sritį ir kūrybos ekonomiką bei yra labai svarbi kūrybos ekonomikoje vykstančių komunikacijos procesų dalis.

Kultūros prekės ir paslaugos įvardinamos kaip platesnės kategorijos „kūrybinės prekės ir paslaugos“, kurių gamybai reikalingas tam tikras laipsnis kūrybiškumo, pakategorija. Todėl pati „kūrybiškumo“ kategorija išsiplečia už vien kultūros produktų ir paslaugų, kad įtrauktų tokius produktus kaip reklama, mada ir programinė įranga. Pastarieji vertinami kaip komerciniai produktai, tačiau jų gamyba įtraukia tam tikrą laipsnį kūrybiškumo. Šis skirtumas yra pagrindas kultūros industrijų ir kūrybinių industrijų apibrėžčių atskyrimui.

Reklama yra unikali veikla, nes apjungia įvairias meno formas ir gali būti skirtingos paskirties (nekomercinė socialinė ar komercinė), todėl sunku nustatyti, kur yra reklamos sektoriaus vieta kūrybinėse industrijose, tačiau sektoriaus aktualumas neabejotinas.

Kūrybinių industrijų veiklų modeliuose, kuriuose akcentuojamas komercinis veiklos aspektas, reklama įvardinama kaip viena iš pagrindinių sričių, o modeliuose, kuriuose svarbesnė pati kūrybos idėja, reklama priskiriama papildančioms veikloms.

Reklamos industrija galėtų būti įvardinama kaip pavyzdinė kūrybinių industrijų sritis, nes apjungia visus kūrybinėms industrijoms būdingus bruožus: meniškumą (sietiną su kūrybiškumu), technologijas bei komercinės naudos siekimą.

Apibendrinant kūrybiškumo reklamoje apibrėžimą ir charakteristikas, galima teigti, kad:

Pagrindinė ir esminė reklamos kūrybiškumo charakteristika – išskirtinumas: reklama privalo kokiu nors būdu įtraukti elementus, kurie yra naujoviški, kitokie, neįprasti. Išskirtinumas − centrinė kūrybiškos reklamos dalis, tačiau ji mažai vystoma ir tinkamai nesuprantama marketinge ir reklamoje.

Kūrybiškumas dažnai laikomas meniškąja marketingo / reklamos komunikacijos dalimi, kurią labai sunku pamatuoti ir įvertinti. Dažnai marketingo vadovai perleidžia kūrybiškumo paieškos funkcijas tuo užsiimančioms įmonėms (reklamos agentūroms, kitokio tipo kūrybos namams), tačiau galop jie patys turi nustatyti, ar kūrybiškumo tikslai buvo pasiekti. Todėl konceptualus kūrybiškos reklamos apibrėžimo supratimas yra būtinas.

Remiantis įvairiais autoriais, išskirta 14 pagrindinių kūrybiškumo rodiklių: *sklandumas, lankstumas, originalumas, detalizavimas, atmetimas, neįprasta perspektyva, sintezė, humoras,*

vaizduotės turtingumas ir spalvingumas, fantazija, emocijos išreiškimas, empatiška perspektyva, provokuojantys klausimai, orientacija į ateitį.

Atlikus tiriamąją darbo dalį ir išanalizavus rezultatus gautos tokios išvados:

„Adrenalinio“ reklamos festivalyje, atsižvelgiant į ekspertinės apklausos duomenis, iš viso išskirti šeši labiausiai reikšmingi (dominuojantys) reklamos kūrybiškumo rodikliai. Pagal bendrus vertinimus pats reikšmingiausias reklamos kūrybiškumo rodiklis yra „originalumas“, antras – „neįprasta perspektyva“, trečias – „detalizavimas“, ketvirtas – „atmetimas“, penktas – „sintezė“, šeštas – „vaizduotės turtingumas ir spalvingumas“.

Ekspertų vertinimams išankstinis žinojimas, kokį apdovanojimą pelnė reklama, įtakos neturėjo.

Eksperimentinis reklaminis filmukas, kurtas pagal šešis dominuojančius reklamos kūrybiškumo rodiklius „Adrenalino“ reklamos festivalyje, pasiekė vidutinį reklaminį efektą, tačiau žinant, kad reklama nieko nekainavo ir ją kūrė neprofesionalai, gautas rezultatas iš dalies tenkina.

Dominuojančių kūrybiškumo rodiklių įtraukimas davė teigiamą įtaką reklaminio filmuko rezultatams, tačiau didelės sėkmės negarantavo.

Eksperimentinio reklaminio filmuko rezultatų nepakanka patvirtinti H_1 hipotezę, nes gautas tik vidutinis reklaminis ir virusinis efektas. Tačiau reklamuota „Champion“ įmonė filmuku liko patenkinta, todėl gautas rezultatas iš dalies tenkina.

Bendroji darbo hipotezė H_1: *egzistuoja dominuojantys reklamos kūrybiškumo rodikliai, kuriuos tinkamai panaudojus garantuojamas sėkmingas reklamos siekiamų tikslų rezultatas* atmetama.

Kad bendroji H_1 hipotezė būtų patvirtinta reiktų, kad profesionali reklamos agentūra sukurtų reklamą pagal šiame darbe išskirtus dominuojančius reklamos kūrybiškumo rodiklius, o sukurta reklama patektų tarp geriausių „Adrenalino“ reklamos festivalio darbų.

Bus siekiama šiame darbe išskirtais dominuojančiais reklamos kūrybiškumo rodikliais pasidalinti su reklamos agentūromis bei tikimasi, kad bent viena agentūra susidomės gauta informacija bei norės įtraukti šio darbo autorių į reklaminės kampanijos kūrimo procesus.

6. LITERATŪROS IR KITI INFORMACINIAI ŠALTINIAI

Amabile, T. 1996. Creativity in Context. Westview Press Inc., 336 p.

Americans for the Arts 2005. Creative Industries 2005: The Congressional Report. Washington, Americans for the Arts.

ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation 2010. Creative Economy Report Card. April 2010.

Barrowclough, D.; Zeljka K. W. 2007. Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth. London, Routledge.

Caves, R. E. 2000. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.

Cunningham, S. 2002. From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications, *Media International Australia Incorporating Culture: Development, Industry, Distribution,* 102: 54-65 p.

Cunningham, S. 2004. The Creative Industries after Cultural Policy, *International Journal of Cultural Studies* 7(1): 105-15 p.

Bilton, C. 2006. Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management, Oxford, Blackwell.

Dempster, A. M. 2006. Managing Uncertainty in Creative Industries: Lessons from Jerry Springer the Opera, *Creativity & Innovation Management*, 15(3): 224-233 p.

Drake, G. 2003. 'This place gives me space': Place and Creativity in the Creative Industries, Geoforum, 34: 511-524 p.

Duke, L.; Sutherland, J. 2001. Toward a Confluence Model of Advertising Creative Concepts, in Charles R. Taylor (ed.,), The Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising, Villanova, PA: *American Academy of Advertising*, 231 p.

Earle, L. 2007. Considering a General Theory of Creativity in Advertising: The Case of a Socio-Cultural Model, *Journal of Business and Public Affairs* Vol. 1(2).

ERC Services Subcommittee and Workgroup on Creative Industries 2002. Creative Industries Development Strategy: Propelling Singapore's Creative Economy. Economic Review Committee (ERC) Services Subcommittee, Workgroup on Creative Industries.

European Commission 2009. Measuring Creativity. Luxembourg: European Commission.

Finke, R. A. 2009. Creative Realism, in Steven M. Smith, Thomas B. Ward and Ronald A. Finke (eds) *The Creative Cognition Approach*, Cambridge, MA: The MIT Press, 303–326 p.

Flew, T. 2002. Creative Industries, *New Media: An Introduction.* Melbourne, OVP: 114-138 p.

Flew, T. 2002. Beyond Ad Hocery: Defining Creative Industries, *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research.* Te

Papa, Wellington, New Zealand, Media & Communication, Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology.

Garnham, N. 2005. From Cultural to Creative Industries: An analysis of the implications of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the United Kingdom, *The International Journal of Cultural Policy,* 11(1): 15-29 p.

Getzels, J. W.; Taylor, I. A. 2007. From Problem Solving to Problem Finding, in I.A. Taylor and J.W. Getzels (eds) *Perspectives in Creativity*,. Chicago, IL: Aldine, 90–116 p.

Guilford, J. P. 1968. Intelligence Creativity, and their Educational Implications. San Diego, CA: Robert R. Knapp.

Hartley, J. 2005. *Creative Industries.* Oxford, Blackwell Publishing.

Hesmondhalgh, D. 2002. *The Cultural Industries.* London, SAGE Publications.

Higgs, P. 2006. *Taking the Ruler to the Creative Industries: How, why and to what effect.* ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation.

Jeffcutt, P.; Pratt C. A. 2002. Managing Creativity in the Cultural Industries, *Creativity and Innovation Management*, 11(4): 225-233 p.

Jeffcutt, P. 2000. Management and the Creative Industries, *Studies in Cultures, Organizations and Societies,* 6: 123-127 p.

Jones, P. et al. 2004. Creative Industries: Economic Contributions, Management Challenges and Support Initiatives, *Management Research News*, 27(11/12): 134-145 p.

KEA, European Affairs 2009. The Impact of Culture on Creativity, *study prepared for the European Commission. Brussels.*

Kover, A. J.; Goldberg, S. M.; James, W. L. 1995. Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising, *Journal of Advertising Research* 35 (November/December), 29–38 p.

Laczniak, R. N., Muehling, D. D. 1993. The Relationship Between Experimental Manipulations and Tests of Theory in an Advertising Message Involvement Context, *Journal of Advertising* 22 (September), 59–74 p.

Lilley, A. 2006. *Inside the Creative Industries — Copyright on the Ground,* Institute for Public Policy Research.

MacKinnon, D. W. 1962. The Nature and Nurture of Creative Talent, *American Psychologist* 17(7), 484–495 p.

Maslow, A. H. 1987. Motivation and Personality (3nd Ed.). New York: Harper.

Mishra, S.; Umesh, U. N.; Stern, Jr. D. E. 1993. Antecedents of the Attraction Effect: An Information Processing Approach, *Journal of Marketing Research* 30 (August), 331–349 p.

Mumford, M. D.; Gustafson, S. B. 1988. Creativity Syndrome: Integration, Application, and Innovation, *Psychological Bulletin* 103 (January), 27–43 p.

NESTA 2009, Soft innovation: Towards a more complete picture of innovative change. Research report: July 2009. Prieiga per internetą: http://www.nesta.org.uk/library/documents/Report%2022%20-%20Soft%20Innovation%20v9.pdf

Oakley, K. 2004. Not So Cool Britannia: The Role of the Creative Industries in Economic Development, *International Journal of Cultural Studies,* 7(1): 67-77 p.

Oostwoud Wijdenes, J. 2009. Creativity in Collaboration: Implications of the systems model of creativity for its management, *Creative Industries: Colorful fabric in multiple dimensions*. G. Hagoort and R. Kooymann, (eds.). Utrecht, The Netherlands.

Pratt C. A. 2004. The New Economy, Creativity and Consumption, *International Journal of Cultural Studies,* 7.1: 117-128 p.

Reid, L. N.; King, K. W.; DeLorme, D. E. 1998. Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now, *Journal of Advertising* 27 (Summer), 1–15 p.

Smith, R. E., Yang, X. 2004. Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence, *Marketing Theory* 2004 4: 31.

Stoneman, P. 2010. Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics and the Creative Industries, Oxford, Oxford University Press.

Tellis, G. J. 2007. The SAGE Handbook of Advertising. Sage Publications Ltd.

Thorson, E., Zhao, X. 1997. Television Viewing Behavior as an Indicator of Commercial Effectiveness, in William D. Wells (ed.), *Measuring Advertising Effectiveness*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Tong, S. 2006. Cultural resources, creative industries and the long economy, *International Journal of Cultural Studies* 9(3): 307-316 p.

Torrance, E. P. 1987. Using the Torrance Test of Creative Thinking to Guide the Teaching of Creative Behavior. Bensenville, IL: Scholastic Testing Service.

Towse, R. 2001. The Cultural Industries, Copyright and Cultural Economics, *Creativity, incentive and reward: An economic analysis of copyright and culture in the information age.* Cheltenham, U.K, Edward Elgar.

UNESCO 1998. Culture, Creativity and Markets, *UNESCO World Report Series.*

Weinberg, S. L. 2008. Statistics using SPSS: an integrative approach. Cambridge:Cambridge University Press 764 p.

Wells, W.; Mitchell N.; Moriarty S. 2011. Advertising & IMC: Principles and Practice. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

7. PRIEDAI

A priedas. Ekspertinio reklamų kūrybiškumo vertinimo instrukcija

B priedas. Kūrybiškumo rodikliai reikalingi reklamų vertinimui

C priedas. 2010 m. „Adrenalino“ festivalio reklamų vertinimo šablonas

D priedas. 2011 m. „Adrenalino“ festivalio reklamų vertinimo šablonas

E priedas. 2012 m. „Adrenalino“ festivalio reklamų vertinimo šablonas

F priedas. Demografinių ekspertų duomenų įvedimo lentelė

A priedas. Ekspertinio reklamų kūrybiškumo vertinimo instrukcija

Tyrimo tikslas: ištirti, kurie reklamos kūrybiškumo rodikliai dominuoja reklamose, laimėjusiose apdovanojimus reklamos festivalyje „Adrenalinas“. Tyrimo duomenys bus panaudoti tolimesnių tyrimų sėkmingam įgyvendinimui ir baigiamojo magistriniio darbo tema „Kūrybiškumas kaip sėkmingos reklamos komunikacijos dalis“ rašymui.

Atidžiai perskaitykite instrukciją prieš pradėdami vertinti reklamas:

1	Šio dokumento apačioje (sheet 3,4,5) pateiktos pastarųjų trejų metų (2010,2011,2012) reklamos apdovanojimų festivalio „Adrenalinas“ reklamos - prizininkės, kurias reikia įvertinti pagal reklamos kūrybiškumo rodiklius.
2	Visi reklamos kūrybiškumo rodikliai yra paaiškinti dokumente „Reklamos kūrybiškumo rodikliai“ (sheet 2). Jeigu iki galo nėra aišku, ką reiškia vienas ar kitas rodiklis, interpretuokite patys.
3	Kairėje vertinimo lapo pusėje (sheet 3,4,5) matote keturiolika kūrybiškumo rodiklių. Kiekvieną kūrybiškumo rodiklį visoms reklamoms reikia įvertinti nuo 1 iki 5 balų, priklausomai, kaip rodiklis toje reklamoje pasireiškia (1 – visiškai nepasireiškia, 5 – labai pasireiškia).
4	Vertinimo lapuose (sheet 3,4,5), skiltyje „Šaltinis“ rasite nuorodą į reklamą. Rekomenduojama, prieš vertinant reklamą, ją peržiūrėti.
5	Siūloma vertinti kiekvieną reklamą pagal visus rodiklius iškart, o ne pagal vieną rodiklį visas reklamas atskirai.
6	Kaip atrodo užpildytas vertinimas galite pažiūrėti atidarę lapą „Pavyzdys“ (sheet 7).
7	Užpildykite savo duomenis (sheet 6). Anonimiškumą garantuojame.
8	Jeigu viską atlikote, tiesiog užverkite šį langą. Ačiū labai už jūsų brangų laiką ir didelę pagalbą.

B priedas. Kūrybiškumo rodikliai reikalingi reklamų vertinimui

Veiksnys	**Apibrėžtis**	**Reklamos kampanijos pavyzdys**
Sklandumas	Gebėjimas generuoti daug idėjų – daugiau, nei tikimasi.	„Ir turtuoliai taupo“ kampanija
Lankstumas	Gebėjimas generuoti skirtingas idėjas. Gebėjimas varijuoti nuo vieno subjekto prie kito. Nelogiškų ar laukiamų (angl. *expected*) idėjų atmetimas.	„Mezon“ reklaminės kampanijos
Originalumas	Retų, stebinančių, akivaizdžių idėjų generavimas. Gebėjimas atsiriboti nuo stereotipinio mąstymo.	„Švyturio-Utenos alaus“ „Penktadienis turi skonį“ kampanija
Detalizavimas	Netikėtų detalių parinkimas. Gebėjimas išbaigti, pratęsti ir detalizuoti pagrindines idėjas, kad jos taptų užbaigtesnės ir išmanesnės.	Miuziklo „Svynis Todas“ kampanija ant troleibusų
Atmetimas	Gebėjimas laikyti idėjas „atviras“ ir greitai atsisakyti akivaizdžių sprendimų. Gebėjimas dirbti prie esminių dalykų.	„Iki“ „Mes mylim“ maistą kampanija
Neįprasta perspektyva	Gebėjimas matyti dalykus iš kitokio, neįprasto kampo. Gebėjimas, pasitelkus vaizduotę, sugriauti ar pratęsti įprastas ribas ir pateikti neįprastus kontekstus.	„Vytauto“ virusinė internetinė kampanija
Sintezė	Gebėjimas jungti, sieti, rasti ryšį tarp atskirų objektų ir idėjų.	„Vilkyškių pieninės“ ir „Žalgirio“ reklaminė kampanija
Humoras	Gebėjimas išreikšti komišku būdu, pralinksminti žmones ir priversti juos juoktis.	Omnitel „Brolių“ kampanija
Vaizduotės turtingumas ir spalvingumas	Gebėjimas derinti formas ir spalvas patraukliu būdu. Gebėjimas meniškai išsireikšti.	„Omnitel“ prekės ženklo keitimo kampanija („TeliaSonera“)
Fantazija	Gebėjimas generuoti nerealias idėjas, kurti netikrus pasaulius ar padarus, pasižyminčius fantastiškumu ir antgamtiškomis savybėmis.	„Ežio“ reklaminės kampanijos (animacinės)
Emocijos išreiškimas	Gebėjimas išreikšti idėjas per jausmus ir kurti emocinius, jautrius, skvarbius elementus.	„STOP karui kelyje“ kampanija

B priedo tęsinys. Kūrybiškumo rodikliai reikalingi reklamų vertinimui

Empatiška perspektyva	Gebėjimas įsijausti į kito požiūrį ir suprasti mintis bei jausmus.	„Tave parduos kaip lėlę“ kampanija
Provokuojantys klausimai	Gebėjimas įtraukti provokuojančius aspektus, kurstyti ir sukelti įdomų atsaką.	Artūro Zuoko „Tanko“ kampanija
Orientacija į ateitį	Gebėjimas numatyti ateities galimybes; matyti ir išreikšti ateities įvykius.	Europos čempionato „Ar tu pasiruošęs?“ kampanija

8. C priedas. 2010 m. „Adrenalino“ festivalio reklamų vertinimo šablonas

	Reklamos apdovanojimai "Adrenalinas 2010"											
	Reklamos agentūra, reklaminė kampanija	Milk, Ryga kraustosi	Love, Omnitel 0ct. kampanija	Not Perfect/Y&R, Sata Outside plakatai, skrajutės	Not Perfect/Y&R, Švyturys sportbačiai Viral	Milk, Senas kūdikis	Not Perfect/Y&R, Tarptautinis Kauno kino festivalis "Atsakymai"	Not Perfect/Y&R, Švyturys "Bačka"	DDB Vilnius, Svynis Todas "Trileris"	Adell Taivas Ogilvy, Pasaka įvaizdinis maketas	Milk, 98% diplomo	
	Šaltinis	http://www.youtube.com/watch?v=o5wLLZTq1NQ	http://www.youtube.com/watch?v=WRH7r0zWAtE	http://farm5.static.flickr.com/4052/4650034578_3a586d591e_b.jpg	http://www.youtube.com/watch?v=6SErXWYgXOc	http://farm5.static.flickr.com/4070/4642348051_3f3aef6530_o.jpg	http://www.youtube.com/watch?v=cEFaFmnXu4s&feature=player_embedded	http://www.youtube.com/watch?v=WSL70Bp3GPI	http://www.youtube.com/watch?v=XIkyawC3SUg	http://farm5.static.flickr.com/4057/4640014538_628c05c5b8_o.jpg	http://www.youtube.com/watch?v=ivwVyIEAJrc	
	Kategorija	Geriausias metų darbas "Grand Prix"	Tinklaraščio "Dansu Dansu" skaitytojų geriausias metų darbas	Geriausias vizualis sprendimas: spaudoje ir išorės reklamoje	Interaktyvios reklamos sprendimai: virusinės kampanijos	Išorės reklama	Paslaugų reklama televizijoje ir kine	Produktų reklama televizijoje ir kine	Reklamps kampanija	Paslaugų reklama spaudoje	Pavienė socialinė reklama	
	Apdovanijimas	Auksas	Auksas	Auksas	Sidabras	Sidabras	Sidabras	Sidabras	Bronza	Bronza	Sidabras	Suma:
Reklamos kūrybiškumo rodiklis	Sklandumas											0
	Lankstumas											0
	Originalumas											0
	Detalizavimas											0
	Atmetimas											0
	Neįprasta perspektyva											0
	Sintezė											0
	Humoras											0
	Vaizduotės turtingumas ir spalvingumas											0
	Fantazija											0
	Emocijos išreiškimas											0
	Empatiška perspektyva											0
	Provokuojantys klausimai											0
	Orientacija į ateitį											0
	Suma (max: 70)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

D priedas. 2011 m. „Adrenalino“ festivalio reklamų vertinimo šablonas

	Reklamos apdovanojimai "Adrenalinas 2011"											
	Reklamos agentūra, reklaminė kampanija	Milk, Skyrybos	Milk, Dabartizmo įvedimo kampanija	ADELL TAIVAS OGILVY, Lakštingalos sugrįžta	ADELL TAIVAS OGILVY, Porelė	Milk, Su šventėm	Lowe age, Bjaurusis viščiukas	Milk, Tarptautinis Kauno kino festivalis	Not perfect, Miško pasaka	Milk, Pora	Not perfect, Balta & Juoda	
	Šaltinis	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletoja i/adrenalinas2011/html/01/01a.jpg	http://www.youtube.com/watch?v=gzX_iEKNh60&feature=relmfu	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2011/html/07/01.html	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2011/html/17/01.html	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2011/html/06/01.html	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2011/html/15/01.html	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletoja i/adrenalinas2011/html/04/03.html	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2011/html/04/02a.jpg	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2011/html/05/pora.html	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2011/html/19/02.html	
	Kategorija	Produktų reklama spaudoje	Reklamos kampanija	Reklamos kampanija	Netradicinės reklamos sprendimai	Paslaugų reklama televizijoje ir kine	Produktų reklama spaudoje	Išorės reklama	Išorės reklama	Produktų reklama televizijoje ir kine	Geriausias vizualinis sprendimas: spaudoje ir išorės reklamoje	
	Apdovanijimas	Geriausias festivalio darbas	Bronza	Sidabras	Bronza	Auksas	Auksas	Bronza	Sidabras	Sidabras	Bronza	Suma:
Reklamos kūrybiškumo rodiklis	Sklandumas											0
	Lankstumas											0
	Originalumas											0
	Detalizavimas											0
	Atmetimas											0
	Neįprasta perspektyva											0
	Sintezė											0
	Humoras											0
	Vaizduotės turtingumas ir spalvingumas											0
	Fantazija											0
	Emocijos išreiškimas											0
	Empatiška perspektyva											0
	Provokuojantys klausimai											0
	Orientacija į ateitį											0
	Suma (max: 70)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

E priedas. 2012 m. „Adrenalino“ festivalio reklamų vertinimo šablonas

	Reklamos apdovanojimai "Adrenalinas 2012"											
	Reklamos agentūra, reklaminė kampanija	MILK, Pridegusi mėsa	Fabrica, Žvejyba	Milk, Miesto žmogus	Milk, Iššūkis	Milk, Didelis ir mažas	Adell Taivas Ogilvy, Gyvatė	Y&R, Višta monstras	New!, Ką dievinsime rytoj	Adell Taivas Ogilvy, Dingęs orkestras	Adell Taivas Ogilvy, Pasakos	
	Šaltinis	http://www.adrenalinas.org/index.php?option=com_content&view=article&catid=94&id=132	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2012/04/02.html	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2012/06/02.html	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2012/09/02.html	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2012/11/02.html	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2012/12/01.html	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2012/15/02.html	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2012/16/02.html	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2012/17/02.html	http://www.adrenalinas.org/images/nugaletojai/adrenalinas2012/20/01.html	
	Kategorija	Reklamos kampanija	Išorės reklama	Paslaugų reklama televizoje ir kine	Interaktyvios reklamos sprendimai: veiksmai socialiniuose tinklapiuose	Radijo reklama	Pavienė socialinė reklama	Produktų reklama spaudoje	Paslaugų reklama spaudoje	Netradicinės reklamos sprendimai	Geriausias vizualinis sprendimas televizijoje	
	Apdovanijimas	Geriausias festivalio darbas	Sidabras	Auksas	Auksas	Sidabras	Sidabras	Sidabras	Auksas	Sidabras	Sidabras	Suma:
Reklamos kūrybiškumo rodiklis	Sklandumas											0
	Lankstumas											0
	Originalumas											0
	Detalizavimas											0
	Atmetimas											0
	Neįprasta perspektyva											0
	Sintezė											0
	Humoras											0
	Vaizduotės turtingumas ir spalvingumas											0
	Fantazija											0
	Emocijos išreiškimas											0
	Empatiška perspektyva											0
	Provokuojantys klausimai											0
	Orientacija į ateitį											0
	Suma (max: 70)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

F priedas. Demografinių ekspertų duomenų įvedimo lentelė

	Žemiau - jūsų įvesti duomenys
Įveskite savo lytį (vyras, moteris):	
Įveskite savo amžių (pilnai suėjusių metų skaičius):	
Įveskite savo išsilavinimą (vidurinis, aukštasis, aukštesnysis, profesinis):	
Įveskite savo specializaciją ir/arba savo darbovietę (pareigas):	